



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

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

INDU • NUMÉRO 079 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 26 octobre 2017

Président

M. Dan Ruimy

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

Le jeudi 26 octobre 2017

• (1105)

[Traduction]

Le président (M. Dan Ruimy (Pitt Meadows—Maple Ridge, Lib.)): Bonjour à tous.

Nous pensons que le vote allait nous retarder encore plus, mais cela n'a pas été le cas. Nous sommes ici à l'heure prévue.

Soyez les bienvenus à cette 79^e séance du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, qui poursuit son examen de la loi anti-pourriel.

Aujourd'hui, nous entendrons, à titre personnel, M^e William Michael Osborne, qui est associé chez Affleck Green McMurtry LLP.

Par l'intermédiaire du Web, nous allons entendre le témoignage de M. Philippe Le Roux, qui est le président de Certimail. Monsieur Le Roux, pouvez-vous m'entendre?

[Français]

M. Philippe Le Roux (président, Certimail): Très bien.

Le président: C'est parfait.

[Traduction]

Enfin, nous entendrons Bill Schaper, qui est directeur des Politiques publiques à Imagine Canada.

Chacun disposera de huit minutes pour faire sa déclaration liminaire. Nous allons commencer bientôt.

Madame Ng, je vous écoute.

Mme Mary Ng (Markham—Thornhill, Lib.): Puis-je poser une question?

Maître Osborne, vous êtes ici à titre personnel, mais je peux voir que vous êtes aussi membre consultatif pour l'organisme Lighten CASL. Avant de commencer et si vous n'y voyez pas d'objection, pouvez-vous nous donner des précisions sur vos liens avec Lighten CASL?

M. William Michael Osborne (associé, Affleck Greene McMurtry LLP, à titre personnel): Bien sûr. Le type qui a fondé cet organisme m'a contacté il y a un certain temps, alors je l'ai contacté à mon tour et il m'a mis sur sa liste de conseillers. C'est à peu près ce en quoi consiste mon engagement auprès d'eux. Je leur ai parlé, mais je comparais ici pour vous donner mon opinion. Je ne le fais pas en leur nom, et je ne les ai informés d'aucune façon des propos que j'ai l'intention de vous tenir. Ce que vous allez entendre, c'est mon opinion à moi.

Mme Mary Ng: Merci.

Le président: Merci beaucoup.

En fait, nous allons commencer dès maintenant.

Maître Osborne, vous allez passer en premier.

M. William Michael Osborne: Merci, monsieur le président.

Je suis avocat. Ma pratique se partage entre le droit de la concurrence et les litiges commerciaux. Je présume qu'une bonne partie de ce que je vais dire ici aujourd'hui s'appuie sur mon expérience en droit de la concurrence.

Mes observations sur la Loi canadienne anti-pourriel, la LCAP, tombent dans trois catégories, que j'appellerais « le bon, le mauvais et l'exécration ».

Quels sont les bons aspects? De façon générale, les dispositions ajoutées à la Loi sur la concurrence sont bonnes. C'est une bonne chose que la Loi sur la concurrence soit renforcée de manière à inclure les renseignements délibérément trompeurs dans les communications électroniques. Je pense que les dispositions sur les logiciels sont bonnes, elles aussi. Pareillement, j'estime que c'est une bonne chose que d'avoir prévu une obligation robuste de désabonnement pour les communications électroniques.

Passons maintenant aux mauvais aspects de la loi, puisque, bien entendu, le travail du Comité est d'examiner la loi et de proposer des modifications.

Comme vous le savez, la LCAP crée un régime de participation volontaire pour les messages électroniques commerciaux. Or, la loi ne fait pas de distinction entre les courriels ponctuels et les courriels de masse. En fait, la loi a été délibérément rédigée pour s'appliquer même aux courriels à occurrence unique. Essentiellement, ce que la loi fait, c'est qu'elle rend l'utilisation du courriel à des fins commerciales présumément et systématiquement illégale — et j'utilise le terme « courriel » pour décrire n'importe quelle sorte de communication électronique visée par la loi.

Je vois quatre aspects où ces dispositions posent problème.

Premièrement, il y a l'aspect de la portée. Je ne vais pas m'étendre là-dessus, car je crois bien qu'on vous en a déjà beaucoup parlé. Je crois que ce qui préoccupe vraiment, ce sont les courriels de masse, ce sont ces gens qui envoient de grandes quantités de courriels, sauf que la loi s'applique aussi à un courriel que j'enverrais en tant qu'avocat à un avocat à l'interne pour lui dire « j'aimerais vous proposer les services de ma firme » ou même à un courriel que j'enverrais à un autre avocat pour l'inviter à luncher. Ces dispositions s'appliqueront aussi au courriel que j'enverrais à mon voisin afin de l'inviter à acheter des billets pour le dîner de gala de telle ou telle équipe de sport mineure. Mon message serait considéré comme un message électronique commercial et, théoriquement, il me faudrait l'assortir d'une fonction de désabonnement.

Tous ces messages sont vraisemblablement des messages électroniques commerciaux et ils sont donc tous assujettis à l'ensemble de ces exigences qui ont été ajoutées. Toutefois, je ne crois pas que qui que ce soit convienne que tous ces mécanismes sont nécessaires dans des situations comme celles-là, c'est-à-dire lorsqu'il s'agit de courriels à occurrence unique entre deux personnes.

Je vais maintenant parler d'un aspect encore plus fondamental. Dans mon mémoire, j'affirme que le mécanisme dans la LCAP est en désaccord avec une économie de libre marché. La liberté n'est pas un concept qui ne s'applique qu'au discours politique. En fait, je dirais que, pour la plupart des gens, être libre signifie d'avoir la possibilité de vaquer sans entrave à ses occupations. Cela comprend les libertés sur le plan économique, dont la liberté de démarrer une entreprise, de chercher des clients, de mettre cette entreprise en marché, d'informer les gens au sujet des produits inédits et innovateurs que vous avez mis au point, et d'offrir ces produits sur le marché.

La contrepartie de ma liberté et des libertés qui font en sorte que les Canadiens sont en mesure de démarrer des entreprises, c'est que je vais recevoir de la publicité d'autres personnes exerçant leurs libertés. Cette publicité ne m'intéresse peut-être pas, mais si je veux avoir la liberté d'informer les autres de mon entreprise et de ce que je fais, je dois accepter de recevoir des messages qui vont prendre le chemin de la poubelle physique — dans le cas d'envois par courrier traditionnel ou de circulaires papier — ou électronique. L'autre chose qu'il ne faut pas perdre de vue, c'est que les pourriels que certains s'empressent de supprimer sont aussi ce que d'autres considèrent comme des occasions de ramasser des bons de réduction.

L'un des corollaires de cette loi, c'est qu'elle diminue la concurrence, et je dirais même que c'est quelque chose qu'elle fait délibérément. À vrai dire, son titre exprime l'inverse de ce qu'elle fait. C'est presque orwellien. La loi trahit certains des objectifs de la Loi sur la concurrence. Le titre de la LCAP fait état d'une loi « visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne », mais ce que la loi fait vraiment, c'est qu'elle privilégie de façon explicite les sociétés existantes plutôt que les nouveaux venus.

La concurrence repose sur l'arrivée de nouvelles entreprises qui proposent de nouveaux produits, des produits innovateurs, ainsi que sur la pénétration des marchés par ces nouveaux venus et sur la concurrence que ces derniers livreront aux entreprises en place, au point même, peut-être, de les déloger.

La LCAP privilégie les relations qui existent entre ceux qui sont déjà là et leurs clients, et nuit aux nouveaux venus qui cherchent à établir des relations avec de nouveaux clients. Elle fait cela en érigeant une barrière bien concrète devant l'entrée. La loi stipule que vous ne pouvez pas envoyer de messages électroniques commerciaux. Vous ne pouvez pas envoyer de courriels pour informer les gens au sujet de vos produits inédits et innovateurs, sauf si vous leur en avez d'abord parlé et qu'ils vous ont donné leur aval.

La mesure fait grimper le montant qu'une nouvelle entreprise ou un nouveau venu devra payer pour informer les Canadiens au sujet de ses produits inédits et innovateurs, et cela fait reculer la concurrence. Ce mécanisme est enchâssé dans la loi. Ce n'est pas une anicroche, mais un attribut.

D'autres intervenants vous en ont probablement déjà parlé, alors je ne vais pas m'éterniser là-dessus. Néanmoins, il existe un argument constitutionnel très sérieux qui remet en question la légitimité de ce texte de loi, et c'est que le mécanisme qui rend vraisemblablement illégale l'utilisation du courriel à des fins commerciales est contraire à l'existence d'une liberté du discours commercial. Comme vous le savez, nos tribunaux ont affirmé que le discours commercial était quelque chose qui était protégé par la Constitution. Bien entendu, ce n'est pas protégé aussi rigoureusement que l'exercice auquel je me prête aujourd'hui — la liberté du discours politique —, mais ce l'est.

Vous avez peut-être aussi entendu parler des problèmes concernant l'efficacité de la LCAP, alors je ne passerai pas beaucoup de

temps là-dessus non plus. Je soulignerai néanmoins que la majorité des pourriels que nous recevons proviennent de l'extérieur du Canada, et que la LCAP ne peut pas vraiment s'attaquer à cela directement. Nous allons devoir compter sur nos partenaires étrangers pour qu'ils s'en occupent.

De plus, il se pourrait que certains des pires pourriels que nous recevons — ces tentatives d'hameçonnage qui nous invitent à nous brancher sur tel ou tel truc et à révéler nos mots de passe — ne soient même pas interceptés parce qu'ils ne s'affichent pas comme étant des messages à fonction commerciale. On n'y parle pas d'acheter ou de vendre un produit. Ces pourriels ne sont rien de plus que des tentatives pures et dures de fraude, et ils sont probablement déjà pris en compte par notre code criminel, mais la LCAP n'en parle pas vraiment. En fin de compte, la LCAP s'en prend aux entreprises légitimes d'ici. Elle les accable de restrictions dont vous avez sûrement entendu parler abondamment et elle ne nous apporte probablement pas grand-chose en retour.

Si j'étais dans la peau des décideurs, voici ce que je proposerais: nous devrions nous doter d'un système très robuste avec option de retrait et des exigences très sérieuses en matière de désabonnement, exigences qu'il conviendrait de faire respecter par l'intermédiaire du CRTC, bien entendu.

Je vais sans plus tarder vous parler des aspects exécrables de la loi, de ces choses qui doivent être ajustées un tantinet plutôt que changées du tout au tout. Tout d'abord, il y a le droit privé d'action, qui est problématique à trois égards. Tout d'abord, il s'agit d'une invitation ouverte aux avocats spécialisés dans les recours collectifs à tenter des poursuites contre des entreprises respectables. Ils ne vont pas s'en prendre à la fraude des épouses russes et aux polluposteurs qui sont à l'extérieur du pays. Ils vont s'attaquer à des sociétés comme Air Canada ou WestJet ainsi qu'à toutes les autres entreprises du genre.

Deuxièmement, il y a l'élément suivant et cela est préoccupant. Étant donné qu'il est possible d'éviter un recours collectif en se prévalant d'un engagement auprès du CRTC avant le début dudit recours, le CRTC se retrouve avec le gros bout du bâton, c'est-à-dire avec un outil très puissant pour faire payer les entreprises. Mais où est le problème? Eh bien, chaque fois que l'on donne la possibilité à un organisme régulateur de châtier pour obtenir de l'argent, il y a un risque que ce soit ce qu'il essaie de faire. Je ne dis pas que c'est ce qu'il va faire. Je dis qu'il y a un risque. C'est un peu comme si on l'invitait à le faire.

Le troisième aspect problématique est un peu tatillon. C'est que l'article 74.011 de la Loi sur la concurrence ne comprend aucun seuil d'importance relative pour encadrer son application. Cela signifie que quelqu'un pourrait trouver une cause d'action et de poursuite pour une fausseté ou une erreur insignifiante ou triviale dans la ligne objet d'un courriel.

Je pense que mon temps de parole est écoulé. Je tiens cependant à signaler rapidement que la disposition sur les perquisitions sans mandat, cet avis de communication, est presque assurément inconstitutionnelle. La loi regorge de ce que j'appellerais des cauchemars d'interprétation législative, mais il ne me reste plus assez de temps pour les passer en revue avec vous.

Merci.

• (1110)

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à Certimail.

[Français]

Monsieur Philippe Le Roux, vous disposez de huit minutes.

M. Philippe Le Roux: Merci beaucoup, monsieur le président.

Je veux remercier tous les membres du Comité de m'avoir invité à témoigner aujourd'hui.

J'ai pu constater que les travaux du Comité étaient peu couverts par les médias, et pourtant, vous faites un travail qui m'apparaît très important, autant pour les entreprises et l'économie du Canada que pour les consommateurs.

Pour ma part, j'ai suivi les travaux à distance, par l'entremise du site Web du Comité, avec beaucoup d'intérêt, et j'en ai publié un compte rendu régulier sur notre blogue.

Je vous avoue que c'est la première fois que je me retrouve dans une situation dite de lobbying, et j'ai été particulièrement surpris par le nombre d'approximations, d'exagérations et de « faits alternatifs » qui vous ont été servis par plusieurs témoins comme des vérités scientifiques. Je reviendrai sur ces déclarations un peu plus tard.

Je vais d'abord me présenter rapidement. Je suis un pionnier d'Internet au Québec. J'ai fondé, en 1994, la première agence de marketing numérique, grâce à laquelle j'ai, durant près de 20 ans, aidé de nombreuses organisations comme VIA Rail, RDS et Club Med USA à utiliser le Web pour transformer leurs stratégies de marketing, leurs stratégies de ventes et parfois même leur modèle d'affaires.

J'ai toujours considéré le courriel comme étant le coeur de toute stratégie de marketing numérique, et j'ai commencé à mettre en oeuvre des stratégies de marketing courriel pour nos clients dès 1996.

En 2013, j'ai quitté l'agence pour fonder Certimail, l'entreprise que je représente aujourd'hui, dont la mission est d'aider les PME à renforcer l'efficacité de leur marketing courriel en se conformant à la Loi canadienne anti-pourriel, ou LCAP.

Loin de tout dogmatisme, les constats et recommandations que je vous livre aujourd'hui reposent sur 20 années d'expérience en marketing courriel ainsi que sur quatre années dédiées à analyser la LCAP et ses 13 documents réglementaires pour aider des dizaines de PME de toutes tailles à implanter un programme de conformité basé sur les exigences du CRTC.

Avant d'entrer dans l'analyse de la LCAP et de son application, je voudrais répondre à une question simple que les membres du Comité ont posée régulièrement, quasiment chaque séance, sans jamais obtenir de réponse, à savoir ce qu'il en coûte à une entreprise pour se conformer à la LCAP. La réponse est simple. Les forfaits de conformité offerts par Certimail s'élèvent à 699 \$ pour une entreprise individuelle ou un travailleur autonome, à 1 249 \$ pour une petite entreprise de moins de 10 employés et entre 3 000 \$ et 15 000 \$ pour les entreprises comptant entre 11 et 300 employés. Si mes collègues de Newport Thomson, de Deloitte ou de KPMG, qui offrent des services similaires aux entreprises plus importantes, avaient été invités devant le Comité, ils vous auraient dit que leurs tarifs pour la conformité se situent entre 25 000 \$ et 100 000 \$.

Je pense qu'il s'agit d'une information importante. J'avoue avoir été surpris que ni le CRTC ni les différentes organisations industrielles qui sont venues témoigner devant vous n'aient été capables de vous fournir cette information indispensable et publiquement accessible.

Cela dit, mon intervention portera sur trois éléments: l'importance et l'efficacité de la Loi canadienne anti-pourriel, l'inadéquation de

l'approche du CRTC dans son application et quelques recommandations pour renforcer l'efficacité de la LCAP en réduisant ses impacts négatifs.

Contrairement à ce qu'ont affirmé de nombreux lobbyistes qui ont témoigné devant le Comité, la LCAP n'est pas une loi sur la cybersécurité ou sur les risques informatiques, mais une loi qui vise à développer la confiance des consommateurs dans les affaires électroniques et à développer l'industrie canadienne.

Comme cela avait été suggéré dans le rapport du Groupe de travail sur le pourriel qui a précédé la Loi, en fait, la Loi et ses règlements ressemblent davantage à un code de la route des communications électroniques qu'à une loi sur les menaces informatiques, comme on a essayé de nous le faire croire.

Quand j'ai traversé le pont, ce matin, pour participer à votre séance, j'ai pu constater que la réglementation complexe et sévère qui avait été mise en place il y a un siècle pour encadrer les rares automobilistes de l'époque n'avait pas vraiment compromis ce mode de transport ni son industrie. C'est la même chose pour la LCAP.

Ce code de la route des communications électroniques, les Canadiens y tiennent. Ils l'ont démontré en déposant plus d'un million de plaintes en trois ans, et ce, sans jamais avoir vu une seule publicité les incitant à le faire. Il n'y a jamais eu de campagne de publicité disant aux gens que s'ils recevaient des pourriels, ils pouvaient les faire parvenir au Centre de notification des pourriels. Spontanément, les gens ont adhéré à l'idée et ils ont déposé plus d'un million de plaintes. Ces votes d'appui à la Loi canadienne anti-pourriel continuent d'entrer par milliers chaque jour.

D'ailleurs, ce volume de plaintes suffit à contredire l'affirmation faite récemment par un représentant de la Chambre de commerce du Canada devant votre comité, à savoir que le problème des messages non sollicités était réglé par la technologie anti-pourriel. En fait, la réception de messages électroniques non sollicités est encore un problème majeur pour la grande majorité de la population canadienne. Les technologies anti-pourriel sont de plus en plus efficaces, mais elles n'ont pas réglé le problème. D'ailleurs, elles commencent même à montrer leurs limites. Vous n'avez qu'à demander au département de la Sécurité intérieure des États-Unis, qui s'est retrouvé, la semaine dernière, à cours de pistolets électriques parce que ses bons de commande avaient été classés comme du pourriel par les serveurs de Taser.

Lors de son premier anniversaire, la LCAP avait déjà permis de réduire de 37 % le volume de pourriels reçus dans les messageries des Canadiens. Cela démontre l'efficacité de la LCAP pour les consommateurs. Par ailleurs, elle est également efficace pour les entreprises, en tout cas pour celles qui veulent faire du vrai marketing courriel, et non pas utiliser à tort le courriel pour faire du marketing traditionnel de masse à la *Mad Men*.

En effet, depuis que la LCAP est entrée en vigueur, le Canada est sorti du peloton pour devenir l'un des deux pays où le marketing courriel est de loin le plus efficace. Le deuxième pays, c'est l'Australie, le seul pays qui applique une loi qui est aussi large, complexe et sévère que la LCAP.

Par exemple, le taux de placement, c'est-à-dire la proportion des courriels commerciaux qu'on envoie et qui sont visibles par les destinataires, qui ne sont donc pas filtrés par les systèmes anti-pourriel ou autres, est de l'ordre de 80 % dans la plupart des pays de la planète. Au Canada, le taux est passé de 79 % en 2014 à 90 % aujourd'hui. Le seul autre pays du monde qui a atteint un score similaire, c'est l'Australie.

De la même façon, le taux de lecture, c'est-à-dire la proportion des courriels marketing qui sont ouverts par les destinataires qui les reçoivent, oscille entre 12 %, soit le taux sur le continent africain, et 24 %, soit le taux au Royaume-Uni. Aux États-Unis, c'est 21 %. Avec un taux de lecture de 32 %, le Canada occupe le deuxième rang, juste derrière l'Australie, qui obtient un taux de 33 %. Pourtant, en 2014, avant que la Loi n'entre en vigueur, le taux de lecture au Canada n'était que de 26 %.

• (1120)

Le président: Excusez-moi, monsieur Le Roux, mais le temps file rapidement et je crains que vous n'ayez pas le temps de présenter tout ce que contient votre document écrit.

Je vous accorde une autre minute pour conclure votre présentation.

M. Philippe Le Roux: D'accord, je vais être bref.

Réduire la portée de la LCAP aujourd'hui contribuerait à encourager les entreprises canadiennes à maintenir une approche marketing dépassée plutôt que de tirer parti de l'innovation et de se préparer à relever les défis d'aujourd'hui.

L'AECG vient d'entrer en vigueur, et l'Europe a voté une loi qui est quasiment une copie conforme de la Loi canadienne anti-pourriel afin de gérer toutes les communications électroniques des 300 millions de citoyens qui résident en Europe.

La LCAP permet aux entreprises canadiennes de se conformer, de se préparer et de prendre une avance compétitive sur les autres entreprises qui veulent conquérir le marché européen.

J'ai environ une douzaine de recommandations à vous faire, mais étant donné que je n'aurai pas le temps de vous en faire part, je propose que nous en parlions dans le débat. Nous allons également vous soumettre un mémoire à cette fin après mon témoignage.

Le président: Merci beaucoup.

[Traduction]

Au tour maintenant de M. Schaper.

M. Bill Schaper (directeur, Politiques publiques, Imagine Canada): Merci, monsieur le président.

Merci aux membres du Comité d'avoir invité notre organisme à témoigner.

Imagine Canada est l'organisme-cadre national des organismes de bienfaisance et des organismes sans but lucratif du Canada. Quelque 86 000 organismes de bienfaisance et un nombre similaire d'OSBL fournissent des services et du soutien essentiels aux gens et aux collectivités de partout au pays. Avant d'aborder nos recommandations à l'égard de la LCAP, permettez-moi de vous donner un peu d'information contextuelle.

Dans l'ensemble, si l'on ne tient pas compte des hôpitaux, des universités et des collèges, les organismes obtiennent plus de la moitié de leurs revenus de sources autres que des dons et des subventions gouvernementales. Les organismes de bienfaisance accrédités sont rigoureusement réglementés par l'Agence du revenu du Canada. Un organisme ne peut avoir le statut d'organisme de bienfaisance que s'il arrive à démontrer qu'il agit pour le bien commun et que ses activités ne génèrent aucun bénéfice privé indu.

Les organismes sans but lucratif comprennent des entités comme des sociétés de logements sociaux, des sociétés de développement communautaire et des organismes de services sociaux. Ces organismes fournissent des avantages à l'intention du public, et aucune partie de leurs revenus ou de leurs actifs ne peut être utilisée par des intérêts privés. Enfin, plus de la moitié des organismes de

notre secteur fonctionnent uniquement grâce au travail de bénévoles. Cela comprend les membres des conseils d'administration, qui travaillent pour la communauté sans être rémunérés.

En prévision de cet examen du Comité, nous avons effectué un sondage auprès des organismes de bienfaisance et des OSBL que nous chapeautons et nous leur avons demandé de décrire ce qu'a été leur expérience depuis que la LCAP a été promulguée. Parmi les principales constatations, nous avons noté que près de 70 % d'entre eux envoient une forme ou une autre de message électronique commercial conforme à la description qu'en fait la LCAP. Plus de 99 % observent correctement l'exigence de se présenter, fournissent de l'information sur la personne à contacter et offrent la possibilité de se désabonner.

Pour les sondés, la définition d'un message électronique commercial demeure nébuleuse. Par exemple, environ 40 % des organismes qui envoient des messages pour promouvoir des services pour lesquels ils perçoivent de l'argent ne considèrent pas qu'ils sont en train d'envoyer des messages électroniques commerciaux. Plus de la moitié des organismes ont eu à payer des coûts liés au respect de la conformité. Plus de 30 % des autres qui n'envoient pas de messages électroniques commerciaux ont aussi fait état de coûts liés au respect de la conformité, ce qui démontre leur compréhension approximative de ce qu'est un message électronique commercial. Plus de la moitié des organismes craignent que les dispositions sur le droit privé d'action de la LCAP ne viennent limiter leur habileté à recruter des administrateurs bénévoles.

Nous apprécions les efforts que le gouvernement et le ministère ont faits en 2014 pour donner une marge de manoeuvre aux organismes de bienfaisance par l'intermédiaire d'une exemption limitée. Cependant, une divergence d'opinions entre ceux qui ont ébauché l'exemption et le CRTC en tant qu'organisme chargé de l'application de la loi s'est traduite par une confusion accrue au sujet des obligations qu'ont les organismes de bienfaisance aux termes de la loi.

Nous sommes d'avis que la solution serait d'exempter les organismes de bienfaisance accrédités de l'obligation de se conformer aux dispositions sur le consentement de la LCAP. Cela serait similaire à l'exemption qu'ils ont toujours eue en ce qui concerne la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus.

Nous croyons également qu'il est temps de faire la distinction entre les organismes sans but lucratif qui servent le bien public, comme les sociétés de logements sociaux, et ceux qui existent à des fins privées, comme les clubs de golf ou les sociétés de condominiums. La LCAP fait déjà cela dans une certaine mesure et à certaines fins, et il existe des précédents dans d'autres administrations qui pourraient nous aider à faire cette distinction. Une fois que cette distinction aura été établie, nous recommandons que les organismes sans but lucratif qui servent le bien public soient eux aussi exemptés de se conformer aux dispositions sur le consentement.

Nous appuyons le maintien des exigences de la LCAP concernant l'identification de l'expéditeur, l'information sur la personne à contacter et les mécanismes de désabonnement. En effet, les organismes de bienfaisance cherchant à obtenir une accréditation en vertu du programme de normes d'Imagine Canada doivent respecter ces normes, et c'est une exigence antérieure à la LCAP.

Sans égard pour les dispositions sur le consentement, nous recommandons également que les organismes de bienfaisance et les organismes sans but lucratif qui servent le bien public soient protégés des dispositions de la LCAP concernant le droit privé d'action. Lorsque les organismes ont des actifs, ces actifs sont gardés en fiducie pour le bien commun, et ils ne devraient pas être à la merci de saisies privées. Comme je viens de le dire, les administrateurs de ces organismes sont des bénévoles qui travaillent pour le bien de leur communauté. Ils ne devraient pas être soumis à la responsabilité personnelle, surtout si les organismes du gouvernement fédéral n'ont pas été en mesure de s'entendre sur les règles à ce sujet. Les sanctions administratives prévues aux termes de la LCAP sont plus que suffisantes pour veiller à ce que les organismes de bienfaisance et les OSBL se conforment à ces obligations lorsqu'elles auront été clarifiées, pour peu que l'on arrive un jour à les clarifier.

Merci. Je serai heureux de répondre à toutes vos questions.

•(1125)

Le président: Merci beaucoup de votre concision.

Nous allons tout de suite passer aux questions, en commençant par Mme Ng.

Vous avez sept minutes.

Mme Mary Ng: Merci.

Je remercie tous les témoins d'être venus aujourd'hui et de nous communiquer leurs points de vue qui nous sont très utiles.

Maitre Osborne, je vais commencer par vous interroger.

Nous avons entendu de nombreux témoignages portant sur les dispositions de la mesure législative qui ne fonctionnent pas. Je crois que ce que notre comité cherche à faire, c'est en arriver à un résultat qui permet d'améliorer une loi qui est censée protéger les consommateurs et faciliter le commerce en ce moment et dans les années à venir, parce que notre économie en dépend. En principe, c'est ce que nous souhaitons faire.

Vous avez exprimé — et vous avez certainement mentionné par écrit — le fait que la LCAP n'aide pas du tout les consommateurs. Je ne crois pas vous avoir entendu le dire aujourd'hui, mais vous pourriez peut-être clarifier ce point de vue, parce que nous souhaitons obtenir quelques recommandations qui permettront au Comité de se rendre utile. Pouvez-vous indiquer si c'est la définition d'un MEC... et la façon dont nous pourrions envisager de clarifier cette définition? À titre de recommandation, la clarification d'un MEC aiderait-elle?

M. William Michael Osborne: Premièrement, la LCAP aide certainement les consommateurs à certains égards, et je ne voudrais pas que vous pensiez que je soutienne le contraire. La...

Mme Mary Ng: Eh bien, je souhaitais poser cette question simplement parce que je lis en ce moment un article dans lequel vous avez écrit que « la LCAP est une mauvaise loi » et qu'« elle n'offre aucun avantage aux consommateurs ».

M. William Michael Osborne: Je suis peut-être allé trop loin. Le fait est que je juge inadéquat son principal objectif, c'est-à-dire l'exigence liée à l'adhésion. Toutefois, les robustes mécanismes de désabonnement, qui figurent dans la LCAP, sont très sensés. N'importe quelle loi anti-pourriel raisonnable prévoira ces mécanismes. Par conséquent, je ne voudrais pas que vous pensiez que je considère ces dispositions comme inutiles et déplorables.

Oui, la définition d'un MEC doit être clarifiée. Selon moi, c'est un concept difficile à définir, mais la définition devrait se limiter aux courriels en vrac, et non aux courriels uniques. Je ne crois pas que les

responsables de l'application de la loi se préoccupent que j'envoie un courriel à une seule personne, ou que qui que ce soit le fasse. Ce n'est tout simplement pas ce que vise la loi...

•(1130)

Mme Mary Ng: Puis-je vous demander de vous arrêter ici temporairement? Vous avez parlé des nouveaux arrivants sur le marché. Cet aspect est vraiment important, parce qu'un grand nombre de petites et moyennes entreprises ou d'entreprises en démarrage auront recours à ce mode commercial. Parlez-nous de la façon dont nous pourrions améliorer la loi pour aider ces organisations à utiliser le commerce électronique.

M. William Michael Osborne: J'improvise en ce moment. Tout d'abord, en modifiant le mécanisme central, les entreprises ne seraient plus forcées d'obtenir le consentement d'une personne avant de lui envoyer un message électronique. Cela ne veut pas dire pour autant qu'elles pourraient bombarder les gens de courriels. Par ailleurs, elles doivent toujours tenir compte de la LPRPDE. Il y a encore le problème lié à la façon dont elles obtiendront les adresses électroniques en premier lieu.

Il y aurait encore des barrières qu'à mon avis, tous trouveront raisonnables, en ce sens que les entreprises ne pourraient toujours pas vendre nos renseignements personnels, y compris nos adresses électroniques. Cependant, cela assouplirait dans une certaine mesure la façon dont les adresses électroniques pourraient être recueillies en vue d'envoyer des messages. De plus, si quelqu'un vous envoyait un message électronique, vous n'auriez plus à vous inquiéter autant de la façon dont vous y répondez et des limites qui s'appliquent, que ce soit deux ans, six mois ou peu importe. Cela réduirait les coûts d'observation des nouveaux arrivants sur le marché.

Je précise encore une fois que la modification de l'objectif de la loi n'aurait pas pour effet de vous permettre de collecter des adresses électroniques partout et de bombarder les gens de messages. Je ne recommanderais pas d'aller aussi loin.

Mme Mary Ng: Merci.

Monsieur Schaper, merci d'être venu. On nous a laissé entendre qu'il pourrait nous être nécessaire d'envisager de modifier la LCAP pour les organismes sans but lucratif. Vous avez commencé à en parler un peu. Encore une fois, nous cherchons des outils pratiques, des solutions ou des modifications. Pouvez-vous nous en parler un peu dans le contexte des organismes sans but lucratif et nous dire comment nous pourrions les aider à trouver cet équilibre, leur permettre de fonctionner sans que leurs coûts soient trop élevés?

M. Bill Schaper: Encore une fois, de certaines façons, nous trouvons ironique que lorsque la liste de numéros de télécommunication exclus a été instaurée, il y avait une exemption pour les organismes de bienfaisance. Nous avons tous dû subir des appels téléphoniques pendant le souper, notamment, et c'est une façon beaucoup plus coûteuse et envahissante de prendre contact avec les gens. Lorsque la LCAP a été adoptée, nous avons recommandé une exception semblable pour les organismes de bienfaisance et une définition adéquate dans la loi pour les organismes de bienfaisance qui servent les intérêts du public...

Mme Mary Ng: Vous êtes visés par cette exception, cela dit. Les organismes de bienfaisance le sont.

M. Bill Schaper: Au titre de la réglementation, les organismes de bienfaisance bénéficient d'une exception limitée. Nous croyons savoir que les fonctionnaires qui ont rédigé cette exception visaient à ce qu'elle couvre pratiquement tout message commercial éventuel d'un organisme de bienfaisance.

Lorsque nous avons publié les renseignements que les fonctionnaires du ministère qui s'appelaient alors Industrie Canada avaient approuvés et dont ils avaient confirmé l'exactitude, nous avons reçu un appel du CRTC. On nous a dit d'attendre, que le CRTC était l'organisme d'application de la loi et qu'on n'était pas certain que c'était ce que signifiait l'exception, mais on n'arrivait pas vraiment à nous dire ce qu'on pensait qu'elle signifiait.

Nous chercherions une exception aux dispositions en matière de consentement qui soit bien plus clairement formulée.

Mme Mary Ng: Je vois. D'accord.

Combien de temps me reste-t-il? Une minute?

Prenez la minute qu'il me reste, Frank.

M. Frank Baylis (Pierrefonds—Dollard, Lib.): J'aimerais enchaîner et revenir vers vous, monsieur Schaper.

Quelqu'un nous a expliqué — et je pense que vous l'avez indiqué — que 50 % de votre revenu provient des dons et du gouvernement. Comment acquérez-vous les 50 % qui restent?

M. Bill Schaper: Grosso modo, nous parlons de revenus autogénérés. Ils sont tirés de la vente de biens et services. Il s'agit de billets de loterie...

M. Frank Baylis: Un des autres experts nous a portés à croire que c'est la limite pour vous. Je crois comprendre que vous avez parlé au CRTC. Il existe de la confusion partout, car on nous a dit que c'était clair, mais quand j'ai demandé qu'on me l'explique, je n'arrivais pas à comprendre.

Ce que je pense comprendre un peu est qu'il est acceptable pour vous de me demander de l'argent, mais pas parce que vous voulez me vendre un billet pour votre gala ou un billet de loterie. C'est ce type de...

• (1135)

M. Bill Schaper: C'est une zone grise et c'est la préoccupation...

M. Frank Baylis: Nous y reviendrons dans un instant, alors.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à M. Eglinski.

Vous avez sept minutes.

M. Jim Eglinski (Yellowhead, PCC): Merci.

Merci à vous trois d'être venus aujourd'hui. J'aimerais d'abord m'adresser à M. Schaper.

Vous parliez des organismes sans but lucratif et de bienfaisance. Avez-vous des statistiques dont vous pourriez nous faire part? Leur financement a-t-il baissé au cours des trois dernières années, depuis que ce programme a été lancé?

M. Bill Schaper: Nous ne disposons pas de données en temps réel là-dessus. Pour obtenir des renseignements concernant les dons, nous nous en remettons aux renseignements publiés par l'Agence du revenu du Canada qui sont fondés sur les données des déclarations de revenus. Je peux voir ce que nous avons pour déterminer si nous disposons de données qui montreraient une tendance pendant cette période et vous revenir avec l'information.

M. Jim Eglinski: Donc, la plupart de vos suppositions selon lesquelles cela leur cause du tort ne sont que des suppositions.

M. Bill Schaper: Oui. Elles sont fondées sur des préoccupations qu'ils ont eues et que nous avons eues quant à l'applicabilité, aux torts potentiels et à l'écart entre les messages que nous recevions à l'époque d'Industrie Canada et du cabinet du ministre par rapport à ce que le CRTC nous disait. Cela a créé de la confusion.

M. Jim Eglinski: D'accord. Merci.

Monsieur Le Roux, vous aviez commencé à expliquer les similarités entre le Canada et l'Australie quand nous vous avons interrompu parce que vous manquiez de temps. Je me demandais si vous pouviez simplement nous expliquer davantage comment vous voyez la comparaison entre les deux pays. Je pense que vous disiez qu'un des pays européens a adopté une politique très semblable à notre LCAP.

[Français]

M. Philippe Le Roux: En 2003, l'Australie a voté une loi très similaire à la Loi canadienne anti-pourriel. Elle est basée sur un consentement préalable et prévoit des mécanismes de désinscription, une identification obligatoire ainsi que des peines assez sévères. Cela fait presque 15 ans que cette loi est en vigueur en Australie, et on n'a jamais entendu dire que l'économie de ce pays était en train de s'écrouler. Au contraire, ce pays a d'excellents résultats, comme nous en avons depuis que la loi canadienne a été mise en oeuvre.

En Europe, la loi a été votée l'année dernière et entrera en vigueur à partir de mai prochain. Jusqu'ici, chaque pays européen avait sa propre loi en la matière. À partir de mai prochain, les communications électroniques des 300 millions de consommateurs des 27 pays de l'Union européenne — ils seront 26 pays une fois que le Brexit sera entré en vigueur — seront régies par une loi similaire à la loi canadienne. Cette loi contiendra les mêmes règles en ce qui a trait notamment au consentement explicite. Elle imposera même aux gens des exigences supplémentaires et les amendes s'élèveront jusqu'à 20 millions d'euros, ce qui est beaucoup plus lourd que les peines prévues dans la loi canadienne.

La loi européenne, comme la loi australienne et la loi canadienne, est extraterritoriale. Les entreprises canadiennes qui vont envoyer des messages en Europe, si elles se conforment à la loi canadienne dans sa forme actuelle, seront très bien préparées par rapport aux entreprises américaines ou celles d'autres régions du monde.

[Traduction]

M. Jim Eglinski: Merci.

Je vous remercie d'avoir précisé les montants. Je pense que vous parliez de 699 \$ pour une petite entreprise, de 1 249 \$ pour une entreprise de moins de 11 employés et de 3 000 \$ à 15 000 \$ pour une entreprise comptant plus de 11 employés. J'en déduis que c'est le type de travail que vous faites. Vous aidez les petites entreprises avec lesquelles vous faites affaire, par exemple celles de moins de 50 employés, et vous les guidez dans la bonne direction. Est-ce que l'une d'entre elles a fait l'objet d'une action en justice pour avoir commis des infractions?

[Français]

M. Philippe Le Roux: Je dirais que oui.

Ce que nous offrons, aux prix que je vous ai mentionnés, c'est un programme de conformité complet. Nous faisons l'audit, nous formulons des recommandations, nous accompagnons les entreprises dans la mise en oeuvre des recommandations de conformité, nous leur fournissons la politique de conformité écrite et les registres. C'est vraiment un programme de conformité complet, clés en main.

Le principal obstacle que nous avons actuellement, c'est le CRTC. Le problème se situe à deux niveaux. Premièrement, la communication du CRTC est défaillante. Il y a eu deux sondages différents menés par deux organismes différents qui montrent que 75 % des entreprises canadiennes estiment qu'elles sont très mal informées relativement aux vrais enjeux de la Loi canadienne anti-pourriel. Les gens connaissent la Loi, savent qu'il y a un enjeu lié au consentement et à la désinscription, mais les exigences de conformité, les exigences réglementaires, ne sont absolument pas connues. Il y a vraiment un gros problème à cet égard. Deuxièmement, il y a un manque de documentation sur l'interprétation objective de cette réglementation par le CRTC. En trois ans, l'équipe d'enquêteurs du CRTC nous a sorti trois guides d'interprétation portant sur trois petites règles. Il en reste des dizaines qui touchent à peu près toutes les entreprises canadiennes. Il y a donc vraiment un gros effort à faire de la part du CRTC, et cela fait partie des recommandations que nous allons vous soumettre.

Le dernier point est la motivation des entreprises. Les entreprises ont l'impression qu'un million de plaintes ont été déposées par les consommateurs. M. Steven Harroun est venu témoigner devant vous, il y a quelques semaines, pour vous dire qu'en tout 500 enquêtes avaient été ouvertes en trois ans, qu'une trentaine avaient été complétées et que huit amendes avaient été rendues publiques. La perception des PME est qu'elles ont plus de chances de gagner le gros lot à la loterie qu'elles ne courent de risques qu'une enquête sur leurs courriels soit lancée.

Nous savons comment fonctionnent les PME. Elles ont des contraintes. Elles sont toujours à gérer par urgence, en s'attardant à ce qui est le plus important. Le message donné, probablement involontairement, par le CRTC, c'est que cette loi n'est pas importante.

• (1140)

[Traduction]

M. Jim Eglinski: Merci.

Je vais maintenant m'adresser à M. Osborne.

Vous avez affirmé pendant vos remarques... et je pense que vous parliez de l'aspect respect de la vie privée. Êtes-vous au courant de quelconques actions que des particuliers auraient intentées?

Vous parliez de la possibilité que des gens utilisent ce recours de façon frivole. Cela s'est-il produit?

M. William Michael Osborne: Non, monsieur, cela ne s'est pas produit.

L'entrée en vigueur du droit privé d'action était prévue cet été. Elle a été retardée, je crois, en attendant votre examen.

M. Jim Eglinski: Vous avez raison.

M. William Michael Osborne: J'ai parlé à des avocats spécialisés dans les recours collectifs pour savoir s'ils rongeaient leur frein, et leur réponse n'a pas correspondu aux histoires d'horreur dont certains ont parlé.

Je devrais faire remarquer, bien honnêtement, que leur réponse a été « Nous allons attendre de voir ce qui se passe ».

Le président: Merci.

M. Jim Eglinski: Je pense que mon temps est presque écoulé.

Le président: Je pense que vous avez raison.

Nous allons maintenant céder la parole à M. Masse.

Vous avez sept minutes.

M. Brian Masse (Windsor-Ouest, NPD): Merci, monsieur le président.

Nous ne pouvons que présumer de la nature du droit privé d'action. En fait, nous ignorons de quoi il s'agit.

Je pense qu'il est intéressant de voir qu'il semble subsister de la confusion concernant la conformité et la façon de procéder.

Au cours de la dernière session, j'ai parlé de potentiellement accroître le nombre de règles définies, etc. Au bout du compte — j'y pensais justement pour ce qui concerne le processus que nous suivons — je n'ai toujours pas trouvé de preuves. Peut-être que nous pouvons faire un tour de table pendant lequel vous pourrez nous en donner. De quelles preuves dispose-t-on pour affirmer que les Canadiens souhaitent recevoir plus de messages électroniques qu'à l'heure actuelle?

Je me pose la question pour déterminer comment continuer. Combien de personnes et de Canadiens... Je viens de penser que j'ai demandé à mon personnel de mener un examen et je ne m'en souviens tout simplement pas. Je reçois des plaintes sur à peu près n'importe quoi dans mon bureau, sur toutes sortes de choses. En 15 ans, nous avons tout vu. En fait, j'ai des récits assez hauts en couleur. Quoi qu'il en soit, qu'est-ce qui prouve que depuis l'instauration de cette règle, nombre d'organismes de bienfaisance ont demandé un surcroît d'information ou de courriels, légitimes ou non, de la part des personnes avec lesquelles vous faites affaire?

Nous allons faire un tour de table en commençant par M. Schaper.

M. Bill Schaper: En ce qui touche cette partie de la question, j'ignore si pareilles preuves existent ou à quel endroit elles se trouveraient. La perspective que nous apportons est que les donateurs sont très intéressés — ainsi que les gouvernements — à ce que les organismes de bienfaisance cherchent à réduire leurs coûts de fonctionnement quand ils peuvent le faire. L'utilisation de communications électroniques est une façon beaucoup plus rentable de recueillir du financement et de faire connaître l'organisme que les centres de télésollicitation. Nous croyons qu'elle est beaucoup moins envahissante que cette dernière pour les gens.

Dans la mesure où les gens répondent de plus en plus aux appels en ligne et où le coût pour générer du financement pour les organismes de bienfaisance est à la baisse, nous pensons qu'il y a... mais pour ce qui concerne la question précise de savoir si nous voulons un surcroît de courriels, je ne peux vous répondre.

• (1145)

M. Brian Masse: Je ne pense pas que cela existe. Je pense que c'est discutable.

J'ai travaillé dans le secteur des organismes sans but lucratif. Lorsque j'avais un vrai emploi, c'est ce que je faisais. J'étais spécialiste de l'emploi pour les personnes handicapées et les jeunes à risque. Je ne suis pas d'accord, cependant, en ce qui concerne... Peut-être que c'est moins envahissant, mais l'ennui avec les courriels et les pourriels, c'est qu'ils peuvent vous causer beaucoup plus de tort et vous occasionner beaucoup plus de dépenses pour recevoir ces informations à titre de client non sollicité.

Je veux entendre la réponse de M. Osborne et, ensuite, celle de M. Le Roux à la question initiale, qui était celle de savoir de quelles preuves nous disposons pour affirmer que les Canadiens souhaitent recevoir un surcroît de pourriels et de publicités par courriel. Il se produit deux choses: ils reçoivent des courriels et de la publicité légitimes, et ils reçoivent ensuite des pourriels.

Recevez-vous des commentaires de quelque sorte à ce sujet?

M. William Michael Osborne: Je n'en reçois pas. Ce n'est pas le type de preuves dont je ferais le suivi. Ce n'est pas vraiment ce que je fais.

Je peux toutefois vous dire que, à titre de consommateur, je reçois bien des choses dont je ne veux pas. Je reçois beaucoup de dépliants par courrier dont je ne veux pas, sauf qu'il arrive que j'en veuille un, mais sans savoir lequel. Je reçois de nombreux courriels d'entreprises. La plupart du temps, je ne veux pas connaître les offres spéciales d'Air Canada avant de songer à partir en voyage. Ensuite, je dois venir ici et je vois qu'il y a une vente de billets, si bien que j'ai soudainement envie d'obtenir l'information.

Je ne peux que vous donner ma propre opinion à ce sujet. Comme je l'ai mentionné, je ne crois pas que la question soit celle de savoir ce que veulent les Canadiens, mais plutôt ce qui convient le mieux à notre économie.

M. Brian Masse: Vos dépenses pour venir ici auraient dû être assumées par le Comité. Nous avons un budget à cette fin, alors assurons-nous que vous soyez dédommagé.

M. William Michael Osborne: Ne vous inquiétez pas.

M. Brian Masse: Monsieur Le Roux?

[Français]

M. Philippe Le Roux: Pour répondre à votre question, je dirais qu'effectivement les Canadiens veulent de plus en plus recevoir des courriels, mais ils posent deux conditions. Premièrement, ils veulent pouvoir décider eux-mêmes qui peut leur envoyer un courriel. Deuxièmement, ils veulent que le contenu du courriel soit pertinent.

Je vous disais tout à l'heure que le Canada avait d'excellents résultats en marketing de courriels. Donc, la Loi a été favorable aux entreprises. Celles qui font du bon marketing courriel font plus d'argent aujourd'hui qu'avant l'entrée en vigueur de la Loi. Les entreprises qui font du mauvais marketing courriel, c'est-à-dire qui profitent du fait que ce n'est pas cher pour envoyer leurs messages à tout le monde sans se préoccuper de savoir si cela est pertinent ou si la personne a demandé ou accepté de les recevoir, ont de la misère et vont obtenir des résultats très faibles.

Ce que fait la Loi, c'est pousser les entreprises à s'améliorer. L'une des choses qu'a faites le Groupe de travail sur le pourriel, c'est analyser quelles étaient les meilleures pratiques de marketing courriel. La Loi force un peu les entreprises à appliquer ces meilleures pratiques et les pousse à acquérir de bonnes compétences en marketing, ce qui leur permettra par la suite d'obtenir des résultats.

De plus, j'appuie ce que M. Osborne vient de dire. Il disait qu'il recevait plein de courriels, mais qu'il y en avait beaucoup qu'il n'avait jamais demandé à recevoir et qu'il ne regardait pas. Il disait en recevoir d'Air Canada, mais que la plupart ne l'intéressaient pas. C'est ce que vivent tous les consommateurs canadiens. La Loi pousse les entreprises à faire un effort pour s'assurer d'envoyer la bonne information aux bonnes personnes.

Aujourd'hui, il y a des technologies extrêmement abordables qui permettent d'automatiser ce processus. C'est la tendance vers laquelle on se dirige. Si l'Europe a pris cette direction, c'est parce que c'est la tendance vers laquelle on penche.

M. Osborne parlait tout à l'heure du système permettant aux destinataires de se retirer d'une liste d'envoi. Selon ce système, les entreprises peuvent envoyer un courriel à n'importe qui, en autant que les gens aient la possibilité de se désabonner. C'est le système mis en oeuvre par les États-Unis au moyen de la CAN-SPAM Act. Aujourd'hui, c'est le pays qui génère le plus de pourriels sur la

planète, encore plus que la Russie et la Corée du Nord. C'est aussi le pays où le marketing courriel fonctionne de moins en moins bien.

Quand il est bien fait, le marketing courriel est une poule aux oeufs d'or pour les entreprises. Revenir en arrière et voir le Canada retourner dans le passé alors que le reste du monde est en train d'aller vers l'avenir, c'est décider qu'on tue la poule aux oeufs d'or. Cela entraînerait un problème de compétitivité.

[Traduction]

M. Brian Masse: C'est un bon argument, cela dit, qui doit être soulevé, car même les vieux documents de marketing traditionnels imprimés que vous recevez ont changé. Si votre entreprise utilise maintenant des matériels non recyclables et de l'encre qui n'est pas bien gérée et éliminée... En fait, certaines entreprises s'enorgueillissent de leurs pratiques environnementales, allant de l'encre au papier, dans les communications qu'elles envoient aux consommateurs. Je m'inquiète du fait que si nous faisons marche arrière en ce qui concerne certains éléments de la LCAP, nous hausserons la quantité de déchets. Par le passé, on ne se souciait pas nécessairement de l'efficacité d'un article et de son taux de rendement, mais bien du volume pour obtenir le rendement, si bien que les déchets, la piètre qualité, l'atteinte à la vie privée, l'exposition aux virus et autres ont augmenté, car les expéditeurs ratissent presque le fond, comme ils le feraient sur le plancher océanique, pour essayer d'attraper tout ce qu'ils peuvent au lieu d'utiliser les vraies techniques de marketing.

• (1150)

Le président: Désolé, vous avez de beaucoup dépassé le temps qui vous était alloué. Merci beaucoup. Peut-être pourrez-vous y revenir.

Monsieur Baylis, vous avez sept minutes.

M. Frank Baylis: Monsieur Schaper, j'aimerais terminer notre discussion concernant les organismes de bienfaisance. Une des questions que mon collègue a posée a été celle de savoir si on ne faisait que supposer que cette loi causait du tort aux organismes de bienfaisance. Vous avez mentionné que les organismes de bienfaisance engagent des dépenses pour essayer de s'y conformer. Est-ce exact?

M. Bill Schaper: Ils dépensent de l'argent. Ils y investissent des ressources humaines.

M. Frank Baylis: Ils utilisent leur capital financier et leur capital humain pour s'y conformer...

M. Bill Schaper: Oui.

M. Frank Baylis: ... et ce n'était pas l'intention, alors qu'on leur cause ou non du tort, c'est clair qu'on détourne des ressources. Les gens ne veulent pas donner d'argent à un organisme de bienfaisance dans le seul but de lui permettre de respecter la loi.

M. Bill Schaper: Oui, nous croyons qu'on n'avait pas l'intention que cela se produise. Nous savons que les donateurs souhaitent toujours que les organismes de bienfaisance utilisent le financement au meilleur escient possible...

M. Frank Baylis: Vous avez donné un exemple concernant la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus, qui est simplement une exemption très claire. Elle n'a pas cette ambiguïté. Est-ce une chose que vous recherchez?

M. Bill Schaper: Oui, comme je l'ai dit dans notre mémoire, si on peut nous accorder une exemption claire pour nous soustraire aux exigences en matière de participation volontaire... Les organismes de bienfaisance respectent les autres exigences de la LCAP, les modalités de désinscription et des choses du genre, et c'est quelque chose...

M. Frank Baylis: Vous aimeriez être clairement soustraits à quelle partie? Voulez-vous parler des messages électroniques?

M. Bill Schaper: Oui, cela concerne l'exigence de participation volontaire pour pouvoir envoyer ces messages.

M. Frank Baylis: Si je comprends bien, en partant du principe que les règles semblables à celles de la LCAP s'appliquent à la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus, vous pourriez théoriquement appeler quelqu'un et dire que vous téléphonez de l'organisme de bienfaisance A et que vous voulez qu'il vous donne de l'argent. Cela ne poserait aucun problème. Cependant, si vous lui téléphonez pour dire que vous appelez de ce même organisme et que vous vendez des billets pour un événement afin de recueillir des fonds, cela poserait problème? C'est la différence dont il est question?

M. Bill Schaper: C'est là que se trouve une partie de la zone grise. La FAQ que le CRTC a publiée dit que si vous envoyez un message pour vendre des billets, vous pouvez ou vous ne pouvez pas...

M. Frank Baylis: Ce manque de clarté de la part du CRTC, que M. Le Roux a aussi mentionné, pose problème.

M. Bill Schaper: Oui.

M. Frank Baylis: Pouvez-vous nous redire ce que vous cherchez exactement en tant qu'organisme de bienfaisance?

M. Bill Schaper: Oui. Ce serait pour nous, et encore une fois, cela ressemblerait beaucoup à ce que l'Australie a fait avec sa loi. Elle comporte des dispositions concernant la participation volontaire auxquelles les organismes de bienfaisance sont soustraits.

M. Frank Baylis: Les Australiens soustraient les organismes de bienfaisance à la participation volontaire?

M. Bill Schaper: Oui.

M. Frank Baylis: D'accord.

[Français]

Monsieur Le Roux, cela m'amène à la question que vous avez soulevée. Sauf erreur, vous avez dit que la grande majorité des entreprises étaient au courant de la Loi, mais qu'elles ne savaient pas comment s'y conformer. Est-ce bien ce que vous avez dit?

M. Philippe Le Roux: Oui. Les entreprises ont entendu parler de la Loi en 2014, avant son entrée en vigueur, parce que les médias en avaient abondamment parlé. On a même parlé d'un syndrome similaire au bogue de l'an 2000. Tout le monde s'attendait à ce que, dès le 1^{er} ou le 2 juillet, les amendes lui tombent sur la tête. Il y avait un vent de panique. En fait, il ne s'est pas passé grand-chose et ce syndrome est retombé.

En mai 2014, le CRTC a publié un bulletin d'information qui précisait les exigences auxquelles il fallait se soumettre pour pouvoir faire appel à la défense de bonne diligence, donc au paragraphe 33(1) de la Loi. Ce dernier prévoit que toute entreprise qui démontre avoir pris les mesures nécessaires pour se conformer à la Loi est à l'abri des pénalités en cas de violation. Dans ce bulletin, le CRTC précise qu'il entend par « mesures nécessaires » un programme de conformité qui comprend huit catégories d'exigences. Le problème, c'est que ce bulletin d'information est publié au fin fond du site Web du CRTC. Cela a pris deux ans à la plupart des avocats spécialisés

dans le domaine pour le découvrir. Sur le site de vulgarisation de la Loi, à combattrelepourriel.ca, il n'y a aucune référence à ce bulletin, pas plus que dans les communications publiques du CRTC.

Les gens savent qu'ils doivent respecter la Loi, mais quand on leur dit qu'ils doivent avoir un programme de conformité, ils se demandent ce que c'est.

M. Frank Baylis: Je comprends de vos propos qu'il y a de la confusion.

Beaucoup de gens qui ont comparu ici nous ont parlé de la définition même de « message électronique ». M. Schaper vient de dire que même l'organisme de bienfaisance qu'il représente a de la difficulté à comprendre à quels types de messages électroniques la Loi s'applique et à quels autres elle ne s'applique pas.

Mis à part les organisations bénévoles, d'autres entreprises éprouvent la même difficulté. Par exemple, des représentants de Rogers nous ont dit que certains courriels qu'ils devaient envoyer à leurs clients étaient englobés dans la définition générale et que cela vaudrait la peine qu'on prenne le temps de préciser davantage cette définition.

Êtes-vous d'accord sur cela?

• (1155)

M. Philippe Le Roux: Je suis en partie d'accord. Cependant, je voudrais apporter une nuance.

En fait, il y a deux enjeux, dont un a été soulevé par Rogers. D'ailleurs, je suis totalement d'accord avec Rogers, et cela fait partie de nos recommandations. Le paragraphe 6(6) de la Loi canadienne anti-pourriel prévoit que les messages transactionnels ou les messages relationnels, donc les messages qui ne sont pas commerciaux, doivent néanmoins comporter un mécanisme de retrait. Cela crée énormément de confusion et de complexité pour les entreprises, mais également pour les consommateurs. Ceux-ci reçoivent un message transactionnel pour lequel ils n'ont pas besoin de donner leur consentement, ce message comporte un mécanisme de retrait, mais ils ne comprennent pas pourquoi ils peuvent retirer leur consentement alors qu'ils ne l'ont pas donné au départ. Ils se disent que s'ils essaient de le retirer, le système ne va pas fonctionner, parce que de toute façon ils ne s'étaient pas inscrits.

M. Frank Baylis: C'est exactement ce qu'on nous a dit.

M. Philippe Le Roux: Par contre, M. Osborne a parlé tout à l'heure du fait de mettre les messages individuels, donc les messages envoyés à une personne...

M. Frank Baylis: Nous allons revenir sur cette question bientôt. Pour l'instant, j'aimerais comprendre les arguments que nous avons entendus.

Donc, vous êtes d'accord pour dire que l'idée d'inclure une option de désabonnement dans un courriel transactionnel ne fait que créer de la confusion et que nous devrions corriger le paragraphe 6(6) pour que cela ne s'applique pas.

M. Philippe Le Roux: À mon avis, le paragraphe 6(6) pourrait même être effacé.

M. Frank Baylis: Il pourrait même être effacé?

M. Philippe Le Roux: C'est la recommandation de Rogers et nous la soutenons totalement.

M. Frank Baylis: D'accord.

Vous pouvez maintenant commenter la question d'un courriel envoyé à une personne comparativement à des courriels envoyés en masse.

M. Philippe Le Roux: C'est là qu'il est important d'avoir non pas une perspective légaliste, mais une perspective de marketing. Actuellement, la grande tendance en marketing courriel est ce qu'on appelle le marketing automatisé. Ce sont des systèmes qui permettent de générer automatiquement des courriels individuels en fonction d'événements ou d'actions posées par le consommateur. Si on retire les courriels individuels de la Loi, cela revient à dire qu'avoir recours au marketing automatisé, c'est laisser les entreprises faire ce qu'elles veulent.

M. Frank Baylis: Je sais qu'il ne me reste plus beaucoup de temps de parole, mais je vais quand même poser une dernière question.

Je comprends ce que vous dites à propos des systèmes automatisés. Cela dit, M. Osborne a parlé de la situation où il voudrait envoyer un courriel qui n'est pas rédigé par un ordinateur à quelqu'un qu'il connaît. Comment pourrait-on faire la distinction?

M. Philippe Le Roux: Comme je ne suis pas juriste ni rédacteur de lois, je n'ai pas l'expertise nécessaire pour vous dire comment nous pourrions le faire. Par contre, je peux vous dire que cela m'apparaît très compliqué de prouver si le courriel a été écrit par une personne ou s'il a été reproduit par une machine.

Les exemples donnés par M. Osborne tout à l'heure sont des situations où la Loi permet totalement d'envoyer un message. Si j'ai une relation personnelle avec quelqu'un, j'ai déjà le droit de lui envoyer un message. Si le message s'adresse à quelqu'un dans le but que je propose des services à sa compagnie et non pas à lui en tant que consommateur, la Loi prévoit déjà une exception et me donne le droit de le contacter.

J'ai entendu plusieurs témoins à différentes séances parler de situations où ils disaient qu'ils n'avaient pas le droit d'envoyer un message. En fait, dans 80 % des cas mentionnés, la Loi permet de le faire. Le problème, c'est que l'interprétation restrictive de la Loi et des règlements par le CRTC fait qu'il est extrêmement dangereux de le faire, et au...

M. Frank Baylis: Merci beaucoup, monsieur Le Roux.

Le président: En effet, je dois mettre fin à cet échange maintenant. Merci beaucoup.

[Traduction]

Monsieur Jeneroux, vous avez cinq minutes.

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

Monsieur le président, est-il question d'un cinq minutes aussi généreux que dans le cas de M. Baylis? Je vais le prendre.

Le président: C'est un cinq minutes rapide.

M. Matt Jeneroux: C'est un cinq minutes rapide et j'empiète sur mon propre temps de toute façon.

Je veux vous parler à tous des coûts que doivent assumer les entreprises locales. Peut-être pourriez-vous nous en donner des exemples.

J'aimerais d'abord m'adresser à M. Le Roux.

Pendant que vous parliez, j'essayais de visualiser le fonctionnement de Certimail. J'espère que vous pourrez le décrire un peu plus en détail. Peut-il s'adapter à tous les types d'entreprises? Y a-t-il un type particulier d'industrie avec lequel il fonctionne bien? J'espère que vous pourrez nous en donner une brève description.

• (1200)

[Français]

M. Philippe Le Roux: Nous offrons nos services à des entreprises de toutes tailles, c'est-à-dire celles qui comptent jusqu'à 300 employés, dans différents secteurs. Nous avons travaillé avec des OSBL, des musées, des associations, ainsi qu'avec des entreprises dans les domaines de l'assurance, du marketing, des médias et du transport routier. Cela s'applique à n'importe quelle situation.

Tout d'abord, nous donnons une présentation à l'entreprise sur les exigences de conformité du CRTC. Nous faisons un audit, qui a lieu en général par téléphone ou par vidéoconférence, au moyen de Skype ou d'un autre programme semblable. Nous recueillons ainsi toute l'information sur le mode de fonctionnement de notre client.

En fait, nous avons réalisé un projet de R-D avec des chercheurs de la Faculté de droit de l'Université de Montréal. Nous avons modélisé la Loi et les modes de communication électronique et nous en sommes arrivés à une grille qui énumère une centaine de problèmes de conformité auxquels une PME pourrait faire face. Nous passons en revue ces quelque 100 problèmes potentiels pour chaque entreprise et lui fournissons ensuite un rapport de 20 à 30 pages, selon la situation. Nous analysons le mode de fonctionnement de l'entreprise, ses processus, ses systèmes et ses politiques en vue de déceler tous les problèmes de conformité. Pour chaque problème, nous faisons une recommandation optimisée, qui va lui permettre de respecter la Loi et les exigences de conformité et, au passage, d'améliorer l'efficacité de son marketing courriel.

À la suite de cela, nous lui remettons le rapport et l'appuyons à distance, par téléphone, par courriel ou par vidéoconférence, dans sa mise en oeuvre de nos recommandations. Nous lui fournissons un projet de politique écrite sur mesure, une formation qu'elle pourra par la suite donner à ses employés ainsi que tous les registres nécessaires. Enfin, nous lui donnons une certification, qui n'a pas de valeur légale et qui n'est pas sanctionnée par le CRTC, mais qui prouve qu'elle a mis en place un programme de conformité. Cela nous permet de récupérer les plaintes des consommateurs à l'endroit de cette entreprise et, s'il y a lieu, nous pouvons lui retirer sa certification.

[Traduction]

M. Matt Jeneroux: Excusez-moi, mais vous avez dit que vous leur donniez une certification?

M. Philippe Le Roux: Oui.

M. Matt Jeneroux: Quels seraient les coûts globaux d'une partie de tout cela?

M. Philippe Le Roux: Il s'agit d'une certification commerciale; elle n'a pas de valeur légale.

M. Matt Jeneroux: Je suis désolé. Je n'ai pas entendu l'interprétation.

L'hon. Maxime Bernier (Beauce, PCC): Il s'agit d'une certification commerciale.

M. Matt Jeneroux: Elle est commerciale? Très bien.

Encore une fois, combien coûteraient vos services? Avez-vous un taux standard? Est-il déterminé en fonction du type d'entreprise?

[Français]

M. Philippe Le Roux: Nous travaillons presque exclusivement à forfait, justement pour éviter que les entreprises se retiennent de nous appeler pour obtenir du soutien.

Pour une entreprise ne comptant qu'une seule personne, par exemple un commerçant, un artisan, un travailleur autonome ou un pigiste, cela coûte 699 \$ plus les taxes. Pour une entreprise de 2 à 10 employés, c'est 1 249 \$ plus les taxes. Pour une entreprise comptant entre 11 et 300 employés, le prix variera en fonction des particularités de l'entreprise. Nous lui posons quelques questions pour lui faire un forfait sur mesure. Pour ces entreprises, nos tarifs se situent entre 3 000 \$ et 15 000 \$. Pour une entreprise de 300 employés qui est complexe et qui a beaucoup de systèmes, cela pourrait coûter jusqu'à 15 000 \$. Par contre, au cours des quatre dernières années, nous n'avons encore jamais proposé un tel forfait à une entreprise.

[Traduction]

M. Matt Jeneroux: C'est bien.

Monsieur Schaper et maître Osborne, avez-vous des exemples du coût d'un système semblable pour vos clients?

M. William Michael Osborne: Je suis loin d'avoir des données aussi détaillées que M. Le Roux, mais je peux vous donner quelques exemples.

J'ai eu un client — je ne peux le nommer, bien sûr — qui voulait s'informer de problèmes liés aux messages texte. Je ne me souviens pas de la facture, mais si je ne me trompe pas, c'étaient plusieurs milliers de dollars, peut-être même 10 000 \$. Ce n'était pas énorme, mais c'était quand même considérable.

Dans mon cabinet, nous n'avons pas dépensé beaucoup, mais c'est parce que je consacre beaucoup de mon temps — plusieurs milliers de dollars en temps — à la liste de notre bulletin. Nous embauchons quelqu'un à forfait qui vérifie et met à jour les consentements tacites, etc.

Je vais le dire avant M. Le Roux. Il a raison: il s'agit d'une pratique exemplaire, car les bases de données vieillissent, bien sûr, et il faut les mettre à jour. Ce que certains pourraient appeler un coût associé à la conformité est en fait le coût du maintien d'une bonne base de données, mais ce n'est pas négligeable.

Il existe des compagnies qui offrent des prises au prix d'environ huit dollars par utilisateur pour surveiller et intervenir afin d'éviter d'envoyer accidentellement un pourriel. Huit dollars ne semblent pas beaucoup, mais quand on pense que Microsoft Office coûte entre 12 \$ et 25 \$ par utilisateur, selon ce qu'on choisit, cela représente un coût supplémentaire considérable par utilisateur TI pour l'organisation.

• (1205)

Le président: C'était générique.

Des voix: Oh, oh!

Le président: C'est maintenant au tour de M. Sheehan.

Vous avez cinq minutes.

M. Terry Sheehan (Sault Ste. Marie, Lib.): Merci, je vais partager mon temps avec David.

Tout d'abord, merci à tous de vos exposés.

Bill, j'aimerais commencer par vous et certaines questions que nous avons reçues sur les organismes de bienfaisance — et je vous remercie de votre excellent témoignage — et sur le fait que la LCAP peut ou ne peut pas toucher les organismes de bienfaisance, uniquement. Un grand nombre d'entre eux, par exemple les petits organismes à Sault Ste. Marie, semblent employer des gens pour une petite activité ou une collecte de fonds à l'extérieur des universités, des écoles et des hôpitaux. Si on exempte les organismes de charité,

qu'en est-il des gens qui leur donnent un coup de main? Avez-vous des commentaires à ce sujet?

M. Bill Schaper: À l'heure actuelle, dans la réglementation, les exemptions s'appliquent aux messages envoyés par les organismes de bienfaisance, ou en leur nom, alors nous espérons donc que cela s'applique de la même façon lorsque l'envoi des messages est sous-traité à une tierce partie.

M. Terry Sheehan: Merci de la précision.

De nombreux témoins nous ont dit que le ministre Bains a suspendu le droit privé d'action jusqu'à ce que la question soit examinée plus à fond. Pourriez-vous nous parler du droit privé d'action du point de vue des organismes de bienfaisance?

M. Bill Schaper: Encore une fois, nous avons appuyé la suspension, sachant notamment que le Comité allait examiner la question. Nous pensions que c'était tout à fait sensé. Beaucoup de petits et de grands organismes s'inquiètent de voir que les membres de la communauté qui siègent à un conseil d'administration bénévolement pour servir leur communauté pourraient être personnellement responsables, au titre du droit privé d'action, si l'organisme n'a pas, ou n'a pas suffisamment, de ressources. Comme je l'ai mentionné, c'est une situation qui inquiétait plus de la moitié des organismes de bienfaisance que nous avons sondés. Ils sont conscients qu'ils ne seront plus capables de recruter des membres pour leur conseil d'administration en raison de cette éventualité.

M. Terry Sheehan: Merci. Je vais céder la parole à David, et s'il reste du temps, je vais interroger les autres témoins sur le droit privé d'action.

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

[Français]

J'ai une seule question et elle s'adresse à M. Le Roux.

En ce qui concerne l'administration du régime, vous avez parlé du CRTC. S'agit-il d'un problème de ressources ou d'un problème d'attitude, selon vous? En effet, nous devrions peut-être suggérer qu'il offre plus d'encadrement et qu'il fasse davantage de publicité. Toutefois, pour ce qui est de la gestion des courriels envoyés de façon fautive, que pouvez-vous nous suggérer? Y a-t-il une solution de rechange?

M. Philippe Le Roux: Ce que nous voudrions du CRTC, premièrement, c'est qu'il clarifie son interprétation de la Loi. Nous avons défini une centaine de problèmes de conformité possibles pour une PME standard. Pour la moitié de ces problèmes, nous ne savons aucunement quelle est l'interprétation du CRTC. Ce que nous pouvons constater à partir des rares cas qui sont publiés et des rares détails ou conférences que donne le CRTC, c'est qu'il a une interprétation qui est systématiquement radicale et restrictive. Tout ce qui, logiquement, nous apparaît avoir du bon sens, le CRTC devrait le permettre, l'autoriser ou le gérer. Or dès que le CRTC adopte une position, nous nous apercevons qu'il ne suit pas la logique du bon sens, ce qui crée un climat de peur et d'insécurité qui alourdit le processus de conformité.

Alors, une de nos recommandations est que le CRTC mette sur pied un comité consultatif où on retrouverait des gens qui proviennent du milieu du marketing, des gens qui travaillent dans le domaine de la conformité, des gens qui représentent les consommateurs, bref des gens qui représentent les différentes parties prenantes. Leur rôle ne serait pas de décider de l'interprétation, mais ils pourraient jouer un rôle consultatif auprès du CRTC pour l'aider, justement, à bien interpréter les dispositions. Ce comité pourrait accélérer le processus d'interprétation du CRTC. Il n'est pas normal qu'au bout de trois ans, seulement trois petites règles aient été expliquées, que tout le reste soit encore flou et que nous n'ayons aucune idée d'où nous nous en allons.

Nous avons une autre suggestion à faire en ce qui concerne le CRTC. Actuellement, nous avons un modèle d'amendes qui est discrétionnaire. Le CRTC estime le montant de l'amende en fonction de ses critères — je ne dis pas qu'il joue cela à pile ou face —, jusqu'à un maximum de 10 millions de dollars. Quand une PME apprend qu'elle pourrait se voir imposer une amende de 10 millions de dollars si elle envoie des courriels de façon fautive, cela est invraisemblable. Ce chiffre est tellement énorme que l'effet dissuasif disparaît. De plus, j'imagine que le CRTC, pour être capable de justifier l'imposition d'une amende de 200 000 \$ ou 300 000 \$, doit constituer un gros dossier d'enquête. Comme cela prend énormément de temps, il traite peu de dossiers.

Nous recommandons qu'il y ait un barème pour les amendes, comportant un plancher et un plafond. Selon ce barème, une première infraction qui semblerait être le résultat d'une erreur de bonne foi serait passible d'une amende de 5 000 \$ ou 10 000 \$, par exemple. Dans le cas d'une grosse entreprise, l'amende pour la première infraction résultant d'une erreur de bonne foi serait plutôt de 50 000 \$. Dans le cas d'une récidive, ce serait plus élevé. Si on s'aperçoit que ce n'est pas une erreur de bonne foi, mais qu'il y avait une volonté réelle de violer la Loi, alors l'amende serait plus élevée. Si l'on établissait une échelle de ce genre, le fardeau de documentation et de justification du CRTC serait allégé et cela lui permettrait de traiter plus de dossiers. Cela enverrait également aux entreprises le message selon lequel il faut respecter la Loi. À mon avis, cela aurait un effet dissuasif beaucoup plus important.

• (1210)

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Bernier, vous avez la parole pour cinq minutes.

L'hon. Maxime Bernier: Merci, monsieur le président.

Mes questions vont d'abord s'adresser à vous, monsieur Le Roux. Vous avez écrit dernièrement que le Comité n'avait pas entendu les témoins qui pourraient vraiment lui donner la perspective des petites entreprises en ce qui concerne cette loi.

Pourriez-vous nous donner un peu plus de détails à ce sujet?

M. Philippe Le Roux: Les témoignages que j'ai entendus de la part de gens qui parlaient au nom des petites entreprises provenaient essentiellement de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, la FCEI, et de la Chambre de commerce du Canada. Étant membres de la FCEI, nous recevons ses communications courrielles. J'ai entendu également des gens du Conseil québécois du commerce de détail. Or ces organisations sont des dinosaures en ce qui a trait au marketing numérique. Excusez-moi de dire cela, mais les gens qui me connaissent savent que je suis une personne très intègre. Le Conseil québécois du commerce de détail a joué un rôle dans le retard de l'industrie du commerce de détail en ce qui a trait au commerce électronique. Il a passé des années à dire que ce n'était pas important, puis soudainement il s'est aperçu que c'était important et il

a changé son fusil d'épaule, mais le bateau était déjà parti et les commerçants québécois accusaient déjà du retard. Je reçois régulièrement les infolettres et les courriels de la FCEI, et ce n'est pas du marketing courriel efficace. Elle ne doit pas obtenir de gros résultats. Elle fait peut-être même l'objet de plaintes quant à la conformité à la Loi.

Ces organisations ne sont pas porteuses de la réalité des petites entreprises. Nous parlions tout à l'heure des nouvelles entreprises, des entreprises en démarrage. Celles-ci sont nées dans ce monde numérique. Dans l'univers d'aujourd'hui, la dernière chose qu'on veut faire, c'est déplaire à un client ou à un client potentiel et lui envoyer de force de l'information qui ne l'intéresse pas, en lui disant qu'il peut supprimer le courriel s'il n'en veut pas. C'est un boulet pour sa marque de commerce et pour sa réputation.

L'hon. Maxime Bernier: Quelles autres organisations ou quels autres témoins devrions-nous entendre pour prendre le pouls réel de ce qui se passe dans l'industrie et en ce qui a trait aux PME?

M. Philippe Le Roux: Sincèrement, voici ce que je vous recommande. D'ailleurs, l'un des billets de blogue que nous avons écrits comportait le sous-titre suivant: « Y a-t-il un marketer dans la salle? » C'est un peu ce rôle que j'essaie de jouer. Je vous dirais de parler à des gens qui sont des spécialistes du marketing courriel pour les PME. Il y a des entreprises qui travaillent beaucoup dans ce domaine. Ces gens vont être capables de vous dire quelles sont les vraies choses à faire et quelles sont les pratiques.

Dans les témoignages, j'entends beaucoup de cas théoriques et hypothétiques. On est dans l'abstrait et dans la théorie. C'est normal de la part d'avocats qui ne sont pas spécialistes du marketing, car ce n'est pas leur métier et ce n'est pas ce qu'on attend d'eux. Toutefois, on fait du marketing courriel depuis 20 ans. Des choses fonctionnent et d'autres pas. On a des données. Je pourrais vous montrer des graphiques qui démontrent comment 10 fois moins d'abonnés peuvent générer deux fois plus de clients. Un bon message envoyé à 1 000 personnes génère plus de ventes qu'un moyen message envoyé à des milliers de personnes.

L'hon. Maxime Bernier: D'accord.

Dans votre présentation, vous avez parlé de la motivation des PME à suivre la Loi. Vous parlez à des PME de vos services afin de les aider à être en conformité avec la Loi. Selon ce que vous avez laissé entendre tout à l'heure, certaines se disent que cela ne vaut pas la peine de se donner tout ce trouble et elles vont continuer leurs pratiques, parce que les chances d'être poursuivies sont très minimes.

Est-ce un sentiment réel? Les gens de certaines PME se foutent-ils un peu de la Loi parce que le coût de conformité est trop élevé, parce que c'est trop compliqué ou bien parce qu'ils savent que le risque de se faire prendre est minime?

Que pourrait-on faire pour inciter davantage ces PME à suivre la Loi?

•(1215)

M. Philippe Le Roux: En ce qui a trait aux données, il y a eu trois études effectuées auprès des PME en 2017. C'est récent; je ne remonte pas à 2014. Nous avons mené une étude, au mois de février, auprès d'une centaine de PME québécoises, tous secteurs confondus. Le *Journal de l'assurance*, un magazine de l'industrie de l'assurance, a fait une étude auprès de 500 compagnies québécoises du domaine de l'assurance, au mois de mars. Fasken Martineau et la Direct Marketing Association of Canada ont mené une étude auprès de 200 ou 300 entreprises du Canada. Quand on extrapole les données qui ont été recueillies grâce à ces sondages, on estime que, au maximum, entre 5 et 15 % des entreprises canadiennes pourraient être conformes aux exigences du CRTC. Cela veut dire que de 85 à 95 % des entreprises ne sont absolument pas conformes à la Loi actuellement.

Pour ce qui est de la motivation, le problème, c'est qu'au Québec, il n'y a qu'une organisation qui parle de programmes de conformité, et c'est Certimail. Le CRTC n'est jamais venu au Québec pour parler de programmes de conformité. M. Harroun vous a dit qu'il était très fier d'avoir sensibilisé 1 200 entreprises lors de la tournée de conférences effectuée à Toronto ce printemps. Le *Journal de l'assurance* a contacté le CRTC au printemps pour inviter l'un des membres de l'équipe de M. Harroun à venir faire une présentation sur la Loi canadienne anti-pourriel dans un colloque pour l'industrie de l'assurance. Le CRTC n'a répondu qu'au mois de septembre pour décliner l'invitation. Le colloque a été annulé. Il y avait 400 entreprises qui devaient y participer. Ces 400 entreprises ne sont toujours pas sensibilisées.

L'hon. Maxime Bernier: Donc, pour s'assurer que les entreprises sont en conformité avec la Loi, on devrait abolir la Loi.

Des voix: Ah, ah!

M. Philippe Le Roux: Cela vaudrait pour le code de la route également. Ah, ah!

L'hon. Maxime Bernier: Je vous remercie.

Le président: Nous passons maintenant à M. Jowhari.

Vous avez cinq minutes.

[Traduction]

M. Majid Jowhari (Richmond Hill, Lib.): Merci, monsieur le président, en espérant que ce soit un généreux cinq minutes également.

Monsieur Le Roux, je vais commencer par vous et vous demander des précisions sur quelques données, puis je vais demander à Me Osborne s'il a des recommandations précises à faire.

Nous allons continuer de nous concentrer sur les petites entreprises. En guise d'introduction, je vais vous parler de la composition de ma circonscription, Richmond Hill. Selon des données de 2011, on y trouve environ 8 000 petites entreprises, et 80 % d'entre elles comptent de un à quatre employés, et un autre 10 %, entre cinq et dix employés. Elles utilisent le marketing numérique pour communiquer avec leurs clients ou avec d'autres petites entreprises.

Je commence par M. Le Roux.

Vous avez mentionné que le prix pour les petites entreprises comptant un ou deux employés est d'environ 699 \$, et pour celles comptant entre deux et dix employés, d'environ 1 294 \$. C'est le prix que facture votre compagnie, ou que doit déboursier une petite entreprise, pour savoir comment se conformer à la LCAP. Est-ce exact?

[Français]

M. Philippe Le Roux: En fait, c'est pour qu'elles se conforment à la Loi. À la fin du processus, elles ont leur programme de conformité complet, documents à l'appui, comme le CRTC l'exige.

[Traduction]

M. Majid Jowhari: Très bien. C'est ce que je voulais savoir.

Première question: il s'agit d'un coût unique et il vaut pour une certaine période de temps — vrai ou faux?

[Français]

M. Philippe Le Roux: C'est un coût ponctuel. Ce sont des frais qui s'appliquent une seule fois.

[Traduction]

M. Majid Jowhari: Excellent.

[Français]

M. Philippe Le Roux: Par contre, notre certification est valide pour une année. Nous leur offrons une année de soutien et de veille réglementaire.

[Traduction]

M. Majid Jowhari: Parfait.

[Français]

M. Philippe Le Roux: À partir de l'année suivante, si elles veulent renouveler leur certification, il leur en coûtera entre 100 \$ et 300 \$ par année, selon le cas.

[Traduction]

M. Majid Jowhari: Merci.

Parlons maintenant des entreprises. Selon vos évaluations, combien en coûte-t-il en ressources humaines et financières aux entreprises pour s'assurer de se conformer à la loi sur une base continue? Doivent-elles embaucher une personne? Parle-t-on de 0,5 ETP? Est-ce un dollar par transaction? Avez-vous des données?

•(1220)

[Français]

M. Philippe Le Roux: Aujourd'hui, cela se fait au moyen de systèmes automatisés, dont la plupart sont gratuits pour les petites entreprises. Il est certain que, dans le cas d'une base de données de 50 000 personnes, il y aura des frais, mais en général, cela coûte entre 100 \$ et 300 \$ par mois, et si on a 50 000 clients dans sa base de données, ce montant ne constitue pas un problème.

Je vous remercie d'avoir posé cette question sur les solutions qui permettent de gérer facilement cela, parce que je voulais justement aborder cet aspect.

Il existe des solutions technologiques conçues au Canada qui aident à respecter les exigences du CRTC. Il n'y en a pas assez, parce que le CRTC ne communique pas assez, mais il y en a. La plupart de ces solutions offrent des versions gratuites aux très petites entreprises. Donc, il n'y a pas vraiment de coûts supplémentaires de main-d'oeuvre ou quoi que ce soit d'autre.

[Traduction]

M. Majid Jowhari: Très bien.

Je vais passer maintenant rapidement aux problèmes. Dans tout ce que vous avez fait jusqu'à maintenant pour aider les petites entreprises à se conformer, quels sont les deux ou trois problèmes importants auxquels se heurtent les compagnies pour se conformer à la LCAP?

[Français]

M. Philippe Le Roux: Comme je l'ai dit tout à l'heure, le manque de clarté du CRTC quant à l'interprétation de la Loi nous oblige à imposer aux compagnies des approches excessives pour qu'elles se conforment à la Loi, mais il faut qu'elles se préparent à tout. C'est là un gros problème.

Un autre problème important touche la synchronisation des consentements. Tout à l'heure, il y a eu un débat sur les courriels individuels, d'une part, et les courriels groupés, d'autre part. Actuellement, lorsqu'une personne se désabonne d'une infolettre, le CRTC considère que le retrait de son consentement s'applique à toute l'entreprise. Cela veut dire qu'un employé ne peut plus envoyer un courriel avec son logiciel Outlook à cette personne parce qu'elle s'est désabonnée de l'infolettre. Le fait que le retrait du consentement soit étendu à toute l'entreprise pose un problème.

Par conséquent, nous recommandons que la demande de consentement et le retrait du consentement soient circonscrits. Il faudrait que le retrait du consentement soit limité à la demande de consentement qu'on a eue.

[Traduction]

M. Majid Jowhari: Est-ce que la solution technique dont vous parlez pourrait aider?

[Français]

M. Philippe Le Roux: Le problème, c'est que le CRTC nous demande de dépasser la technologie et de faire en sorte que deux technologies qui n'ont rien à voir se parlent. Cela peut se faire, mais c'est complexe, parce que le CRTC n'a pas sensibilisé les firmes technologiques à cela, donc ces firmes n'ont pas pensé à gérer cet aspect.

[Traduction]

M. Majid Jowhari: Merci.

Je vais passer à Me Osborne.

Nous avons entendu parler du bon, du mauvais et du très mauvais, alors j'aimerais avoir des recommandations. Vous pourriez peut-être m'en donner deux ou trois sur un des sujets — en particulier sur les petites entreprises, en particulier sur le coût et en particulier sur la conformité — afin de simplifier les choses pour les entreprises. Que recommanderiez-vous? Que devrions-nous modifier dans la LCAP pour que les entreprises puissent se conformer plus facilement?

M. William Michael Osborne: Considérant que vous n'approuvez pas mon idée de passer d'un système d'abonnement à un système de désabonnement — je présume qu'il est trop tard —, voici ce que je propose.

Premièrement, il faut trouver une meilleure façon d'exclure les courriels ponctuels qui sont rédigés par de vraies personnes.

M. Le Roux avait raison de dire que nous pouvons souvent nous en remettre aux exemptions, mais elles ne sont pas claires. Par exemple, quand on lit la définition de « liens personnels », c'est à n'y rien comprendre. C'est tout simplement impossible. Je ne comprends pas le sens, et j'ai presque vingt ans d'expérience comme avocat.

M. Majid Jowhari: La première est donc d'exclure les courriels ponctuels.

M. William Michael Osborne: C'est exact.

M. Majid Jowhari: Quelle est la deuxième?

M. William Michael Osborne: Je ne veux pas dire les courriels automatisés dont parlait M. Le Roux, mais les vrais courriels ponctuels. La deuxième est de clarifier les définitions. On parle souvent du paragraphe 6(6) de la loi. Voici le problème. On a une définition d'un message électronique commercial qui, essentiellement...

M. Majid Jowhari: C'est bien. Donc, clarifier la définition au paragraphe 6(6). Nous reviendrons, car vous avez déjà abordé cela.

Quelle est la troisième?

M. William Michael Osborne: La troisième... Désolé, j'ai perdu le fil de mes idées.

M. Majid Jowhari: Il me reste très peu de temps, et je veux me concentrer...

Le président: Il ne vous reste plus de temps.

M. Majid Jowhari: Il ne me reste plus de temps. Ce n'était pas un généreux cinq minutes. Non, je blague.

Merci beaucoup, mais si vous pouviez faire parvenir vos recommandations à la greffière, nous vous en saurions gré.

Merci, monsieur.

Merci, monsieur le président.

Le président: C'est bon? Nous pouvons procéder maintenant? Très bien.

Nous en sommes donc à la fin des témoignages. J'aimerais remercier les témoins de leurs exposés. Nous avons eu encore une fois une séance de questions et réponses très intéressantes. Je pense que nous sortirons de la réunion avec beaucoup d'éléments auxquels réfléchir.

Nous allons suspendre la réunion quelques minutes. Tout le monde va quitter la salle, puis nous allons revenir à huit heures pour discuter des affaires du Comité.

Merci.

Merci beaucoup.

[La séance se poursuit à huis clos.]

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>