



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

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

---

INDU • NUMÉRO 080 • 1<sup>re</sup> SESSION • 42<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le mardi 31 octobre 2017**

—  
**Président**

**M. Dan Ruimy**



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

Le mardi 31 octobre 2017

• (1105)

[Traduction]

**Le président (M. Dan Ruimy (Pitt Meadows—Maple Ridge, Lib.)):** Bonjour à tous. Bienvenue à la réunion 80 du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie. Nous poursuivons notre examen de la Loi anti-pourriel.

Aujourd'hui, pour la première heure, nous recevons du ministère de l'Industrie, Christopher Padfield, directeur général, Direction générale de la petite entreprise, Services axés sur le marché, le tourisme et la petite entreprise, et Mélanie Raymond, directrice, Bureau de la consommation.

Merci beaucoup de vous joindre à nous aujourd'hui. Vous avez jusqu'à 10 minutes.

**M. Christopher Padfield (directeur général, Direction générale de la petite entreprise, Services axés sur le marché, le tourisme et la petite entreprise, ministère de l'Industrie):** Excellent. Merci beaucoup.

Premièrement, j'aimerais vous remercier, monsieur le président, de nous avoir invités à comparaître devant le Comité. Comme vous l'avez dit, je m'appelle Chris Padfield, et je suis directeur général de la Direction générale de la petite entreprise du secteur des Services axés sur le marché, le tourisme et la petite entreprise d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Je suis aujourd'hui en compagnie de Mélanie Raymond, directrice pour le Bureau de la consommation, qui travaille dans ma direction générale.

Vous avez récemment entendu mon collègue, Mark Schaan, et ceux du CRTC et du Commissariat à la protection de la vie privée (CPVP) parler de leurs responsabilités en ce qui concerne la surveillance et l'application de la politique de la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP). Et vous aurez l'occasion d'entendre les collègues du Bureau de la concurrence dans la prochaine heure parler de leurs responsabilités. Le Bureau de la consommation collabore avec eux tous pour sensibiliser les petites entreprises et les consommateurs canadiens à la loi.

[Français]

Ensemble, nous contribuons à informer les consommateurs et à les aider à effectuer des transactions électroniques plus sûres et à naviguer en ligne avec confiance. Être bien informé permet autant aux consommateurs qu'aux entreprises de mieux contrôler leurs activités en ligne et de minimiser leur exposition aux risques insoupçonnés.

[Traduction]

Comme vous le savez sans doute, l'un des moyens de sensibilisation destinés aux consommateurs et aux entreprises est le site Web [combattrelepourriel.gc.ca](http://combattrelepourriel.gc.ca). Depuis le début, ce site vise à fournir aux consommateurs, aux entreprises et aux organismes des

renseignements sur la façon de se protéger des menaces et des conseils pour communiquer de façon électronique avec les clients. Une partie précise du site permet aux individus de s'informer sur les pourriels et sur les risques qui leur sont associés. Ils peuvent y trouver des renseignements sur la façon de protéger leurs ordinateurs et autres appareils électroniques contre les logiciels malveillants, les logiciels de rançon et les virus lors du téléchargement de logiciels ou de l'accès gratuit à des réseaux Internet Wi-Fi.

[Français]

En outre, les consommateurs peuvent apprendre, étape par étape, à reconnaître les pourriels et à les signaler au Centre de notification des pourriels. Ils peuvent aussi consulter des avis et des avertissements de pourriels de la part du CRTC, du Commissariat à la protection de la vie privée et du Bureau de la concurrence.

Le site Web utilise divers moyens pour communiquer les renseignements relatifs à la Loi, notamment une boîte à outils mobile de protection, un jeu-questionnaire, une section de foire aux questions, ou FAQ, et de l'infographie. Les consommateurs canadiens apprennent ainsi à prendre des décisions mieux éclairées quant au type de marketing électronique qu'ils souhaitent recevoir et le type de programmes dont ils veulent autoriser l'installation sur leurs appareils électroniques.

[Traduction]

Une autre partie du site s'adresse plus particulièrement aux entreprises et aux organismes; elle leur indique comment protéger leurs renseignements et les aide à comprendre leurs responsabilités à l'endroit de la Loi canadienne anti-pourriel. Au moyen d'une vidéo, d'un webinaire, d'un jeu-questionnaire et d'infographie, les entreprises apprennent l'importance d'obtenir le consentement, de fournir des renseignements et d'offrir l'option de désabonnement au moment de l'envoi de messages électroniques commerciaux. Les entreprises et les organismes y trouveront aussi des conseils sur la façon de protéger leurs renseignements et de signaler les pourriels. Ils seront également informés des récentes mesures prises par les organismes responsables de l'application de la LCAP. À cette information s'ajoutent des liens vers les sites Web des trois organismes d'application de la loi et d'autres ressources, comme un glossaire et des bulletins d'information.

Enfin, le site [combattrelepourriel.gc.ca](http://combattrelepourriel.gc.ca) sert de portail pour le signalement d'activités et de courriels suspects au Centre de notification des pourriels, qui seront portés à l'attention des trois organismes responsables de l'application de la loi. On peut affirmer sans trop d'hésitations que ce site, fort de plus d'un million et demi de visiteurs depuis son lancement en août 2011, est un moyen efficace de rejoindre les Canadiens et Canadiennes.

Durant les deux premières années et demie, jusqu'en janvier 2014, le site recevait environ 4 000 visiteurs par mois. À ce moment-là, les consommateurs et les entreprises ont commencé à consulter le site dans un nombre toujours croissant pour comprendre ce que signifiait pour eux la loi anti-pourriel. Les cinq premiers mois de 2014 ont vu près de 120 000 visiteurs, soit le même nombre qu'au cours des 27 mois précédents, depuis le lancement du site. Peu surprenant, les Canadiens et Canadiennes se sont montrés véritablement intéressés à en savoir davantage sur la loi à l'approche de la date de sa mise en application. En l'espace de deux mois, notamment en juillet, quand la loi est entrée en vigueur, quelque 415 000 visiteurs ont consulté le site.

Depuis lors, chaque mois, le site est une source importante de renseignements fiables pour environ 25 000 Canadiens, qu'il s'agisse de personnes ou d'entreprises. Depuis le début de l'année, près de 270 000 visiteurs ont déjà consulté le site, ce qui concorde avec les nombres des deux années précédentes. Cela signifie que l'outil reste pertinent et utile.

[Français]

Grâce à la Loi et aux technologies plus perfectionnées de protection, telles que les logiciels de détection de virus et les filtres anti-pourriel, les consommateurs reçoivent désormais moins de pourriels. Comme le donne à penser le nombre de personnes qui consultent le site Web de la Loi canadienne anti-pourriel, [fightspam.gc.ca](http://fightspam.gc.ca), les Canadiens et Canadiennes recherchent de l'information à cet égard et prennent les mesures appropriées.

Ces chiffres nous encouragent et nous motivent. Nous poursuivons donc nos initiatives de sensibilisation et de surveillance des médias pour mieux comprendre comment elles influent sur la diffusion d'information relative à la Loi, tout cela dans le but d'améliorer nos activités et d'en élargir la portée.

[Traduction]

Afin de maximiser l'incidence que nous avons, notre approche de communication est, et a toujours été, positionnée au sein de notre objectif plus large d'informer les Canadiens et Canadiennes sur les avantages et les possibilités qu'offre le commerce électronique. Les activités ayant trait aux pourriels et à la loi représentent une partie importante de nos efforts de sensibilisation élargis. Ces efforts élargis visent à fournir aux consommateurs les renseignements et les outils dont ils ont besoin pour faire des transactions commerciales en ligne en toute sécurité et en toute confiance, ce qui profite aussi à l'économie et aux entreprises canadiennes. Ils comprennent la sensibilisation des consommateurs à la cybersécurité et à la fraude, et notamment à la prévention contre le vol d'identité. Les messages de sensibilisation sont complémentaires et amplifient les messages que nous diffusons pour faire connaître la Loi canadienne anti-pourriel et ses mesures.

Nous mettons à profit nos autres canaux de communication, en particulier Questions d'argent, les réseaux sociaux thématiques du gouvernement du Canada pour les enjeux d'argent et finances. Nous publions régulièrement sur Facebook et Twitter des messages propres à la loi, qui expliquent comment protéger les appareils électroniques des logiciels malveillants, comment accorder ou refuser son consentement à recevoir des courriels de marketing, et comment signaler les pourriels.

De plus, nous publions chaque semaine des messages sur la cybersécurité ou sur la fraude, l'accent étant mis sur la protection contre la fraude, la protection de la vie privée et les alertes sur des messages frauduleux, tel l'hameçonnage. Depuis la mise en activité de notre canal Twitter en janvier de cette année, nous avons partagé

plus de 350 gazouillis en français et en anglais provenant de nos partenaires — c'est-à-dire du Commissariat à la protection de la vie privée, du Bureau de la concurrence et de Sécurité publique Canada — liés à la loi et à la cybersécurité. Chaque année, nous appuyons et promovons activement le Mois de la cybersécurité de Sécurité publique Canada en octobre et le Mois de la prévention de la fraude du Bureau de la concurrence en mars.

Nous rejoignons aussi les populations vulnérables, comme les aînés, qui sont la cible de fraudes et d'escroqueries, notamment de pourriels malicieux. En fait, et à titre d'exemple, entre 2014 et 2016, les aînés canadiens ont été victimes de fraudes, notamment d'hameçonnage et de vol d'identité, qui se sont traduites par des pertes de presque 28 millions de dollars. Pour être efficaces, toutefois, nous devons utiliser les canaux de communication adéquats. Par exemple, partout au pays, les services de police nous réclament régulièrement des copies papier de notre prospectus sur le vol d'identité, pour qu'ils puissent distribuer des documents importants sur la sécurité, particulièrement aux aînés qui ne consultent peut-être pas Internet.

Les organismes d'exécution continueront à diriger les efforts de sensibilisation en matière de conformité et d'application de la loi, et nous continuerons de travailler pour nous assurer que les Canadiens et Canadiennes naviguent en ligne en toute confiance et en toute sécurité.

Merci beaucoup.

• (1110)

**Le président:** Merci beaucoup.

Avant de poursuivre, je m'en voudrais de ne pas parler de notre nouvelle analyste qui est avec nous, de manière permanente maintenant je crois, ou du moins pendant un certain temps. Souhaitons tous la bienvenue à Sarah.

**Des voix:** Bravo!

**Le président:** Nous pouvons maintenant véritablement travailler un peu.

**Des voix:** Ah, ah!

**Le président:** Nous allons maintenant passer à Mme Ng pour sept minutes.

**Mme Mary Ng (Markham—Thornhill, Lib.):** Bienvenue, et merci à vous deux, monsieur Padfield et madame Raymond, d'être ici aujourd'hui et de nous faire part de votre point de vue.

J'ai deux ou trois questions sur l'efficacité de la LCAP, particulièrement en ce qui concerne la protection des consommateurs. Vous avez parlé du site Web et de certains outils qui aident les gens à comprendre la LCAP et la façon dont ils peuvent être protégés. Comment vont les choses? Organisez-vous d'autres activités de sensibilisation à part celles dont vous avez parlé, qui tiennent au site Web et à certaines des communications avec des organismes locaux d'application de la loi? Reste-t-il du travail à faire du point de vue de la protection des consommateurs, à votre avis, pour aider les gens à comprendre la loi et à se protéger?

**M. Christopher Padfield:** Il est très intéressant d'examiner la LCAP et le cadre que nous avons avec les trois organismes d'application de la loi. Vous avez rencontré mon collègue Mark Schann, qui est responsable des politiques. La sensibilisation à la cybersécurité — la LCAP étant un élément clé de cette activité — n'est pas l'affaire d'une seule entité. Chaque organisme d'application de la loi joue un rôle important dans la sensibilisation à la façon dont il applique la loi lorsqu'il s'agit de petites entreprises et à ce qu'il fait pour protéger les consommateurs.

En même temps, nous offrons un type de portail centralisé à cet égard. Lorsqu'on a adopté la loi, il s'agissait de toutes nouvelles dispositions législatives indépendantes. Nous pensions demander au Bureau de la consommation de nous aider à sensibiliser les gens à l'ensemble de la loi à mesure que nous allions de l'avant.

Bien sûr, le fait de connaître l'existence de la LCAP n'est pas la façon la plus importante de se protéger pour les consommateurs. Si vous consultez notre page Web et notre page Questions d'argent, vous verrez que nous nous efforçons de sensibiliser les gens à la cybersécurité de base — je crois que c'est actuellement le mois de la cybersécurité — seulement en nous assurant que les consommateurs savent qu'ils doivent protéger leurs mots de passe et se protéger eux-mêmes lorsqu'ils sont en ligne.

Nous avons plusieurs choses. Nous indiquons non seulement l'importance de signaler le centre de notification lorsqu'on croit être la cible de pourriels, mais également la façon de prendre d'emblée des mesures de protection proactives contre les pourriels lorsqu'on pense faire l'objet d'hameçonnage ou d'une autre chose. C'est large. Comme je le disais, ce n'est pas seulement ce qui nous touche, c'est également les organisations de consommateurs et les forces de police, qui sensibilisent les Canadiens. Nos collègues à Sécurité publique ont une page Facebook: Pensez cybersécurité. Il s'agit vraiment de sensibiliser le grand public.

Nous avons apporté des exemplaires de certains de ces dépliants. On dit qu'ils intéressaient vraiment la police. Si vous voulez les montrer également à vos électeurs, nous serions heureux de vous les laisser à la fin de la séance.

**Mme Mary Ng:** Quel est le rôle de votre ministère pour assurer la coordination? Je conviens qu'il ne s'agit pas seulement de la LCAP, mais d'une sensibilisation générale. Quel est votre rôle? Y a-t-il une possibilité d'être davantage proactif, particulièrement si un certain nombre de personnes âgées qui reçoivent des pourriels font l'objet de fraude et de ce genre de choses? Que pouvons-nous faire de plus?

**M. Christopher Padfield:** C'est là où nous cherchons à établir des partenariats avec nos collègues du Bureau de la concurrence et d'autres organismes. Le mois de mars est le mois de la prévention de la fraude, et nous essayons de notre mieux de tirer parti des activités de sensibilisation du public et de les diffuser. Encore une fois, il s'agit d'un effort qui fait intervenir de multiples canaux de communication parce que vous ne savez jamais comment une personne âgée prendra connaissance de ce que vous faites ou de la loi, entre autres. Nous tentons de profiter de nos nombreuses plateformes.

Nous avons notre site Web [combattrelepourriel.gc.ca](http://combattrelepourriel.gc.ca), mais également notre page Facebook, Questions d'argent, où nous abordons régulièrement différents thèmes. Nous essayons également de tirer profit d'autres activités que nos collègues organisent dans le cadre desquelles ils déploient des efforts plus ciblés sur, par exemple, le Mois de la prévention de la fraude ou le Mois de la cybersécurité.

●(1115)

**Mme Mary Ng:** Croyez-vous qu'on devrait porter davantage attention à certains autres aspects?

**M. Christopher Padfield:** Je crois qu'il s'agit seulement d'accroître la sensibilisation à la cybersécurité et de faire savoir que c'est un enjeu très vaste. Je ne suis pas certain s'il y a d'autres questions sur lesquelles nous devrions nous pencher davantage, mais je crois que nous déployons constamment tous les efforts possibles... nous devons constamment nous assurer que tout le monde, à tout âge, connaît la cybersécurité, même les jeunes enfants dans les écoles.

**Mme Mary Ng:** Mais est-ce que c'est ce que vous faites au ministère relativement à la collaboration? Pouvez-vous me donner un exemple concret? Lorsque vous dites que vous établissez des partenariats, comment rejoignez-vous ces partenaires? S'agit-il d'organisations qui travaillent ensuite dans différentes administrations dans les collectivités? Expliquez-moi comment vous établissez ce partenariat ou concrétisez cette collaboration.

**M. Christopher Padfield:** Au sein des organismes d'application de la loi, pour ce qui est l'organisation relative à la LCAP — vous avez rencontré nos collègues des politiques —, nous avons un important groupe de travail des communications à l'échelon des directeurs qui transmet la planification de nos activités de sensibilisation. La portée de certaines de ces organisations sera plus grande que la nôtre dans certaines des collectivités qu'elles sensibilisent, et c'est la raison pour laquelle nous tentons du mieux que nous pouvons d'établir un partenariat avec elles.

**Mme Mary Ng:** D'accord.

D'autres témoins ont parlé du besoin d'une meilleure définition des messages électroniques commerciaux. Pouvez-vous nous dire si une meilleure définition ou une meilleure description des MEC serait utile ou aurait une quelconque incidence sur votre organisation?

**M. Christopher Padfield:** La précision est toujours utile en matière de communications. Si je reviens sur certains des commentaires que vous avez entendus de témoins jusqu'à maintenant, je crois qu'il s'agissait d'établir un équilibre entre les incidences potentielles sur les consommateurs de la LCAP jusqu'à maintenant en ce qui concerne l'atténuation des pourriels et les activités liées aux technologies numériques. Également, vous avez entendu des groupes de défense de l'industrie qui désiraient réduire la complexité et augmenter la simplicité, peut-être d'une manière davantage axée sur les principes que sur les normes, tout en profitant de la possibilité d'améliorer la précision.

Encore une fois, je ne fais pas partie du groupe d'élaboration de politiques. Lorsqu'il s'agit de communication, c'est toujours un défi pour nous parce que nous ne pouvons pas donner de conseils en matière d'application de la loi et nous faisons très attention à respecter notre rôle. Nous devons être très prudents. Si une entreprise canadienne ou un consommateur venait nous voir pour nous demander si tel aspect va à l'encontre de la LCAP, nous l'aiguillerions vers l'organisme d'application de la loi approprié pour qu'il tranche sur la question. Il est difficile pour nous de prendre ce genre de décisions, car nous ne voulons pas semer la confusion. Les personnes qui interprètent et appliquent la loi travaillent pour des organismes d'application de la loi. Nous ne faisons que sensibiliser les gens à l'ensemble de la question.

**Le président:** Merci.

Nous allons passer à M. Bernier.

[Français]

Vous avez sept minutes.

**L'hon. Maxime Bernier (Beauce, PCC):** Merci, monsieur le président.

Monsieur Padfield, je vous remercie de votre présentation.

Dans votre présentation, vous avez que les gens sont maintenant un peu plus conscients à ce sujet. Il existe des logiciels pour s'assurer qu'ils ne reçoivent pas de pourriels.

On dit que la lutte anti-pourriel au Canada va bien. Selon vous, pourquoi en est-il ainsi? Est-ce parce que la Loi canadienne anti-pourriel est en vigueur ou parce que les nouvelles technologies anti-pourriel font en sorte que les Canadiens en reçoivent moins? Doit-on attribuer cela à la Loi ou au développement de la technologie anti-pourriel?

**M. Christopher Padfield:** C'est difficile à dire. Je crois qu'on peut attribuer cela à la fois à la Loi et au développement de la technologie. La raison pour laquelle on a inscrit dans la Loi qu'elle devait être revue au bout de trois ans, c'est que les changements technologiques et l'économie numérique évoluent constamment. On doit évaluer deux choses: la Loi et la technologie. Je ne peux pas dire si un élément a plus d'incidence que l'autre, mais je pense que les deux ensemble ont une incidence.

[Traduction]

**L'hon. Maxime Bernier:** Vous êtes, selon votre titre, directeur général de la Direction générale de la petite entreprise d'Industrie Canada. Avez-vous évalué l'incidence de cette loi sur les petites entreprises relativement au coût que représente la conformité avec la loi? Avez-vous des études à ce sujet?

**M. Christopher Padfield:** Ce serait les gens qui font partie du groupe d'élaboration de politiques. Je crois que Mark Schaan et les représentants de l'autre groupe qui ont témoigné plus tôt vous ont remis des documents qu'ils ont rédigés concernant leur analyse. Nous n'avons pas effectué d'analyse des petites entreprises en particulier. Bien sûr, tout cela aurait été fait initialement dans le cadre de l'évaluation de incidences réglementaires qui auraient accompagné le cadre réglementaire proposé.

• (1120)

**L'hon. Maxime Bernier:** D'accord.

Certains témoins nous ont dit que nous devons préciser la définition de pourriel dans la loi. Ils nous ont dit que l'objectif de la loi était très large et très ouvert et qu'il pourrait être un peu plus précis. Que pensez-vous de cela? Croyez-vous que ce serait une bonne idée d'avoir une définition plus précise avec moins de... avec une définition du pourriel, dans l'utilisation commerciale, qui serait plus favorable aux entrepreneurs afin qu'ils puissent faire leur marketing?

**M. Christopher Padfield:** Je crois que je vais laisser mes collègues chargés des politiques se charger de ces questions. Vous avez constaté cet équilibre entre les témoins, je crois, qui parlaient des deux aspects et de l'efficacité jusqu'à maintenant de l'atténuation de certains pourriels. Je crois que, si vous revenez à ce qu'ont indiqué les témoins, vous remarquerez qu'il y a un désir provenant d'un certain nombre de secteurs de l'industrie de plus de précision à certains égards. Mais je vais laisser mes collègues des politiques vous fournir des détails sur la façon dont cela aurait des incidences.

**L'hon. Maxime Bernier:** Merci.

Nous venons juste de recevoir de l'information sur la loi, et vous avez tenté d'informer les Canadiens à ce chapitre et concernant ce

qu'il faut faire pour lutter contre les pourriels. Croyez-vous que ces outils de marketing sont très utiles? Est-ce que cela figure sur votre site Web? Que faites-vous à cet égard?

**M. Christopher Padfield:** Comme nous l'avons mentionné, nous avons une page Web, mais nous avons également fait de la sensibilisation. À mon avis, nous avons donné à différents services de police cette année environ 3 500 de ces dépliants jusqu'à maintenant pour les aider aux fins de sensibilisation. Nous voulons nous assurer que les gens soient informés sur les pourriels et le vol d'identité. Nos efforts sont principalement axés sur les médias sociaux et notre site Web [combattrelepourriel.gc.ca](http://combattrelepourriel.gc.ca).

**L'hon. Maxime Bernier:** Dans le cadre de vos fonctions comme directeur général de la Direction générale de la petite entreprise, avez-vous reçu à votre bureau des plaintes sur la loi?

**M. Christopher Padfield:** Non. Je n'ai reçu aucune plainte directe. Lorsque je parle avec des représentants des petites entreprises, ils me disent que leur attention porte davantage sur l'accès aux capitaux, aux talents et aux marchés. Ce sont les enjeux dont ils me parlent en général. Si les propriétaires d'entreprise s'y connaissent assez en matière de pourriels, ils communiquent habituellement avec les organismes d'application de la loi. Qu'il s'agisse de l'application ou de la modification de la loi, ils communiqueraient avec mes collègues de la Direction générale des politiques pour obtenir leur avis.

**L'hon. Maxime Bernier:** Vous êtes donc chargé de l'accès aux capitaux. Je veux vous poser une question sur la réforme que le gouvernement a menée relativement à l'imposition des petites entreprises. Avez-vous reçu des plaintes à ce sujet?

**M. Christopher Padfield:** Directement?

**L'hon. Maxime Bernier:** Oui. Dans votre ministère, vous vous occupez de gens d'affaires qui veulent réunir des fonds et avoir plus d'argent à investir. Le gouvernement les impose maintenant.

**M. Christopher Padfield:** L'imposition relève du ministre des Finances et de son ministère, alors je les laisse s'en occuper.

**L'hon. Maxime Bernier:** Oh, vous êtes bon.

**Des voix:** Ah, ah!

**L'hon. Maxime Bernier:** J'aimerais partager le temps qu'il me reste.

Matt ou Jim?

**M. Matt Jeneroux (Edmonton Riverbend, PCC):** Certainement.

Vous avez mentionné que le site Web comprend une protection mobile, une trousse à outils, un jeu-questionnaire, une foire aux questions et de l'infographie. Vous avez dit qu'un certain nombre de personnes visitent le site Web. Vous semblez avoir des chiffres sur le nombre de visiteurs et les documents que vous avez distribués, mais avez-vous réalisé une analyse pour savoir si cela est efficace? J'ai été étonné d'entendre qu'il y avait un jeu-questionnaire sur le site Web. Je n'ai jamais fait le jeu-questionnaire. Je suis curieux de savoir s'il s'agit de quelque chose qui est efficace pour transmettre un message.

**M. Christopher Padfield:** Si vous êtes le propriétaire d'une nouvelle entreprise, que vous n'avez jamais entendu parler de la loi anti-pourriel et que vous décidez d'envoyer des courriels à des gens qui, à votre avis, pourraient s'intéresser à votre produit, le jeu-questionnaire vous explique simplement les choses que vous devez savoir avant d'envoyer des courriels à de futurs clients.

**M. Matt Jeneroux:** Savez-vous combien de personnes ont fait le jeu-questionnaire?

**M. Christopher Padfield:** Je n'ai pas les chiffres avec moi. Nous pouvons trouver cette information et l'envoyer au Comité.

**M. Matt Jeneroux:** Je crois que le fait de visiter un site Web est une chose, mais s'assurer qu'il est utile aux gens en est une autre.

**M. Christopher Padfield:** Encore une fois, notre site est un portail destiné aux organismes d'application de la loi. Si vous cherchez de l'information sur l'application de la loi ou sur la meilleure façon de s'y conformer, c'est là où vous pouvez rejoindre les organismes d'application de la loi pour obtenir ce type d'information.

Nous sommes vraiment un portail, principalement pour obtenir l'information de base destinée aux consommateurs... pour donner à un propriétaire d'une petite entreprise ou à des propriétaires d'entreprise une idée générale des types de questions qu'ils doivent se poser et leur offrir ensuite un point d'entrée pour le Centre de notification des pourriels et les organismes d'application de la loi afin qu'ils puissent obtenir plus de précision.

• (1125)

**Le président:** Merci.

Monsieur Masse, vous avez sept minutes.

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

Nous avons entendu beaucoup de témoignages terribles, bien honnêtement. Nous avons entendu des témoignages selon lesquels de petites filles ne pouvaient pas vendre de la limonade au bord de la rue par crainte de persécution. Nous avons appris que des cousins ne pouvaient pas communiquer entre eux. Nous avons assisté essentiellement à un effondrement total des communications dans certaines communautés des affaires, selon certains témoignages entendus ici.

Que peut-on faire de mieux relativement aux préoccupations exprimées par les personnes qui essaient de comprendre comment établir de meilleures communications électroniques sans mobiliser, j'imagine, une entreprise du secteur privé? Peut-on procéder à des améliorations grâce à des modifications? Ou le ministère peut-il y arriver au moyen d'une réglementation, d'une meilleure coordination, d'efforts publics améliorés ou plus de ressources ou d'attention pour aider les petites et les moyennes entreprises qui peuvent encore être découragées par le fait de devoir se conformer à la loi?

**M. Christopher Padfield:** Seulement pour préciser mon rôle, on devrait poser ces questions aux gens responsables de la LCAP pour ce qui est de l'aspect législatif. Notre rôle porte davantage sur l'aspect de la sensibilisation et la façon dont nous pouvons promouvoir la conformité.

**M. Brian Masse:** À cet égard, possédez-vous les outils nécessaires pour combler cette lacune? Selon ce que nous disent les propriétaires de petites et de moyennes entreprises pour ce qui est de ce que vous pouvez faire en matière de sensibilisation du public et d'encadrement des petites entreprises qui ne connaissent peut-être pas les dispositions précises dans la réglementation ou dans la loi... C'est ce que j'examine en ce moment. Pouvons-nous réduire cette lacune concernant les personnes qui ne veulent peut-être pas dépenser de l'argent en pour embaucher un tiers en vue de se conformer à la loi?

**M. Christopher Padfield:** Lorsque je dis que la sensibilisation comporte de multiples facettes, je veux dire qu'il ne nous incombe pas seulement à nous de nous assurer que chaque Canadien connaît la loi et s'y conforme. Je crois que vous avez rencontré les représentants de la Chambre de commerce ici. Je sais qu'ils passent

beaucoup de temps avec leurs membres afin de s'assurer qu'ils connaissent la loi, qu'ils comprennent ses préceptes fondamentaux et qu'ils savent qu'elle existe.

Nous avons cherché nombre de ces partenaires partout au pays pour nous aider à sensibiliser le public, comme ce serait le cas de toute loi, à la façon dont on devrait aider une entreprise à se conformer à la loi et aux mesures qu'elle doit prendre en vue de s'assurer de connaître et de comprendre la loi.

**M. Brian Masse:** Nous essayons de combler une lacune ici. S'il y a un argument légitime relativement à la LCAP, c'est qu'elle est très compliquée et difficile à comprendre pour certaines entreprises afin qu'elles puissent envoyer des messages et mener des activités de marketing par voie électronique d'une manière efficace et responsable. Les entreprises doivent retenir les services d'un tiers pour y arriver, et cela engendre des coûts supplémentaires et ainsi de suite.

Ma question est la suivante: le ministère — particulièrement pour ce qui est du tourisme —, lorsqu'il s'agit d'une petite entreprise, a-t-il les ressources et les capacités, et a-t-on augmenté le budget en raison des coûts encourus pendant...? C'est une des raisons pour lesquelles j'ai demandé un examen après trois ans parce qu'il s'agit de la partie législative. La loi prévoit qu'on doit effectuer un examen après trois ans. A-t-on mobilisé des ressources en vue d'aider à combler cette lacune relative aux personnes qui veulent se conformer à la loi, mais qui ne le font pas?

Encore une fois, je n'ai pas trouvé de données probantes sur la LCAP qui sont vraiment fiables... lorsque nous entendons que des petites filles ne peuvent pas vendre leur limonade sur le bord de la rue et des choses du genre. Si vous passez votre temps à venir ici et à dire de telles choses au Comité, alors cela en dit vraiment beaucoup sur votre témoignage, à mon avis. Au final, là où je veux en venir, c'est ce que nous pouvons faire pour réduire l'écart relatif aux préoccupations légitimes. Votre ministère possède-t-il les ressources nécessaires pour y arriver si on décide de lancer une campagne améliorée à cet égard?

**M. Christopher Padfield:** Oui, je ne dirais pas que nous sommes limités à l'heure actuelle pour ce qui est de la sensibilisation à cet égard. Il y a une question très large concernant l'application et la compréhension de la loi de la part de n'importe quelle entreprise relativement à n'importe quelle loi. Pour ce qui est de la LCAP, je ne dirais pas qu'il y a quoi que ce soit d'exceptionnel en comparaison d'autres lois en ce qui a trait à la sensibilisation.

Nous constatons que la page Web, peu importe le nombre de visiteurs par mois, semble susciter un intérêt assez important, et elle offre des renseignements de base pour que les gens soient informés.

Quant à la question de la complexité, on obtient diverses opinions provenant de différentes personnes, comme c'est le cas avec vos témoins et leur témoignage ici, concernant la mesure dans laquelle on peut préciser la loi sans diminuer son effet sur les consommateurs.

**M. Brian Masse:** C'est une solution plus facile que de, disons, modifier la Loi. Nous devons publier un rapport ici. Nous devons l'envoyer au ministre, qui l'examinera et qui finira par déposer un projet de loi, soit par l'intermédiaire d'une nouvelle loi ou de modifications. Cela peut être plus long que s'il existait un meilleur encadrement ou si on disposait de ressources pour combler cette lacune. Par exemple, des propriétaires d'entreprises qui ne comprennent pas la Loi ont soulevé certaines préoccupations légitimes. Je crois que nous devons tirer bientôt une conclusion à ce sujet.

Je sais que, en tant que néo-démocrates, nous n'envisageons pas d'abroger la LCAP. En fait, personne de la communauté des affaires ni du grand public ne réclame plus de pourriels, plus de messages électroniques non sollicités et encore plus de virus. Les dispositions relatives à la sécurité, à la protection de la vie privée et toutes ces choses sont même de plus en plus en demande à l'heure actuelle. On s'interroge même sur le fait de s'écarter du droit privé d'action, entre autres choses.

En tout cas, ma préoccupation est de savoir si le ministère a la capacité ou non d'atténuer certaines de nos préoccupations légitimes pour ce qui est de comprendre et de respecter la LCAP et d'avoir ces mesures de soutien. Il me semble que, si nous apportons des modifications en même temps, le processus d'examen législatif sera long et pénible. L'examen réglementaire l'est moins, mais tout de même la publication dans la *Gazette* et une série d'autres obstacles, alors qu'une mesure immédiate pourrait consister à l'heure actuelle en un investissement dans les capacités de sensibilisation du ministère dans la Chambre et dans d'autres organisations affiliées. On pourrait faire cela immédiatement.

Merci.

• (1130)

**Le président:** Nous allons passer à M. Longfield.

Vous avez sept minutes.

**M. Lloyd Longfield (Guelph, Lib.):** Merci. Je vais partager une partie de mon temps avec M. Jowhari.

Merci d'être venu et de passer du temps avec nous ce matin. Nous avons posé beaucoup de questions sur la définition du message électronique commercial, et les propriétaires d'entreprise cherchent à obtenir des conseils sur leur droit d'envoyer ou non des messages. Je cherche la partie interactive du site Web. Je ne vois pas vraiment comment les propriétaires d'entreprise peuvent poser des questions de manière interactive. Je vois bien une foire aux questions, mais y a-t-il un autre endroit pour obtenir de l'information ou une autre façon de le faire?

Disons que j'ai une question sur la définition du message électronique commercial. Comment puis-je trouver la réponse?

**M. Christopher Padfield:** Je crois que cela revient à ce que je disais: nous sommes vraiment un portail. Il s'agit d'une question d'application de la loi, alors c'est au CRTC d'y répondre en réalité. Je vous aiguillerais vers le CRTC. Si vous avez des questions précises sur une telle définition dans la loi...

Nous devons être très prudents et éviter de proposer des interprétations sur notre site Web [combattrelepourriel.gc.ca](http://combattrelepourriel.gc.ca). Nous ne désirons pas faire quoi que ce soit qui aura une incidence sur une enquête future en transmettant des renseignements erronés qui seraient complètement différents de ceux que communiqueraient les organismes d'application de la loi.

Si le propriétaire d'une entreprise nous posait une question en ce sens, nous l'aiguillerions vers le CRTC. Ce dernier a déployé un effort de sensibilisation assez important. Il a organisé des tables rondes cette année et rencontré un peu partout des groupes de l'industrie pour leur expliquer plus en détail certaines des dispositions, leur donner son interprétation et leur expliquer la raison pour laquelle cette interprétation a des incidences sur leurs activités d'application de la loi.

**M. Lloyd Longfield:** À quoi ressemble un aiguillage? Existe-t-il un site Web dont nous pourrions parler dans notre rapport?

**Mme Mélanie Raymond (directrice, Bureau de la consommation, ministère de l'Industrie):** Le CRTC a prévu des sections dans son site Web essentiellement consacrées à la LCAP. Ces sections comprennent des documents d'orientation qui tentent de répondre aux questions précises que les propriétaires d'entreprise peuvent se poser. Également, cette année, nous les avons dirigés vers le Réseau Entreprises Canada. Cet organisme a organisé une séance de clavardage en direct sur Twitter, où il était possible d'avoir ces interactions dont vous parliez. Il essaie d'apporter un complément à ce qui existe déjà parce que toutes les entreprises ne se trouvent pas dans une seule ville.

**M. Lloyd Longfield:** D'accord.

**Mme Mélanie Raymond:** Il y a toujours la question d'essayer de rejoindre le plus d'entreprises possible. Lorsque c'est possible, on le fait en personne, mais une partie de la sensibilisation se fera pas webinaire. Le CRTC fait une grande partie de cette sensibilisation directement aux petites entreprises.

Encore une fois, il s'agit d'une question pour laquelle les entreprises possèdent leur propre réalité, et les propriétaires cherchent à comprendre la place de leur entreprise par rapport à la loi. Il s'agit en réalité d'interpréter la loi, et nous ne sommes pas en position de le faire.

**M. Lloyd Longfield:** Je comprends cela. C'est seulement une question de savoir comment nous pouvons sensibiliser les gens, et votre site Web offre nombre de possibilités de sensibilisation à cet égard.

Votre taux de visiteurs augmente-t-il ou diminue-t-il? La tendance montre-t-elle qu'on visite plus votre site maintenant que par le passé?

**M. Christopher Padfield:** C'était assez calme, et lorsqu'on a mis en vigueur la réglementation, les visites ont atteint un sommet. Le site reçoit environ 25 000 visites par mois.

**M. Lloyd Longfield:** Est-ce assez constant?

**M. Christopher Padfield:** C'est assez constant. Lorsqu'on a apporté les modifications du droit privé d'action, nous avons atteint un nouveau sommet parce que les médias en ont parlé. Chaque fois qu'on en parle dans les médias, nous constatons une augmentation des taux de visiteurs.

• (1135)

**M. Lloyd Longfield:** J'ai trouvé le site très utile. Je ne l'avais pas vu jusqu'à récemment. J'ai moi-même fait le jeu-questionnaire pour tester mes connaissances.

**M. Jim Eglinski (Yellowhead, PCC):** Avez-vous réussi le jeu-questionnaire ou avez-vous échoué lamentablement?

**Des voix:** Ah, ah!

**M. Lloyd Longfield:** Le résultat a montré que j'avais besoin de davantage de sensibilisation, et c'est la raison pour laquelle nous sommes ici.

**M. Frank Baylis (Pierrefonds—Dollard, Lib.):** Il a de la difficulté à vendre sa limonade.

**Des voix:** Ah, ah!

**M. Jim Eglinski:** Exactement. Et il ne peut pas en parler à ses cousins.

**M. Lloyd Longfield:** Je vais laisser le reste de mon temps à M. Jowhari.

Merci.

**M. Majid Jowhari (Richmond Hill, Lib.):** Merci.

Bienvenue à nos témoins.

Je veux me concentrer précisément sur le taux d'adoption. Si je vous comprends bien, vous avez parlé un certain nombre de fois au cours de votre témoignage du fait de faire partie du processus de sensibilisation en utilisant divers moyens. Vous avez parlé d'une vidéo, d'un webinaire, d'un jeu-questionnaire et d'infographie avec lesquels les propriétaires d'entreprise apprennent l'importance d'obtenir un consentement, de fournir une identification et d'offrir l'option de se désabonner. Vous avez également parlé du nombre de fois que les gens consultent votre site. L'objectif général de la LCAP est de protéger le consommateur et les petites entreprises contre les courriels non désirés. Par l'intermédiaire de ces véhicules, de ces moyens et de ces plateformes, quel est le taux d'adoption des entreprises, de même que celui des consommateurs, qui fait en sorte que nous avons de moins en moins d'infractions?

**M. Christopher Padfield:** Du côté des consommateurs, l'indicateur est en réalité le nombre de pourriels signalés au Centre de notification des pourriels. Je crois que le Centre a reçu 1,1 million de signalements jusqu'à maintenant pour ce qui est de réelles soumissions concernant...

**M. Majid Jowhari:** Le nombre de signalements a-t-il diminué?

**M. Christopher Padfield:** C'est le total de signalements depuis le lancement du Centre de notification des pourriels.

**M. Majid Jowhari:** Quelle est la durée de cette période?

**M. Christopher Padfield:** Depuis 2014.

**M. Majid Jowhari:** D'accord. Nous avons reçu 1,1 million de signalements depuis 2014. Le nombre de pourriels signalés annuellement par les consommateurs a-t-il baissé?

**M. Christopher Padfield:** Je dirais qu'il faut poser la question au CRTC. Encore une fois, nous sommes le portail qui aiguille les consommateurs vers le Centre de notification des pourriels, mais c'est vraiment le CRTC qui surveille ces signalements.

**M. Majid Jowhari:** Alors, si nous désirons vraiment connaître le taux d'adoption, nous devrions parler aux responsables du CRTC et leur demander s'ils ont les résultats relatifs aux pourriels.

Qu'en est-il des petites entreprises?

**M. Christopher Padfield:** Du côté des petites entreprises, je devrais m'en remettre à l'opinion des gens du CRTC sur les taux de conformité généraux. Nous nous tournons vers les organismes d'application de la loi afin qu'ils effectuent leurs évaluations du niveau d'application de la Loi.

**M. Majid Jowhari:** D'accord. Alors votre ministère se concentre uniquement sur la sensibilisation. Comment mesurez-vous votre réussite?

**M. Christopher Padfield:** Il y a deux volets dans l'ensemble du ministère. Comme vous l'avez constaté plus tôt, mes collègues chargés des politiques sont en réalité responsables de rédiger la loi et d'apporter les amendements et les modifications réglementaires, peu importe le cadre réglementaire du CRTC. De notre côté, nous nous concentrons vraiment sur la sensibilisation et nous nous assurons que les consommateurs et les petites entreprises sont...

**M. Majid Jowhari:** Comment mesurez-vous votre réussite?

**M. Christopher Padfield:** Nous la mesurons essentiellement en fonction du rendement de notre page Web, c'est-à-dire, en gros, du nombre de visites.

**M. Majid Jowhari:** Merci.

**Le président:** Monsieur Eglinski, vous avez cinq minutes.

**M. Jim Eglinski:** Merci.

J'écoutais vos réponses à certaines des questions posées plus tôt et je suis inquiet. Je crois que vous avez dit que, depuis le lancement du site, vous avez eu quelque chose comme 1,2 million de personnes sur votre...?

**M. Christopher Padfield:** C'est 1,6 million.

**M. Jim Eglinski:** D'accord, 1,6 million. C'est de 2014 jusqu'à maintenant, alors environ trois ans.

**Mme Mélanie Raymond:** C'est depuis le lancement du site Web en août 2011. C'est de là que viennent les 1,6 million.

**M. Jim Eglinski:** De 2011 jusqu'à aujourd'hui.

**Mme Mélanie Raymond:** Exact. Mais au cours des premiers mois, nous avons 4 000 visiteurs par mois.

**M. Jim Eglinski:** Je désire me concentrer sur deux groupes. Je sais que vous vous occupez des entreprises, mais aussi de la consommation et du public. Dans un de vos paragraphes ici, vous dites ce qui suit: « Nous rejoignons aussi les populations vulnérables, comme les aînés, qui sont la cible de fraudes et d'escroqueries, notamment de pourriels malicieux. » Vous mentionnez également les personnes âgées. Je crois qu'il y a deux groupes essentiels. Les personnes âgées constituent un groupe démographique plus grand que les jeunes de moins de 18 ans, mais je m'inquiète également pour eux. Je m'inquiète pour les deux groupes. Est-ce que les autres organisations avec lesquelles vous collaborez mènent des programmes de sensibilisation, comme vous le faites actuellement avec le site Web [combattrelepourriel.gc.ca](http://combattrelepourriel.gc.ca)?

● (1140)

**M. Christopher Padfield:** Oui. Le Bureau de la concurrence mène sa campagne de lutte contre la fraude au mois de mars chaque année. Il s'agit d'une vaste campagne de sensibilisation à la lutte contre la fraude. Elle vaut...

**M. Jim Eglinski:** Depuis l'adoption de la LCAP, y a-t-il des gens qui se concentrent sur les groupes vulnérables? Avez-vous des programmes spéciaux qui sont destinés aux personnes âgées... ce qu'elles devraient chercher et surveiller et comment elles devraient communiquer avec votre organisme ou quoi que ce soit de semblable? Avez-vous des choses destinées aux jeunes? Les enfants utilisent maintenant des téléphones en assez bas âge. Je ne crois pas qu'il y ait un enfant dans toutes les écoles secondaires au Canada aujourd'hui, probablement à partir de l'âge de 13 ans environ, qui ne possède pas de téléphone. Faisons-nous quelque chose, en tant que gouvernement, par l'intermédiaire de vos organisations, pour sensibiliser ces jeunes?

Je regarde mes petits-enfants. Ma fille a acheté un téléphone pour ma petite-fille de 11 ans, et je ne crois pas que ma fille passe beaucoup de temps avec elle pour lui expliquer comment bien utiliser son téléphone. Elle prête son téléphone au garçon de quatre ans, et il apprend comment l'utiliser plus rapidement que moi. Il utilise toutes les applications du téléphone.

Faisons-nous quelque chose, en tant qu'organisme — ce sont des consommateurs, d'une manière ou d'une autre —, pour les protéger? Examinons-nous des programmes spéciaux pour protéger les jeunes qui commencent à utiliser un téléphone?

En tant que personne âgée, je comprends un peu les dangers d'être en ligne, mais il y a beaucoup de gens un peu plus âgés que moi — certains qui ont mon âge —, qui ne comprennent pas du tout les dangers virtuels et qui sont vulnérables.

**M. Christopher Padfield:** Si on regarde la campagne Pensez cybersécurité de Sécurité publique, elle comporte divers thèmes, et c'est la même chose pour le Mois de la prévention de la fraude. Je sais que certains documents de marketing ciblaient les aînés. Il y a une infographie amusante où un jeune essaie de frauder une dame et sur laquelle on lit « petit-fils »; en fait, ce mot remplace « petit voyou », qui est biffé. Il y a donc certains documents de marketing ciblés sur les questions plus larges concernant la fraude et la cybersécurité.

Lorsque l'on parle de nos petits-enfants qui utilisent leurs dispositifs, il s'agit davantage d'un enjeu lié à la cybersécurité que d'une question spécifique concernant la LCAP. Je sais que la campagne Pensez cybersécurité comporte une partie axée sur les jeunes.

**M. Jim Eglinski:** Vous vous concentrez donc sur les aînés, mais personne ne met vraiment l'accent sur les jeunes.

**M. Christopher Padfield:** Non. Pensez cybersécurité comporte une partie axée sur les jeunes.

**M. Jim Eglinski:** Est-ce que l'on envisage des programmes offerts par l'intermédiaire du système scolaire au Canada?

**M. Christopher Padfield:** Dans l'ensemble, cela relève du provincial.

**M. Jim Eglinski:** Personne n'a donc pensé à leur parler.

**M. Christopher Padfield:** De façon générale, nous élaborons notre matériel pour le rendre disponible à toute personne qui souhaite l'utiliser.

**Le président:** Vous avez environ 30 secondes.

**M. Jim Eglinski:** Je vais céder la parole à la prochaine personne.

**Le président:** Monsieur Jeneroux, vous avez environ 20 secondes.

**M. Matt Jeneroux:** J'aimerais revenir sur la question de M. Jowhari concernant l'évaluation en fonction du nombre de visites sur votre site Web. Avez-vous d'autres mesures dont vous pouvez vous servir pour évaluer le succès du site Web? Je vous ai posé une question semblable auparavant, mais j'aimerais approfondir ce sujet.

**M. Christopher Padfield:** Je crois que c'est un mélange du site Web et aussi de notre page Facebook, qui établit un lien entre les deux. Encore une fois, comme je l'ai dit, il s'agit davantage d'un portail, et je crois que le nombre de personnes qui passent par nous pour se rendre au Centre de notification des pourriels constitue un autre bon indicateur des personnes qui se servent des liens.

Encore une fois, il s'agit d'un outil pour faire le lien, et on peut constater sa valeur pour les gens lorsque ceux-ci communiquent avec les organismes d'application de la loi.

**Le président:** Merci.

Monsieur Baylis, vous avez cinq minutes.

**M. Frank Baylis:** Merci.

Seul vous, votre travail consiste davantage à sensibiliser les gens, et vous visez tant les consommateurs que les entreprises. Est-ce exact?

**M. Christopher Padfield:** Oui.

**M. Frank Baylis:** Vous avez mentionné environ 4 000 visiteurs de façon régulière et, en janvier 2014, ce nombre a grimpé considérablement. Que s'est-il produit en janvier 2014?

**M. Christopher Padfield:** C'est à ce moment-là que le cadre réglementaire a fait entrer la Loi en vigueur.

**M. Frank Baylis:** Lorsque la Loi anti-pourriel est entrée en vigueur, il y a eu une hausse importante de l'achalandage, et vous avez actuellement jusqu'à 25 000 visites par mois.

**M. Christopher Padfield:** Oui. Ce nombre a grimpé jusqu'à 415 000 visites pendant ces quelques mois.

**M. Frank Baylis:** Seulement les mois après que la Loi est entrée en vigueur, et ensuite il y a eu un ralentissement.

**M. Christopher Padfield:** Oui.

**M. Frank Baylis:** De ce nombre, savez-vous combien de visiteurs sont nouveaux et combien sont revenus sur le site?

**Mme Mélanie Raymond:** Les mesures Web dont nous disposons comptent les visiteurs uniques ou le nombre de visites.

• (1145)

**M. Frank Baylis:** Oui.

**Mme Mélanie Raymond:** Les chiffres que nous vous avons donnés représentent des visiteurs uniques. Nous comptons une seule fois une personne qui peut avoir visité le site 30 ou 100 fois en un mois.

**M. Frank Baylis:** Il s'agit donc de 25 000 nouveaux visiteurs.

**Mme Mélanie Raymond:** Nous ne sommes pas en mesure de dire si elles ont visité le site le mois précédent. On peut seulement déterminer si une personne a visité le site plus d'une fois au cours d'un même mois.

**M. Frank Baylis:** Il y a un certain nombre de mesures qui servent à évaluer le succès d'un site Web. Je suppose que vous les avez. Il s'agit d'éléments comme la durée d'une visite sur le site, par exemple. Avez-vous cela?

**Mme Mélanie Raymond:** Je n'ai pas ces renseignements avec moi, mais je pourrais les obtenir.

**M. Frank Baylis:** Vous pourriez les obtenir? D'accord.

Il y a aussi ce qu'on appelle le « taux de rebond ». Savez-vous ce que c'est? Si on arrive sur le site et qu'on repart tout de suite, ça veut dire qu'on n'est pas vraiment intéressé.

**Mme Mélanie Raymond:** Oui, cela concerne le temps passé sur le site.

**M. Frank Baylis:** Si le site Web, le document dont vous avez parlé, constitue votre principale méthode d'enseignement, savez-vous combien de personnes visitent le site en tant que consommateur? Il y a une section consommateur et une section entreprise. Avez-vous aussi cela?

**M. Christopher Padfield:** Nous pouvons vérifier et voir ce que l'on peut trouver.

**M. Frank Baylis:** Il y a donc plusieurs choses. Vous devez connaître votre taux de rebond. Vous devez savoir combien de visiteurs parmi les 25 000 sont des consommateurs ou des entreprises et combien d'entre eux passent par votre site. Vous dites que vous les redirigez. Disons que je représente une entreprise et que j'ai besoin d'être redirigé.

S'il s'agit de votre outil principal, je crois qu'on peut en extraire beaucoup d'informations que vous devriez nous présenter.

**M. Christopher Padfield:** Pour ce qui est de faire la différence entre les consommateurs et les entreprises, le site se veut convivial. Il faudrait qu'on demande au visiteur de cliquer à un endroit pour dire s'il est un consommateur. Il n'y a aucune façon de le savoir.

**M. Frank Baylis:** Il y a une façon de le présumer. On peut partir du principe que, si je représente une entreprise et que je veux obtenir de l'information pour me conformer à la LCAP, je ne passerai probablement pas beaucoup de temps dans la section consommateur. Si un consommateur essaie d'obtenir des renseignements, peut-être qu'il ne passera pas beaucoup de temps à se demander comment se conformer à la LCAP.

Même si vous ne pouvez pas le vérifier par une case à cocher, vous pouvez faire des suppositions logiques en procédant de la sorte.

**M. Christopher Padfield:** Oui.

**M. Frank Baylis:** Pourriez-vous nous fournir ce type de renseignements? Je crois que c'est le type de choses que vous devriez examiner pour évaluer l'efficacité de votre travail, pour revenir au point de mon collègue Majid.

Maintenant, étant donné que vous n'avez pas les chiffres ici, si je veux essayer de comprendre... Nous avons entendu beaucoup de témoignages concernant le fait que la LCAP est difficile à comprendre. Votre travail consiste à la rendre compréhensible. Avez-vous des mesures concernant le fait qu'elle est facile ou difficile à comprendre par l'intermédiaire de votre site Web?

**M. Christopher Padfield:** J'aimerais seulement préciser que les organismes d'application de la loi font leurs propres interprétations de la Loi.

**M. Frank Baylis:** Je ne parle pas d'interprétation. Ici, vous dites que...

**M. Christopher Padfield:** Lorsque vous parlez de faciliter la compréhension, notre rôle est vraiment de préciser... qu'elle a une incidence sur nous, et non de faciliter le processus de conformité. Par conséquent, lorsque vous parlez de facilité...

**M. Frank Baylis:** Oui, vous dites « une autre partie du site s'adresse plus spécifiquement aux entreprises et aux organismes; elle leur indique comment protéger leurs renseignements et les aide à comprendre leurs responsabilités ». Vous ne la rendez peut-être pas plus facile à comprendre, mais vous la rendez compréhensible. Peut-on dire cela?

**M. Christopher Padfield:** C'est exact, comprendre qu'ils doivent...

**M. Frank Baylis:** Sortir de votre site.

**M. Christopher Padfield:** Et être en mesure de comprendre...

**M. Frank Baylis:** Non, ils doivent rester sur votre site, parce que c'est écrit ici que [combattrelepourriel.gc.ca](http://combattrelepourriel.gc.ca) « s'adresse plus spécifiquement aux entreprises et aux organismes; elle leur indique comment protéger leurs renseignements et les aide à comprendre leurs responsabilités à l'endroit de la LCAP ».

Je sais que c'est ce que vous dites chaque fois que vous venez ici, que vous voulez les rediriger, mais vous déclarez ici que votre responsabilité est de les aider à comprendre. Pour cela, nous devons pouvoir exploiter les données et comprendre ce que vous faites pour voir si cela fonctionne. Un certain nombre d'entreprises et divers intervenants ont dit qu'il était très difficile de comprendre cette loi parce que les définitions ne sont pas bien rédigées ou pour d'autres raisons.

Maintenant, nous vous demandons des conseils à ce sujet, et vous continuez de répondre, monsieur Padfield, que vous ne faites que les rediriger vers le CRTC.

**M. Christopher Padfield:** Je suppose que, pour revenir à mon point concernant le fait de rendre la Loi plus facile à comprendre...

**M. Frank Baylis:** Je n'ai pas parlé de « rendre » la Loi plus facile à comprendre, mais de constater à quel point le degré de facilité à l'enseigner reflète sa complexité.

**Le président:** Très rapidement.

**M. Christopher Padfield:** Je suppose que je vais revenir sur le fait que l'on tire ce que l'on peut des organismes d'application de la loi afin d'évaluer de façon très simple ce que vous devez comprendre pour être en mesure de commencer à vous conformer à la Loi, mais nous ne dirons à personne si elle est conforme ou non. S'il y a un problème de complexité, cela touche les interprétations de la Loi et la Loi en soi.

**Le président:** Merci.

Nous passons à M. Jeneroux pour cinq minutes.

**M. Matt Jeneroux:** Parfait. Merci, monsieur le président.

J'aimerais préciser quelques aspects avant de poser ma question.

Vous avez dit que vous avez une page Twitter active depuis le mois de janvier de cette année. Savez-vous quelle est la page Twitter? Quel est le nom du compte Twitter?

• (1150)

**Mme Mélanie Raymond:** Le compte Twitter est lié à la page Facebook. Ce n'est qu'une autre plateforme dont on se sert pour communiquer le même message, donc il s'agit du même nom.

**M. Matt Jeneroux:** Et quel est-il?

**Mme Mélanie Raymond:** C'est « Questions d'argent ».

**M. Christopher Padfield:** Encore une fois, sa portée est plus vaste que la LCAP. C'est une plateforme plus vaste qui concerne les questions financières pour l'ensemble des consommateurs.

**M. Matt Jeneroux:** D'accord.

Avec ce que vous nous avez fourni — je vous en remercie —, quel est le public visé? Est-ce les aînés? Il semble y avoir de bons messages pour les aînés et aussi pour les jeunes enfants. Est-ce que c'est pour tout le monde? Est-ce que la page vise un public en particulier?

**M. Christopher Padfield:** Il s'agit d'un outil d'information générale pour que les gens sachent que la LCAP existe. Encore une fois, c'est assez particulier qu'un tout nouveau projet de loi indépendant entre en vigueur, et le but était en réalité que les gens soient au courant que cette nouvelle loi était en vigueur. Comme elle l'est seulement depuis quelques années, il s'agit d'un outil général de sensibilisation.

**M. Matt Jeneroux:** D'accord.

Je viens d'aller voir la version anglaise de votre compte Twitter, et vous avez 298 abonnés. Je serais curieux de savoir qui sont certains de ces abonnés. Ça serait bien qu'il y ait plus d'abonnés, car je crois que vous avez des messages importants à communiquer, et probablement que les gens qui se servent davantage de Twitter pourraient en apprendre plus à ce sujet.

**M. Christopher Padfield:** Si vous avez la possibilité de parler à vos électeurs de la page Facebook « Questions d'argent », elle contient de l'information intéressante qui provient de multiples sources et que nous essayons de partager. Nous rassemblons beaucoup de renseignements des nombreux organismes dont nous avons parlé aujourd'hui.

**M. Matt Jeneroux:** Oui. Eh bien, vous verrez: maintenant toute la circonscription d'Edmonton Riverbend vous suivra sur Twitter.

Je veux entrer dans le vif du sujet concernant ma question. Actuellement, étant donné que la LCAP existe — ça serait bien de vous entendre tous les deux à ce sujet —, croyez-vous que la Loi actuelle va assez loin pour protéger le consommateur, et, selon vous, est-ce que le droit privé d'action renforcerait efficacement la protection des consommateurs?

**M. Christopher Padfield:** Encore une fois, au sein de notre ministère, nous n'assurons pas la surveillance à l'égard de la Loi en soi. Je pense que, si vous revenez sur les propos tenus par les divers témoins que vous avez accueillis, vous verrez que vous avez entendu un discours tout à fait différent provenant, d'un côté, de certains des organismes de consommateurs qui ont affirmé très clairement penser que la LCAP a une incidence et, de l'autre côté, des témoins du milieu des affaires affirmer qu'ils pourraient profiter d'une certaine clarté et d'une certaine précision en ce qui a trait au fait de faciliter la participation au commerce électronique.

Au-delà de cela, je ne peux pas vraiment parler du droit privé d'action. Il incombe vraiment à mes collègues d'aborder ce sujet.

**M. Matt Jeneroux:** Madame Raymond, avez-vous des commentaires à formuler?

**Mme Mélanie Raymond:** Je n'ai pas vraiment d'élément à ajouter. Je souscris à l'opinion de Chris, selon laquelle on a entendu dire par...

**M. Matt Jeneroux:** Il est évident que vous avez prêté attention aux conversations que nous avons tenues.

**Mme Mélanie Raymond:** Oui.

**M. Matt Jeneroux:** Je vous en remercie. Y a-t-il un aspect ou un autre de ces exposés qu'il serait important, selon vous, que nous envisagions d'ajouter à notre rapport, dans l'avenir?

**M. Christopher Padfield:** Je pourrais peut-être ajouter quelque chose à ce sujet. Il importe de se rappeler que la Loi englobe plus que les simples messages électroniques. Elle englobe également l'installation de programmes informatiques. Je sais que beaucoup d'autres organisations, comme les fabricants d'automobiles et certaines des entreprises spécialisées dans la technologie, où vous examinez certains de ces... Je pense que vous avez vu Michael Fekete aborder certains de ces éléments en ce qui concerne l'installation informatique. Si vous aviez l'occasion d'entendre le témoignage de représentants de certains de ces secteurs relativement à la question de l'installation de programmes, vous pourriez trouver des renseignements intéressants sur ce que cela signifie auprès de certains de ces intervenants.

Voilà tout l'autre volet. Comme la Loi s'appelle la LCAP et que le terme « pourriel » figure dans le nom, une grande part de l'attention est accordée aux messages électroniques, mais l'aspect lié à l'installation de programmes informatiques est un autre domaine au sujet duquel, selon moi, il vaudrait la peine d'entendre quelques témoins.

**M. Matt Jeneroux:** D'accord.

Jim voulait obtenir un peu de temps.

**M. Jim Eglinski:** Est-ce que j'en ai?

**Le président:** Vous disposez littéralement de 30 secondes. C'est tout.

**M. Jim Eglinski:** D'accord.

Cette brochure, est-elle nouvelle?

**M. Christopher Padfield:** Est-elle nouvelle?

**M. Jim Eglinski:** Elle n'est pas nouvelle. D'accord. À qui s'adresse-t-elle? Vous avez dit que vous en aviez distribué 3 500 exemplaires. Qu'avez-vous l'intention de faire grâce à cette brochure? Elle contient de bons renseignements, mais à qui l'envoyez-vous?

**M. Christopher Padfield:** Nous l'avons remise à un certain nombre d'organisations. Parfois, on nous en demande des exemplaires. Elle est également accessible par voie électronique, sur notre page Web, alors vous pouvez la consulter à cet endroit.

**M. Jim Eglinski:** Si nous voulons nous en procurer certaines afin de les distribuer dans nos bureaux, pouvons-nous communiquer avec le vôtre pour que vous nous en envoyiez?

**M. Christopher Padfield:** Oui. La greffière communiquera avec nous, et nous vous en ferons parvenir.

**M. Jim Eglinski:** D'accord. Merci.

**Le président:** Excellent.

**M. Brian Masse:** Monsieur le président, à ce sujet, il y a un véritable fossé entre la prestation de services comme ceux-là par les ministères et les bureaux comme le nôtre. Je ne fais que le souligner. Jim a soulevé une excellente question. Nous disposons des moyens de faire parvenir des choses à toutes ces collectivités, et notre personnel doit tenter de trouver ce qui est accessible, ce qui est ridicule, même pour l'industrie, et encore plus pour tout le reste.

Il s'agissait simplement d'un bon élément que Jim a soulevé.

• (1155)

**Le président:** Nous allons passer à M. Sheehan, pour cinq minutes.

**M. Terry Sheehan (Sault Ste. Marie, Lib.):** Merci.

Merci infiniment de votre témoignage et de l'important travail que vous effectuez. Dans votre exposé, vous avez mentionné qu'entre 2014 et 2016, les personnes âgées ont perdu 28 millions de dollars à cause de la fraude et de stratagèmes associés au hameçonnage et au vol d'identité. Je pense qu'il s'agit de l'une des raisons d'être de cette loi.

Nous avons entendu des témoignages sur l'importance de ce volet en particulier et de la communication avec les groupes de personnes âgées que vous avez désignés. De quelle façon exactement communiquez-vous avec ces groupes ou les ciblez-vous à des fins de marketing, comme vous y avez fait allusion dans votre témoignage?

**M. Christopher Padfield:** Je disais à ce sujet qu'il s'agit d'un vaste volet qui fait intervenir de multiples canaux de communication. Notre page Web ne comporte pas de section propre aux personnes âgées, mais nous participons au Mois de la prévention de la fraude et appuyons cette initiative tous les mois de mars. Je sais qu'il y a certains aspects et certaines activités qui touchent des stratégies particulières pour cibler les personnes âgées.

**M. Terry Sheehan:** C'est important à savoir.

Après 2014, vous avez affirmé que votre site Web avait reçu beaucoup de visites. Évidemment, c'était très logique. Je n'avais jamais reçu autant de pourriels avant que la Loi n'entre en vigueur. C'était tous les jours. Ça n'arrêtait pas: « abonnez-vous, abonnez-vous. » Tout le monde se demandait ce qui se passait et présentait des demandes de renseignements. Ensuite, ça s'est un peu calmé, je pense, et c'est évident, d'après votre nombre de visites. Je pense que nous avons observé un intérêt accru depuis que nous avons amorcé cette discussion, car il en est question dans la collectivité et dans les médias.

À mes yeux, du fait que j'ai travaillé dans le domaine des sites Web, à la fin des années 1990, je me suis dit en quelque sorte: « de quelle façon exactement encourageons-nous les gens à se rendre sur le site Web? » Parfois, cela semble plutôt réactif. Frank mentionnait les visites et combien d'entre elles sont uniques. Il arrive que vos visites soient celles d'une personne obsessionnelle compulsive qui se rend sur le site à plusieurs reprises simplement en raison de sa personnalité. Toutefois, combien sont vraiment uniques, dans ces données?

Sous le régime de la Loi, êtes-vous en mesure d'effectuer un gigantesque publipostage électronique destiné au milieu des petites entreprises? Oui ou non?

**Mme Mélanie Raymond:** Nous n'avons probablement pas cette exemption.

**M. Christopher Padfield:** Je ne pense pas que nous ayons établi de base de données concernant l'ensemble des 1,2 million de petites entreprises du Canada.

**M. Terry Sheehan:** D'accord: question posée et réponse donnée.

**M. Frank Baylis:** Le CRTC devrait avoir quelque chose à dire à ce sujet, selon moi.

**Des voix:** Ah, ah!

**M. Terry Sheehan:** À ce sujet, nous avons entendu le témoignage d'un représentant de la chambre de commerce. Il a mentionné que la chambre avait connu une certaine inquiétude à l'idée qu'elle n'allait pas être en mesure de communiquer avec ses membres. Ensuite, d'après l'autre témoignage que nous avons entendu, oui, elle pouvait le faire. À Sault Ste. Marie, notre chambre de commerce est la voix des petites entreprises et des entreprises en général. Elle est connue et reconnue, et elle communique très efficacement.

Dans ma vie antérieure, quand je faisais du développement de l'entrepreneuriat pour l'Economic Development Corporation, nous tenions des séminaires, et nous faisons venir des gens du gouvernement afin de bavarder avec eux. Nous faisons intervenir la société de développement communautaire, et il y avait de tout pour tous les goûts sur divers sujets. Voilà le genre de mesures proactives qui, selon moi, doivent être prises afin que l'on puisse présenter quelque chose à la population. Le réseau des chambres de commerce est fantastique. Ces organisations ont la capacité de diffuser les messages.

Concernant cet élément, nous avons entendu un témoignage selon lequel les intervenants du milieu des affaires retiennent les services d'avocats, ou, s'ils n'en ont pas les moyens, ils ne le font tout simplement pas, car la Loi est obscure, à leurs yeux. Je pense que, si nous pouvons travailler en collaboration avec la chambre et ses réseaux, cela contribuera grandement à nous aider au moment où nous appliquerons la LCAP et toute modification qui pourra y être apportée.

Voilà mon commentaire. Je vais céder mon temps de parole à Majid, parce qu'il voudrait poser une question précise.

**M. Majid Jowhari:** Merci.

Je demande précisément que votre ministère présente un document à la greffière. Le problème auquel nous faisons face est le suivant. Au cours des derniers témoignages, nous avons entendu parler des enjeux relatifs à la clarté. À mon avis, l'un des meilleurs moyens pour nous de comprendre quels sont les problèmes — je ne vous demande pas de modifier les politiques ou de recommander que des modifications soient apportées — consiste à savoir, à la lumière du fait que vous sensibilisez les gens et qu'ils posent des questions, quels aspects ont été les plus difficiles à comprendre pour les petites

entreprises ou les consommateurs. Nous pourrions ensuite utiliser cette information et revenir pour dire que, si nous devons nous concentrer sur une modification dans tout domaine, voici celle qui devrait être apportée.

Je ne veux pas de réponse. Je veux simplement que vous veuillez bien remonter dans votre histoire et nous dire, pendant que vous faisiez de la sensibilisation, quels aspects suscitaient des préoccupations et sur lesquels vous deviez insister davantage. Nous pourrions ensuite tenir compte de cette information aux fins de notre rapport.

Merci.

● (1200)

**Le président:** Merci beaucoup.

Monsieur Masse, voulez-vous ajouter quelque chose?

**M. Brian Masse:** Non, merci, monsieur le président.

**Le président:** Très bien.

Je veux remercier notre groupe de témoins d'aujourd'hui d'avoir comparu devant nous. Encore une fois, beaucoup de travail nous attend.

Nous allons suspendre la séance pour deux ou trois minutes, pendant que nous faisons entrer l'autre groupe de témoins. Merci.

● (1200)

\_\_\_\_\_ (Pause) \_\_\_\_\_

● (1205)

**Le président:** Bienvenue à tous pour la deuxième heure de témoignages passionnants. Nous souhaitons obtenir d'autres renseignements intéressants du ministère de l'Industrie.

Nous accueillons Josephine Palumbo, sous-commissaire, et Morgan Currie, sous-commissaire associé, de la Direction des pratiques commerciales trompeuses du Bureau de la concurrence du Canada.

Je m'en voudrais si je ne vous souhaitais pas une joyeuse Halloween à tous.

**M. Jim Eglinski:** Ho ho ho.

**Le président:** Ce n'est pas la bonne fête.

**Un député:** La pratique culturelle barbare d'Halloween.

**Des voix:** Ah, ah!

**Le président:** Nous allons poursuivre.

Monsieur Currie, allez-vous présenter un exposé?

**Mme Josephine Palumbo (sous-commissaire, Direction des pratiques commerciales trompeuses, Bureau de la concurrence Canada, ministère de l'Industrie):** Je pense que c'est moi qui ferai la déclaration préliminaire, monsieur le président.

**Le président:** D'accord. Vous disposez d'une période allant jusqu'à 10 minutes. Prenez-la.

**Mme Josephine Palumbo:** Excellent. Merci beaucoup, monsieur le président.

Je m'appelle Josephine Palumbo. Je suis la sous-commissaire de la Direction des pratiques commerciales trompeuses du Bureau de la concurrence. Mon collègue Morgan Currie, sous-commissaire associé de ma direction, m'accompagne.

[Français]

Nous sommes heureux de comparaître aujourd'hui devant le Comité au sujet de l'examen de la Loi canadienne anti-pourriel, ou LCAP.

Je vais d'abord vous présenter brièvement le Bureau de la concurrence et son mandat. Je vous expliquerai ensuite le rôle que le Bureau joue par rapport à la LCAP et les expériences qu'il a vécues dans le cadre d'affaires connexes.

[Traduction]

Veillez me permettre de commencer en soulignant que le Bureau de la concurrence ne fait pas appliquer la LCAP en soi. Il s'assure plutôt, en tant qu'organisme d'application de la loi indépendant, que les entreprises et les consommateurs canadiens prospèrent sur un marché concurrentiel et innovateur qui offre un plus grand choix de produits à des prix moins élevés.

Dirigé par le commissaire de la concurrence, le Bureau est responsable de l'application de la Loi sur la concurrence et des trois lois sur l'étiquetage.

[Français]

La Loi sur la concurrence accorde au commissaire le pouvoir d'enquêter sur les comportements anticoncurrentiels. Cette loi contient des dispositions civiles et pénales et vise des comportements comme le trucage des offres, les indications fausses ou trompeuses, la fixation des prix ou l'abus d'une position dominante dans un marché, entre autres.

La Loi autorise également le commissaire à faire des démarches auprès des organismes de réglementation, des commissions ou des tribunaux afin de promouvoir la concurrence dans divers secteurs.

[Traduction]

La Direction des pratiques commerciales trompeuses, qui traite les cas liés à des déclarations fausses ou trompeuses, s'occupe de la grande majorité des plaintes reçues par le bureau. Pour vous donner une idée de l'ampleur de ce travail, au cours de la dernière année, le Bureau a reçu environ 11 000 plaintes, dont 69 % ou environ 7 700 ont été transmises à la direction.

Comme il a été mentionné plus tôt, lorsqu'il mène des enquêtes, le Bureau utilise les dispositions pénales et civiles pertinentes de la Loi sur la concurrence. L'adoption de la LCAP a apporté des modifications précises à cette loi, qui ont permis au Bureau de régler plus efficacement les cas de déclaration fausse ou trompeuse et de pratiques commerciales trompeuses sur le marché électronique, comme de l'information fautive ou trompeuse concernant l'expéditeur ou l'objet, ou encore des messages électroniques et du contenu de site Web — comme une adresse de site Web ou une adresse IP — faux ou trompeurs. Les changements portent sur les technologies qui évoluent rapidement, ce qui nous permet de mieux nous occuper des infractions liées à la concurrence dans l'économie numérique.

Comme je l'ai souligné il y a un instant, le Bureau de la concurrence ne fait pas appliquer la LCAP, et j'insisterais sur le fait que cette loi n'a conféré aucun nouveau pouvoir au Bureau ni ne lui a attribué de nouvelles responsabilités. Elle lui a fourni davantage de dispositions d'application de la loi et d'outils précis lui permettant de traiter certains genres de conduite en ligne et de menaces numériques particulières.

En ce qui concerne l'économie numérique, la façon de penser du Bureau a évolué au fil des ans. Au départ, nous considérions l'économie numérique comme une entité quelque peu distincte. Nous adoptons cette façon de voir les choses à une époque où la plupart des Canadiens n'effectuaient pas une part importante de leurs transactions en ligne. Aujourd'hui, l'économie numérique « est » l'économie. Le monde a effectivement changé; par conséquent, nous nous concentrons sur les activités en ligne des fraudeurs et déployons nos efforts d'application de la loi en priorité pour réagir

aux menaces touchant l'économie numérique à l'égard desquelles ces efforts peuvent être les plus efficaces.

Au cours des dernières années, nous avons observé des tendances préoccupantes en ligne. Ces pratiques comprennent des abonnements piégés, des sites Web bidon, des prix partiels et des services de soutien technique frauduleux.

● (1210)

[Français]

Je tiens à préciser que le Bureau lance la plupart de ses enquêtes après avoir reçu des plaintes de diverses sources potentielles, dont les consommateurs, les entreprises, les associations industrielles, les médias et les intervenants.

[Traduction]

On parle d'abonnements piégés lorsque des consommateurs se font offrir un essai gratuit ou l'achat d'un produit, et qu'on leur laissait entendre qu'ils n'ont qu'à payer les frais d'expédition et de manutention au moyen de leur carte de crédit. Plus tard, les consommateurs se retrouvent inscrits à un service d'abonnement illimité et doivent payer des frais continus et inattendus. S'ils communiquent avec l'entreprise, elle ne fera que les renvoyer aux conditions d'utilisation de ses services en ligne, qui sont enfouies quelque part dans les petits caractères. Les consommateurs se font dire qu'en ne retournant pas le produit commandé, qui était censé être gratuit, ils ont essentiellement accepté un abonnement mensuel à ce produit et qu'ils ont autorisé un prélèvement mensuel sur leur carte de crédit. Une fois dans cette situation, il est souvent extrêmement difficile de faire cesser le prélèvement continu.

Les sites Web bidon sont ceux qui sont utilisés par un escroc pour tromper les consommateurs en les amenant à penser qu'il s'agit du site d'une entreprise, d'une institution financière, d'un gouvernement ou d'un organisme de bienfaisance en particulier. Ces sites Web imitent généralement le vrai site Web afin de vendre des produits ou des services dans le but d'obtenir des renseignements financiers ou personnels de nature délicate de la part des utilisateurs. Souvent, ils fournissent suffisamment d'information pour ressembler au vrai site, notamment l'emplacement des magasins, les numéros de téléphone, les conditions d'utilisation et les logos... la Banque Royale est un exemple.

L'affichage de prix partiels est une pratique commerciale trompeuse utilisée par les annonceurs afin d'offrir un prix attrayant d'emblée pour un produit ou un service; toutefois, les consommateurs découvrent plus tard que des coûts ou des frais obligatoires supplémentaires inattendus ont été ajoutés par l'annonceur et que le prix est plus élevé que ce qui avait été annoncé au départ. Le vrai coût total ne pourrait être révélé qu'après que le consommateur a déjà répondu à l'annonce.

Les services de soutien technique frauduleux pourraient prendre de nombreuses formes, mais, en général, ils supposent des déclarations qui amènent les consommateurs à croire que leur ordinateur a été infecté par un type de virus ou de programme malveillant. Elles apparaissent sous la forme de publicités contextuelles dans le navigateur de l'utilisateur, qui présentent la déclaration fautive ou trompeuse selon laquelle l'ordinateur du consommateur est infecté.

Le message contextuel donne des directives concernant l'élimination du programme ou du virus malveillant en enjoignant à l'utilisateur de communiquer avec une ligne de soutien technique pour assurer le retrait et le nettoyage. Ces déclarations sont souvent accompagnées d'avertissements concernant des conséquences désastreuses pour l'ordinateur et l'utilisateur, s'il ne prend pas immédiatement des mesures correctives. Une fois que le consommateur joint le centre d'appels, le représentant lui commande de lui accorder l'accès à distance à l'ordinateur. À partir de là, il pourrait faire des déclarations supplémentaires pour confirmer que l'ordinateur est infecté et que l'utilisateur doit payer — souvent des centaines de dollars — afin de retirer le programme malveillant.

[Français]

À l'heure actuelle, un certain nombre d'enquêtes sont en cours pour examiner ces pratiques et d'autres pratiques de marketing trompeuses.

[Traduction]

En 2016, le Bureau a annoncé sa première victoire découlant de l'application des nouvelles dispositions créées par la LCAP. À la suite d'une enquête, il a conclu que les entreprises Avis et Budget avaient fait des annonces fausses ou trompeuses concernant des prix et des rabais pour la location de voitures et de produits connexes.

Plus précisément, Avis et Budget avaient affiché des prix partiels, c'est-à-dire que certains prix et rabais annoncés au départ étaient impossibles à obtenir parce que les consommateurs se faisaient facturer des frais obligatoires supplémentaires qui n'étaient dévoilés que plus tard dans le processus d'achat. Les prix étaient annoncés sur les sites Web, dans les applications mobiles et dans les courriels d'Avis et de Budget ainsi que par d'autres voies. Dans le cadre de ce règlement, Avis et Budget ont payé une sanction de 3 millions de dollars visant à les inciter à respecter la Loi à l'avenir.

Dans la même veine, à la suite d'une enquête sur l'affichage de prix partiels, en avril de cette année, Hertz Canada et Dollar Thrifty ont accepté de payer une sanction totale de 1,25 million de dollars de veiller à ce que leur publicité soit conforme à la Loi et de mettre en oeuvre de nouvelles procédures visant à prévenir les problèmes publicitaires dans l'avenir.

Plus tôt cette année, les modifications apportées par la LCAP à la Loi sur la concurrence ont permis au Bureau de régler des cas de déclaration fausse ou trompeuse dans tous les types de messages électroniques envoyés par Amazon. Dans ce cas, l'entreprise comparait souvent ses prix à un prix courant, signalant des économies attrayantes pour les consommateurs canadiens. Notre enquête nous a permis de conclure que ces déclarations donnaient l'impression générale que les prix offerts sur le site Web d'Amazon pour les articles étaient inférieurs aux prix qui prévalaient sur le marché.

Nous avons déterminé que l'entreprise comptait sur ses fournisseurs pour lui fournir des prix courants sans vérifier l'exactitude factuelle de ces prix. Dans ce cas-là, les économies prétendues étaient annoncées sur le site amazon.ca, dans les applications mobiles de l'entreprise et dans d'autres publicités en ligne ainsi que dans des courriels envoyés aux consommateurs. Amazon a accepté de payer une sanction de 1 million de dollars et d'effectuer un versement de 100 000 \$ pour rembourser les coûts liés à l'enquête menée par le Bureau, dans le cadre d'un recours portant sur 10 ans.

En 2015, le Bureau a conclu 13 ententes de consentement qui se sont soldées par l'imposition de sanctions administratives pécuniaires totalisant plus de 26 millions de dollars et par le versement de près de 25 millions de dollars en dédommagement aux consommateurs et

de plus de 1,5 million de dollars à des organismes de bienfaisance et à des groupes de défense des droits travaillant dans l'intérêt du public. Autrement dit, l'activité d'application de la loi du Bureau a entraîné le paiement de sanctions pécuniaires combinées s'élevant à 52,6 millions de dollars au cours des deux dernières années seulement. Nous croyons que, dans l'ensemble, le Bureau profite de la LCAP et travaille bien au moyen des ressources dont il dispose pour faire appliquer la loi en priorité dans l'économie numérique.

● (1215)

Il vaut toutefois la peine de souligner que tout changement sur le plan des ressources aurait sans doute une incidence sur notre travail et nous obligerait à réévaluer la façon dont nous classons nos enquêtes par ordre de priorité et affectons nos ressources.

Je voudrais remercier le Comité de m'avoir donné la possibilité de comparaître aujourd'hui. Je serais heureuse de répondre à toutes les questions que vous pourriez poser.

Merci beaucoup.

**Le président:** Merci beaucoup, surtout pour les exemples détaillés. Ils nous aideront beaucoup.

Monsieur Longfield, vous disposez de sept minutes.

**M. Lloyd Longfield:** Merci.

Merci d'être venue comparaître ce matin et de nous avoir présenté cet exposé très détaillé.

Les modifications apportées à la Loi sur la concurrence avaient pour but d'éliminer certaines des déclarations fausses et trompeuses que vous nous avez présentées. Croyez-vous la LCAP soit le moins efficace pour ce qui est de régler ces types de problèmes?

**Mme Josephine Palumbo:** Tout d'abord, la LCAP a modifié la loi dont nous sommes responsables de deux ou trois manières. Des termes neutres sur le plan technologique ont été intégrés à certaines de nos définitions. Les modifications nous ont permis de mieux cibler nos activités d'application de la loi sur le marché électronique. La LCAP représente une évolution, pas une révolution, selon nous. Elle n'a pas vraiment eu d'incidence sur le travail que nous faisons, sur la façon dont nous affectons nos ressources et sur la manière dont nous légiférons, mais l'économie numérique et la publicité en ligne sont hautement prioritaires pour le Bureau. Nous disposons maintenant d'outils précis pour régler les cas de déclaration fausse et trompeuse dans l'espace électronique.

De ce point de vue, oui, elle est utile, et les modifications ont permis une application de la loi plus efficace sur le marché électronique.

**M. Lloyd Longfield:** Merci.

J'ai présenté une motion, que nous envisageons d'étudier à un certain moment — dans un avenir rapproché, espérons-le — relativement au marché numérique. Comme vous l'avez dit, il s'agit maintenant du marché. Notre loi suit-elle la cadence des changements qui surviennent sur le marché?

Dans le contexte du commerce en ligne, il y a une certaine confusion quant à la nature des messages commerciaux et à la façon dont les gens se livrent concurrence pour tenter d'obtenir l'information. Pourriez-vous clarifier la façon dont la Loi sur la concurrence et la LCAP s'associent en ce qui a trait au commerce en ligne et préciser s'il y a des choses que nous devons aborder dans notre rapport pour faire ressortir certaines des modifications qui doivent être apportées?

**Mme Josephine Palumbo:** Laissez-moi commencer par dire que les trois organismes ont conclu un protocole d'entente, que nous avons mis en oeuvre pour nous permettre d'échanger des renseignements et pour permettre à chacun de ces organismes, dont les objectifs diffèrent des nôtres, de le faire également.

Encore une fois, je pense que nous avons un rôle précis au titre de la Loi sur la concurrence. Nous utilisons les exigences législatives qui figurent dans la Loi. Lorsque nous examinons un comportement visé par la LCAP, nous l'étudions dans le contexte des déclarations fausses et trompeuses concernant l'expéditeur, l'objet et le localisateur. Nous l'étudions dans le contexte du critère établi dans la Loi sur la concurrence, et nous l'appliquons. Nous tenons compte de l'importance relative, dans le cadre de ce critère, dans une certaine mesure, à la lumière de certaines des dispositions de la LCAP.

Nous travaillons avec nos organismes, mais chacun de nous a son propre rôle et ses responsabilités distinctes. Bien entendu, nous comptons sur le Centre de notification des pourriels pour obtenir les données qui y sont accessibles afin de jauger l'information en ce qui a trait aux enquêtes potentielles dans l'espace de l'économie numérique. Nous comptons sur ce centre. Nous y avons recours. Nous le trouvons utile. Des renseignements sont échangés entre les trois organismes. On accède à la base de données par l'intermédiaire du CNP, ce qui est utile.

Peut-être que mon collègue voudrait ajouter quelque chose à cela.

• (1220)

**M. Morgan Currie (sous-commissaire associé, Direction des pratiques commerciales trompeuses, Bureau de la concurrence Canada, ministère de l'Industrie):** Il n'y a peut-être que deux ou trois points faibles que j'ai remarqués dans le cadre des examens que nous avons effectués au cours des trois dernières années; il s'agit seulement d'éléments à clarifier qui ne nous semblent pas très évidents. Par exemple, nous avons un pouvoir d'injonction qui a été ajouté à la loi que nous appliquons par la LCAP. Nous pouvons empêcher un tiers fournisseur de services de télécommunication d'offrir un service Internet à une personne qui envoie des pourriels ou qui enfreint nos dispositions. Nous ne sommes pas tout à fait certains de devoir effectuer une investigation, bâtir une cause solide ou tenir une enquête officielle dans le but de pouvoir intervenir à cet égard. Ce n'est tout simplement pas clair. Nous pourrions apprendre l'existence de quelque chose qui cause un préjudice apparent et ne pas avoir d'enquête en cours, mais nous voudrions faire cesser cette activité immédiatement. On dirait tout simplement qu'il s'agit un peu d'un aspect qui pourrait nous causer des difficultés.

Ensuite, il pourrait nous être utile d'obtenir une définition plus claire ce qui constitue un « message électronique ».

**M. Lloyd Longfield:** Oui, nous avons entendu ce commentaire.

**M. Morgan Currie:** Qu'entend-on par « envoyer ou faire envoyer » au sens de la Loi sur la concurrence? Cette définition nous permettrait de mieux comprendre comment utiliser nos nouvelles dispositions afin d'éliminer les menaces en ligne, comme les services de soutien technique frauduleux, qui envoient un message contextuel sur l'écran d'ordinateur. Nous serions portés à croire qu'il s'agit d'un message électronique, mais ce terme n'est pas tout à fait clair ni bien défini, tout comme d'autres moyens de transmettre des déclarations fausses et trompeuses, comme les messages texte, les gazouillis, les courriels, les médias sociaux et d'autres, qui sont clairement visés.

**M. Lloyd Longfield:** Il y a tant de questions à poser et si peu de temps. Il ne me reste qu'une minute et demie.

Plus tôt durant notre étude, je cherchais de l'information relativement aux menaces provenant de l'étranger et à la façon dont nous pourrions être en mesure de nous organiser pour que la Loi nous permette d'aborder les menaces extérieures. Le Bureau de la concurrence s'attaque-t-il aux menaces extérieures? Une partie de votre exposé portait sur des entreprises internationales. Comment faisons-nous face aux menaces de l'extérieur?

**Mme Josephine Palumbo:** Le Bureau de la concurrence entretient des relations très étroites avec ses homologues étrangers. Nous disposons de 20 instruments internationaux avec environ 15 pays différents. Certains de ces pays ont établi des recours pour la protection des consommateurs et des exigences qui s'y rattachent. Nous travaillons en très, très étroite collaboration avec nos homologues étrangers.

Nous savons que l'activité en ligne traverse les frontières nationales, et nous coordonnons nos activités avec nos homologues d'autres pays afin d'amplifier la portée de nos mesures d'application de la loi dans le secteur encore pratiquement inexploré du commerce électronique, qui présente de nombreux défis. Nous travaillons en partenariat dans le cadre de balayages coordonnés d'Internet pour détecter certains sites qui pourraient être problématiques. Une fois par année, nous ratissons Internet sous l'égide du RICPC, le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs. Ces balayages visent essentiellement à désigner des sites particuliers qui pourraient être problématiques, non seulement pour les Canadiens, mais aussi pour les citoyens d'autres pays.

Encore une fois, notre but est toujours d'améliorer la confiance des consommateurs à l'égard du commerce électronique en affichant une présence mondiale vigoureuse et efficace en matière d'application de la loi, ici, au Canada, et à l'étranger.

**M. Lloyd Longfield:** Vous avez fourni beaucoup d'information en peu de temps, alors je vous remercie infiniment.

**Le président:** Merci beaucoup.

Nous allons passer à M. Eglinski, pour sept minutes.

**M. Jim Eglinski:** Dans votre exposé, vous avez mentionné les sommes d'argent que vous recevez. Je pense que vous avez parlé d'une somme d'environ 52,6 millions de dollars?

**Mme Josephine Palumbo:** Oui.

**M. Jim Eglinski:** Comment fixez-vous le montant de ces sanctions? Vous avez parlé d'Avis, puis vous avez mentionné Amazon. Vos fonctionnaires ou vos responsables ministériels prennent-ils la décision concernant l'amende, ou bien s'agit-il d'une entente tacite entre les deux parties?

**Mme Josephine Palumbo:** Permettez-moi de commencer par dire que les sanctions administratives pécuniaires ne sont pas de nature punitive. Elles ne servent pas à punir. Nous associons des mesures de dissuasion à des mesures punitives, et ce n'est pas ce à quoi correspondent les sanctions administratives pécuniaires. Elles favorisent le respect des règles, en incitant les responsables des entreprises qui sont susceptibles d'être visées par des enquêtes en particulier à se conformer.

Comment détermine-t-on les sanctions administratives pécuniaires? La Loi sur la concurrence fait état de 11 circonstances aggravantes ou atténuantes. Elles comprennent, notamment, la durée et la portée du comportement en question, le revenu brut découlant du comportement et la vulnérabilité des groupes de personnes susceptibles d'être touchés par le comportement. Les agissements antérieurs de la personne en ce qui a trait au respect de la Loi sur la concurrence dicteront aussi dans quelle fourchette se situe le montant des sanctions administratives pécuniaires pouvant lui être imposées. Aussi, nous nous préoccupons de la viabilité financière de l'entreprise visée par une enquête. Nous tenons compte de tous ces facteurs au moment de fixer le montant de la sanction. Par ailleurs, une disposition de la loi permet au bureau d'examiner tout autre élément pertinent au moment de déterminer le montant de la sanction.

Je dois expliquer que les montants des sanctions administratives pécuniaires payées par Avis, Budget, Hertz, Dollar, Thrifty et Amazon ont tous été fixés dans le cadre de règlements négociés, ou de consentements. Les consentements découlent d'une forme de négociation au cours de laquelle les parties, le commissaire et les responsables du bureau collaborent pour promouvoir le respect de la loi dont nous sommes responsables. Cela peut s'avérer très efficace. Nous négocions ces ententes et collaborons avec les parties dans l'intérêt du public. Ces consentements sont enregistrés auprès des tribunaux et auprès du Tribunal de la concurrence et ils ont la même valeur qu'une ordonnance.

Les sanctions administratives pécuniaires peuvent aussi être imposées par des tribunaux, par exemple si une demande est présentée au Tribunal de la concurrence. Elles comptent parmi les types de recours que le tribunal peut ordonner, tout comme les mesures correctives et éventuellement les remboursements.

Les montants ne sont pas tirés d'un chapeau. Nous travaillons avec les personnes ciblées par l'enquête et établissons un montant approprié dans le meilleur intérêt du public. Au bout du compte, si nous réussissons à atteindre l'objectif au moyen d'un consentement, cela nous permet d'éviter les frais liés à une longue et coûteuse procédure judiciaire dont le résultat est parfois incertain.

• (1225)

**M. Jim Eglinski:** Y a-t-il eu des récidivistes?

**Mme Josephine Palumbo:** Il est intéressant que vous posiez cette question. Nous avons un bon bilan en ce qui concerne les récidivistes. Parmi nos dossiers, nous avons actuellement un cas, celui de Matthew Hovila. Cette personne a accepté de signer un consentement sous le régime de la Loi sur la concurrence et, quelques années plus tard, a décidé de répéter le même comportement fautif. En conséquence, cette personne s'est vu imposer une peine d'emprisonnement et l'obligation de payer un dédommagement.

**M. Morgan Currie:** Dans la situation où un consentement est enregistré auprès du Tribunal de la concurrence et qu'il y a une infraction au civil de cette façon, cela devient une infraction commise sciemment et sans se soucier des conséquences. Il s'agit alors d'accusations criminelles. Au bout du compte, M. Hovila a passé deux ans et demi en prison, et on lui a ordonné de payer 185 000 \$ en dédommagement aux victimes de son comportement malhonnête.

**Mme Josephine Palumbo:** Encore une fois, il s'agit d'un exemple...

**M. Morgan Currie:** C'est le seul.

**Mme Josephine Palumbo:**... parmi un grand nombre de consentements.

**M. Jim Eglinski:** Les sommes que vous nous avez mentionnées concernaient-elles des sociétés nord-américaines enregistrées au Canada? Avez-vous réussi à faire imposer des sanctions à des entreprises étrangères grâce à votre collaboration avec des organismes d'application de la loi dans d'autres pays?

**Mme Josephine Palumbo:** Amazon est une société qui franchit les frontières du Canada. Ce serait un exemple de cas qui échappe à notre compétence. De toute évidence, la loi nous limite aux frontières canadiennes.

**M. Jim Eglinski:** Votre effectif est-il suffisant pour traiter votre charge de travail? Je crois que vous avez évoqué le nombre de 7 700 dossiers examinés. Les ressources que nous vous fournissons sont-elles suffisantes pour que vous puissiez accomplir votre travail de façon efficace?

**Mme Josephine Palumbo:** Nous continuons d'utiliser nos ressources de façon optimale. Nous tirons parti de notre expérience en matière d'application de la loi. Nous examinons l'évolution des tendances quant aux pratiques exemplaires à l'échelle internationale pour nous assurer que nos mesures d'application de la loi demeurent modernes et pertinentes. Chaque enquête est différente. Les coûts varient d'un dossier à l'autre. Nous utilisons les ressources dont nous disposons pour appliquer la loi de la façon la plus efficace et efficiente possible afin d'obtenir des résultats à incidence élevée pour les Canadiens.

Nous optimisons notre efficacité et nos ressources. Pourrions-nous en faire davantage avec plus de moyens? Probablement.

• (1230)

**M. Jim Eglinski:** Je remarque que vous avez mentionné une sanction de 1 million de dollars imposée à Amazon de même qu'un remboursement des frais de 100 000 \$. Imposez-vous habituellement des dépens dans ces dossiers? Est-ce qu'ils s'établissent à environ 10 %?

**Mme Josephine Palumbo:** Cela dépend des cas. Si vous preniez celui de Hertz, par exemple, aucuns dépens n'ont été imposés à Hertz et à Dollar Thrifty. À ce moment-là, nous n'avions même pas ouvert d'enquête. Les responsables de l'entreprise se sont présentés et nous avons négocié un règlement. Ils souhaitaient collaborer. Nous souhaitons la conformité. Essentiellement, c'est ce que nous visons. Nous voulons le respect des lois et nous voulons l'obtenir rapidement. C'est ce que nous avons pu réussir à faire. Aucuns dépens n'ont été imposés.

Quoi qu'il en soit, les montants des sanctions administratives pécuniaires et les dépens sont remis au Receveur général du Canada et sont versés au Trésor avant d'être distribués à d'autres programmes au sein du gouvernement.

**M. Jim Eglinski:** Merci.

**Le président:** Merci beaucoup.

Monsieur Masse, vous avez sept minutes.

**M. Brian Masse:** Merci, monsieur le président.

Il ressort clairement de l'exposé — et je crois que c'est évident, par ailleurs — que, comme le Bureau de la concurrence s'est vu confier des responsabilités supplémentaires au cours de la dernière décennie, si nous souhaitons appliquer de façon plus sérieuse certaines lois existantes, il faut avoir les ressources pour le faire. À l'avenir, il sera plus compliqué de le faire, en particulier sur le plan international. Les traités que nous avons signés au cours des dernières années n'incluaient pas certaines des dispositions qui sont probablement nécessaires pour qu'on puisse suivre l'évolution des problèmes que vous traitez. Dans les faits, nombre des ententes conclues ont constitué des occasions perdues. Elles n'englobent pas ces enjeux, alors que cela aurait pu être le cas.

Cela dit, comment nous comparons-nous à nos partenaires du G7, en ce qui concerne la protection de la concurrence au Canada, par rapport à vos homologues aux États-Unis, en Australie et ailleurs? Où le Canada se classe-t-il à cet égard?

**Mme Josephine Palumbo:** Eh bien, je suis d'avis que notre bilan en dit long, pour être franche. J'ai mentionné des exemples de consentements. Les règlements ont donné lieu à des sanctions administratives pécuniaires de 26 millions de dollars, à un remboursement de 25 millions de dollars aux consommateurs et à des dons de 1,5 million de dollars à des organismes de bienfaisance. Cela...

**M. Brian Masse:** Je sais tout cela. Mais où nous situons-nous? J'affirmerais que nos activités de protection des consommateurs et d'application de la loi doivent être équivalentes à celles, par exemple, des États-Unis. Il s'agit d'un pays dont nous nous rapprochons à bien des égards, mais pas en ce qui concerne les consommateurs, disons.

Je vais vous donner rapidement en exemple le cas de Toyota, et maintenant de Volkswagen, où les consommateurs sont moins protégés au Canada à cause de différentes décisions politiques et même pour des raisons d'ordre législatif. Où se situe le Canada quant à la protection des consommateurs, et aussi de la concurrence, pour les entreprises honnêtes, par rapport aux États-Unis et aux autres pays du G7? Je connais vos activités ici, mais ce que je cherche à savoir, c'est comment se classe le Canada par rapport aux autres. Nous avons un marché très intégré avec les pays du G7, en ce qui concerne la consommation de biens. Où se situe le Canada en ce qui concerne la protection de la concurrence et des consommateurs?

**Mme Josephine Palumbo:** Je crois que nous faisons un assez bon travail, compte tenu de ce que nous avons obtenu et des lois dont nous disposons. Dans le cas de Volkswagen, nous avons aussi obtenu un règlement en ce qui concerne les véhicules équipés d'un moteur 2 litres — 15 millions de dollars en sanctions administratives pécuniaires et un remboursement de 2,1 milliards de dollars aux consommateurs canadiens — de même que les dépens. Je crois que nous réussissons assez bien, en toute franchise.

**M. Brian Masse:** Cela ne se compare toujours pas aux États-Unis en ce qui concerne le cas de Toyota, et ce qu'ils ont reçu; quant à celui de Volkswagen, nous n'avons toujours pas vu les résultats là-bas.

**Mme Josephine Palumbo:** Nous avons une bonne collaboration avec nos homologues américains aussi. Nous collaborons avec les responsables de la Federal Trade Commission, au besoin.

**M. Brian Masse:** Selon votre exposé, vous avez besoin de plus de ressources pour en faire davantage. Je demande, en toute franchise, comment vos ressources... comment vous mesurez-vous aux États-Unis quant à différents points de comparaison? Vous mentionnez Amazon et, par exemple, une sanction de 1 million de dollars dans le cadre d'un recours sur 10 ans. D'autres sociétés concurrentes sont

touchées quand on laisse une entreprise profiter d'une situation qui lui permet d'accroître sa part de marché. Dans ce cas-ci, il y a eu remboursement, mais, pour Amazon, il ne s'agit pas d'une somme importante à verser sur 10 ans. En réalité, quand il s'agit d'examiner ainsi une entreprise internationale, où vous situez-vous par rapport aux États-Unis? Voilà ce que j'essaie de savoir. Notre protection, nos amendes et nos sanctions sont-elles aussi robustes que celles des autres pays du G7? Voilà ce qui m'intéresse.

Selon votre exposé vous... et vous avez essayé de réciter les montants. Je cherche à savoir s'ils sont comparables à ceux imposés par nos partenaires du G7.

● (1235)

**Mme Josephine Palumbo:** Je crois que c'est le cas. Selon moi, nous travaillons en fonction des limites imposées par nos lois, et les règlements conclus reflètent cette réalité.

**M. Morgan Currie:** C'est un peu difficile à mesurer en raison de différences dans la taille des économies et des populations. Il ne fait aucun doute que deux de nos plus importants partenaires, le département de la justice des États-Unis et la Federal Trade Commission, disposent d'énormes ressources. C'est connu. Assurément, nous prenons part à ces discussions et travaillons en collaboration avec eux dans le cadre de plusieurs partenariats en matière d'application de la loi auxquels nous sommes partie, au Canada et à l'échelle internationale.

Pour ce qui est de la protection des consommateurs, il existe le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs. Au sein de ce groupe, qui comprend plus de 40 pays, nous faisons partie des cinq principaux organismes avec ceux de la Nouvelle-Zélande, de l'Australie et du Royaume-Uni et la Federal Trade Commission des États-Unis. Nous sommes ceux qui collaborent. Nous faisons figure de pionniers. Nous sommes ceux qui sont les plus susceptibles de travailler de façon collaborative pour s'attaquer à des fléaux internationaux comme les abonnements piégés.

Pour ce qui est du droit pénal, en ce qui concerne les cartels — au sein du Bureau de la concurrence, par exemple, quand il est question de collusion dans les soumissions —, notre partenaire, le département de la justice des États-Unis, dispose de ressources énormes. Il y a beaucoup de collaboration. Pourrions-nous en faire davantage avec plus de ressources? Comme nous le disons toujours, à titre d'organisme d'application de la loi, nous le pourrions assurément.

**M. Brian Masse:** C'est ce que j'essaie de vérifier. Je ne crois pas que les consommateurs obtiennent des règlements équivalents. Par exemple, si on examine des aspects législatifs, même dans le secteur de l'automobile, on peut constater que le règlement de Toyota aux États-Unis était très différent de celui conclu au Canada. De fait, il comprenait des investissements liés au progrès en matière de sécurité dans leurs installations et à l'amélioration de leur usine aussi.

Je vais m'arrêter là. Il y a d'autres choses sur le plan législatif qui ont eu lieu, comme le fait de verser les produits de la criminalité à différents organismes, et d'autres choses encore. Toutefois, il m'apparaît, selon votre exposé, qu'il vous faut d'autres ressources pour en faire davantage, mais, en même temps, et c'est pourquoi je demande des comparaisons avec d'autres pays du G7, vous affirmez que tout va bien. En conséquence, au bout du compte, je ne sais pas quel est le véritable message.

**Le président:** Merci.

Peut-être qu'après vous pourriez examiner cette question, y répondre et nous transmettre vos résultats.

**Mme Josephine Palumbo:** Assurément, nous pouvons vous revenir avec des renseignements plus détaillés qui montreraient la position du Canada par rapport à d'autres partenaires d'application de la loi.

**M. Brian Masse:** Merci.

**Le président:** Si vous pouviez les remettre à la greffière, ce serait bien.

**Mme Josephine Palumbo:** Très bien.

**Le président:** Merci.

Monsieur Baylis, vous avez sept minutes.

**M. Frank Baylis:** Merci.

Merci à tous d'être venus.

Vous soulignez entre autres que le Bureau de la concurrence cherche à faire en sorte que notre marché soit concurrentiel et innovateur et que, par ricochet, les prix soient plus bas et les produits plus variés. Nous avons entendu quelques arguments philosophiques contre la LCAP, selon lesquels cette loi favorisait les entreprises déjà implantées, celles qui ont pu utiliser ces relations électroniques et en tirer profit, tandis que les nouveaux arrivants ne peuvent plus s'en servir pour faire leur publicité et percer le marché.

Nous avons entendu des arguments philosophiques selon lesquels la LCAP allait nuire à la concurrence et à l'innovation. Dans votre rôle, avez-vous réfléchi à cette question?

**Mme Josephine Palumbo:** Nous appliquons les règles et les lois comme le prévoit la Loi sur la concurrence. Nous nous penchons sur les indications. Nous ne faisons pas d'exception pour les organismes de bienfaisance, par exemple. Nous ne faisons pas d'exception pour les députés. Nous appliquons la loi telle qu'elle est formulée.

Quand nous examinons une indication, nous cherchons à savoir si elle est fautive ou trompeuse et si elle l'est de manière importante dans le but de promouvoir un produit ou un intérêt commercial. Nous l'examinons au regard du comportement, de son importance relative et de l'impression générale que l'on cherche à donner. S'il s'agit d'une indication fautive ou trompeuse dans une mesure importante, nous allons appliquer la loi comme tout organisme indépendant d'exécution de la loi doit le faire et le fait.

**M. Morgan Currie:** Ce que nous avons observé, lorsque l'économie numérique est devenue l'économie tout court, c'est que dans de nombreux cas, c'est que tous ceux qui utilisaient auparavant le téléphone ou le télémarketing pour leurs activités utilisaient maintenant les outils en ligne. Les dispositions de la LCAP qui nous concernent, à savoir les modifications mineures apportées à la Loi sur la concurrence, n'ont pas réellement changé ce que nous voyons dans le marché, en ce qui concerne les indications fautes ou trompeuses. Nous agissons avec vigilance en essayant de les détecter en nous servant autant du code civil que du code criminel.

• (1240)

**M. Frank Baylis:** En ce qui concerne les activités très malveillantes, comme vous l'avez dit, les personnes qui commettaient des fraudes téléphoniques sont les mêmes que celles qui commettent aujourd'hui des fraudes en ligne. Toutefois, vous avez remporté quelques belles victoires contre quelques très grandes entreprises légitimes. Est-ce que cela se continue, ou est-ce que vous avez fixé des limites en laissant savoir aux gens que s'ils se comportent de cette manière, ils feront l'objet des représailles dont vous avez déjà donné des exemples?

**Mme Josephine Palumbo:** Permettez-moi d'abord de dire qu'une conduite susceptible d'examen relève du code civil. Une infraction dont on pourrait dire qu'elle a été commise « sciemment ou sans se soucier des conséquences » relève quant à elle d'un comportement criminel. Toutes les affaires que vous avez devant vous, qui concernent Avis et Budget, Amazon ou Hertz, ont été tranchées en vertu des dispositions de la loi touchant les affaires civiles susceptibles d'examen. Elles ne prévoient pas d'intention coupable ni d'infraction commise sciemment ou sans se soucier des conséquences; cela n'existe pas dans ce cas.

En ce qui concerne les résultats de ces ententes de consentement, toutefois, vous remarquerez que toutes les entreprises en question, Avis, Budget, Hertz et Dollar Thrifty, appartiennent au secteur de la location d'automobiles. De manière générale, étant donné que nos ressources sont limitées, quand nous examinons un secteur en particulier, nous cherchons à toucher les principaux intervenants. À partir de là, nous menons des activités de sensibilisation et d'éducation et, dans une certaine mesure, de défense des droits, dans le but d'uniformiser les règles du jeu. Voilà ce que nous essayons d'accomplir en réalité.

Les résolutions sont du domaine public. Si l'entente de consentement a été enregistrée par le Tribunal de la concurrence, les autres entreprises pourront consulter les sites Web pour savoir quelles sont les normes et les règles, ce qu'elles doivent faire et ce qu'elles ne peuvent pas faire. C'est dans une certaine mesure une façon de discipliner le secteur.

**M. Frank Baylis:** Vous disciplinez tout un secteur.

**Mme Josephine Palumbo:** Exactement.

**M. Frank Baylis:** Je vais laisser la parole à ma collègue, Mary.

**Mme Mary Ng:** Merci.

J'espérais que vous pourriez nous donner quelques conseils touchant le droit privé d'action. Étant donné votre témoignage et l'expérience du Bureau de la concurrence en ce qui concerne les sanctions, j'adorerais entendre parler de... c'est que nous avons entendu d'autres témoins nous dire que pour le moment, ce qui les inquiétait, je suppose, c'est qu'il n'y a pas d'échelle. La sanction est la sanction, il n'y a pas d'échelle reflétant le type d'infraction.

À votre avis et selon votre expérience, si nous pensons au droit privé d'action, est-ce qu'il serait raisonnable d'établir une échelle selon laquelle les sanctions seraient fonction du type d'infraction? Dans le cas — terrible — du hameçonnage malveillant, la sanction serait élevée, et l'échelle serait ainsi graduée. Sous quel angle pourrions-nous examiner cela?

**Mme Josephine Palumbo:** En ce qui concerne le droit privé d'action, il est évident que nous appliquons la loi telle qu'on nous l'a donnée à appliquer. La loi n'est pas encore entrée en vigueur. Je sais que l'on a suspendu sa mise en oeuvre. Nous avons un peu d'expérience dans ce domaine, étant donné que les dispositions sur le droit privé d'action ont été intégrées à la Loi sur la concurrence en 2002. Nous savons que le Tribunal de la concurrence a été saisi de 25 poursuites présentées au titre du droit privé d'action et que huit d'entre elles ont été autorisées; cependant, à ma connaissance, le commissaire n'est jamais intervenu dans l'une ou l'autre de ces poursuites.

Le droit privé d'action prévu aujourd'hui dans la LCAP reflète presque en tous points ce processus. Je ne peux parler que du point de vue de notre expérience. Le commissaire n'est pas intervenu. Le commissaire n'interviendrait que dans des circonstances exceptionnelles. Nous ferions un examen au cas par cas avant de décider d'intervenir. Il nous faudrait tenir compte d'un certain nombre de facteurs, y compris l'intérêt du public, en cherchant à savoir s'il est dans l'intérêt du public que le commissaire intervienne et il nous faudrait déterminer quels importants enjeux relatifs à la concurrence entreraient en ligne de compte. Notre expérience ne dépasse pas vraiment la sphère du droit privé d'action de la Loi sur la concurrence.

**Mme Mary Ng:** Vous estimez donc que le droit privé d'action, puisqu'il fait partie des outils, s'est révélé efficace en tant que mesure de prévention et de dissuasion?

**Mme Josephine Palumbo:** Il a donné aux plaignants privés un mécanisme de recours pour certaines infractions. Mais notre participation est restée modeste; nous ne sommes jamais intervenus. Je le répète, nous examinons les enjeux de la concurrence qui vont bien au-delà des parties immédiatement en cause et dont la portée géographique est bien plus large. Nous nous intéressons à des enjeux importants qui pourraient avoir une incidence sur le consommateur, les entreprises...

**Mme Mary Ng:** Je suis désolée de vous interrompre, mais j'aimerais revenir à la question de l'échelle graduée, des sanctions proportionnelles aux infractions possibles, et j'aimerais avoir votre opinion. Je ne parle pas du droit privé d'action, mais, si une échelle graduée de ce genre existait, serait-elle efficace dans les autres affaires civiles, par exemple?

• (1245)

**Le président:** Très brièvement.

**Mme Josephine Palumbo:** En tant qu'organisme d'exécution de la loi, nous évaluons les faits qui nous sont soumis pendant l'enquête. Nous les évaluons et nous cherchons à savoir si la loi s'applique ou non, dans quelle mesure elle s'applique et quelles mesures il convient de prendre. Il est difficile de trancher lorsqu'il s'agit d'une hypothèse plutôt que de faits.

**Le président:** Merci.

Nous n'oublions pas l'heure. Les quatre prochaines questions ne pourront pas dépasser trois minutes chacune.

Monsieur Jegeroux, vous avez trois minutes.

**M. Matt Jeneroux:** J'aimerais qu'il soit inscrit au compte rendu que je m'oppose visiblement et avec véhémence à cette façon de museler l'opposition en ne lui donnant que trois minutes.

**Des voix:** Ah, ah!

**M. Matt Jeneroux:** C'est un abus de pouvoir, monsieur le président.

J'ai déjà utilisé une minute.

À la page 9 de votre déclaration préliminaire, vous parlez des plaintes déposées par « les consommateurs, les entreprises, les associations industrielles, les médias et les intervenants ». Savez-vous, en pourcentage, quels sont les principaux groupes qui déposent des plaintes?

**Mme Josephine Palumbo:** Encore une fois, notre travail se fonde sur l'article 29 de la Loi sur la concurrence, la disposition qui porte sur la confidentialité. Nous devons protéger toutes les informations que nous recevons, qu'elles soient communiquées par la cible d'une enquête, une entreprise ou une source d'information d'un tiers, et que

cette information nous soit donnée sous la contrainte, en raison d'une ordonnance ou de manière volontaire. Les deux seuls cas où nous sommes autorisés à communiquer cette information, c'est lorsque nous la communiquons à un autre organisme d'exécution de la loi du Canada ou dans le cadre d'une procédure administrative d'exécution de la loi, par exemple, quand nous présentons une demande à un tribunal.

**M. Matt Jeneroux:** Vous ne pouvez même pas donner des pourcentages?

**Mme Josephine Palumbo:** Il serait difficile pour nous de diviser ces données en fonction de nos sources d'information. Nous sommes un organisme d'exécution de la loi indépendant. Nous disposons d'outils d'enquête, nous en avons besoin, et les particuliers ou les entreprises qui se présentent devant nous s'attendent à ce que nous protégions le mieux possible l'information qu'ils nous communiquent.

**M. Morgan Currie:** Nos informations viennent parfois de multiples sources, mais nous recueillons aussi nos propres renseignements. Par exemple, nous recevons des renseignements sur la fraude du Centre antifraude du Canada. Nous faisons partie de l'équipe mixte de gestion de cette organisation. De temps à autre, ces renseignements et les autres sources de renseignements arrivent à confirmer les informations venues de multiples autres sources.

**M. Matt Jeneroux:** Diriez-vous qu'il existe un lien entre le marketing anticoncurrentiel et la circulation des logiciels malveillants dans les messages électroniques?

**Mme Josephine Palumbo:** Les logiciels malveillants échappent à notre sphère de compétence, franchement. Il arrive que le comportement empiète sur cette sphère, mais, encore une fois, nous examinerions la question dans le but de savoir s'il s'agit d'indications fausses ou trompeuses sur un point important, comme le prévoit notre Loi sur la concurrence.

**M. Morgan Currie:** Les différences ne sont pas toujours très nettes entre les plaintes qui nous sont adressées ainsi qu'à nos partenaires de l'exécution de la loi, le CRTC et le CPVP. Par exemple, on pourrait trouver des indications fausses ou trompeuses dans le corps d'un message ou dans l'information sur le localisateur ou l'expéditeur dans un message qui a servi à distribuer des logiciels malveillants ou encore, par exemple, à demander le consentement à la communication de renseignements personnels d'une personne; à ce moment-là, nous nous occuperions principalement des indications utilisées pour obtenir ce consentement.

**Le président:** Merci.

Monsieur Sheehan, vous avez trois minutes.

**M. Terry Sheehan:** Nous avons entendu plusieurs témoignages différents au sujet des médias sociaux et des autres formes de communication, par exemple les messages textes. Cette loi anti-spam est conçue de façon plutôt neutre en ce qui concerne la technologie. Aux fins du compte rendu, étant donné que nous avons entendu différentes opinions, la loi s'applique-t-elle uniquement aux courriels promotionnels ou s'applique-t-elle aussi aux messages textes, aux messages instantanés et aux messages envoyés sur les médias sociaux?

**M. Morgan Currie:** Oui, notre loi s'applique à tout cela. Les indications fausses ou trompeuses, peu importe de quelle façon elles sont communiquées, peuvent nous amener à tenter des actions en justice, conformément à ces dispositions.

**M. Terry Sheehan:** Merci beaucoup.

En quoi les activités commerciales que cible la LCAP sont-elles différentes des intérêts commerciaux visés par la Loi sur la concurrence?

**Mme Josephine Palumbo:** La Loi sur la concurrence concerne la promotion d'un produit ou des intérêts commerciaux. Le critère dont nous nous servons a trait aux « indications fausses ou trompeuses sur un point important ». En ce qui concerne le « point important », nous devons nous demander s'il a incité un consommateur à acheter un produit ou à adopter un comportement en particulier? Pour déterminer si les indications étaient ou non fausses ou trompeuses, nous nous attachons à l'impression générale qui est donnée de même qu'à la signification littérale du message.

• (1250)

**M. Terry Sheehan:** Certains témoins nous ont également dit que la LCAP ne s'appliquait pas aux organismes de bienfaisance ou aux organismes sans but lucratif. Aux fins du compte rendu, quelle est votre opinion?

**Mme Josephine Palumbo:** Nous ne faisons pas d'exception pour les organismes de bienfaisance; nous appliquons la loi telle qu'elle est formulée. En fait, nous avons récemment réglé une affaire hors cour; il s'agissait de boîtes de dons à des fins caritatives et d'un message laissant entendre que ces boîtes servaient à soutenir des organismes de bienfaisance alors que ce n'était pas le cas. Notre loi ne distingue pas un cas plutôt qu'un autre. En fait, elle englobe les organismes de bienfaisance.

**M. Terry Sheehan:** C'est parfait. Merci beaucoup.

Vous avez dit également dans votre déclaration préliminaire que vous collaboriez avec les deux autres organismes concernés par la LCAP. Est-ce que vos relations sont bonnes? Je ferais peut-être bien de reformuler ma question: serait-il possible d'améliorer vos relations pour l'avenir?

**Mme Josephine Palumbo:** Je crois que c'est une très bonne relation. Nous collaborons bien avec les deux autres organismes, le CRTC et le BPVP. Nous savons que le Centre de notification des pourriels, le CNP, par exemple, s'est révélé très utile et une bonne source d'information pour nos propres enquêtes. Le centre relève du CRTC. Je crois qu'il a enregistré depuis 2014 quelque 40 millions de dossiers et un million de plaintes; c'est donc une source d'information intéressante pour nous. Nous l'utilisons. Nous comptons sur ce centre.

Nous avons cerné quelques anomalies et fait quelques observations touchant le CNP. La plus grande partie des dossiers qu'il a enregistrés, en fait, ne relèvent pas du mandat de notre Bureau. Nous avons également constaté que bon nombre de ces dossiers ont trait à du marketing de masse frauduleux. Mais, je le répète, c'est un domaine très restreint. De plus, un grand nombre des dossiers enregistrés par le CNP, ceux qui ne concernent pas le marketing de masse frauduleux, ont trait à des produits de santé. La conséquence de tout cela, c'est que, en ce qui concerne le mandat du bureau, de 97 à 99 % des dossiers de fraude sont liés à l'étranger, et échappent ainsi à notre sphère de compétence.

Le CNP a quand même été utile, jusqu'à un certain point. Nous avons donné au CNP et au CRTC une orientation quant à la façon dont le centre pouvait un peu mieux organiser son information pour qu'il soit plus facile pour le bureau de l'analyser.

En ce qui concerne l'échange d'information, nous avons un protocole d'entente...

**Le président:** Je vais devoir vous arrêter ici. Nous pourrions continuer ainsi des heures.

[Français]

Monsieur Bernier, il vous reste trois minutes.

[Traduction]

**L'hon. Maxime Bernier:** J'aimerais poser une question. Je vais partager mon temps avec Jim.

Vous avez dit avoir reçu une importante somme d'argent d'Amazon. L'entreprise ne respecte pas la loi. Que faites-vous lorsque vous recevez une telle somme? Vous la gardez pour vos propres enquêtes?

**Mme Josephine Palumbo:** Non, pas du tout. Cette sanction administrative pécuniaire, une sanction de 1 million de dollars, est payable au Receveur général du Canada, elle est versée au Trésor. Elle n'est pas versée au Bureau. Nous ne gardons pas non plus les autres sommes récupérées auprès d'une entreprise ou d'une autre. Ces sommes seront versées au Receveur général du Canada et au Trésor pour être redistribuées.

**L'hon. Maxime Bernier:** Parfait. Merci.

Jim.

**M. Jim Eglinski:** Je vous ai bien entendu parler des sites falsifiés et des arnaques de soutien technique. Vous avez parlé d'une autre chose, et vous en avez parlé assez longuement.

**Mme Josephine Palumbo:** Les prix partiels?

**M. Jim Eglinski:** Oui, les prix partiels.

À mon sens, la falsification d'un site Web est à strictement parler un acte criminel. Avez-vous déjà eu à régler un tel dossier, avez-vous eu à renvoyer quelqu'un devant les tribunaux à cause d'une falsification de sites Web?

Pour finir, pouvez-vous parler des arnaques de soutien technique?

**Mme Josephine Palumbo:** Je vais commencer, puis je vais laisser la parole à mon collègue.

À l'heure actuelle, nous avons 41 enquêtes en cours touchant l'économie numérique. Encore une fois, étant donné la nature de notre travail et le fait que nous sommes un organisme d'exécution de la loi indépendant, je ne peux pas fournir de détails sur ces enquêtes; mais, oui, nous traitons des dossiers liés à l'économie numérique qui comportent des composantes criminelles.

**M. Jim Eglinski:** Très bien, alors n'hésitez pas à botter les fesses des intéressés.

**M. Morgan Currie:** Oui, absolument. Mais ces dispositions de la loi créent également certains obstacles, étant donné que les criminels qui envoient des pourriels font tout ce qu'ils peuvent pour cacher leur identité. Nous connaissons plusieurs cas de sites Web qui ont été falsifiés. Ma collègue a parlé du site de la Banque Royale du Canada. Nous avons aussi trouvé, dans l'information sur le localisateur de la Banque de Montréal, « BMO.net », sur le site de plusieurs banques et dans les annonces. Il a vraiment l'air d'un véritable site Web.

Ce qui est étonnant, et ce qui nous effraie un peu, c'est que dans bien des cas la fraude est faite à partir de l'étranger et échappe à notre compétence, même si nous en sommes les victimes. C'est pour cette raison que la collaboration internationale est si importante. Quand nous arrivons à faire des liens et à mettre la main sur une personne qui se trouve au Canada, notre organisation met tout en oeuvre pour que ça se réalise. Il y a les arnaques de soutien technique, contrairement aux logiciels rançonneurs, lesquelles prennent réellement le contrôle de votre ordinateur, mais, dans ce cas-ci, une fenêtre contextuelle vous dit que votre ordinateur est infecté, même si ce n'est pas le cas.

•(1255)

**Le président:** Merci.

Très rapidement, monsieur Jowhari, vous avez trois minutes.

**M. Majid Jowhari:** Merci.

J'ai deux questions. Si je pouvais vous les poser toutes les deux, ce serait magnifique.

La première question concerne l'efficacité des procédures d'échange d'information entre les trois organismes, et l'autre concerne les possibilités de chevauchement entre la portée du droit privé d'action, la LCAP et le Bureau de la concurrence.

Je vais d'abord parler de l'échange d'information. Le Commissariat à la protection de la vie privée a déclaré que les règles et règlements actuels ne favorisent pas un échange d'information efficace entre son bureau, le CRTC et le Bureau de la concurrence quand il s'agit de dispositions qui ne sont pas incluses dans la LCAP.

Êtes-vous d'accord avec cette déclaration? Le cas échéant, où les lacunes se situent-elles, et où pouvons-nous apporter des améliorations?

**Mme Josephine Palumbo:** Je vais commencer encore une fois par dire qu'une plus grande collaboration est toujours la bienvenue, mais que nous devons également travailler en conformité avec notre mandat. Selon l'article 29, nous avons légalement l'obligation d'assurer la confidentialité de certaines informations et nous ne pouvons pas les communiquer si ces deux exigences ne sont pas respectées.

Il est évident, à mon sens, que le protocole d'entente clarifie les rôles et responsabilités de chacun et permet jusqu'à un certain point l'échange d'information entre les organismes, et nous échangeons en effet de l'information. Il serait certainement utile que cela aille plus loin, mais il faut que cela se fasse dans le respect des limites que la loi nous impose.

**M. Majid Jowhari:** Est-ce que vous recommandez que nous changions cette procédure ou que nous présentions une recommandation dans le but de permettre un échange d'information plus libre?

**Mme Josephine Palumbo:** Je crois que cela serait utile.

**M. Majid Jowhari:** Ça serait utile. Excellent.

Il ne reste que 30 secondes, et j'aimerais parler de la portée du droit privé d'action. On a rapidement parlé du fait que le Bureau de la concurrence avait déjà adopté un processus lui permettant de tenir responsables de petites entreprises ou des particuliers. Nous avons parlé des sommes prévues dans la LCAP, 1 million de dollars et

10 millions de dollars. Est-ce que nous devons modifier la LCAP et les dispositions sur le droit privé d'action, d'une manière ou d'une autre, pour distinguer les aspects qui relèvent du Bureau de la concurrence et ceux qui relèvent de la LCAP de façon que si nous limitons ou rétrécissons la portée du droit privé d'action conformément à la LCAP, il s'agira davantage d'une activité complémentaire que d'un chevauchement?

**Mme Josephine Palumbo:** Toutefois, ces trois organismes ont trois responsabilités différentes. Il y a bien sûr des chevauchements, chaque organisme a un mandat qui lui est propre, et je crois que ces mandats sont clairement définis dans le protocole d'entente. Il sera un peu difficile, à mon avis, d'essayer de fondre deux organismes ensemble. Nous avons le devoir d'examiner les indications fausses ou trompeuses, et nous nous intéressons pour cela à l'expéditeur, à l'objet et au localisateur. C'est le mandat que nous a conféré la loi. Le CRTC et le CPVP ont d'autres mandats à respecter.

Morgan, je ne sais pas si vous avez quelque chose à ajouter.

**M. Morgan Currie:** Je ne crois pas.

Nous n'avons pas pris position quant au droit privé d'action, et c'est peut-être parce que nous sommes un organisme d'exécution de la loi expérimenté. Nous nous en occupons depuis longtemps, et nous ne sommes jamais intervenus nous-mêmes.

**Le président:** Merci.

Très rapidement, nous l'avons fait...

Monsieur Masse.

**M. Brian Masse:** C'est bon. Merci.

**Le président:** C'est bon?

**M. Brian Masse:** Merci, oui.

**Le président:** Oh! C'est bien. Ce temps-là va me servir.

**M. Brian Masse:** Je sais. C'est tout à fait équitable. Merci.

**Le président:** J'aimerais remercier nos invités d'être venus aujourd'hui. C'était très enrichissant. Je crois que nous allons beaucoup en discuter entre nous. Merci d'être venus.

Jeudi, nous aurons à traiter des affaires du Comité. Nous discuterons d'un rapport provisoire sur la propriété intellectuelle. Nous allons aussi parler des prochaines affaires du Comité.

Merci beaucoup tout le monde. Nous avons passé une très belle journée; je vous souhaite une joyeuse Halloween.

La séance est levée.







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

---

### PERMISSION DU PRÉSIDENT

---

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

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

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

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

---

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

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

---

### SPEAKER'S PERMISSION

---

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

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

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

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

---

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