



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

INDU • NUMÉRO 077 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 19 octobre 2017

—
Président

M. Dan Ruimy

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

Le jeudi 19 octobre 2017

• (1100)

[Traduction]

Le président (M. Dan Ruimy (Pitt Meadows—Maple Ridge, Lib.)): Je vais demander à tous les participants de prendre leur place.

Bonjour. Nous avons beaucoup à faire aujourd'hui. Nous devons tout de suite passer à l'action; je ne sais pas s'il y a une autre expression équivalente.

Bienvenue à tous à la réunion 77. Nous poursuivons notre...

[Français]

L'hon. Maxime Bernier (Beauce, PCC): Que le spectacle commence!

[Traduction]

Le président: ... que le spectacle commence. J'aime cette expression. Alors, que le spectacle commence!

Nous continuons notre examen de la motion anti-pourriel. Nous accueillons aujourd'hui, à titre personnel, Stephanie Provato, associée, Buchli Goldstein LLP. De l'Association canadienne du marketing, nous avons David Elder, conseiller juridique spécial, Protection des renseignements personnels numériques, et Wally Hill, vice-président, Affaires gouvernementales et des consommateurs. Nous accueillons aussi Andrew Schiestel, fondateur de Lighten CASL. Du Conseil canadien du commerce de détail, nous avons Jason McLinton, vice-président, Division alimentation et affaires réglementaires.

Avant de commencer, M. Sheehan souhaite prendre la parole.

M. Terry Sheehan (Sault Ste. Marie, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je veux tout simplement présenter un avis de motion au Comité. Le document est rédigé en anglais et en français et la greffière est en train de le distribuer. Je vais lire ce document.

Le président: Très bien.

M. Brian Masse (Windsor-Ouest, NPD): Pourrions-nous en avoir un exemplaire avant que vous en fassiez la lecture?

Le président: Oui. Le document est en cours de distribution.

Le président: Est-ce que tout le monde a un exemplaire?

Bien. Monsieur Sheehan, allez-y.

M. Terry Sheehan: Tout d'abord, je souhaite un heureux anniversaire à tous. Cela fait deux ans que nous avons été élus.

Je vais me contenter de présenter cet avis de motion qui sera débattu plus tard. La motion se lit comme suit:

Que le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie de la Chambre des communes se penche sur l'industrie sidérurgique canadienne et formule des recommandations au gouvernement concernant la mise en oeuvre d'une stratégie de l'industrie sidérurgique canadienne.

Le président: Merci beaucoup.

Votre motion sera inscrite dans le compte rendu.

Monsieur Masse.

M. Brian Masse: J'aimerais demander un amendement favorable afin que le Comité envisage d'ajouter des séances supplémentaires pour nous permettre de répondre à cette motion.

• (1105)

Le président: En fait, aucun débat n'est possible, puisqu'il s'agit d'un avis de motion, mais vous pourrez présenter une proposition favorable une fois que la motion aura été déposée.

M. Brian Masse: Pouvons-nous la modifier avant qu'elle soit présentée?

Alors, je vais peut-être communiquer avec M. Sheehan.

Je préférerais passer tout de suite à l'étude de l'industrie sidérurgique avant que nous soyons pris par d'autres affaires. En fait, on pourrait répondre assez rapidement à cette motion en ajoutant des réunions supplémentaires, plutôt que de l'inclure dans nos affaires courantes. J'espère que nous avons déjà accordé la priorité à cette étude et que nous l'aborderons dès mardi, peut-être. Je me demande quand est prévue notre prochaine réunion, puisque nous avons un nouvel ordre des travaux. Nous pourrions peut-être en parler mardi.

Le président: D'après notre emploi du temps actuel, les journées de jeudi et mardi seront consacrées aux témoignages relatifs à la législation anti-pourriel. Mardi, nous aurons en fait une journée pleine. Nous pourrions peut-être trouver 15 minutes le jeudi 26.

M. Brian Masse: Tout à fait. Si tout le monde est d'accord, cela me convient.

Le président: Est-ce que c'est possible?

M. Terry Sheehan: Tout à fait, je n'y vois aucun inconvénient.

Le président: Parfait. Merci. Nous réserverons donc un peu de temps le 26.

Excellent. Nous allons maintenant poursuivre.

Stephanie Provato, vous disposez de huit minutes.

Mme Stephanie Provato (associée, Buchli Goldstein LLP, à titre personnel): Merci, monsieur le président et mesdames et messieurs les membres du Comité de me donner l'occasion de m'exprimer devant vous aujourd'hui.

Permettez-moi de me présenter brièvement. Je m'appelle Stephanie Provato et je suis avocate associée chez Buchli Goldstein à Toronto.

Je me suis intéressée jusqu'à présent à l'analyse de la LCAP d'un point de vue constitutionnel. J'ai commencé à me pencher sur le sujet avant même que la LCAP soit entrée en vigueur. En 2014, *The John Marshall Journal of Information Technology & Privacy Law* a publié un de mes articles dans lequel je contestais la constitutionnalité de la législation. Je crois que c'était la première étude universitaire à s'intéresser au sujet et elle a attiré beaucoup d'attention. Depuis, j'ai exercé des fonctions de conseillère auprès de l'initiative Lighten CASL qui vise à présenter des recommandations afin d'éliminer certains aspects de la loi qui nous paraissent confus et exigeants.

Cependant, je m'exprime aujourd'hui à titre personnel puisque je me suis prononcée en faveur de l'examen législatif de la législation. Je crois qu'une réforme est nécessaire et je pense que le Comité joue un rôle important.

Je tiens à faire savoir au Comité que, selon moi, la LCAP limite de manière injustifiée le droit fondamental à la liberté d'expression qui est protégé par l'alinéa 2b) de la Charte des droits et libertés. En conséquence, la loi ne résisterait pas à une contestation fondée sur la Charte, étant donné qu'elle échouerait au critère de proportionnalité énoncé dans l'arrêt Oakes en rapport avec l'article 1, en particulier les points qui se rapportent au critère d'atteinte minimale et à l'incidence et aux effets proportionnés.

Je vais vous donner aujourd'hui un cours accéléré sur les critères énoncés dans l'arrêt Oakes. En vertu du critère d'atteinte minimale, une loi qui s'oppose à l'exercice d'un droit protégé par la Charte sera jugée constitutionnelle seulement si l'atteinte au droit garanti par la Charte est la plus minimale possible. Le but est de s'assurer que la limite imposée à ce droit n'est pas plus importante que nécessaire pour permettre au gouvernement d'atteindre son objectif. L'examen de l'incidence et des effets proportionnés vise à déterminer la proportionnalité entre l'objectif visé par le gouvernement dans la loi et les effets néfastes de cette loi.

J'aimerais préciser d'entrée de jeu, ce qui est important dans une analyse fondée sur la Charte, que la définition de « messages électroniques commerciaux », ou MEC, comprend les activités commerciales qui, selon la jurisprudence, relèvent de la « liberté d'expression » protégée par l'alinéa 2b). Les MEC figurent parmi les modes d'expression protégés par la Charte.

Pour entamer une analyse fondée sur la Charte, je dois commencer par vérifier les définitions de « liens familiaux » ou « liens personnels » utilisées dans la LCAP. La définition de « liens familiaux » est extrêmement limitée dans les règlements. Elle englobe seulement les personnes liées les unes aux autres par le mariage ou l'union de fait, ou par les liens légaux entre un parent et un enfant. Cette définition ne tient pas compte de la portée véritable des liens familiaux. Elle considère les autres membres de la famille comme des étrangers. Elle considère comme illégales des communications tout à fait valides entre des parties complètement acceptables. Dans les faits, il vous est interdit d'envoyer un courriel à un petit cousin — soit une personne que beaucoup considèrent comme faisant partie de la famille — pour lui proposer d'acheter un berceau de seconde main. Par ailleurs, les messages envoyés à des membres de la parenté qui sont plus que des parents éloignés — seuls contacts qu'autorise la loi — sont fort peu probablement les « menaces électroniques » que la loi cherche à cibler.

Je vais me pencher maintenant sur la définition des « liens personnels ». La loi met l'accent sur la fréquence des communications, le temps qui s'est écoulé depuis que ces communications ont débuté et la possibilité que les parties se soient rencontrées en

personne. Cette définition pose problème car elle est aussi très restrictive. Elle est naïve et déconnectée de la réalité, puisque les gens considèrent comme des communications personnelles les échanges qu'ils ont avec des collègues, des amis d'amis, des personnes qu'ils ont perdues de vue pendant un certain temps, des personnes qu'ils ont connues en ligne, des personnes qu'ils viennent de rencontrer et de simples connaissances. À différents degrés, toutes ces relations peuvent être considérées comme des liens personnels.

L'examen de ces deux définitions montre bien qu'il y a un problème dans la définition de la LCAP déterminant qui peut communiquer avec qui. Cela ne pose pas de problème dans la mesure où il s'agit d'interdire les communications entre des polluposteurs mal intentionnés et une personne innocente. Cependant, la loi ne se limite pas à de tels cas. La LCAP porte atteinte à la liberté d'expression parce qu'elle ratisse si large qu'elle s'en prend aux communications inoffensives alors que c'est inutile et que cela n'était pas prévu dans l'objectif de la loi. On peut dire que ces mesures anti-pourriel ne respectent pas le critère de proportionnalité.

En fait, cela découragera les gens de communiquer et d'utiliser des moyens électroniques pour le faire, nuira au réseautage social, surtout en raison des sanctions imposées en cas de non-conformité. Il est difficile d'évaluer dans quelle mesure ces incidences sur la liberté d'expression peuvent paraître suffisamment raisonnables, minimales et proportionnées pour résister à une contestation fondée sur la Charte.

Je vais maintenant passer à la définition des « relations d'affaires en cours » contenue dans la LCAP, en ce qui a trait au consentement explicite. Voilà également un exemple d'une conséquence injustifiée et disproportionnée que la loi peut avoir sur la liberté d'expression, cette fois pour les petites et moyennes entreprises.

- (1110)

Ces entreprises ne peuvent pas se prévaloir de l'exception réservée aux relations d'affaires en cours, parce que, contrairement aux entreprises plus grandes et plus établies, elles n'entretiennent pas de telles relations. Par conséquent, elles sont brimées dans leur liberté de communiquer et de rejoindre le public. C'est un désavantage sur le plan concurrentiel. Elles sont limitées dans leur capacité à démarrer, croître, affronter la concurrence et participer au commerce. Cela peut même restreindre leur capacité à offrir à leurs clients des produits et services meilleurs et plus adaptés, nuisant ainsi à l'innovation.

En outre, les lourds fardeaux à supporter pour se conformer à la LCAP, ainsi que les risques et le prix à payer en cas de non-conformité peuvent décourager ces entreprises de se lancer en affaires, tout au moins de la façon dont elles le souhaiteraient, ce qui les empêche de s'exprimer et d'exercer un rôle dans l'économie. Cet effet négatif, ce frein imposé à ces entreprises et à l'économie canadienne dans son ensemble, ne peut pas vraiment être considéré comme une atteinte minimale, d'autant plus que les petites et moyennes entreprises représentent une part importante de l'économie canadienne.

Ces exemples soulignent l'importance de disposer de normes intelligibles dans les définitions de la LCAP. Les contestations fondées sur la Charte invoquent souvent le défaut de fournir un avis clair au public relativement aux actions qui font l'objet de restrictions légales et certains affirment qu'une loi restrictive doit fournir des normes intelligibles afin que l'on puisse délimiter la zone de risque et ainsi permettre l'obtention de conseils juridiques et la reddition de comptes.

En fin de compte, la LCAP a établi ces catégories de communications commerciales permises et acceptables qui ont pour effet troublant de limiter l'expression légitime et les communications commerciales positives et de réduire la libre-circulation des informations et des idées. La LCAP prend des mesures disproportionnées pour lutter contre les pourriels, compte tenu des effets négatifs qu'elles provoquent par comparaison à l'objectif visé par le gouvernement. On ne peut pas dire que la LCAP réduit la liberté d'expression de la manière la plus minimale possible. Elle réduit l'expression beaucoup plus que nécessaire pour atteindre son objectif. En résumé, la LCAP est inefficace. Cela pose problème, parce qu'une bonne loi est une loi efficace. Même le titre de la loi manque d'efficacité: « Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne... », blablabla. Et voilà mes huit minutes qui viennent de prendre fin.

Par-dessus le marché, porter atteinte à la Charte est un prix trop cher à payer pour atteindre les objectifs de la loi. Il est important que le Comité comprenne qu'il est nécessaire de recalibrer la LCAP afin qu'elle contienne des normes claires, aussi bien dans sa formulation que dans la pratique car, dans l'état actuel des choses, les conséquences de son application sont disproportionnées par rapport à son objectif qui ne peut justifier que l'on mette entre parenthèses les droits protégés par la Charte.

Le président: Merci beaucoup de votre témoignage. C'est dommage que nous ne puissions pas appeler tout simplement la Loi, la Loi et patati et patata.

Nous allons maintenant donner la parole à M. Hill, pour huit minutes.

Mme Mary Ng (Markham—Thornhill, Lib.): Monsieur le président, j'aimerais poser une question brève.

Avant d'écouter les autres témoins, j'aimerais apporter une précision à propos de la liste. C'est merveilleux d'entendre tous les témoins réunis aujourd'hui. Notre comité, comme tous nos comités parlementaires, veut entendre des points de vue différents.

Je sais, madame Provato, que vous vous exprimez à titre personnel, mais vous faites également partie de l'organisme Lighten CASL. J'aimerais tout simplement m'assurer que nous avons deux personnes qui s'expriment au nom du même organisme, afin que nous sachions exactement qui s'adresse à nous.

Mme Stephanie Provato: C'est exact, je suis conseillère auprès du comité Lighten CASL, mais je crois que l'exposé que doit présenter Andrew aujourd'hui...

M. Andrew Schiestel (fondateur, Lighten CASL Inc.): Je peux vous expliquer. Stephanie ne s'exprime pas officiellement au nom de Lighten CASL. Nous avons toute une équipe de conseillers à Lighten CASL et elle en fait partie.

C'est moi qui suis le représentant officiel de Lighten CASL.

• (1115)

Le président: Merci.

Monsieur Masse, allez-y.

M. Brian Masse: Nous avons connu la même situation au cours de notre dernière réunion. Nous devrions probablement le mentionner dans nos notes, parce qu'il est important que ces choses soient très claires, pour éviter les mauvaises interprétations.

Le président: C'est une bonne remarque. Merci.

Monsieur Hill, vous disposez de huit minutes.

M. Wally Hill (vice-président, Affaires gouvernementales et des consommateurs, Association canadienne du marketing):

Monsieur le président, je remercie le Comité d'avoir invité l'Association canadienne du marketing à présenter son point de vue sur cet examen important de la loi canadienne antipourriel.

L'ACM compte parmi ses membres la plupart des grandes institutions financières, les grands commerces de détail, les grandes entreprises de technologie et, bien entendu, de nombreuses agences de marketing et des fournisseurs des diverses régions du pays. L'ACM a participé en 2004 au groupe de travail fédéral sur le pourriel et nous appuyons depuis longtemps le principe d'une réglementation pour encourager les bons messages électroniques et lutter contre les pourriels. Au moins une décennie avant l'adoption de la LCAP, nous avons réclamé pour le secteur du marketing par courriel une meilleure identification des expéditeurs, des liens de désabonnement et des listes d'exclusion, des options d'acceptation pour les communications de nature délicate.

L'ACM félicite le gouvernement et le ministre Bains d'avoir écouté les intervenants et d'avoir suspendu récemment le droit privé d'action. Nous pensons que les présentes audiences sont une occasion importante pour les parlementaires d'examiner la loi afin de vérifier si elle fonctionne comme prévu.

Quelles ont été les incidences de la LCAP sur les marchés et la loi est-elle bien formulée pour promouvoir un environnement positif pour le commerce électronique qui soit bénéfique autant pour les consommateurs que pour les entreprises? Du côté positif, la loi a encouragé une plus large adoption de bonnes pratiques de marketing. Les entreprises sont plus informées et prennent des mesures pour s'assurer d'être conformes à la LCAP. Certains sondages indiquent aussi que de nombreux utilisateurs ont l'impression de recevoir moins de pourriels, mais il faut préciser que les filtres fournis par nos propres organisations ainsi que par les fournisseurs d'accès Internet aident beaucoup à nous protéger des dangers et des désagréments des pourriels.

En revanche, la LCAP a eu un effet très limité sur les formes les plus dommageables de pourriels: les réseaux de zombies, les fraudes d'hameçonnage, les allégations frauduleuses concernant les produits, les logiciels espions et autres semblent être plus courants que jamais. Or, la plupart des mesures d'application de la LCAP semblent avoir ciblé des entreprises légitimes envoyant des messages à leurs clients ou à des clients potentiels.

En outre, certaines dispositions de la LCAP sont également source de confusion et d'incertitude pour les organisations, préoccupations aggravées par le risque d'être frappées par d'énormes sanctions en raison d'une anomalie telle qu'un lien de désabonnement défectueux.

Ces incertitudes ont un effet paralysant sur le marketing électronique au Canada. De nombreuses entreprises évitent les campagnes légitimes de marketing par courriel par crainte d'enfreindre la LCAP par inadvertance. Cette conséquence est directement contraire à l'objectif énoncé de la LCAP qui vise à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne.

Lors de son témoignage, il y a quelques semaines, Scott Smith a mentionné que la chambre de commerce, l'Association canadienne du marketing, le Conseil canadien du commerce de détail, ainsi que d'autres associations se livraient à un sondage auprès de leurs membres à propos de la LCAP. Les résultats préliminaires montrent que plus de 40 % des répondants font moins de commerce électronique depuis l'entrée en vigueur de la LCAP, que plus de 65 % affirment que la LCAP les désavantage sur le plan concurrentiel et plus de 80 % disent que la LCAP est trop complexe et source de confusion. Dans une dizaine de jours, nous serons en mesure de faire parvenir au Comité les résultats complets de ce sondage.

L'ACM présentera plus en détail les suggestions qu'elle propose au Comité pour améliorer la LCAP, mais aujourd'hui, je veux me concentrer sur cinq éléments clés et présenter quelques suggestions.

Le premier élément concerne le commerce électronique entre entreprises ou C3E. La LCAP dresse des barrières inutiles devant les entreprises qui cherchent de nouveaux clients dans un contexte de C3E. Ces obstacles à la prospection par courriel entraînent des pertes d'efficacité, puisque les entreprises doivent se tourner vers des méthodes de contact plus coûteuses et moins rapides. Dans le contexte du C3E en particulier, l'obligation d'obtenir le consentement, de tenir des listes de vérification et des registres détaillés devient un véritable cauchemar pour les organisations qui emploient des groupes de vendeurs faisant de nombreux appels ponctuels chaque jour.

Nous suggérons de modifier la LCAP pour qu'elle cesse de s'appliquer aux messages de C3E. Cette approche serait conforme aux règlements concernant le télémarketing et la liste nationale de numéros de télécommunication exclus.

Vous avez déjà entendu parler en détail du paragraphe 6(6). Cette disposition est une grande source de confusion quant à l'objet visé par la LCAP, puisque les messages décrits au paragraphe 6(6) sont communément désignés comme des messages commerciaux donnant des renseignements en matière de sécurité. Les entreprises ne savent pas comment appliquer ce paragraphe. Elles prennent un risque si elles ne font rien, mais en revanche, elles risquent de créer une confusion chez leurs clients si elles interviennent. La solution ici consiste à modifier la LCAP pour indiquer très clairement que cette disposition ne s'applique pas aux messages de service ou purement transactionnels.

Comme beaucoup d'autres, l'ACM a affirmé que la LCAP aurait dû adopter l'approche de la LPRPDE en matière de consentement, le consentement explicite étant requis dans le cas des communications de nature délicate et un consentement implicite valide pour la plupart des autres communications électroniques commerciales, exigences auxquelles il faut ajouter obligatoirement l'option de désabonnement sur chaque message.

• (1120)

Nous espérons que le Comité acceptera de se pencher sur l'obligation d'obtenir le consentement, mais en l'absence d'un tel changement fondamental à la loi, il faudrait souligner que beaucoup d'organisations ont de la difficulté à respecter les règles actuelles en matière de consentement implicite. La règle des deux ans et six mois qui a été mentionnée il y a un moment est un véritable casse-tête pour les systèmes de gestion et l'entrée des données de nombreuses petites et moyennes entreprises. Il faut faire le suivi de chaque client afin de faire démarrer le compte à rebours des deux ans après sa plus récente opération.

À l'expiration des deux ans, l'entreprise perd le consentement implicite d'envoyer des messages à ce client qui peut malgré tout se prévaloir de l'option de désabonnement qui lui est offerte dans chaque message, au bout de deux semaines, deux mois, 24 mois ou 30 mois. Pourquoi imposer aux entreprises une règle encombrante de 24 mois? C'est plutôt arbitraire et cela leur pose un défi plutôt délicat au niveau de la gestion des données. Nous proposons comme solution de tout simplement éliminer les définitions inutiles de deux ans et six mois dans les cas de relations d'affaires en cours et en cas de relations d'affaires ou d'interaction avec un client, d'autoriser l'envoi de messages sur la foi d'un consentement implicite, à moins ou jusqu'à ce que le consommateur en décide autrement.

Nous sommes préoccupés aussi par le fardeau que représente la tenue de livres. Certaines entreprises se gardent bien d'utiliser les exceptions prévues dans la loi, car elles jugent que les exigences en matière de tenue de livres sont trop lourdes. Par exemple, si vous obtenez le consentement explicite d'un client au comptoir, le CRTC suggère de demander une preuve vocale enregistrée du consentement. La solution serait ici que le gouvernement, plutôt que le CRTC, adopte un règlement indiquant quels sont les documents acceptables et accepte, si possible, les documents opérationnels ordinaires et raisonnables.

Je ne reviendrai pas sur les préoccupations que soulève le droit privé d'action, étant donné que beaucoup d'autres témoins en ont parlé. Nous affirmons tout simplement que le droit privé d'action est inutile. Trois organismes de réglementation participent à l'application de cette loi. Il faudrait éliminer le droit privé d'action de la loi ou en réduire considérablement la portée de façon à éliminer les dommages-intérêts d'origine législative et/ou réserver ce droit aux fournisseurs d'accès Internet.

En matière d'application et de sanctions, l'ACM estime que, jusqu'à présent, les sanctions imposées en vertu de la LCAP ne sont pas proportionnelles à la nature des violations auxquelles elles se rapportent. Les sanctions énormes imposées à des entreprises légitimes ayant fait des erreurs mineures en tentant de se conformer à la LCAP ont considérablement ralenti les activités légitimes de marketing.

Je vais demander maintenant à David Elder de faire appel à ses compétences juridiques pour commenter la structure d'application du CRTC.

M. David Elder (conseiller juridique spécial, Protection des renseignements personnels numériques, Association canadienne du marketing): Le temps dont je dispose étant limité, en plus des deux points soulevés par Wally à propos des sanctions disproportionnées et peut-être du mauvais choix de cible, je dirais que le problème que pose l'application de la LCAP tient au fait que nous ne savons pas exactement où se situe la ligne de démarcation au moment de la prise des décisions d'exécution. Nous n'obtenons que de vagues sommaires et nous ne savons pas exactement comment tels types de décisions sont prises et comment elles sont interprétées.

L'autre point que j'aimerais soulever concerne l'existence d'une faille structurelle dans la loi, dans la mesure où tous les pouvoirs — pouvoirs d'exécution et d'enquête — sont confiés au personnel du CRTC. Les membres du conseil nommés par le gouverneur en conseil n'ont aucun rôle à jouer et ne peuvent fournir des avis ou des commentaires, à moins et jusqu'à ce qu'un avis de violation soit émis et qu'un intervenant décide de faire véritablement appel au conseil.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant donner la parole à M. Schiestel.

M. Andrew Schiestel: Merci, Dan.

Mesdames et messieurs les membres du Comité, Dan a été très aimable et il m'a dit qu'il me ferait signe lorsque les huit minutes seront écoulées. C'est très commode, Dan.

Je suis Andrew Schiestel et je vous remercie de m'avoir invité.

En guise de présentation, je dirais que je suis l'actuel président de la Chambre de commerce de London et le président de tbk Creative, une agence de conception Web et de marketing numérique établie à London, en Ontario, qui emploie une vingtaine de personnes. Je suis le fondateur de Lighten CASL, l'organisme sans but lucratif qui se donne pour mission d'améliorer la LCAP afin d'en faciliter l'application par les entreprises tout en continuant à protéger les consommateurs. En 2015, par l'intermédiaire de la Chambre de commerce de London, j'ai figuré parmi les auteurs du document de politique présenté par la Chambre de commerce du Canada au sujet de la réforme de la LCAP, document approuvé par les délégués lors de l'AGA de la Chambre de commerce du Canada en 2015. Je suis actuellement membre du groupe de travail de la Chambre de commerce du Canada sur la réforme de la LCAP et le *Financial Post*, *The Globe and Mail* et le *London Free Press* ont publié des articles que j'ai écrits sur la LCAP.

On peut dire sans contredit que la LCAP était animée de bonnes intentions lors de sa création. Nous avons besoin d'une loi anti-pourriel qui réduise les messages électroniques commerciaux importuns, les appels qui ne tiennent pas compte des demandes de désabonnement, les pourriels malveillants et les menaces en matière de cybersécurité. Nous avons besoin d'une loi forte pour entraver ces manoeuvres malveillantes, mais la LCAP est allée au-delà de son objectif et place les entreprises canadiennes dans une situation telle que l'application de la loi les pénalise par rapport à leurs concurrents étrangers. D'autre part, l'application de la loi est également trop onéreuse. Je vais vous donner des exemples.

L'application de la loi s'avère anticoncurrentielle. Prenons l'exemple d'un détaillant canadien qui souhaite organiser une loterie publicitaire, comme le font souvent les entreprises florissantes. L'organisation d'une telle loterie sur un site Web est une opération coûteuse. Il faut payer pour la création de la page et la conception Web. L'entreprise doit ensuite offrir un prix, éventuellement sous la forme d'un véhicule offert au gagnant. Les modalités juridiques coûtent également de l'argent. Dans certaines provinces, comme au Québec, l'entreprise doit enregistrer le concours auprès de l'agence de réglementation appropriée. Il faut ajouter des coûts en ressources humaines, des frais de publicité et la liste continue.

Ensuite, il faut prévoir un mécanisme qui permet de choisir de participer, une case à cocher. D'après mon expérience dans le secteur du marketing numérique, environ 50 % des consommateurs qui participent à ce type de loterie cochent cette case. Par conséquent, l'entreprise se retrouve avec 50 % de participants qui ont donné leur consentement explicite en vertu de la LCAP et d'une autre tranche de 50 % de personnes qui n'ont pas coché la case et qui, par conséquent, n'ont pas donné leur consentement explicite, mais qui ne sont pas non plus censées avoir donné leur consentement implicite, étant donné que les dispositions de la LCAP concernant le consentement ont une formulation trop étroite. Pourtant, on pourrait considérer dans la pratique que le consentement du participant est implicite, puisqu'il a fourni à l'entreprise les renseignements qui permettent de communiquer avec lui.

Tout cela serait sans importance si le Canada vivait en vase clos, ce qui n'est pas le cas. Nous sommes en concurrence avec d'autres sociétés dans le monde entier. Examinons ce qui se passerait aux États-Unis dans la même situation, lorsqu'un détaillant, un

concurrent de notre entreprise canadienne, souhaite organiser une loterie. En vertu de la loi CAN-SPAM, une entreprise américaine peut envoyer à la totalité des participants ce que la loi CAN-SPAM appelle des messages courriels électroniques commerciaux, soit essentiellement la même chose que nos MEC, les messages électroniques commerciaux. Voyons comment cela se présente. Une entreprise canadienne peut envoyer des MEC à 50 % des clients potentiels qui se sont inscrits, alors que l'entreprise américaine peut le faire à la totalité des participants. Le consommateur est toujours protégé parce qu'il peut se désabonner n'importe quand. Voilà un des éléments qui nuit à la compétitivité de nos entreprises.

Deuxièmement, l'application de la loi par les entreprises est excessivement coûteuse. Je vais vous parler des règles des deux ans et six mois. Wally, de l'ACM, en a parlé et je crois que Stephanie l'a mentionné également plus tôt. Je vais vous donner un exemple réel et pratique de la façon dont une entreprise doit procéder pour appliquer ces règles, puisque j'ai travaillé avec des entreprises qui sont confrontées à cette situation.

Prenons le cas d'une entreprise de rénovation domiciliaire dont le site Web est consulté par un client potentiel. En vertu de la LCAP, elle dispose de deux années à partir de la date du dernier achat et de six mois après la date de demande de renseignements si le client ne fournit pas un consentement explicite. C'est là que tout se corse. L'entreprise doit se doter d'un logiciel qui sera en mesure d'éliminer automatiquement l'adresse de cet utilisateur six mois après la date de sa demande de renseignements. Si le consommateur fait l'achat d'un produit, le système devra recalculer le délai pour le fixer à deux ans après la date de l'achat. Si le consommateur fait un autre achat, le logiciel devra se remettre à zéro. Si, au cours de la période de deux ans, le consommateur donne son consentement explicite, il faut alors lui changer de catégorie. Si le consommateur fait l'achat d'un autre produit, il faudra que le logiciel soit suffisamment subtil pour ne pas rétablir le délai de deux ans, puisque le consommateur a fourni entre-temps son consentement explicite. Est-ce que vous commencez à être un peu mêlés?

Voilà un des problèmes fondamentaux que pose la LCAP. Le coût de conception et d'entretien de ce type de logiciel se chiffre à plusieurs milliers de dollars et peut même atteindre dans certains cas plusieurs centaines de milliers de dollars. Il faut intégrer ce système dans le logiciel de gestion des relations-clients ou de gestion intégrée, communiquer grâce à une connexion spéciale avec le logiciel de marketing par courriel et vice-versa. Tous les logiciels doivent communiquer entre eux et se mettre à jour. Cela exige une installation numérique énorme.

Prenez maintenant ce cas et appliquez-le au 1,17 million environ d'entreprises qui existent au Canada et vous comprendrez la situation extrêmement problématique que la LCAP entraîne pour notre économie et pour nos entreprises canadiennes.

● (1125)

Le 26 septembre, le Comité de l'industrie des sciences et de la technologie a entendu le CRTC, et la conversation revenait constamment sur le sujet d'une éducation supplémentaire. Les entreprises n'ont pas besoin de plus d'éducation en matière de pourriels. Le CRTC a probablement fait un excellent travail, en général, en ce qui concerne l'éducation. Je crois que dans les entreprises, les gens sont très capables, dans l'ensemble. Nous avons plutôt besoin d'une loi améliorée que les entreprises pourront plus facilement respecter et qui continuerait à protéger les consommateurs. À mon avis, le problème est au niveau de la loi elle-même. Voilà pourquoi nous continuons à faire toute cette formation après trois ans.

Aussi, ce que j'ai dit plus tôt n'est pas théorique. Cela se produit tous les jours dans nos entreprises. Je vais vous donner deux exemples.

Plus tôt cette année, j'ai communiqué avec une société de services financiers comptant 600 employés et établie dans le sud-est de l'Ontario. Au nombre de ses services, elle offre des REER, des hypothèques, des services de compte bancaire, etc. J'ai bavardé avec un vice-président et un directeur du marketing. Ils m'ont dit que quand une personne demande des renseignements sur leur site, ils ne lui envoient pas des MEC de groupe malgré le fait que ce consommateur leur ait fourni son courriel. D'après eux, ils ne veulent pas risquer d'enfreindre la période réglementaire de six mois de la LCAP; par conséquent, ils préfèrent n'envoyer aucun MEC de groupe dans ce cas. Mais c'est là une situation où le consommateur a effectivement communiqué ses renseignements à l'entreprise dans le contexte de l'acquisition éventuelle de services par la suite. Là encore, si le Canada oeuvrait en vase clos, ce ne serait pas un problème, mais ces entreprises font face à la concurrence de sociétés de technologie financière partout dans le monde qui envoient régulièrement des courriels aux Canadiens, faisant fi de la Loi canadienne anti-pourriel ou n'étant même pas conscientes de l'existence de cette dernière.

Deuxième exemple: plus tôt cette année, j'ai parlé avec la directrice du marketing d'une société de génie logiciel qui compte 100 employés et qui vend ses produits à l'échelle mondiale. Elle m'expliquait que dans le cadre d'un projet de conception Web récent, ils devaient créer un formulaire par lequel les utilisateurs pourraient communiquer avec eux à partir de n'importe où dans le monde, ce qui les a menés à faire un choix. Selon l'option A, le formulaire serait dynamique de sorte que si un Canadien y entrait ses renseignements, les données seraient traitées d'une façon qui respecterait les exigences de consentement plus strictes de la LCAP. Selon l'option B, le formulaire serait statique, et donc universel, mais aucun MEC ne serait envoyé aux Canadiens qui remplissent le formulaire. Seul le téléphone serait utilisé. Et devinez donc quelle option ils ont choisie: l'option B. Ils ont choisi de créer un formulaire statique et de ne pas envoyer de MEC aux Canadiens qui remplissent le formulaire. Seul le téléphone serait utilisé dans ce cas. C'était pour eux un risque qui ne valait pas la peine d'être pris.

Que peut-on faire? Premièrement, je recommande d'élargir les circonstances dans lesquelles il y a consentement implicite. Voici quelques exemples. Si une partie communique ses renseignements à une autre partie, cela représente un consentement. Si deux personnes communiquent entre elles par le truchement d'un site Web de réseautage social ou instantané, disons qu'il y a là consentement. Comme l'ont dit d'autres témoins, retirez la règle des deux ans et celle des six mois. Un consommateur peut ne pas être prêt à acheter une autre maison avec l'agent d'immeuble dans les deux ans, mais il peut encore y avoir un intérêt et le consommateur peut se désabonner n'importe quand. Supprimez ces règles. Google et Shopper Sciences ont mené une étude et ont conclu que certains achats peuvent exiger plus d'un an avant de se concrétiser entièrement, surtout quand il s'agit de produits technologiques ou électroménagers.

Au cours des prochaines semaines, la Chambre de commerce du Canada fournira certaines autres recommandations concernant quelques nuances de la réforme de la LCAP, et des recommandations concernant les logiciels.

Nous remercions le Comité de l'industrie des sciences et de la technologie de l'important travail qu'il effectue. Il est possible d'améliorer la LCAP de sorte qu'il soit plus facile pour les sociétés de la respecter tout en protégeant encore les consommateurs. En

établissant un bon équilibre dans cet instrument législatif, nous pourrions permettre au Canada de prospérer dans une économie numérique.

Merci, et merci à vous, Dan, des 30 secondes supplémentaires.

• (1130)

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons à M. McLinton.

Vous avez cinq minutes parce qu'il a grugé votre temps. Non, vous avez huit minutes.

M. Jason McLinton (vice-président, Division alimentation et affaires réglementaires, Conseil canadien du commerce de détail): Je remercie beaucoup Andrew de cela.

[Français]

Monsieur le président et membres du Comité, je vous remercie de me donner l'occasion de discuter avec vous de la Loi canadienne anti-pourriel.

[Traduction]

Je déclare tout d'abord que les membres du Conseil du commerce de détail appuient fermement la Loi canadienne anti-pourriel qui vise effectivement les pourriels dolosifs et malveillants — le prince nigérien qui demande de l'argent et ce genre de choses. En bout de compte, elle rehausse la confiance à l'endroit de l'économie numérique. Elle rehausse la confiance à l'endroit des activités de marketing légitimes, mais, malheureusement, je crois que la LCAP a dépassé de loin son intention initiale, et comme l'ont exprimé justement les autres témoins, elle a fini par peu réussir à cibler les princes nigériens. Je ne devrais pas viser particulièrement cela, mais j'ai moi-même reçu un tel courriel.

Malheureusement, cela coûte beaucoup aux entreprises, pas seulement sur le plan des systèmes requis pour respecter la loi, mais aussi en ce qui concerne la capacité de procéder à certains types de marketing parce que la formulation de la LCAP les encourage à privilégier la prudence. Mais qu'à cela ne tienne, le CCCD a un plan en cinq points selon lequel il serait possible de tout régler. Sans plus attendre, je vous le décris.

[Français]

Toutefois, avant de commencer, je veux simplement présenter rapidement le Conseil canadien de commerce de détail, le CCCD.

Le commerce de détail est le plus important employeur privé au Canada. Plus de 2,1 millions de Canadiens travaillent dans notre industrie. En 2016, le secteur a généré des salaires évalués à plus de 73 milliards de dollars, et les ventes du secteur ont atteint 353 milliards de dollars. Le CCCD est un organisme sans but lucratif financé par l'industrie, et il représente des détaillants de petite, de moyenne et de grande taille dans l'ensemble des collectivités d'un bout du pays à l'autre.

[Traduction]

Le fait que le CCCD ne s'occupe que du commerce de détail le distingue peut-être des autres témoins ici et de certaines autres associations. Il représente les commerces de toutes tailles, du marchandisage général à l'épicerie, en passant par la quincaillerie et les vêtements, et des entreprises familiales indépendantes jusqu'aux plus gros détaillants dont vous reconnaîtrez le nom.

Le CCCD a produit un plan en cinq points qui permettrait de retirer de la LCAP les lourdeurs administratives inutiles, de réduire les coûts pour les détaillants et d'offrir les prix les plus concurrentiels aux consommateurs canadiens.

Premièrement, ne couvrir que les activités qui ont l'intention manifeste d'encourager le destinataire à participer à une nouvelle activité commerciale.

Deuxièmement, formuler plus clairement les dispositions concernant le désabonnement.

Troisièmement, permettre une plus grande souplesse dans la définition de « consentement exprès ».

Quatrièmement, inclure une considération d'intention.

Cinquièmement, abroger définitivement les dispositions concernant le droit privé d'action.

Pour le premier point, c'est-à-dire ne couvrir que les activités qui ont l'intention manifeste d'encourager le destinataire à participer à une nouvelle activité commerciale, il y a lieu de modifier la définition d'« activité électronique commerciale », ou MEC, de sorte à n'y inclure que les messages dont la principale intention est d'encourager le destinataire à participer à une nouvelle activité commerciale.

Le défi ici, c'est que certains de nos membres — là encore, privilégiant la prudence et se fondant parfois sur les conseils du CRTC et la jurisprudence — s'inquiètent de certains des courriels normaux qu'ils envoient. Par exemple, leur message pourrait être un reçu ou une confirmation d'achat ou autre chose du genre, puis au bas du courriel il se trouve que leur bloc-signature comprend un sous-titre disant « Magasinez chez nous ». Il peut aussi y avoir un lien vers leur site Web où, comme activité distincte, le consommateur peut acheter quelque chose ou non. Nos membres s'inquiètent que cela puisse constituer un message électronique commercial et, par conséquent, relever de la LCAP.

De toute évidence, la loi n'était pas censée couvrir ce genre de choses. Le CCCD demande au Comité d'envisager une recommandation visant à éclaircir la loi de sorte que ce genre de message ne soit pas couvert.

• (1135)

Pour le deuxième point, soit des éclaircissements quant aux dispositions de la LCAP concernant le désabonnement, la plupart des consommateurs reconnaissent les détaillants par leur marque et pourraient ne pas savoir qu'une certaine société est propriétaire de plusieurs magasins de vente au détail ou de plusieurs marques. Je n'en nommerai aucune spécifiquement, mais si un consommateur s'inscrivait aux messages d'une marque donnée, puis souhaitait se désabonner de ces messages, la formulation actuelle de la loi n'est pas claire. Assurément, plusieurs des membres du CCCD privilégient la prudence en désabonnant les consommateurs pour toutes les marques dont la compagnie est propriétaire, ce qui n'est ni dans l'intérêt de l'entreprise ni dans celui du consommateur.

Par exemple, je m'abonne à des MEC d'un magasin de jouets, et ce magasin de jouets se trouve à appartenir à une quincaillerie qui possède plusieurs autres magasins. Je veux me désabonner des messages du magasin de jouets. À l'heure actuelle, la plupart de nos membres interprètent la formulation comme signifiant le désabonnement de tous les messages, pour toutes les marques que possède la quincaillerie, et cela n'est pas dans l'intérêt de l'entreprise ni dans celui du consommateur.

Il en va de même pour tous les types de messages. Le consommateur veut peut-être recevoir un bulletin de nouvelles de ce magasin de jouets, mais ne souhaite pas recevoir d'autres types de messages de ce magasin. La formulation de la loi devrait préciser clairement que les consommateurs doivent pouvoir se désabonner de marques ou types de messages pour lesquels ils avaient précédem-

ment donné leur consentement, et elle devrait préciser clairement qu'ils ne se désabonnent pas de tout le reste par inadvertance.

En ce qui concerne mon troisième point, sur la souplesse accrue de la définition de « consentement exprès », la définition actuelle semble exiger que la demande comprenne tous les objets possibles de consentement, ce qui est peu pratique et trop compliqué. Selon bon nombre de nos membres, la formulation actuelle est très longue et vise les courriels et tous les autres types de messages. À mon avis, il faudrait modifier la loi de sorte que soient autorisés spécifiquement les types de messages semblables pour qu'il soit dans l'intérêt de l'entreprise et des consommateurs que la demande de consentement soit très simple et directe, et non pas cet énorme charabia légaliste. Toutes mes excuses aux avocats dans le groupe; il faut que ce soit facile à lire.

Incluez une considération d'intention. Les sociétés qui tentent de se conformer, qui sont conformes à 99 % et qui peuvent avoir commis une erreur en envoyant par inadvertance un message ne sont pas la même chose que le mauvais polluposteur dolosif et malveillant et, par conséquent, ne devraient pas être assujetties aux mêmes actions d'application et pénalités pour la conformité. La loi devrait comprendre une considération de consentement. Enfin, il faudrait abroger définitivement les dispositions de droit privé d'action. Les détaillants canadiens doivent fonctionner dans un environnement sûr et stable. Je crois que ces dispositions ne seraient à l'avantage que des avocats plaidants.

J'aimerais signaler une dernière chose au Comité, bien qu'elle ne fasse pas partie du plan en cinq points. J'aime beaucoup mes programmes de fidélisation. La plupart des consommateurs et des entreprises au Canada les aiment. À l'heure actuelle, les programmes de fidélisation représentent un défi. C'est un peu une zone grise pour ce qui est de savoir si on est autorisé à envoyer des messages aux membres des programmes de fidélisation. Je voulais simplement signaler cela et vous mentionner que le Conseil du commerce de détail collaborera avec les membres de l'ISDE, anciennement Industrie Canada, et du CRTC pour régler ce problème.

• (1140)

[Français]

En conclusion, je vous remercie encore une fois de cette occasion de vous présenter la perspective des détaillants sur la Loi canadienne anti-pourriel.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup.

Merci à tous nos témoins. Je suis sûr que nous allons avoir beaucoup de bonnes questions aujourd'hui.

Nous passons directement aux questions en commençant par M. Baylis. Vous avez sept minutes, monsieur.

M. Frank Baylis (Pierrefonds—Dollard, Lib.): Merci, monsieur le président.

Nous avons entendu un grand nombre de divers témoins ici, et il semble en ressortir que personne n'est vraiment contre l'intention initiale de la loi, qui est d'attaquer les utilisateurs de logiciels malveillants, ou appelons-les les polluposteurs dolosifs et malveillants. Nous avons effectivement entendu qu'il n'y a pas d'action concrète prise contre ces participants du marché, et les gens qui finissent par être visés sont ceux que vous représentez, soit les exploitants d'entreprise légitimes.

J'ai bien compris les corrections qu'il faut apporter pour que vos entreprises fonctionnent mieux et plus facilement. Avez-vous des idées à nous proposer pour ce qui est de la façon dont nous pourrions faire cela, ou de ce que nous pourrions faire pour viser spécifiquement les mauvais participants?

Je commence avec vous, monsieur Hill.

M. Wally Hill: Eh bien, éclaircissez tout d'abord dans la loi la façon dont les pénalités sont établies. L'article sur les pénalités traite généralement des messages, des logiciels malveillants.

Le gouvernement pourrait vraiment envoyer un message fort — et je crois que c'est le gouvernement qui doit le faire — en mettant en vigueur les règlements nécessaires qui guideraient la communauté des affaires et les organismes d'application de la loi dans la façon d'appliquer ces pénalités. Je laisserai David Elder parler de...

M. Frank Baylis: Vérifiez cela pour dire où l'on a le droit privé d'action... Je sais que personne ne souhaite voir le droit privé d'action parce que ceux qui seraient ciblés seraient les entreprises légitimes...

M. Wally Hill: C'est exact.

M. Frank Baylis: ... parce que, comme je l'ai déjà dit, les entreprises illégitimes ne viennent pas témoigner devant nous et, si vous tentez d'établir un droit privé d'action contre elles, elles disparaîtront.

M. Wally Hill: Exact.

M. Frank Baylis: Si nous devons modifier l'article sur les sanctions — et peut-être laisserai-je Andrew s'exprimer.

Vous avez aussi abordé le même point. Si l'on considère l'article sur les sanctions, vaudrait-il la peine de l'ajuster ou de l'orienter de telle sorte que les sanctions lourdes et la partie sur l'exécution soient vraiment axées sur les participants malveillants?

M. Andrew Schiestel: Oui, et j'ajouterais que, si le Canada a l'une des loi anti-pourriel les plus rigoureuses au monde, je crois que l'un des problèmes que cela pose, c'est que souvent les sociétés et les organes de réglementation de divers pays préfèrent que les règlements s'accordent les uns avec les autres pour qu'ils soient plus universels. Une chose à considérer serait peut-être de faire en sorte que la Loi canadienne anti-pourriel soit plus en harmonie avec des normes sans doute plus courantes, plus internationales.

Par exemple, je crois qu'il serait très difficile pour nos organes canadiens de réglementation d'aller aujourd'hui aux États-Unis pour imposer à une société américaine une amende de 10 millions de dollars parce qu'elle a envoyé des messages électroniques commerciaux à des Canadiens qui se conforment en tout point à notre loi anti-pourriel. Je ne crois pas que cela se produirait.

M. Frank Baylis: Essentiellement, si je comprends bien, nous ne nous en sommes pas pris aux gens qui sont sur le sol canadien, et, comme vous dites, il va certainement être difficile de poursuivre des gens qui ne sont pas sur le sol canadien et qui envoient des pourriels.

M. Andrew Schiestel: À ma connaissance, d'après le témoignage du CRTC et d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada, aucune amende n'a, jusqu'à maintenant, été imposée à des entités étrangères aux termes de la Loi canadienne anti-pourriel. À ce jour, il y a eu huit amendes, et elles ont toutes été imposées à des entités canadiennes. Il faut faire quelque chose si l'on veut poursuivre davantage d'entités étrangères. Je crois que l'un des moyens d'y parvenir est de mieux harmoniser notre loi avec celle des pays où se trouvent ces entités étrangères, de sorte que les organes de réglementation soient davantage disposés à véritablement appliquer nos lois ou leurs propres lois contre ces polluposteurs.

● (1145)

M. Frank Baylis: Toutefois, avant de commencer à poursuivre les gens qui ne sont pas sur le sol canadien, nous devrions à tout le moins faire en sorte que tout soit en ordre de notre côté. Si je comprends bien, nous n'avons pas fait la chasse aux polluposteurs sur notre sol. L'avons-nous fait, oui ou non?

M. Andrew Schiestel: Je crois que, à la réunion du 26 septembre, quelqu'un a fait état du démantèlement d'un logiciel malveillant à Toronto. Quelques-uns de mes collègues en savent peut-être davantage sur le sujet. C'est un cas dont j'ai eu connaissance.

M. Frank Baylis: Ainsi, sur les huit actions engagées, une seule a effectivement été dirigée contre ce qui était ciblé à l'origine?

M. Andrew Schiestel: Je dirais à peu près cela. Je dirais qu'il y a sans doute eu quelques cas où il est apparu que certaines gens n'ont sans doute pas suivi les mécanismes d'exclusion. Je crois que la loi devrait être améliorée de manière à bien faire obstacle aux messages électroniques commerciaux qui tiennent du harcèlement. Cela comprend le cas où quelqu'un passe outre aux mécanismes d'exclusion, aussi bien que les pourriels et les logiciels malveillants.

M. Frank Baylis: Merci.

[Français]

Je vais m'adresser à M. McLinton.

Vous représentez tous nos détaillants. Vous avez parlé du fait que vous aimeriez que les lois visent vraiment certains acteurs.

Vous avez donné un exemple. Je ne nommerai pas le pays, évidemment, mais vous avez donné l'exemple d'un endroit où il continue à y avoir des difficultés et où on ne s'attaque pas au vrai problème, soit celui des polluposteurs malveillants envers les citoyens.

Selon vous, comment pourrions-nous changer la Loi pour viser ces gens?

[Traduction]

M. Jason McLinton: Merci pour la question, monsieur Baylis.

Je donnerais une réponse semblable à celle que j'aurais donnée à votre première question, et à ce qui, selon moi, est une excellente suggestion, à savoir la modification des dispositions ayant trait aux sanctions administratives, à la conformité et à l'exécution, avec cette considération de l'intention, de sorte que ces amendes véritablement lourdes puissent être imposées à ces polluposteurs intentionnels, frauduleux et malveillants. On obtiendrait ainsi deux résultats. Non seulement cela réglerait la véritable question et ferait en sorte, comme vous l'avez justement dit, que tout soit en ordre de notre côté, mais également cela créerait un environnement commercial plus stable et plus certain, qui permettrait aux détaillants canadiens et autres entreprises canadiennes de prospérer. C'est un scénario gagnant-gagnant, et ma suggestion serait d'amender cet article pour y inclure une considération de l'intention.

M. Frank Baylis: Merci.

Monsieur Elder, vous vouliez, je crois, soulever un point.

M. David Elder: Oui, très brièvement. Je voudrais seulement clarifier quelque chose. Nous affirmons que la loi vise à lutter contre les pourriels préjudiciables et trompeurs. Je tiens à préciser que les dispositions de la Loi canadienne anti-pourriel qui portent sur les messages électroniques ne visent pas ces types de pourriels. Les articles de cette loi ne concernent pas les princes nigériens ni les fraudeurs par hameçonnage. Ils concernent les messages de marketing. Ils concernent les messages qui encouragent...

M. Frank Baylis: C'est là un point que nous avons entendu maintes fois, un point qui concerne les messages commerciaux. D'abord, tout le monde nous a dit que c'est beaucoup trop large, et que cela englobe les communications nécessaires en tant que communications commerciales. Nous comprenons cela. Mais vous dites aussi que nous pourrions peut-être envisager d'insérer des définitions portant précisément sur les communications malicieuses, et, si nous avons une définition des communications malicieuses, nous pourrions alors la rattacher à des sanctions.

M. David Elder: Si c'est, ou...

Le président: Très rapidement...

M. David Elder: La réponse est que, selon moi, elles sont illégales. C'est un comportement criminel. Je crois que la solution serait peut-être d'y affecter des ressources pour les poursuivre, mais le CRTC ne va pas abattre le prince nigérian pour une fraude par hameçonnage parce que cela n'est même pas de son ressort ni de sa compétence.

Le président: Merci.

Monsieur Eglinski, vous avez sept minutes.

M. Jim Eglinski (Yellowhead, PCC): Merci, monsieur le président.

Je voudrais remercier tous les témoins de s'être présentés à nouveau. Je commencerai par Stephanie, là-bas, à l'extrémité, parce que tout le monde l'a laissée seule jusqu'à maintenant.

Il était très intéressant de vous entendre parler de la ligne de démarcation au sein de la famille. Pourriez-vous expliquer cela un peu plus en détail? Présumez-vous simplement que, si je fais subir à mon cousin un télémarketing et que cela l'ennuie, il pourrait alors déposer une accusation contre moi? Est-ce une présomption ou cela est-il déjà arrivé?

Pourriez-vous s'il vous plaît clarifier un peu plus le cas de la famille?

Mme Stephanie Provato: Je crois en être arrivée là après avoir examiné le contenu de la définition. Je pense que beaucoup de gens, d'entreprises et de particuliers ont du mal avec cela, lorsqu'ils considèrent la loi et qu'ils constatent ce qu'elle prévoit réellement.

Elle est spécifique en ce sens que, ce qu'elle dit, c'est que l'on est considéré comme une famille s'il y a un mariage, union de fait ou toute relation légale parent-enfant. Il n'y a donc pas de place pour les gens qui, par exemple, considèrent les petits-cousins comme partie de la famille.

Mon exemple était hypothétique, mais je crois qu'il est pertinent, et je crois qu'il y a des cas où l'on peut arriver à quelqu'un qui, techniquement, ferait partie de la famille, mais la Loi canadienne anti-pourriel ne considère pas cette personne comme membre de la famille, et je pense donc qu'il y a ici un décalage.

• (1150)

M. Jim Eglinski: Je pense que tout le monde a évoqué la question des délais de deux ans et de six mois. Je viens d'une région rurale. Toutes les entreprises sont généralement dans des régions rurales. Certaines d'entre elles ont des liens internationaux avec des compagnies forestières et autres entreprises du genre, mais les dirigeants se connaissent probablement les uns les autres, et la plupart des gens d'affaires se connaissent dans chacune des collectivités.

Pour la règle concernant les délais de deux ans et six mois, cette règle dit-elle précisément, dans la Loi canadienne anti-pourriel, que le contact doit être un renseignement consigné sur l'ordinateur? Je

pense à ma ville natale, Edson. Nous sommes tous autour de la piste de hockey le samedi, et la moitié des entreprises sont là. Elles peuvent avoir des contacts verbaux. Leurs enfants peuvent jouer dans des équipes adverses. Les contacts verbaux ne seront pas nécessairement les meilleurs. Dans les petites collectivités rurales, nous avons cette interconnexion tout le temps, parce que tout le monde connaît tout le monde.

Pouvez-vous me dire si cela s'appliquerait ou non? La loi dit-elle précisément que le renseignement doit être consigné sur votre ordinateur?

M. Wally Hill: Elle ne dit pas qu'il doit être consigné sur un ordinateur, mais elle est très rigoureuse lorsqu'elle parle du consentement tacite requis pour contacter des gens avec qui l'on a des relations d'affaires en cours. Selon la définition, cela comprend le cas où une transaction a lieu, ou une enquête ou une demande de prix, ce qui pourrait arriver à l'aréna local.

Dans ce cas-là, pour une enquête, on dispose de six mois, mais c'est alors très rigoureux. Vous n'êtes pas tenu de l'entrer dans votre ordinateur, mais la réalité est qu'il y a un compte à rebours et les sanctions prévues par cette loi sont énormes. Franchement, si l'on s'y prend mal, que l'on dépasse le délai de deux ans et que l'on envoie encore des messages à quelqu'un, on risque de s'exposer à des difficultés.

La réalité est que chaque message qui est envoyé à quelqu'un en conséquence d'une interaction comprend une exclusion. À tout moment, le consommateur peut vous faire savoir qu'il ne veut plus entendre parler de vous. Cet aspect de la loi, 6x mois et 24 mois, a été ajouté arbitrairement. Quelqu'un s'est assis et a demandé où serait fixée la limite. La réponse aurait dû être que nous n'avons pas besoin de limite, et que le consommateur s'en chargera.

M. Jim Eglinski: Merci.

J'ai une question en deux parties. Je commencerai par Stephanie, puis je m'adresserai à Andrew.

Stephanie, durant votre témoignage, vous avez parlé d'un avis sans réserve au public. Je me demande si vous pourriez en dire davantage parce qu'Andrew est revenu, durant son témoignage, avec une déclaration selon laquelle il ne nous est pas nécessaire d'éduquer les entreprises. Cela m'a surpris, parce que j'ai soulevé la question lors de la dernière réunion où je me trouvais avec un groupe de gens d'affaires, et lorsque j'ai demandé combien d'entre eux avaient connaissance de cela, la réponse était quasiment personne.

Puis-je en savoir davantage sur ce que vous entendiez par avis sans réserve au public?

Mme Stephanie Provato: Pour cela, je crois que ce que je voulais dire, c'est qu'il y a des définitions qui sont très larges, comme celle des messages électroniques commerciaux. Les gens comprennent ce que dit la loi, mais ils ne voient pas nécessairement les effets qu'elle produit. Je pense qu'il y a une différence entre ce qui est écrit sur papier et ce qui se produit en pratique.

M. Jim Eglinski: Très bien.

Pour ce qui vous concerne, Andrew, je me rends compte que vous venez d'une importante agglomération, mais moi je suis un député rural, un cowboy, et nous n'avons pas toujours le luxe de voir de grandes organisations soutenir les petites entreprises. Je me demande si vous pourriez clarifier un peu plus vos propos antérieurs sur le fait qu'il n'est pas nécessaire d'éduquer davantage les entreprises, parce que je crois que nous devons le faire.

M. Andrew Schiestel: Oui. À votre première question concernant la piste de hockey, vous pourriez être en mesure de vous appuyer dans certains de ces cas sur une relation personnelle, mais l'une des plaintes courantes venant des entreprises est que le test décisif pour ce qui constitue une « relation personnelle » n'est pas encore assez bien défini. On ne sait vraiment pas, et la notion n'a pas été testée devant les tribunaux. Le CRTC est allé jusqu'à dire dans l'un de ses bulletins que — je paraphrase ici — le fait de s'envoyer des « J'aime » sur Facebook ne suffit pas pour constituer une relation personnelle. La loi ne semble pas prendre en considération le fait que le comportement des gens a changé. Beaucoup de gens font connaissance et interagissent en ligne.

Quant à votre question relative à l'éducation, le point que je soulevais est que l'on veut toujours fournir une éducation, mais vient un temps où ce n'est pas l'enseignant ni l'élève: c'est en fait la loi. Par exemple, s'agissant des lois de l'Ontario sur la conduite automobile, on passe six mois à apprendre à conduire. On ne continue pas de se former à la manière de conduire, parce que le régime réglementaire fonctionne. C'est ce que je veux faire ressortir.

• (1155)

M. Jim Eglinski: Vous me dites cela alors que nous avons lancé la Loi canadienne anti-pourriel il y a trois ans. Je crois que c'était il y a trois ans. À combien d'années cela remonte-t-il?

M. Andrew Schiestel: C'était en 2014.

M. Jim Eglinski: Nous avons donc fait tout de suite un travail formidable et tous les gens d'affaires connaissent le programme?

J'observe un hochement de tête là-bas...

M. Andrew Schiestel: Probablement pas, mais je sais que le CRTC a fait un effort. Comme la loi est affreusement difficile à comprendre, je pense que, si nous consacrons davantage de ressources à l'éducation, ce ne sera pas la réponse. Nous devrions plutôt nous concentrer sur l'amélioration de la Loi canadienne anti-pourriel pour qu'il soit plus facile aux entreprises de s'y conformer, tout en protégeant quand même les consommateurs.

Le président: Merci.

M. Jim Eglinski: Combien de temps me reste-t-il?

Le président: Vous n'en avez plus.

M. Andrew Schiestel: Vous n'avez pas vu le signal, Jim...

Des voix: Oh, oh!

Le président: Non, il n'a pas reçu de signal. Nous allons passer à M. Masse.

Vous avez sept minutes.

M. Brian Masse: Merci, monsieur le président, et merci, Jim. C'est l'une des raisons pour lesquelles je suis entraîneur de hockey: ainsi, je n'ai pas à m'engager dans ces conversations. Je suis derrière le banc.

Des voix: Oh, oh!

M. Brian Masse: Monsieur Schiestel, j'apprécie vraiment votre site Web. Il est très bon, mais je pense que nous avons tous besoin de comprendre certains des liens auxquels nous avons affaire ici. Je pense que c'est peut-être évident. Nous avons M. Sookman ici plus tôt. Il siège également à votre conseil. Est-ce un conseil d'administration ou un comité consultatif?

M. Andrew Schiestel: Oui. C'est un groupe de conseillers qui conseille l'organisation à but non lucratif Lighten CASL.

M. Brian Masse: Très bien. C'est un organisme à but non lucratif. Je sais que Mme Provato est elle aussi parmi nous en cette même

qualité, de sorte que nous avons avec nous trois témoins représentant le même organisme.

Votre site Web dit « En 2014, les avocats Stephanie Provato (Buchli Goldstein s.r.l.) » — madame Provato, vous me corrigerez plus tard si je me trompe sur les noms — « et M. Emir Crowne (KPA Avocats) ont publié un document précurseur où l'on peut dire que la Loi canadienne anti-pourriel... est inconstitutionnelle. »

Vous dites « Cette opinion est partagée par de nombreux avocats canadiens, dont Barry Sookman (McCarthy Tétrault, s.r.l.) ». M. Sookman est déjà venu témoigner ici.

Vous poursuivez « Une partie de l'ensemble des droits d'adhésion que perçoit #LightenCASL sera détenue dans un fonds destiné à financer un éventuel recours juridique visant à contester la validité constitutionnelle de la Loi canadienne anti-pourriel aux termes de la Charte ».

Allez-vous vraiment aller de l'avant avec cette procédure? Où en est-elle? L'idée de cette procédure remonte à 2014, et donc où en est la contestation constitutionnelle que vous allez porter devant les tribunaux?

M. Andrew Schiestel: Lighten CASL a été lancé en mai 2017, je crois. Ce n'était pas en 2014. Pour l'heure, il n'y a pas d'annonces publiques portant sur un financement qui serait consacré à une contestation constitutionnelle. Il n'y a rien de public pour l'instant.

M. Brian Masse: Avez-vous commencé à lever des fonds en 2017? Le document précurseur que j'évoquais plus haut a été publié en 2014. Est-ce exact?

M. Andrew Schiestel: Je pense que c'est exact pour ce qui concerne la date du document lui-même. Stephanie est mieux informée.

Mme Stephanie Provato: Oui, c'est exact.

M. Brian Masse: Où en est la procédure de contestation? Est-elle en cours? Je pense que nous devrions savoir s'il existe ou non une telle intention. Qu'en pensent les milieux concernés? Si c'est là une question sérieuse, nous voudrions savoir qu'une levée de fonds est en cours en vue des questions intéressantes la Loi canadienne anti-pourriel. Est-on arrivé au stade où elle va véritablement être amorcée? Je sais qu'il s'agit là de conjectures, mais nous avons affaire à des hypothèses, tout comme le scénario se rapportant aux cousins. Quelle est l'ampleur de cette affaire?

M. Andrew Schiestel: Je pourrais d'abord m'exprimer là-dessus. Selon ce que je crois comprendre, le CRTC a été saisi d'une contestation constitutionnelle, et vous voudrez donc sans doute en référer à lui pour en savoir davantage.

David serait aussi sans doute en mesure d'en dire davantage à propos des paramètres qui l'amènent à croire qu'une contestation constitutionnelle pourrait être déposée.

L'impression que j'ai quand je parle à des avocats, c'est que, en particulier si le droit privé d'action avait été mis en oeuvre en juillet et si une procédure judiciaire était engagée contre une société en vertu d'un tel droit, cela aurait probablement été le moment opportun pour la défense de tenter une contestation constitutionnelle aux termes de la Charte canadienne des droits et libertés.

M. Brian Masse: Je m'efforce de séparer ce qui est vraiment sérieux de ce qui ne l'est pas. Tony Clement était à l'origine de la loi dont il s'agit ici, et il s'est servi du cas du recensement, affirmant que vous iriez en prison. Il y avait là du sensationnalisme. Il a employé par le passé un langage excessif à propos de certaines lois, mais celle-ci est la sienne.

J'ai entendu dire, à la table ici, que des filles gérant un kiosque de limonade pourraient être concernées par la question. Cousins, cousines... M. Sookman a lancé une association à but non lucratif et en a nommé une dont j'étais un ancien membre du conseil, qui n'avait aucun lien ayant été mentionné de cette manière. Cela n'est pas juste, parce que cette association à but non lucratif ne l'a pas demandé, c'était une association distincte.

J'essaie de séparer les éléments de ce que je considère inconstitutionnel. Est-ce...? Ces propos concernant les cousins, les kiosques de limonade, et l'utilisation d'associations à but non lucratif sans leur consentement, est-ce la bonne manière de pouvoir soutenir quelque chose ici?

Madame Provato.

• (1200)

Mme Stephanie Provato: Très bien. Je pense que des arguments constitutionnels sont invoqués devant le CRTC. Je serai heureuse d'en dire davantage là-dessus après la réunion d'aujourd'hui, si c'est quelque chose que le Comité souhaite examiner davantage.

Mon intervention aujourd'hui a véritablement pour objet de faire porter l'attention sur — oui, je sais que ce n'était pas la priorité du législateur d'aborder ce genre de situations. Sa priorité est de tenter de bien faire les choses et non de créer des situations où le public aura le sentiment qu'une contestation aux termes de la Charte est nécessaire.

Ce que je veux dire aujourd'hui, c'est que nous ne voulons pas voir un accroissement des contestations fondées sur la Charte. Nous ne voulons pas créer une situation qui donnerait à la population l'impression que sa liberté d'expression est entravée de quelque manière. Les contestations fondées sur la Charte ne devraient pas être utilisées par le gouvernement pour corriger les failles de la loi. Nous ne pouvons espérer du public qu'il entreprenne cela et qu'il y recoure chaque fois que ses droits sont menacés ou qu'il a le sentiment que les choses ne fonctionnent pas d'une manière juste.

M. Brian Masse: D'accord. J'essaie de savoir quels scénarios sont réels, ce qui est hypothétique, et ce qui est imaginé.

Dans une note que vous avez présentée à la Chambre de commerce du Canada, nous avons également davantage de chevauchement. Les préoccupations particulières qui sont évoquées, les préoccupations légitimes que l'on observe ici et là... J'ai mentionné Compu.Finder et Plentyoffish, et les décisions rendues contre eux par le CRTC, ainsi que les amendes par rapport à celles de Rogers qui affirmait n'avoir jamais reçu de notification.

Quelqu'un ici est-il en mesure de dire si le CRTC a outrepassé ses pouvoirs concernant Compu.Finder, par exemple? Je pose simplement la question.

Monsieur McLinton ou monsieur Schiestel, n'importe qui.

M. David Elder: Je pense que le cas Compu.Finder est un cas intéressant, parce que, de toute évidence, cette entité était ce que beaucoup de gens qualifieraient de polluposteur. Cette firme envoyait des messages électroniques commerciaux d'une manière assez aveugle et ne faisait jamais cas des demandes des destinataires qui souhaitaient être retirés de la liste.

D'une certaine façon, il est difficile de dire si le CRTC a outrepassé son pouvoir sur le sujet dans le cadre de la loi. Il n'est pas allé aussi loin qu'il aurait pu, mais, s'il y a cette fondamentale question constitutionnelle sous-jacente... Pour revenir à votre question précédente, les contestations fondées sur la Charte sont très coûteuses. Si vous êtes une organisation dans le viseur du CRTC, qu'il s'est manifesté à vous et qu'il veut vous imposer une amende, payez-vous simplement l'amende en vous efforçant de continuer à vivre, ou prenez-vous le risque de contester l'amende devant le Conseil, et éventuellement devant la Cour fédérale et, qui sait, éventuellement aussi devant la Cour suprême?

Tout cela est très coûteux.

M. Brian Masse: Je suis d'accord, et je ne crois pas que ce soit la manière de légiférer, mais la réalité est que, malheureusement, cela se produit tout le temps.

Le président: Monsieur Masse, je vais devoir vous interrompre ici, nous avons dépassé le temps qui nous est alloué.

Nous allons passer à M. Longfield. Vous avez sept minutes.

M. Lloyd Longfield (Guelph, Lib.): Merci, monsieur le président.

Merci à vous tous d'être venus ici bien préparés. Il est bon que de véritables suggestions soient soumises à notre examen. Une part difficile de notre travail consiste à présenter des recommandations.

J'ai aimé aussi la série de questions évoquées par M. Masse, s'agissant des consommateurs.

Je voudrais déposer une motion pour examen futur:

Conformément à l'article 108(2) du Règlement, que le Comité entreprenne une étude sur l'avenir du commerce numérique au Canada; avec le but d'examiner les pratiques exemplaires et les nouvelles possibilités pour le commerce électronique; incluant l'usage des plateformes de commerce électronique nouvelles comme Fintech et blockchain; et que le Comité fasse rapport de ses conclusions à la Chambre des communes.

Mes questions concernent la technologie financière et le commerce électronique, ainsi que le caractère évolutif du commerce.

Monsieur Schiestel, vous avez indiqué que nous ne sommes pas dans une bulle. Nous sommes dans un marché international. Lorsqu'on en vient à...

Le président: Allez-y, monsieur Masse.

M. Brian Masse: Monsieur le président, j'invoque le Règlement. S'agit-il là du dépôt officiel d'une motion durant les témoignages?

• (1205)

Le président: Je reçois la motion maintenant. Oui, c'est un dépôt officiel.

M. Brian Masse: Pouvons-nous suspendre la séance? J'obtiendrai une copie. Cela aura-t-il pour effet de m'enlever du temps, ou cela va-t-il en enlever à...?

Le président: Pour l'instant, le temps qui s'écoule est celui accordé à M. Longfield.

M. Lloyd Longfield: C'est exact. C'est un avis de motion. C'est tout.

M. Brian Masse: Je veux simplement m'assurer qu'il est dans les deux langues officielles.

Le président: Oui, il l'est.

M. Brian Masse: Merci, monsieur Longfield.

M. Lloyd Longfield: Bienvenue, pas de quoi s'énerver.

À la Chambre de commerce de London, Gerry Macartney est une incroyable vedette du rock en matière de politique. J'étais le président de la Chambre de commerce de Guelph. Nous avons beaucoup travaillé ensemble.

Avec l'idée du commerce électronique et la manière dont nous tenons notre rang dans un marché mondialisé, il y a deux choses que nous nous efforçons d'équilibrer ici. L'une d'elles qu'il nous est très difficile d'équilibrer est la part du consommateur dans tout cela. Nous saisissons la part des entreprises, mais je veux tenter de trouver... Peut-être nous pourrions y parvenir avec les futurs témoins.

Monsieur Hill, je commencerai par vous. Votre organisation a-t-elle connaissance de la réaction des consommateurs à propos de la Loi canadienne anti-pourriel?

M. Wally Hill: Nous avons reçu des plaintes de consommateurs concernant les activités des spécialistes du marketing. Le principal sujet d'inquiétude que l'on entend de la part des consommateurs est qu'ils souhaitent avoir le contrôle des communications qu'ils reçoivent.

En général, les plaintes que nous recevons se rapportent à des cas où il n'est pas tenu compte d'une demande d'exclusion. L'exemple qui a été mentionné, Compu.Finder, entre dans cette catégorie. C'est ce que veulent véritablement les consommateurs, et c'est une préoccupation légitime. Ils devraient être en mesure de contrôler la nature des communications marketing qu'ils reçoivent.

Tout se rapporte à la manière dont on établit une structure qui permette d'y parvenir, une structure qui fonctionne pour tout le monde, qui ne devient pas indûment lourde pour les entreprises, tout en permettant aux consommateurs d'exercer leur choix. Et c'est pourquoi nous parlons de la règle sur les délais de deux ans et de six mois, parce que les consommateurs n'ont pas besoin de cela. Ils ont l'option de l'exclusion. Ils peuvent demander une exclusion. Ils peuvent y voir eux-mêmes. Ils n'ont pas besoin de cette disposition dans la loi.

M. Lloyd Longfield: Merci.

Passons à M. McLinton, du Conseil canadien du commerce de détail, pour ce qui concerne la relation entre le consommateur et le détaillant, lorsque les consommateurs sont mécontents de quelque chose, ils peuvent aller voir ailleurs. Avez-vous une idée du niveau d'opposition des consommateurs à la Loi canadienne anti-pourriel? Il a été très utile aujourd'hui d'obtenir des suggestions. Nous ne rejetons pas la Loi canadienne anti-pourriel, mais il y a certains aspects que nous pourrions peut-être améliorer. Que savez-vous sur la réaction des consommateurs à la Loi canadienne anti-pourriel?

M. Jason McLinton: Oui. Merci, monsieur Longfield.

J'aime à penser que le Conseil du commerce de détail, et ses membres, peuvent offrir un point de vue unique à ce sujet, étant donné que nos membres ont un lien direct avec les consommateurs. D'après ce que j'entends de nos membres, les consommateurs n'ont pas la moindre idée de ce en quoi consiste réellement la loi. Toutefois, comme l'a laissé entendre M. Hill, les consommateurs savent ce qu'ils veulent, et ils veulent l'avoir maintenant. Il en va de même pour ce qu'ils ne veulent pas, et ils veulent s'en débarrasser sur-le-champ. Ce n'est donc pas dans l'intérêt de nos membres de mener des activités de marketing dont le consommateur ne veut pas. Du simple point de vue de l'intérêt de l'entreprise, il s'agit de donner aux clients ce qu'ils souhaitent avoir.

D'après ce que me disent les membres, de nos jours, les consommateurs sont de plus en plus informés et connaissent mieux la technologie que jamais auparavant, et d'ailleurs ils souhaitent

avoir ce genre de contrôle. Alors, peut-être que je ne fais que répéter ce que M. Hill a déjà dit, ce qui compte pour eux, c'est la possibilité de s'abonner, et comme je l'ai déjà mentionné, selon la marque et le type de message. Et aussi, la possibilité de se désabonner, également selon la marque et le type de message. C'est ce que nous disent nos membres sur ce que veulent les clients.

M. Lloyd Longfield: C'est utile. Merci.

Monsieur Schiestel, pour revenir aux opportunités à l'échelle mondiale, pendant que vous parliez, je pensais au revers de la médaille. Autrement dit, aux entreprises canadiennes qui exportent, et à la mesure dans laquelle cette loi pourrait influencer sur nos possibilités d'exporter, alors même que nous essayons d'aider les PME à exporter davantage. Peut-être que vous pourriez nous éclairer sur ce point, seulement du point de vue des entreprises.

M. Andrew Schiestel: Je ne pense pas avoir quoi que ce soit de substantiel à ajouter. La loi stipule que si un Canadien envoie un message électronique commercial à une entreprise qui est régie par une autre loi, dans ce cas, il doit se conformer à cette dernière.

Pour répondre précisément à votre question, je ne pense pas avoir quoi que ce soit de substantiel à ajouter à part cela.

M. Lloyd Longfield: J'ignorais jusqu'ici que vous aviez une entreprise à but non lucratif. Dans quelle mesure la LCAP a-t-elle touché votre entreprise?

• (1210)

M. Andrew Schiestel: Je possède une entreprise à but lucratif appelée tbk Creative. Il s'agit d'une société spécialisée dans la conception Web et le marketing numérique. Est-ce de cette entreprise que vous vouliez parler?

M. Lloyd Longfield: Nous pourrions en parler, bien entendu. Mais, je pensais plutôt à CASL inc.

M. Andrew Schiestel: Voici comment j'ai commencé à m'intéresser à ce sujet. Nous construisons beaucoup de sites Web. Bien avant juillet 2014, nos clients nous approchaient pour nous demander comment se conformer à la LCAP. Je devais d'abord comprendre la loi, et c'est alors que j'ai réalisé que nous avions un problème. Il s'agit d'une loi très complexe. Il faut consacrer pas mal d'argent aux services juridiques pour parvenir à bien comprendre. C'est comme cela que tout a commencé. Bon nombre d'entreprises doivent se colleter régulièrement avec cette loi, et déterminer comment concevoir des sites Web qui respectent ses exigences.

M. Lloyd Longfield: Lorsqu'une loi est tellement complexe qu'elle entraîne la création d'une industrie en soi, je me pose toujours des questions.

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons passer à M. Jeneroux.

Vous disposez de cinq minutes.

M. Matt Jeneroux (Edmonton Riverbend, PCC): Merci.

Merci, messieurs, de vous être présentés aujourd'hui. Il s'agit d'une importante question. Je sais que vous empiétez sur votre journée normale de travail, et que ce n'est pas toujours facile, alors j'apprécie vraiment que vous vous soyez présentés sur la Colline.

J'aimerais m'adresser tout d'abord à M. Elder et lui poser une question sur l'application de la loi. Nous savons que, dans bien des cas, les commissaires du CRTC n'interviennent qu'après qu'un avis a été délivré, et seulement si l'entreprise décide d'engager plus de frais, et d'en appeler de l'avis en question. Nous avons aussi entendu que plusieurs entreprises ont choisi de s'entendre avec le personnel du CRTC et de payer des sanctions considérables, uniquement pour éviter de faire l'objet d'un avis de violation. Vous avez abordé ce point indirectement en répondant à d'autres questions, mais pourriez-vous entrer un peu plus dans les détails quant à la manière dont on devrait s'occuper de ces questions?

M. David Elder: Bien sûr.

Je pense que j'essayais de faire valoir que l'attribution de pouvoirs au personnel, sans contrôle direct du CRTC, est problématique. D'autant plus que le personnel doit appliquer une nouvelle loi contenant des dispositions très vagues, et des normes à l'avenant. On impose au personnel de première ligne toute la responsabilité d'interpréter la loi, de transiger avec les entreprises et de délivrer des avis de violation. Même si une question survient, comme ce fut le cas dans plusieurs des enquêtes auxquelles j'ai participé pour le compte de clients, la question de l'interprétation juridique demeure. Est-ce réellement ce que dit la loi? Me suis-je vraiment rendu coupable de quelque chose? En tant qu'entreprise, avant de vouloir négocier un règlement, je veux savoir si j'ai contrevenu à la loi. Il se peut qu'une question pertinente se présente, mais il n'existe aucun mécanisme d'arbitrage. Si le personnel n'est pas d'accord avec vous, vous allez recevoir un avis de violation, et en subir les conséquences, et la mauvaise publicité qui en résulte. Il n'existe aucun mécanisme par lequel vous pourriez au moins demander au Conseil de statuer, c'est-à-dire demander aux membres nommés par le gouverneur en conseil de prendre une décision, afin d'obtenir plus de certitude quant à l'application de la loi. Voici un aspect que j'essaie de faire valoir.

L'autre aspect concerne le mode de fonctionnement. Le CRTC tente d'amener les entreprises à prendre des engagements. En vertu de la loi, il peut négocier la prise d'un engagement, sans avoir à délivrer un avis de violation. Les entreprises se retrouvent dans la situation où le personnel du CRTC les approche pour les informer qu'elles se sont rendues coupables d'une infraction, et qu'elles doivent payer une pénalité de x et accepter de se conformer à diverses conditions. Si elles refusent, le personnel du CRTC délivrera un avis de violation au montant de x plus 25 % ou 50 %. Les entreprises sont vraiment coincées; elles doivent prendre le risque d'essayer le feu des critiques, et se donner la peine de comparaître devant le CRTC ou alors opter pour réduire les pertes, ramasser les pots cassés, payer la sanction pécuniaire, et reprendre leurs activités. Dans bien des cas, elles choisissent la deuxième option. Et parfois, même pour des enjeux qui ne tenaient pas la route, où la loi ne s'appliquait pas vraiment, l'entreprise décide qu'il vaut la peine de verser quelques dizaines de milliers de dollars pour régler le problème et en finir avec la situation.

M. Matt Jeneroux: Justement, à ce sujet, qu'en est-il de l'aspect de la loi lié à la capacité de payer?

Des représentants de Rogers sont venus témoigner récemment, et ils ont déclaré qu'étant donné leur capacité de payer plus élevée, on leur impose des sanctions distinctes. Auriez-vous des commentaires à formuler à ce sujet? Avez-vous été témoin de ce genre de situation?

M. David Elder: C'est certainement l'un des facteurs dont il faut tenir compte lorsque l'on évalue les sanctions. Lorsqu'elles sont bien appliquées, c'est assez logique. Dans le cas d'une infraction commise

par l'éditeur d'une simple circulaire, et nous avons eu un cas de ce genre, la sanction imposée n'est pas la même que pour une entreprise multimillionnaire. Il faut évaluer les sanctions en fonction de ces critères. Mais cela ne devrait pas signifier que vous devez vous en prendre systématiquement aux grandes entreprises, et que vous allez les sanctionner lourdement seulement parce qu'elles ont la capacité de payer.

• (1215)

M. Wally Hill: Si on regarde la décision dans le cas de Blackstone, la sanction initiale était aux alentours de 650 000 \$. L'entreprise a fait appel auprès du CRTC. Le personnel avait imposé une pénalité sévère. Le CRTC a fini par réduire le montant des sanctions aux environs de 25 000 ou 50 000 \$, soit le douzième du montant initial.

C'est le genre de situations que l'on vit. Les gens ont l'impression qu'ils doivent négocier un règlement. Mais s'ils n'ont absolument pas les moyens de payer, dans ce cas, ils prennent le risque de contester.

M. Matt Jeneroux: Oui.

Il me reste à peine 20 secondes, monsieur McLinton, alors rapidement, quel genre d'entreprise fait le plus souvent appel à vous eu égard à la LCAP?

M. Jason McLinton: Vraiment, l'éventail est très varié. Les grandes entreprises membres du Conseil me disent que leur conseiller juridique est très frileux, et qu'il leur conseille d'interpréter la loi dans son sens le plus strict. Elles évitent les campagnes de marketing, et même les campagnes qui s'adressent à des destinataires probablement légitimes, mais...

M. Matt Jeneroux: Est-ce que les épiceries font largement partie de ce groupe, ou bien est-ce...?

M. Jason McLinton: Ils en font tous partie — les épiceries, les quincailleries, et les grands marchandiseurs.

En revanche, les membres moins influents, comme les quincailleries dans les régions rurales dont parlait M. Eglinski, se demandent comment elles pourraient former leurs commis pour documenter ce genre de renseignements. Elles se demandent aussi comment recruter quelqu'un pour installer une nouvelle base de données ou si elles devraient acheter un nouveau classeur pour conserver ces documents. Les membres moins influents expriment beaucoup de frustration quant aux moyens onéreux qu'ils doivent déployer pour prouver qu'ils ont obtenu le consentement des clients.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Jowhari, vous avez cinq minutes.

M. Majid Jowhari (Richmond Hill, Lib.): Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins.

Après un préambule, je vais poser une question au sujet d'un point qui me laisse perplexé.

De manière générale, nous avons entendu que la LCAP avait contribué à réduire le nombre de communications malveillantes. Nous avons aussi entendu que la loi semblait avoir ratissé trop large. Divers sujets de préoccupation ont été évoqués, et au cours des trois ou quatre dernières séances, nous avons reçu d'intéressantes recommandations. Ces recommandations précisent clairement ce qui devrait être exclu de la LCAP, ou encore comment apporter des éclaircissements à la loi.

Voici ma question. Nous pourrions commencer avec Andrew, puis passer à Jason et à Wally. En excluant ces sujets de préoccupation, est-ce que nous réussissons implicitement à circonscrire l'intention de la Loi canadienne anti-pourriel, qui est de poursuivre les auteurs de communications malveillantes, ou devons-nous quand même apporter d'autres modifications pour pouvoir y arriver? Autrement dit, en mettant en oeuvre ces recommandations, est-ce que nous parviendrons implicitement à focaliser sur les communications malveillantes ou non?

M. Andrew Schiestel: C'est une bonne question. Je commencerais par définir ce que l'on entend par communications malveillantes — par exemple, ne pas tenir compte des demandes de désabonnement, envoyer des pourriels malveillants et des menaces pour la cybersécurité — et je mènerais des consultations poussées pour bien comprendre tout cela. Ça c'est un côté des choses. De l'autre, je tenterais de déterminer en quoi consiste une situation raisonnable dans laquelle une entreprise pourrait envoyer un message électronique commercial en tenant compte du contexte — par exemple, si une personne a fourni ses coordonnées à l'entreprise, ce qui, dans bien des cas, ne respecte pas toujours les règles actuelles en matière de consentement tacite. Je rédigerais des dispositions à cet égard. Autrement dit, pour le dernier point, je ferais preuve de plus de souplesse quant aux circonstances dans lesquelles le consentement tacite est présent. Ensuite, je m'assurerais que les dispositions de la loi permettent toujours de s'attaquer aux communications malveillantes.

M. Majid Jowhari: Je comprends bien cette partie. Et je pense que nous avons déjà les éléments nécessaires en main. Mais l'élément clé demeure ce qui doit être fait pour cibler avec précision les communications malveillantes. Est-ce que selon vous, en apportant des modifications et en prévoyant des exclusions, nous pourrions implicitement cibler ou focaliser les communications malveillantes et, pour ainsi dire, rendre la loi complète — autrement dit, apporter des exclusions, des modifications, et implicitement, la loi ciblera les communications malveillantes?

M. Andrew Schiestel: Oui, de manière générale. Parce que la loi cible déjà la presque totalité des messages électroniques qu'elle vise. Je pense qu'elle englobe déjà une bonne partie de ces communications en précisant que le consentement doit être présent. Si vous pouviez améliorer la loi du point de vue de la définition des circonstances dans lesquelles il serait raisonnable d'envoyer un message électronique commercial, ce serait probablement très bien.

• (1220)

M. Majid Jowhari: Super.

Jason.

M. Jason McLinton: La réponse à votre question, monsieur Jowhari, est un oui catégorique. Si le Comité décidait d'intégrer les cinq recommandations formulées par le Conseil canadien du commerce de détail, implicitement, l'application, les énergies et les ressources seraient dirigées vers les bonnes cibles. En outre, comme je l'ai déjà mentionné, vous obtiendriez l'avantage secondaire consistant à réellement faire la promotion du commerce électronique, tel que nous voulons le voir au Canada.

M. Majid Jowhari: Très bien.

Wally.

M. Wally Hill: Je vais laisser David répondre.

M. David Elder: Je pense qu'il faudrait faire un peu plus à cet égard. Une partie du problème tient à la cible visée par la loi, une autre partie, à la cible visée par l'organisme d'application, et à

l'utilisation qu'il fait de ses ressources. L'un des mécanismes possibles, que nous avons pu voir dans d'autres lois, est le pouvoir ministériel. Dans le cas qui nous occupe, on pourrait donner des instructions au CRTC lui demandant de prioriser certains types de cas. C'est Michael Geist qui disait qu'il reste encore deux organismes délinquants canadiens parmi les 100 premiers recensés dans la base de données ROKSO. Si on regarde les décisions et les activités du CRTC, on constate qu'elles visent des marques canadiennes bien connues et dignes de confiance.

M. Majid Jowhari: Permettez-moi de revenir là-dessus. Disons que nous avons modifié la loi, et que nous focalisons maintenant avec beaucoup de précision les cas répréhensibles. Est-ce que vous suggérez toujours d'abroger le droit de poursuite privée, ou devrions-nous le conserver, et peut-être seulement ajuster la pénalité?

M. David Elder: S'il existait un moyen de cibler avec la précision d'un laser seulement les pourriels malveillants, cela représenterait une énorme modification de la loi et, dans ce cas, je ne pense pas que nous devrions nous préoccuper du droit de poursuite privée.

M. Majid Jowhari: Combien de temps me reste-t-il?

Le président: Votre temps est écoulé

Désolé. Il y aura peut-être une autre série de questions.

[Français]

Monsieur Bernier, vous disposez de cinq minutes.

[Traduction]

L'hon. Maxime Bernier: Merci d'être venus témoigner. Le travail que nous faisons est très important, et nous savons qu'il faut modifier cette loi. Je souhaite vous poser des questions au sujet du droit de poursuite privée. Comme vous le savez, son entrée en vigueur a été suspendue. Des témoins sont venus nous dire que la nouvelle loi ne devrait pas contenir de telles dispositions.

Que pensez-vous du droit de poursuite privée? Faut-il modifier les articles le concernant? Devrions-nous trouver le moyen de préciser son application? Avez-vous des suggestions à faire sur le plan juridique? Je me demande si Mme Provato souhaiterait nous partager quelques impressions sur le droit de poursuite privée.

Mme Stephanie Provato: Nous devrions aborder le droit de poursuite privée en adoptant le point de vue de M. Elder, qu'il vient d'exprimer en répondant à la question précédente. Si nous parvenons à cibler les formes les plus malveillantes de pourriel, ce qui est somme toute la raison d'être de la LCAP, dans ce cas, nous pourrions conserver le droit de poursuite privée dans sa version actuelle. Ce faisant, nous pourrions éviter les difficultés que nous éprouvons actuellement avec le droit de poursuite privée.

L'hon. Maxime Bernier: Je vois.

M. Wally Hill: Du moment que la LCAP s'applique d'une façon générale à l'envoi régulier de messages aux consommateurs, et elle le fait pour encadrer les pratiques exemplaires en matière de marketing, le danger est que si on ne supprime pas le droit de poursuite privée, ou si on ne le restreint pas de quelque manière, on ouvre la porte aux avocats spécialisés en actions collectives qui s'attaqueront à une entreprise quelconque ayant commis une bévue et ayant envoyé 100 000 messages à des personnes qui n'auraient pas dû les recevoir. Les destinataires n'ont pas subi de dommages, mais la loi prévoit des dommages-intérêts susceptibles d'entraîner d'énormes sanctions pécuniaires. Voici un exemple des effets paralysants de cette disposition.

Je ne pense pas que l'on parviendra à modifier la LCAP au point où elle focalisera uniquement sur les activités malveillantes. Ce serait bien si on parvenait à la rédiger de telle sorte qu'elle se concentre principalement sur les activités malveillantes et négatives, mais elle doit toujours encourager les pratiques exemplaires en matière de marketing. Il faut se pencher sur le droit de poursuite privée, que ce soit en le restreignant considérablement ou en l'éliminant de la loi. Par « restreindre », j'entends que l'on devrait soit éliminer les dommages-intérêts d'origine législative et forcer les plaignants à prouver qu'ils ont subi des dommages et ont dû engager des coûts, ou encore, les restreindre à un point tel que seuls les fournisseurs de services Internet — comme cela a été fait dans d'autres administrations — seraient en mesure d'appliquer cette partie de la loi pour poursuivre les acteurs qui abusent de leurs clients, de leur réseau tout entier. Il est important de se pencher sur le droit de poursuite privée, d'une manière ou d'une autre.

L'hon. Maxime Bernier: Vous avez mentionné que cette mesure est anticoncurrentielle pour les entreprises canadiennes. Je pense que c'est vous, Andrew, qui avez eu une discussion à ce sujet. Que pourrions-nous faire pour que la loi comporte des mesures moins anticoncurrentielles?

• (1225)

M. Andrew Schiestel: Lorsqu'une entreprise recueille des renseignements auprès d'un client qui a lui-même fourni l'information, on peut parler de « consentement tacite ». Il ne s'agit pas de pourriel, selon la définition de la plupart des gens. En effet, selon la plupart, un pourriel correspond à un message envoyé en nombre à des destinataires qui vous sont inconnus. Si un comptable met en ligne un rapport électronique sur un site Web, et qu'un utilisateur doit fournir ses coordonnées, qu'il ait ou non coché une case, on peut parler de « consentement tacite », parce que l'utilisateur peut toujours se désabonner, et qu'il est toujours protégé. C'est le premier point.

Une deuxième recommandation pourrait consister à parler de « consentement tacite » lorsque deux personnes quelconques établissent une communication sur le site Web d'un réseau social ou dans un système de messagerie instantanée. Il faudrait inclure toutes les situations pratiques qui se qualifient au chapitre du « consentement tacite ».

L'hon. Maxime Bernier: Très bien, super.

J'aimerais poser une dernière question, peut-être à M. McLinton.

Avez-vous une idée des coûts inhérents à la conformité pour les petites entreprises visées par cette loi?

M. Jason McLinton: Je n'ai pas de chiffres pour ce qui est des coûts liés à la conformité. Cela dépend évidemment de la taille de l'entreprise, et de la nature de ses activités, et toutes les entreprises sont différentes. Mais, ce que j'entends des membres indépendants, c'est que c'est très onéreux. Bon nombre de ces entreprises sont des entreprises familiales. Le commerce de détail est un milieu très concurrentiel. Plutôt que de faire affaire avec des acheteurs potentiels ou de faire davantage de marketing, elles doivent utiliser leur précieux temps à remplir des formulaires, ou consacrer leurs maigres ressources à payer des gens pour les aider avec les bases de données et autres genres de systèmes.

Je ne dispose pas de chiffres, mais j'entends continuellement que le coût est élevé, tant en argent, qu'en efforts et en temps.

L'hon. Maxime Bernier: Wally, est-ce que vous voudriez ajouter quelque chose?

M. Wally Hill: Oui. Nous représentons une petite entreprise comptant entre 20 et 22 employés. La modification de notre base de

données nous a coûté 20 000 \$, et en plus, une équipe de projet a dû consacrer pas mal d'heures à la création de politiques et de procédures pour notre organisation. J'ai dit à des gens qu'il nous en avait coûté autour de 40 000 \$ pour une petite organisation comme la nôtre, mais que les grandes entreprises avaient dû déboursé des millions pour faire la même chose.

L'hon. Maxime Bernier: Merci, monsieur le président. J'ai ce qu'il me faut.

Le président: Seulement pour vous, monsieur Bernier.

Nous allons donner la parole à Mme Ng pour cinq minutes.

Mme Mary Ng: Merci.

C'est très bien de faire partie du dernier tour, parce qu'alors une bonne partie du terrain a déjà été défrichée. Le travail que nous devons accomplir est difficile parce que, d'un côté, nous voulons absolument mettre en place un environnement et un climat qui permettent aux entreprises de faire des affaires, avec facilité et en étant concurrentielles, et aussi à l'échelle internationale. Mais en même temps, nous devons veiller à ce que cette loi, qui a été créée en première instance, préserve son intention première, c'est-à-dire éliminer les délinquants et protéger la population. Nous n'avons pas entendu beaucoup de témoignages de groupes ou de particuliers.

Je vais vous donner un exemple. Ma circonscription est un exemple parfait à cet égard. Nous constatons une prolifération d'entreprises géniales dont la taille varie de petite à moyenne, soit des PME, jusqu'aux multinationales, et une bonne partie de la population est constituée de personnes âgées, qui sont des gens ordinaires. Ils représentent toute la gamme de la diversité, donc il ne s'agit pas nécessairement de personnes dont la langue maternelle est l'anglais. Je suis à la recherche de solutions pratiques qui nous empêcheraient de jeter le bébé avec l'eau du bain, et nous permettraient d'atteindre un certain équilibre, comme vous l'avez pratiquement tous déjà dit. Je vais simplement revenir sur quelques-unes.

Monsieur McLinton, pour revenir sur le dernier point, existerait-il des outils technologiques susceptibles d'aider les gens à se conformer à la loi avec plus de facilité? Vous avez mentionné des coûts de 40 000 \$ pour votre petite entreprise. Est-ce que vos clients ou vos membres vous ont indiqué que c'était ce qu'il fallait faire pour respecter la loi?

M. Jason McLinton: Merci de votre question. Oui, il existe toute une panoplie d'outils, et la technologie, c'est dans l'ordre des choses, évolue constamment. Quoi qu'il y ait d'inclus dans la loi actuellement, d'ici un an ou deux, il y aura d'autres outils pour nous aider.

Nos membres sont faciles à trouver. Ils ont des magasins dans votre circonscription. Quelle que soit la marque à laquelle le consommateur s'est abonné, il sait où la trouver. Si vous me permettez de revenir sur un point que j'ai avancé tout à l'heure, il n'est pas dans l'intérêt des entreprises de fournir de la documentation de marketing aux consommateurs qui n'en veulent pas. Quant au niveau de surveillance, et aux mesures qu'on exige d'elles pour prouver qu'elles se conforment à la loi, ces entreprises traditionnelles auprès desquelles nous effectuons nos achats quotidiens, que ce soit pour des biens de subsistance ou des articles un peu plus luxueux, il n'est pas dans leur intérêt sur le plan commercial de ne pas respecter la loi. Par conséquent, pour ce qui est de mettre en place des outils et une loi, et ce genre de mécanismes, ces entreprises s'encadrent elles-mêmes, parce qu'il s'agit tout simplement de bonnes pratiques des affaires.

• (1230)

Mme Mary Ng: Monsieur Schiestel, vous m'avez dit que par l'entremise de votre organisation, vous recommandez des technologies ou des pratiques susceptibles d'aider d'autres membres à se conformer. Pourriez-vous m'en dire un peu plus à ce sujet? Est-ce que je vous ai bien compris?

M. Andrew Schiestel: Dans l'exemple que j'ai utilisé, je voulais montrer ce qu'une entreprise devait faire pour se conformer adéquatement à la règle de la période de deux ans et six mois, si elle souhaitait informatiser les renseignements à ce sujet.

En pratique, il s'agit d'une chose très difficile à réaliser. L'une des raisons en est le coût. Dans l'exemple que j'ai donné du logiciel CRM ou du progiciel de gestion intégrée qui fait le suivi des dates de péremption mobiles, il en coûtera au bas mot dans les cinq à six chiffres à une entreprise pour mettre en oeuvre un système de ce genre, y compris la maintenance permanente. L'autre problème sur le plan pratique, est l'échelle. Au total, 1,17 million d'entreprises au Canada devraient mettre en place un tel système. Il n'existe pas de logiciel CRM ou PGI universel, il y en a des centaines. Donc, il n'y a pas de solution miracle qui conviendrait à ces 1,17 million d'entreprises, parce qu'il existe déjà des centaines de logiciels CRM ou PGI qui sont déjà intégrés aux entreprises à l'heure actuelle.

Mme Mary Ng: Très bien. Est-ce que l'élimination de la période de deux ans et six mois pourrait être une solution pratique, avec laquelle tout le monde est d'accord?

M. Andrew Schiestel: Oui.

M. Wally Hill: À mon avis, cela représenterait une énorme amélioration à ce projet de loi. Cela simplifierait les dispositions relatives au consentement contenues dans la loi, plus précisément pour les petites et moyennes entreprises.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons passer à M. Masse.

Vous disposez de deux minutes.

M. Brian Masse: Le droit de poursuite privée a été créé essentiellement pour aider les gens à composer avec les pertes économiques imposées par les logiciels malveillants et les autres choses qu'ils ont pu recevoir dans leurs appareils personnels, et ainsi de suite. Si on suspend maintenant ce droit, avez-vous des suggestions quant à ce que nous devrions permettre aux gens de faire pour protéger leurs propres appareils, pendant le paiement pour des services qu'ils effectuent régulièrement, à titre d'investissement. Encore une fois, je considère que la réception de renseignements sur mon appareil et par l'entremise de services est un privilège, et non un droit.

Que pourrions-nous faire pour protéger les gens contre ces choses, c'est-à-dire pour protéger les consommateurs afin qu'ils obtiennent les produits qu'ils souhaitent, et par la suite, s'ils sont lésés ou subissent des pertes économiques...

Si la présente approche vous semble trop brutale, que pourrions-nous faire d'autre?

Monsieur McLinton, vous pourriez commencer à répondre à cette question, et M. Schiestel pourrait poursuivre.

M. Jason McLinton: Merci, monsieur Masse, de poser cette question.

Nos membres ne sont pas tant préoccupés par les zombies, les logiciels malveillants ou par quoi que ce soit de ce genre pour ce qui concerne les lois. Ils s'intéressent principalement aux messages électroniques commerciaux. Un gros clignotant rouge s'allume

quand ils pensent aux avocats qui peuvent leur tomber dessus à tout moment quand ils commettent une erreur. Même s'ils ont investi des millions de dollars pour se conformer à la loi, ils peuvent avoir transmis un message accidentellement et se retrouver dans l'eau chaude. Je les entends rarement parler de logiciels malveillants ou de zombies. Ils nous parlent de leurs tentatives pour se conformer à la loi. Ils sont devenus tellement frileux que les consommateurs ne reçoivent plus les messages qu'ils aimeraient avoir, et cet excès de prudence freine l'économie numérique au Canada.

M. Brian Masse: Merci.

Le président: Merci. Vous disposez de cinq minutes de plus.

Il nous reste du temps pour poursuivre.

Monsieur Baylis, vous avez cinq minutes.

• (1235)

M. Frank Baylis: Je cède tout mon temps de parole à M. Lametti.

M. David Lametti (LaSalle—Émard—Verdun, Lib.): Merci, Frank.

Merci, mesdames et messieurs.

Le sort a voulu que ce matin, le CRTC rende sa décision dans l'affaire Compu.Finder. Il a tranché qu'il n'y avait pas eu violation de la Constitution. J'aimerais avoir le point de vue de ceux ici qui sont avocats. Je vais vous lire quelques passages du jugement:

Ces effets [préjudiciables], considérés sous l'angle de la Charte, touchent certains particuliers et certaines entreprises qui doivent apporter des modifications à leurs stratégies de marketing en ligne pour exercer leur liberté d'expression commerciale.

Le Conseil estime que, tout compte fait, ces effets préjudiciables ne semblent pas en l'espèce être suffisamment importants pour l'emporter sur les avantages des dispositions pour le bien public. En particulier, la preuve au dossier montre que les taux de pourriels ont chuté à la suite de l'adoption de la LCAP, sans que cela n'entraîne une diminution marquée de l'efficacité du marketing électronique. Ces effets sont conformes à l'objectif qu'avait le gouvernement en adoptant la LCAP, c'est-à-dire faire croître l'ensemble de l'économie en augmentant la confiance dans l'utilisation d'Internet à des fins commerciales.

Compte tenu de ce qui précède, le procureur général a établi que les effets bénéfiques des dispositions contestées l'emportent sur les effets préjudiciables.

Le Conseil confirme par la suite le caractère proportionnel de la mesure en vertu de l'article premier. Ces extraits viennent des paragraphes 182 à 185 de la décision.

J'aimerais entendre vos commentaires. Cette affaire a été engagée par un autre avocat du cabinet McCarthy, Charles Morgan, dans le dossier Compu.Finder. Je suis curieux de savoir ce que vous en pensez, surtout les avocats.

Mme Stephanie Provato: Bien entendu, il fallait que la décision tombe aujourd'hui. C'est très intéressant. Vous pouvez être certains que j'en prendrai connaissance, en gardant à l'esprit ce que j'ai entendu aujourd'hui.

Cela dit, je ne change pas d'idée. Je ne suis pas d'accord. Je reste convaincue que les arguments que nous avons exposés aujourd'hui, et surtout ceux qui concernent les petites et moyennes entreprises... Les répercussions sont majeures. À mon avis, elles sont disproportionnées, pour les raisons que nous vous avons données. Inutile de les répéter, tout a été dit.

On semble ignorer complètement l'effet sur la capacité des entreprises, et particulièrement les petites, de se conformer à la loi, de la comprendre. On impose des normes beaucoup trop strictes à des entreprises qui sont prises à la gorge, qui peinent à supporter un fardeau beaucoup trop lourd. Il est tout à fait naïf de fermer les yeux sur cette réalité. J'ai hâte de voir comment le CRTC est parvenu à cette décision.

M. David Elder: De toute évidence, je n'ai pas encore vu la décision. Elle a été publiée à 11 heures, n'est-ce pas? À ce moment, vous aviez toute mon attention.

J'ai une question toutefois. Sur quelle preuve ce jugement se fonde-t-il? Chose certaine, une analyse de la proportionnalité doit tenir compte de l'intérêt public. Elle exige d'évaluer l'efficacité de la loi par rapport aux coûts pour les entreprises. Il est loin d'être facile de répondre à ces questions. Je ne connais pas le dossier de preuve qui a été mis à la disposition du commissaire, sur quoi il s'est fondé pour évaluer l'incidence sur les entreprises, par exemple, ou même pour établir un lien de causalité entre la LCAP et la diminution perçue des pourriels.

Nous avons entendu différents témoignages sur tout ce qui se passe actuellement, allant de l'utilisation de filtres beaucoup plus raffinés à la baisse généralisée du volume des messages commerciaux circulant sur le Web, qui se répercute sur le taux de pourriels. Il est extrêmement difficile d'établir ce genre de liens de causalité.

Nous n'avons pas fini d'en entendre parler.

M. David Lametti: Le jugement contient quelques statistiques. J'imagine que Me Morgan a transmis à peu près les mêmes données que vous. Il fait partie du groupe Sookman, chez McCarthy.

Par contre, d'autres statistiques citées viennent d'une autre enquête. Voici ce qu'on peut lire au paragraphe 180:

[...] les pourriels provenant du Canada ont chuté de 37 % depuis l'entrée en vigueur de la LCAP, mais [...] cette chute n'a eu que peu d'incidence sur les entreprises. Il est également prouvé que les ventes de commerce en ligne de détail au Canada ont augmenté durant l'année d'entrée en vigueur de la LCAP, et qu'elles continueront de croître dans un avenir immédiat.

Les statistiques sont interprétées.

M. Andrew Schiestel: Monsieur Lametti, pouvez-vous nous dire si la décision vient du CRTC ou d'un tribunal?

M. David Lametti: C'est une décision du CRTC.

M. Wally Hill: Je pense que cette statistique de 37 % vient de l'étude de Cloudmark, à laquelle il est vaguement fait référence. Les données de cette étude indiquent également une réduction de 27 ou 28 % du volume global de courriels échangés. Il faut faire très attention avec les statistiques. Quelle est la cause de la chute des pourriels? Est-elle due à une diminution des courriels échangés en général?

M. David Lametti: Il faut être prudent avec les statistiques, c'est clair.

Le président: Je serais ravi de poursuivre sur cette lancée, mais le temps est écoulé.

C'est maintenant au tour de M. Eglinski.

M. Jim Eglinski: Merci, monsieur le président. Je vais partager le temps qui m'est alloué avec M. Jeneroux.

J'ai une question très brève à poser.

Nous avons entendu une remarque concernant une sanction imposée par les bureaucrates que le Conseil a ensuite divisée par 12. Pensez-vous qu'il manque quelque chose dans la loi, qu'il faudrait ajouter un barème des sanctions encourues en fonction de la gravité d'une action?

Je vous vois opiner de la tête.

•(1240)

M. Jason McLinton: Merci, monsieur Eglinski.

En effet, c'est lié à ce que je disais au sujet de l'intention et de la nécessité de fixer les sanctions en fonction de l'intention. Si je

reviens à l'exemple d'une quincaillerie dans une région rurale, il est clair qu'il faut différencier les commerçants qui font tout pour se conformer et qui envoient des courriels par mégarde ou qui n'arrivent pas à retracer le dossier demandé pour une personne de ceux qui contreviennent volontairement à la loi, avec l'intention de nuire. L'ajout d'une disposition qui mettrait l'intention en corrélation avec la conformité et l'application renforcerait la certitude du milieu des affaires.

M. Jim Eglinski: Merci.

Je cède le reste de mon temps à mon ami Matt.

M. Matt Jeneroux: C'est très généreux, mais je n'ai pas d'autres questions.

M. Jim Eglinski: Vous n'avez pas d'autres questions? Vous auriez dû me le dire. Il me reste quelques minutes, mais je n'ai rien préparé.

Je propose de poursuivre la discussion sur la contestation fondée sur la Charte.

Avez-vous d'autres commentaires à ce sujet?

M. Andrew Schiestel: Pour que ce soit noté au compte rendu, d'après ce que M. Lametti a dit, il s'agit d'une décision du CRTC et non d'un tribunal, et certainement pas de la Cour suprême, concernant la validité constitutionnelle de la LCAP.

M. Jason McLinton: J'aurais quelque chose à ajouter. Je n'ai pas les statistiques devant les yeux... Je ne suis pas du tout étonné que les détaillants constatent une hausse des ventes en ligne, mais de là à établir un lien direct avec la loi... C'est un phénomène mondial. Nos membres livrent une très forte concurrence dans le domaine du commerce électronique. Les mieux lotis sont ceux qui peuvent exploiter l'interaction entre leurs activités commerciales en ligne et celles qui se déroulent dans un lieu physique, et qui le font bien. Ils sont très dynamiques et très concurrentiels dans ce secteur. Le lien qui est fait avec la loi me semble une façon intéressante d'envisager la causalité.

M. Jim Eglinski: J'aimerais demander quelques précisions à M. Elder ou à Mme Provato.

À ce jour, y a-t-il eu des contestations judiciaires? Je crois que vous avez seulement parlé d'une contestation devant le Conseil.

M. David Elder: C'est exact.

Mme Stephanie Provato: Non, pas que je sache.

M. Jim Eglinski: Les procédures ne sont pas allées plus loin.

M. Andrew Schiestel: Non. Les avocats avec qui je me suis entretenu estiment que ce pourrait être le cas si les dispositions relatives au droit privé d'action sont adoptées et qu'une procédure judiciaire est engagée — comme moyen de défense.

Le président: Nous pouvons passer à quelqu'un d'autre. Je suis certain que M. Masse pourra en profiter.

M. Brian Masse: Avec grand plaisir.

Chez moi, dans quelle mesure aurai-je l'impression que ma vie va mieux parce que plus d'annonces publicitaires se retrouvent dans ma boîte aux lettres? J'imagine que c'est bon pour Postes Canada, mais quand je rencontre les Canadiens, ils ne me disent jamais qu'ils veulent recevoir plus de publicité directe dans leur boîte aux lettres, ou plus de pourriels et plus d'annonces publicitaires dans leur ordinateur. C'est de cela qu'il faut parler.

Il faut parler du privilège et du droit de diffuser de l'information. Le fait est que certains modes de diffusion de l'information — dans le cas qui nous occupe, il s'agit d'information provenant d'entreprises légitimes ou non — ont des conséquences économiques réelles dans nos vies, mais également sur la protection de nos renseignements personnels, sans que personne l'ait demandé.

Pourquoi croyez-vous qu'autant de gens se plaignent de cela, si c'est le cas? Des centaines de milliers de personnes portent plainte chaque année auprès du CRTC. Pourquoi pensez-vous qu'elles se plaignent de recevoir de l'information, sollicitée par des voies légales ou illégales, dans leurs ordinateurs?

Quelqu'un a-t-il une réponse?

Monsieur Hill.

M. Wally Hill: Le problème vient des pourriels. Des réseaux de polluposteurs remplissent tous les jours nos boîtes aux lettres d'envois parasites. Il est primordial d'avoir une loi anti-pourriel qui encadre ces activités, surtout celles des joueurs mal intentionnés. Nous sommes totalement d'accord. Le hic est de trouver un mécanisme efficace, qui ne compliquera pas inutilement le travail des entreprises honnêtes, qui travaillent fort pour faire rouler notre économie, mais aussi pour offrir des choix aux consommateurs.

M. Brian Masse: Totalement, dites-vous. Je pense que les consommateurs devraient aussi avoir totalement le choix. Ils devraient avoir une liberté de choix totale. Nous payons des frais réguliers — j'en reviens toujours à cela — pour des appareils qui peuvent être infectés ou même endommagés de façon permanente, qui empoisonnent notre quotidien, les activités commerciales. Je ne compte plus le nombre de propriétaires d'entreprises qui m'ont dit qu'ils étaient ravis de l'adoption d'une telle loi, parce qu'ils ne sont plus enlisés dans un ramassis de cochonneries et de virus que les spécialistes des TI doivent venir nettoyer.

Je sais qu'il sera impossible d'avoir un contrôle aussi complet sur ce qui vient de l'étranger tant que nous n'aurons pas de véritables conventions internationales. Nous pourrions peut-être intégrer des contrôles à de futurs accords commerciaux. Par contre, nous pouvons contrôler ce qui se passe au Canada. Nous pouvons améliorer les choses.

Le consentement est une priorité pour la plupart des gens. Je le redis, nous parlons d'un privilège, pas d'un droit. Mes appareils, mes dépenses, les risques d'intrusion, l'exposition potentielle de mes renseignements personnels — tout cela est en jeu parce que quelqu'un veut m'offrir l'aubaine du siècle, et s'imaginer que je dois absolument le savoir. C'est ce qui est en jeu ici, le fait pur et simple que des activités non sollicitées ont des répercussions sur notre quotidien et sur celui des entreprises.

Je sais que l'application des dispositions sur le droit privé d'action a été suspendue. Cette décision a été prise, essentiellement, pour des raisons théoriques. J'ai des doutes. Cette partie de la loi donnait de bons résultats, mais nous avons choisi de la suspendre. Le droit privé d'action offrait un contrepoids. Si la validité constitutionnelle est contestée, je trouverais intéressant de constater que des avocats ne prennent pas les moyens pour en saisir la Cour suprême. S'il existe un groupe qui peut gracieusement mettre son expertise au service d'une activité bénévole, ce sont les avocats. J'ai vu des contestations constitutionnelles sur toutes sortes de sujets.

La véritable question est de savoir ce qui serait le plus efficace pour les entreprises. Faut-il tout effacer et recommencer à zéro? Faut-il apporter des modifications en vue d'améliorer l'efficacité et l'équité en matière de protection des consommateurs, en premier lieu, et de faciliter l'accès des entreprises légitimes, puis attendre de voir

les résultats? Ensuite, comment procéderons-nous pour l'aspect international?

J'aimerais tout d'abord entendre Mme Provato, puis d'autres intervenants, s'il reste du temps.

• (1245)

Le président: Il vous reste une minute.

Mme Stephanie Provato: Je ne pense pas qu'il serait efficace de l'abolir. La loi a une bonne ossature. Nous devrions nous concentrer sur la chair. Selon moi, nous pouvons y arriver en examinant les définitions, les parties trop restrictives, en les confrontant aux objectifs et en revenant à ce qui était l'intention réelle au début.

Cet exercice nécessitera de tenir compte de ce dont j'ai parlé aujourd'hui, c'est-à-dire les relations personnelles et familiales, et de l'incidence sur les petites entreprises. Il faut absolument prendre ces éléments en compte si nous voulons en arriver à une approche globale. Mais je ne crois pas que l'abolition complète soit nécessaire.

M. Brian Masse: Quelqu'un d'autre?

M. Andrew Schiestel: Ai-je du temps?

Le président: Vous êtes en train de le gruger.

Des députés: Oh, oh!

Le président: Très rapidement.

M. Andrew Schiestel: C'est un argument qui commande une grande prudence. C'est un argument souvent évoqué, mais il lui manque quelque chose: nous parlons toujours d'entreprises, et le Canada a besoin d'un secteur commercial robuste. Parce que nous ne travaillons pas dans le vide, il faut trouver le bon équilibre entre la protection des consommateurs et la facilité de se conformer pour les entreprises légitimes.

Le président: Des modifications pourraient corriger les lacunes.

M. Jason McLinton: J'ajouterais, si vous me le permettez, que des modifications liées à l'intention et fondées sur le bon sens permettraient de renforcer la certitude des milieux d'affaires légitimes, et de mieux utiliser les maigres ressources publiques pour contrôler la conformité et l'application.

Le président: Excellent.

Merci beaucoup.

Il reste du temps pour un autre segment de cinq minutes. Monsieur Sheehan.

Utilisez-les au mieux.

M. Terry Sheehan: Merci beaucoup.

Comme je suis le dernier, beaucoup de mes questions ont été posées et répondues. Par contre, j'ai besoin de précisions. Je crois que j'ai entendu le représentant de la Chambre de commerce affirmer que la LCAP ne permettrait tout simplement pas à une femme d'affaires d'envoyer un courriel à une autre femme d'affaires pour l'inviter à prendre un café. Je paraphrase. Plus tard, quelqu'un a dit — je pense que c'était Michael Geist — que ce n'était pas vrai, que les courriels entre entreprises seraient permis. Comme les témoignages se contredisent, j'aimerais des éclairages. Je vais m'adresser à Andrew. Est-il vrai que les échanges de courriels entre entreprises sont compliqués et entravés, oui ou non?

M. Andrew Schiestel: Je crois que Michael Geist a mal interprété ce passage sur l'exception relative aux courriels entre entreprises. Il existe une telle exception dans un règlement, mais la définition est très étroite. L'exception n'est pas si large qu'il serait interdit à une entreprise de transmettre un message électronique de nature commerciale à une autre entreprise. Ce n'est pas le cas.

M. Terry Sheehan: Pour poursuivre sur cette mesure législative précise...

Je vais partager mon temps avec Lloyd. Je suis désolé. J'ai oublié de le mentionner, monsieur le président.

Je voulais vous donner l'occasion d'intervenir.

Nous aurons besoin de préciser ce point. Les mesures concernant les échanges interentreprises sont très importantes. Il semble que les communications soient très compliquées. Je crois que c'est Jason qui a dit que des avocats qui conseillent des entreprises leur ont dit de ne pas prendre de risque, et que cette aversion au risque est un obstacle. Nous devons approfondir la question, mais nous n'avons pas le temps maintenant.

Je cède la parole à Lloyd. Nous pourrions scruter la question dans les prochaines réunions du Comité. Je m'en réjouis.

● (1250)

M. Lloyd Longfield: J'ai bien peur que nous soyons assis trop près et que nos pensées convergent un peu trop. C'est effrayant pour nous deux.

Les systèmes de référence de la Chambre de commerce... Disons que j'utilise encore des systèmes de recommandation lorsque je travaille sur des projets d'innovation. J'ai vu quelque chose de très intéressant dans le sud de l'Ontario, à Ingersoll, plus précisément. Je fais savoir au député conservateur que je suis dans sa circonscription, et je découvre une activité commerciale intéressante qui pourrait être bénéfique pour une autre entreprise. Je leur suggère de communiquer entre elles.

Monsieur Schiestel, jusqu'à quel point suis-je en infraction dans une telle situation?

M. Andrew Schiestel: Selon mon interprétation, vous avez commis une infraction si vous n'avez pas obtenu de consentement, parce qu'il s'agit de deux sociétés distinctes. C'est un exemple qui n'est pas rare dans le secteur privé, dans le cas d'un fabricant qui a un

réseau de détaillants. Les tribunaux seraient probablement d'avis que même si une personne a donné son consentement à un fabricant, le détaillant ne peut pas transmettre lui-même de messages électroniques à cette personne.

M. Lloyd Longfield: Nous en revenons à l'éducation des vendeurs, pour éviter qu'ils posent des gestes qu'ils croient légaux mais qui, dans les faits, mettent mon entreprise ou la leur en danger au lieu de les aider.

M. Wally Hill: Tout à fait.

M. David Elder: Je crois que la question des dossiers pose un problème sérieux. Des dossiers sont exigés pour invoquer une exception ou une exemption. C'est un processus très lourd. Imaginez-vous en train d'expliquer à votre équipe des ventes que chaque fois qu'un contact est pris avec une autre entreprise, il faut le consigner dans un dossier. Chaque fois qu'un vendeur rencontre quelqu'un, il doit numériser sa carte professionnelle et la saisir dans l'outil de gestion de la relation client, et ajouter une annotation chaque fois qu'il y a eu une rencontre. C'est extrêmement astreignant et très complexe, et c'est pourquoi tant d'entreprises estiment que le risque est trop grand. Elles craignent de faire des erreurs et d'avoir à payer des amendes.

M. Lloyd Longfield: L'une de nos études précédentes portait sur le transfert des connaissances. Vous avez soulevé entre autres les obstacles créés en matière de transfert des connaissances et d'innovation. Par exemple, j'ai reçu des paquets de gommes à mâcher très chouettes sur lesquels se trouve une carte professionnelle que je peux détacher et distribuer. Ce mode de distribution est légal, mais pas la transmission par voie électronique. Il semble que notre programme d'innovation comporte des objectifs contradictoires. Vous avez mis le doigt sur quelques-uns, et nous prendrons soin de les examiner. J'ai trouvé tous vos témoignages très enrichissants.

Le président: Je tiens à vous remercier tous de vous être déplacés et d'avoir pris le temps de venir échanger avec nous. Dieu merci, nous recevrons beaucoup d'autres témoins et nous n'aurons pas à prendre de décision aujourd'hui. Cependant, nous avons hâte d'entendre ce que d'autres auront à nous dire dans les prochaines semaines.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes à l'adresse suivante : <http://www.noscommunes.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its Committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its Committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the House of Commons website at the following address: <http://www.ourcommons.ca>