

## Avis 51-348 du personnel des ACVM

### *Examen de l'utilisation des médias sociaux par les émetteurs assujettis*

Le 9 mars 2017

#### 1. RÉSUMÉ

Depuis quelques années, les médias sociaux sont un outil prisé par les émetteurs assujettis pour entrer en contact avec des clients éventuels, les actionnaires et d'autres parties prenantes. À mesure que leur rôle et celui d'Internet dans la communication d'information se consolident, nous constatons une augmentation de la diffusion d'information sur les sociétés au moyen de sites de clavardage, de présentations aux investisseurs, de blogues et d'autres sites Web de médias sociaux.

Les émetteurs assujettis ne doivent pas perdre de vue les obligations d'information prévues par la législation en valeurs mobilières qui peuvent leur incomber en raison de leurs activités sur les médias sociaux, même si celles-ci ne visent pas directement à communiquer avec les investisseurs. Étant donné que les décisions d'investissement nécessitent de l'information importante, il est essentiel que les émetteurs adoptent des pratiques de haute qualité pour communiquer, quelle que soit la méthode de diffusion employée.

Le personnel des Autorités canadiennes en valeurs mobilières (le **personnel** ou **nous**) publie le présent avis à la suite d'un examen mené par les autorités de l'Alberta, de l'Ontario et du Québec. Il a examiné l'information fournie sur les médias sociaux par 111 émetteurs assujettis<sup>1</sup>, notamment sur des sites Web comme Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram et GooglePlus, ainsi que celle publiée par les émetteurs sur leur site Web, y compris les babillards ou les blogues qui y sont hébergés.

L'examen visait à vérifier si l'information fournie par cet outil relativement nouveau et en croissance était conforme aux principes énoncés dans l'*Instruction générale 51-201, Lignes directrices en matière de communication de l'information* (l'**IG 51-201**) et aux dispositions du *Règlement 51-102 sur les obligations d'information continue* (le **Règlement 51-102**).

Nos résultats nous ont permis de relever les trois points suivants sur lesquels nous nous attendons à ce que les émetteurs améliorent leurs pratiques de communication d'information :

- la communication sélective ou prématurée qui a lieu lorsque seuls certains investisseurs reçoivent sur les médias sociaux de l'information importante qui n'est pas communiquée au public;
- la communication d'information trompeuse ou partielle qui ne suffit pas à brosser un tableau complet ou qui est incompatible avec celle qui a déjà été communiquée au moyen du Système électronique de données, d'analyse et de recherche (**SEDAR**);

---

<sup>1</sup> À l'exclusion des fonds d'investissement.

- l'insuffisance de politiques de gouvernance relatives aux médias sociaux pour encadrer l'activité dans ce domaine.

Dans certains cas, nous avons constaté que la communication d'information déficiente a donné lieu à d'importantes variations des cours qui ont pu causer préjudice aux investisseurs. La mauvaise utilisation des médias sociaux peut donc avoir des conséquences involontaires, voire entraîner l'intervention des autorités en valeurs mobilières.

Les suites données aux cas de communication d'information déficiente ont été les suivantes :

- les émetteurs ont fourni des documents de clarification au moyen de SEDAR ou supprimé l'information des médias sociaux, ou fait les deux;
- les émetteurs se sont engagés à améliorer l'information fournie sur les médias sociaux à l'avenir ou leurs contrôles et politiques internes, ou les deux.

Étant donné la croissance notable de la popularité et de l'utilisation des médias sociaux ces dernières années, nous continuerons de vérifier ces points lors de nos examens. Les émetteurs non conformes devront apporter des correctifs.

## 2. ATTENTES RELATIVES À LA COMMUNICATION D'INFORMATION

Pour ne pas communiquer d'information partielle, trompeuse ou sélective, les émetteurs devraient tenir compte des principes directeurs suivants, qui sont traités dans la législation en valeurs mobilières<sup>2</sup> et l'IG 51-201. On trouvera également ci-dessous un résumé des obligations d'information applicables à la présentation d'information prospective.

Nous soulignons que, dans certains cas, ces attentes relatives à la communication d'information renvoient à nos attentes relatives à la communication d'information impartiale sur les changements importants ou à l'information contenue dans les communiqués. Comme il importe d'adopter des pratiques de haute qualité en la matière, quelle que soit la méthode de diffusion employée, ces attentes sont tout aussi importantes dans le contexte des médias sociaux<sup>3</sup>.

Sujet	Attentes relatives à la communication d'information
Information partielle et trompeuse <sup>4</sup>	Les déclarations ne doivent pas être fausses ni trompeuses, ni omettre un fait qui est nécessaire pour qu'elles ne soient pas trompeuses et dont on peut s'attendre à ce qu'il ait un effet significatif sur le cours d'un titre.
	Les annonces de changements importants doivent exposer les faits en toute impartialité.
	Les mauvaises nouvelles doivent être communiquées aussi rapidement et intégralement que les bonnes.

<sup>2</sup> Au sens du *Règlement 14-101 sur les définitions* (le **Règlement 14-101**).

<sup>3</sup> Bien que les médias sociaux ne soient pas traités explicitement dans l'IG 51-201, le personnel s'attend à ce que celle-ci aide les émetteurs, leurs dirigeants et leurs administrateurs à remplir les obligations d'information en la matière.

<sup>4</sup> Cette section renvoie aux attentes relatives à la communication d'information énoncées dans la législation en valeurs mobilières (au sens du *Règlement 14-101*) et au paragraphe 2 de l'article 2.1 de l'IG 51-201.

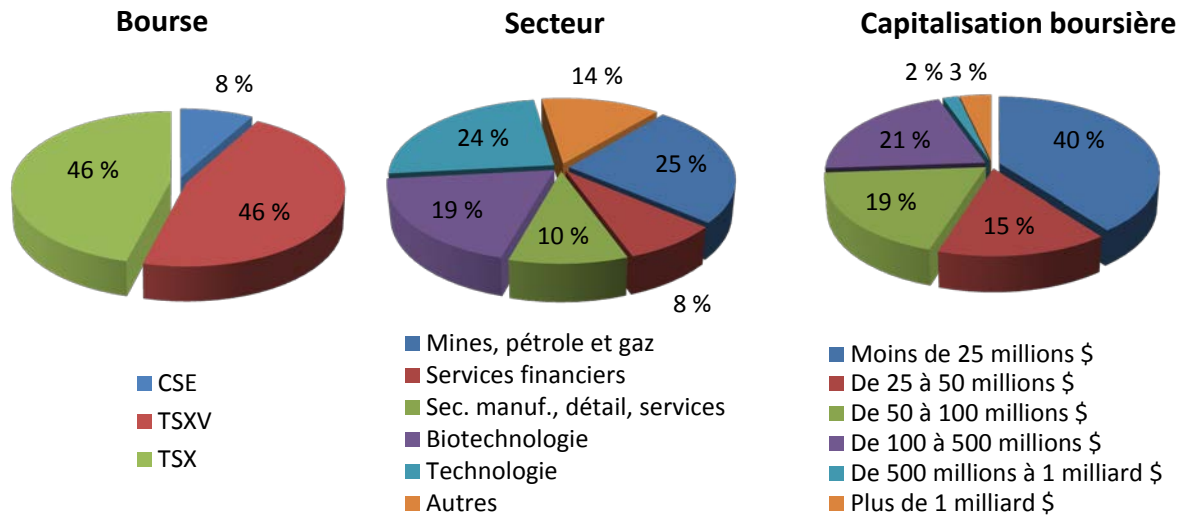
	Les communiqués de presse des émetteurs doivent donner suffisamment de précisions pour permettre aux médias et aux investisseurs de comprendre la substance et l'importance du changement annoncé.
	Les émetteurs doivent éviter de donner des détails superflus, de faire des déclarations exagérées et d'inclure des observations d'ordre promotionnel.
Communication sélective d'information <sup>5</sup>	Sauf dans le cours normal des activités, aucun émetteur (et aucune personne ayant des rapports particuliers avec un émetteur assujéti) ne doit communiquer à quiconque de l'information non publique importante avant qu'elle n'ait été communiquée au public.
	L'information a été communiquée au public si elle a été diffusée de façon à atteindre les participants du marché et que les investisseurs ont disposé d'un délai raisonnable pour l'analyser.
	Le seul affichage d'information importante sur le site Web d'un émetteur ne suffit pas à remplir l'exigence de « communication au public ».
Information prospective <sup>6</sup>	Les émetteurs qui communiquent de l'information prospective importante doivent indiquer qu'il s'agit d'information prospective et exposer les hypothèses ou les facteurs importants utilisés pour l'établir.
	Les émetteurs devraient fournir dans leur rapport de gestion une analyse des événements et des circonstances qui sont raisonnablement susceptibles d'entraîner un écart important entre les résultats réels et l'information prospective importante communiquée antérieurement pour une période non encore achevée.
	Les émetteurs devraient indiquer dans leur rapport de gestion tout écart entre les résultats réels et l'information prospective importante communiquée antérieurement pour la période.

### 3. PORTÉE DE L'EXAMEN

Les graphiques ci-dessous ventilent les émetteurs examinés par bourse, secteur d'activité et capitalisation boursière.

<sup>5</sup> Cette section renvoie aux attentes relatives à la communication d'information énoncées à l'article 3.1, au paragraphe 2 de l'article 3.5 et au paragraphe 1 de l'article 6.11 de l'IG 51-201.

<sup>6</sup> Cette section renvoie aux obligations d'information prévues dans les parties 4A et 4B ainsi qu'à l'article 5.8 du Règlement 51-102.



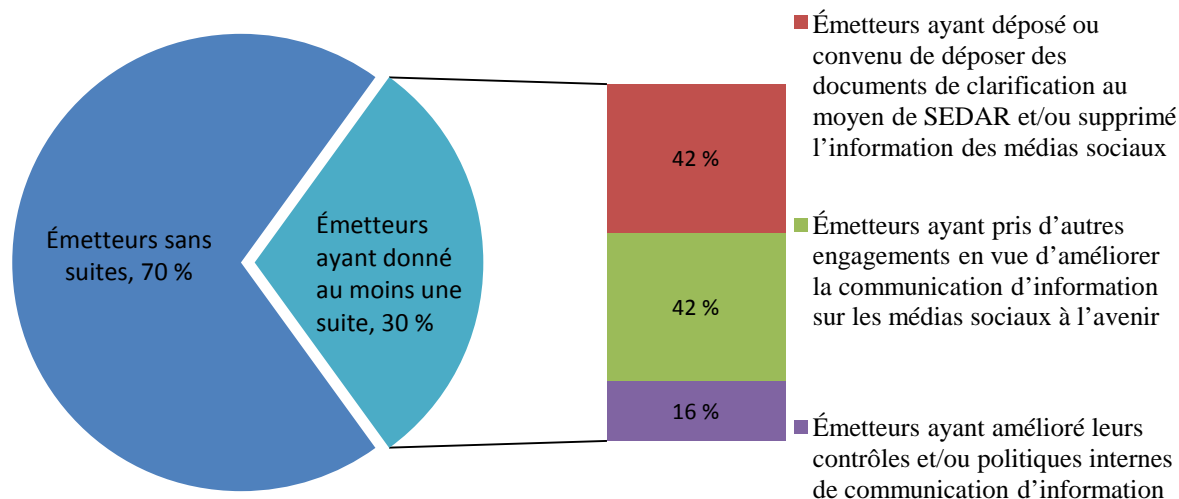
Chez nombre de ces émetteurs, notre examen nous a permis de constater au moins un cas de possible non-conformité aux lois sur les valeurs mobilières de l'information publiée sur les médias sociaux. Nous avons donc envoyé des lettres contenant des commentaires précis à ce sujet à 44 % d'entre eux.

#### 4. SUITES DONNÉES À L'EXAMEN ET ENJEUX SOULEVÉS

La majorité des émetteurs de notre échantillon qui utilisait les médias sociaux ne soulevaient aucune préoccupation touchant la conformité aux lois sur les valeurs mobilières, mais notre examen a donné des résultats significatifs, puisque 30 % d'entre eux ont pris de mesures pour améliorer leur communication d'information en réaction aux enjeux soulevés. Nous soulignons également que 77 % des émetteurs n'avaient pas de politiques ni de procédures particulières pour promouvoir la gouvernance interne et la conformité aux lois sur les valeurs mobilières lors de l'utilisation des médias sociaux.

Soixante-douze pour cent des émetteurs examinés utilisaient activement au moins un des médias sociaux. Le graphique ci-dessous fournit des détails supplémentaires sur la nature et la fréquence des types de suites données à l'examen chez ces émetteurs.

## Suites de l'examen chez les émetteurs utilisant les médias sociaux\*



\* Certains émetteurs avaient donné plusieurs suites à l'examen. Dans ce graphique, seule la plus significative est indiquée pour chacun d'eux.

Vingt-cinq pour cent des émetteurs examinés qui utilisaient activement les médias sociaux ont soit déposé des documents de clarification, soit modifié ou supprimé l'information, soit pris l'engagement d'améliorer la communication d'information à l'avenir. Ils ont pris ces mesures principalement pour corriger les incohérences entre l'information publiée et certaines obligations prévues par les lois sur les valeurs mobilières. La communication d'information non conforme ou sa correction ultérieure se sont traduites par une variation moyenne de 26 % du cours de l'action de quatre émetteurs. Dans ces cas, comme l'information déficiente semblait être importante, le personnel pourrait intervenir à nouveau.

### 4.1 Communication sélective d'information sur les médias sociaux

Notre examen nous a permis d'établir que de nombreux émetteurs assujettis utilisent les médias sociaux comme des outils de marketing général et de relations avec les clients. Compte tenu de la nature et de l'objet des activités de marketing, ils n'ont pas nécessairement l'intention de fournir sur ces médias de l'information susceptible d'interagir avec leurs obligations en vertu des lois sur les valeurs mobilières. Cependant, un manquement involontaire à ces obligations peut se produire si de l'information non publique importante est communiquée inadéquatement.

Lorsque les émetteurs communiquent de l'information importante, ils devraient s'assurer qu'elle est « communiquée au public » conformément aux attentes énoncées dans l'IG 51-201, dont le paragraphe 1 de l'article 6.11 indique que le seul affichage d'information sur le site Web d'un émetteur ne suffit pas à remplir cette exigence. La seule communication d'information importante sur les médias sociaux ne suffit pas non plus à la remplir. Par conséquent, le personnel a exprimé des préoccupations lorsque de l'information importante n'a été publiée, de manière sélective, que sur les médias sociaux.

Notre examen nous a permis de cerner des enjeux de communication sélective d'information dans les domaines suivants.

#### **4.1.1 Communication d'information prospective uniquement sur les médias sociaux**

Nous avons relevé plusieurs cas d'émetteurs qui avaient fourni de l'information prospective importante sur les médias sociaux sans s'assurer qu'elle avait été transmise à toutes les parties prenantes. Cette information est primordiale pour les participants au marché parce qu'elle les renseigne sur les perspectives d'avenir, de sorte que nous n'avons pas été surpris de constater d'importantes hausses du cours des actions dans plusieurs cas de communication sélective d'information comme les produits des activités ordinaires, le résultat par action et les cibles de flux de trésorerie. Ces projections étaient souvent importantes parce qu'elles étaient nettement plus favorables que les résultats historiques ou que toute autre information figurant dans le dossier d'information continue des émetteurs.

Nous avons aussi constaté à quelques reprises que certains jalons importants prévus, comme le calendrier de lancement d'un nouveau produit ou le délai nécessaire pour qu'un actif commence à générer des produits des activités ordinaires, n'avaient été communiqués, de manière sélective, que sur les médias sociaux.

Nous avons exprimé des préoccupations dans tous ces cas parce qu'il se pouvait que seuls certains investisseurs aient reçu l'information et en aient eu connaissance au moment de prendre une décision d'investissement. Nous avons aussi remarqué qu'en général, les émetteurs qui n'ont communiqué de l'information prospective importante que sur les médias sociaux n'ont pas respecté les autres obligations relatives à la communication d'information prospective, comme celle d'indiquer les hypothèses et les facteurs importants utilisés pour établir l'information ou celle de la mettre à jour lorsque des événements se produisent qui rendent peu probable l'atteinte de la cible. En conséquence, l'information prospective aurait pu être trompeuse même pour les investisseurs qui l'avaient reçue.

#### **4.1.2 Manque de coordination des annonces sur les médias sociaux**

Dans plusieurs cas, nous avons remarqué que l'information fournie par les émetteurs sur les médias sociaux a généralement été communiquée au public par la suite au moyen de SEDAR ou d'un communiqué, mais nous craignons toujours qu'il y ait eu communication sélective parce que l'information avait été diffusée à l'avance sur les médias sociaux. Il s'agissait notamment d'information sur des événements qui ne constituaient pas de l'information prospective, mais qui s'étaient produits récemment, par exemple l'obtention d'un permis pour vendre un produit clé dans un nouveau territoire.

L'information a parfois été publiée sur les médias sociaux quelques minutes avant d'être communiquée ailleurs, mais il est aussi arrivé qu'un délai de plusieurs jours, voire de plusieurs semaines, s'écoule entre les deux publications. La communication sélective était souvent due à des contrôles peu rigoureux de la communication d'information sur les médias sociaux, à des politiques de gouvernance laxistes en la matière et à des évaluations erronées de l'importance des renseignements communiqués initialement.

#### **4.1.3 Publications de tiers sur les médias sociaux laissant entendre qu'il manque des documents d'information continue**

Des tiers indépendants publient souvent des commentaires sur les émetteurs dans des blogs, des babillards ou d'autres médias sociaux. Notre examen nous a permis de constater que

certaines de ces publications laissaient entendre que des événements importants étaient survenus, comme l'insolvabilité d'un client important, alors que l'émetteur n'avait pas communiqué d'information à ce sujet, que ce soit dans ses documents d'information continue ou autrement. Bien que ces cas ne concernent pas la communication directe d'information sur les médias sociaux par les émetteurs, ils soulignent l'importance de ces médias comme source d'information potentiellement importante pour les investisseurs.

Dans ces cas, les investisseurs peuvent avoir reçu au sujet d'un émetteur de l'information importante que celui-ci a omis de communiquer. Le fait que les investisseurs reçoivent, par le truchement des médias sociaux, ce type d'information non communiquée au public conformément aux obligations d'information continue de l'émetteur nous préoccupe parce qu'il en résulte une communication sélective d'information importante.

#### **4.2 Communication d'information partielle ou trompeuse sur les médias sociaux**

L'information diffusée par les émetteurs sur les médias sociaux a généralement une tonalité très positive. Le simple fait qu'ils publient ainsi ce type d'information ne pose aucun problème d'ordre réglementaire. Toutefois, nous avons remarqué à plusieurs reprises que ces publications étaient, individuellement ou dans l'ensemble, suffisamment promotionnelles ou partiales pour soulever des enjeux de conformité aux lois sur les valeurs mobilières.

L'IG 51-201 indique que l'information communiquée par les émetteurs doit exposer les faits en toute impartialité, accorder la même importance aux bonnes et aux mauvaises nouvelles, et donner suffisamment de précisions pour permettre aux investisseurs de comprendre la substance et l'importance du changement annoncé. Elle précise également que les déclarations exagérées et les observations d'ordre promotionnel doivent être évitées.

À l'issue de notre examen, tous les émetteurs qui avaient communiqué de l'information partielle ou trompeuse ont convenu de mieux utiliser les médias sociaux en réaction aux commentaires du personnel.

Notre examen nous a permis de cerner des enjeux de communication d'information trompeuse ou partielle dans les domaines suivants.

##### **4.2.1 Publication de déclarations fausses ou trompeuses sur les médias sociaux**

Nous avons constaté à quelques reprises que l'information publiée par les émetteurs sur les médias sociaux était si fautive ou promotionnelle qu'elle aurait pu induire les investisseurs en erreur. Nous avons relevé plusieurs cas d'émetteurs qui avaient publié des commentaires ou de l'information concernant leurs résultats financiers qui étaient apparemment incompatibles avec leurs documents d'information continue déposés au moyen de SEDAR ou n'y figurait pas. Il s'agissait notamment de mesures financières non conformes aux PCGR qui ne figuraient dans aucun dépôt réglementaire ni dans aucun autre document d'information hors des médias sociaux. Hormis les éventuels enjeux de communication sélective d'information, les investisseurs qui avaient reçu ces chiffres par le truchement des médias sociaux n'avaient pas obtenu toute l'information que les émetteurs devraient fournir lorsqu'ils présentent des mesures financières non conformes aux PCGR<sup>7</sup>, y compris un rapprochement quantitatif entre celles-ci et les mesures

---

<sup>7</sup> L'Avis 52-306 du personnel des Autorités canadiennes en valeurs mobilières (révisé), *Mesures financières non conformes aux PCGR* énonce nos attentes à cet égard.

financières conformes aux PCGR les plus directement comparables. En l'absence de ces renseignements, il se peut que les investisseurs ne soient pas en mesure de comprendre pleinement le sens et l'importance des mesures financières non conformes aux PCGR. Ils peuvent donc être induits en erreur parce que l'information est incomplète.

#### **4.2.2 Rapports d'analystes et autres articles diffusés sur les médias sociaux**

Dans certains cas, des déclarations fausses ou trompeuses ont été fournies au moyen de liens vers d'autres documents. Sur Twitter, par exemple, les émetteurs doivent actuellement se limiter à 140 caractères par gazouillis. Nous avons donc fréquemment constaté qu'ils prolongent leurs commentaires en fournissant des hyperliens ou des pièces jointes qui, bien souvent, comportent des rapports ou des recherches d'analystes à leur sujet.

Les émetteurs qui fournissent des exemplaires de rapports d'analystes indépendants devraient s'assurer d'indiquer le nom ou les recommandations de tous les analystes indépendants qui les suivent<sup>8</sup>. Nous nous attendons à ce qu'ils fournissent ces renseignements pour les empêcher de communiquer de manière sélective les seuls rapports des analystes qui ont d'eux une opinion favorable.

Nous avons également constaté à plusieurs reprises que les rapports d'analystes ou les articles de presse de tiers mentionnaient en petits caractères qu'ils avaient été payés par l'émetteur. Certains de ces documents comprenaient des cibles de cours et des évaluations de l'émetteur qui correspondaient à plus du double du cours au moment de leur rédaction. Étant donné qu'ils ne sont pas indépendants, les émetteurs devraient l'indiquer bien en évidence pour éviter d'induire les investisseurs en erreur. Une mention enfouie à la fin d'un article ou d'un rapport ou écrite en petits caractères pour indiquer que l'émetteur a payé la publication pourrait éveiller des soupçons d'information trompeuse parce qu'elle n'est pas mise en évidence. À l'issue de notre examen, les émetteurs dans cette situation ont fourni des documents de clarification pour préciser que ces documents n'étaient pas de source indépendante.

Certains émetteurs ont publié en ligne des liens vers des rapports d'analystes et d'autres articles de presse qui contenait de l'information prospective à leur sujet. Pendant notre examen, certains d'entre eux ont indiqué que, bien qu'ils ne soient plus en mesure d'atteindre ces cibles, ils n'étaient pas responsables de les mettre à jour, car il s'agissait simplement de l'opinion de tierces parties. Le personnel leur a demandé de fournir des documents de clarification mettant à jour les cibles parce que, dans les faits, ils les avaient approuvées en fournissant des liens sur les médias sociaux.

#### **4.3 Importance des politiques de gouvernance relatives aux médias sociaux**

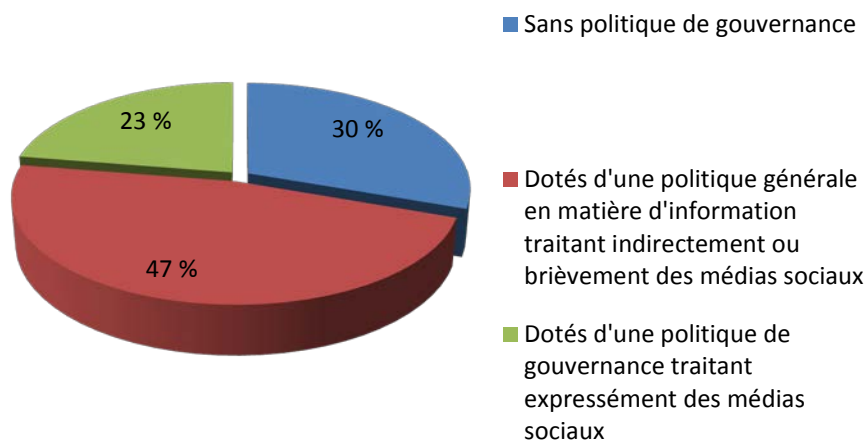
Le personnel s'attend à ce que les émetteurs assujettis comprennent l'importance d'avoir une politique de gouvernance et des pratiques de communication d'information rigoureuses pour assurer l'intégrité de l'information qu'ils fournissent dans les documents réglementaires. Notre examen nous a toutefois permis de constater que nombre d'entre eux ne disposent pas des politiques, procédures ou contrôles nécessaires pour s'assurer de respecter des normes aussi exigeantes à l'égard de l'information qu'ils diffusent sur les médias sociaux.

---

<sup>8</sup> Se reporter aux indications figurant au paragraphe 4 de l'article 5.2 de l'IG 51-201.



### Émetteurs disposant d'une politique de gouvernance relative aux médias sociaux



Cette constatation revêt une importance fondamentale parce que toute déclaration trompeuse qui cause préjudice aux investisseurs a de sérieuses répercussions sur l'intégrité des marchés des capitaux. Les émetteurs qui communiquent de l'information déficiente sur les médias sociaux, puis doivent corriger la situation, pourraient gravement compromettre leur réputation et assumer des coûts élevés, notamment d'ordre réglementaire. Vu la grande popularité des médias sociaux et l'absence d'obstacles sérieux à l'accès pour les émetteurs et leurs hauts dirigeants, les émetteurs devraient renforcer leur cadre de gouvernance en la matière.

Une politique stricte de gouvernance relative aux médias sociaux devrait préciser au moins ce qui suit :

- les personnes habilitées à publier de l'information concernant l'émetteur sur les médias sociaux;
- le type de sites pouvant être utilisés (y compris les comptes de médias sociaux personnels et ceux de l'entreprise);
- le type d'information concernant l'émetteur qui peut être publiée sur les médias sociaux (financière, juridique, opérationnelle, marketing, etc.);
- les approbations exigées, le cas échéant, pour publier de l'information;
- les personnes chargées de surveiller les comptes de médias sociaux de l'émetteur, y compris les publications de tiers qui le concernent;
- les autres lignes directrices et pratiques exemplaires suivies (par exemple, l'obligation des employés de l'émetteur qui publient de l'information à son sujet sur un site personnel de s'identifier comme tels).

Cette liste n'étant pas exhaustive, nous encourageons les émetteurs assujettis à mettre en œuvre une politique interne relative aux médias sociaux qui soit conforme aux principes abordés ci-dessus.

Aucun des quatre émetteurs susmentionnés qui avaient publié sur les médias sociaux de l'information non conforme ayant entraîné d'importantes variations du cours n'avait de politique de gouvernance précisant les modalités d'utilisation des médias sociaux par leurs

administrateurs, leurs dirigeants et leurs employés.

Plusieurs des émetteurs examinés qui utilisaient les médias sociaux ont convenu d'améliorer leurs politiques internes et leurs pratiques en adoptant une politique de gouvernance relative aux médias sociaux, en limitant l'autorisation interne de publier sur leurs médias sociaux, en rappelant aux initiés leurs obligations en vertu des lois sur les valeurs mobilières ou en prenant plusieurs de ces mesures.

## 5. QUESTIONS

Pour toute question, veuillez vous adresser à l'une des personnes suivantes :

### **Autorité des marchés financiers**

Martin Latulippe  
Directeur de l'information continue  
514 395-0337, poste 4331  
[martin.latulippe@lautorite.qc.ca](mailto:martin.latulippe@lautorite.qc.ca)

Georgia Koutrikas  
Analyste en financement des sociétés  
514 395-0337, poste 4393  
[georgia.koutrikas@lautorite.qc.ca](mailto:georgia.koutrikas@lautorite.qc.ca)

### **Alberta Securities Commission**

Roger Persaud  
Senior Securities Analyst, Corporate Finance  
403 297-4324  
[roger.persaud@asc.ca](mailto:roger.persaud@asc.ca)

Zara Nanji  
Securities Analyst, Corporate Finance  
403 297-3253  
[zara.nanji@asc.ca](mailto:zara.nanji@asc.ca)

### **British Columbia Securities Commission**

Allan Lim  
Manager, Corporate Finance  
604 899-6780  
[alim@bcsc.bc.ca](mailto:alim@bcsc.bc.ca)

### **Commission des services financiers et des services aux consommateurs**

**Nouveau-Brunswick**  
To-Linh Huynh  
Analyste principale  
506 643-7856  
[to-linh.huynh@fcnb.ca](mailto:to-linh.huynh@fcnb.ca)

**Commission des valeurs mobilières de l'Ontario**

Sonny Randhawa

Deputy Director, Corporate Finance

416 204-4959

[srandhawa@osc.gov.on.ca](mailto:srandhawa@osc.gov.on.ca)

Melanie Sokalsky

Senior Legal Counsel, Corporate Finance

416 593-8232

[msokalsky@osc.gov.on.ca](mailto:msokalsky@osc.gov.on.ca)

Jonathan Blackwell

Senior Accountant, Corporate Finance

416 593-8138

[jblackwell@osc.gov.on.ca](mailto:jblackwell@osc.gov.on.ca)

**Commission des valeurs mobilières du Manitoba**

Wayne Bridgeman

Deputy Director, Corporate Finance

204 945-4905

[wayne.bridgeman@gov.mb.ca](mailto:wayne.bridgeman@gov.mb.ca)

**Financial and Consumer Affairs Authority of Saskatchewan**

Tony Herdzik

Deputy Director, Corporate Finance

306 787-5849

[tony.herdzik@gov.sk.ca](mailto:tony.herdzik@gov.sk.ca)

**Nova Scotia Securities Commission**

Kevin Redden

Director, Corporate Finance

902 424-5343

[kevin.redden@novascotia.ca](mailto:kevin.redden@novascotia.ca)