



Chambre des communes
CANADA

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

INDU • NUMÉRO 034 • 2^e SESSION • 40^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 28 septembre 2009

—
Président

L'honorable Michael Chong

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

Le lundi 28 septembre 2009

• (1530)

[Traduction]

Le président (L'hon. Michael Chong (Wellington—Halton Hills, PCC)): Bon après-midi madame et messieurs membres du comité. J'espère que vous avez tous passé de bonnes semaines dans vos circonscriptions respectives.

Bienvenue à la 34^e réunion du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie. Nous nous réunissons aujourd'hui, conformément à l'ordre de renvoi du vendredi 8 mai 2009 pour étudier le projet de loi C-27, Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications.

Bienvenue aux trois groupes de témoins de notre première table ronde que nous recevons jusqu'à 17 heures. Nous accueillons M. Yves Morency, vice-président, Relations gouvernementales; M. Bernard Brun, avocat principal, Commercial et Technologie, Desjardins sécurité financière et Yvan-Pierre Grimard, conseiller relations gouvernementales. Tous les trois travaillent au Mouvement des caisses Desjardins.

Nous accueillons également, aujourd'hui, M. Frank Zinatelli, vice-président, Services juridiques et avocat-conseil adjoint et M. Peter Goldthorpe, directeur général, Réglementation du marché. Tous deux travaillent pour l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes inc.

Finalement, nous avons, dans notre troisième groupe de témoins de notre première table ronde, Mme Joanne De Laurentis, présidente-directrice générale et M. Paul Vaillancourt, conseiller financier indépendant. Ces deux témoins représentent l'Institut des fonds d'investissement du Canada.

Bienvenue aux trois groupes. Nous commençons par le Mouvement des caisses Desjardins et par une déclaration préliminaire de cinq minutes.

[Français]

M. Yves Morency (vice-président, Relations gouvernementales, Mouvement des caisses Desjardins): Merci, monsieur le président.

Bonjour, chers membres du comité. Le Mouvement des caisses Desjardins vous remercie de l'écouter, aujourd'hui, vous faire part de ses commentaires sur le projet de loi C-27.

Dans un premier temps, permettez-moi de vous présenter brièvement l'organisation que nous représentons. Le Mouvement Desjardins figure au 26^e rang des 50 institutions financières les plus fiables au monde, selon la liste intitulée « *World's 50 Safest Banks*

2009 ». Avec un actif global de 160 milliards de dollars, Desjardins est le plus important groupe financier coopératif au Canada et le neuvième en importance dans le monde. S'appuyant sur la force de son réseau de caisses au Québec et en Ontario, ainsi que sur l'apport de ses filiales dont plusieurs sont actives à l'échelle canadienne, il offre une gamme complète de produits et services financiers à ses 5 800 000 membres et clients — particuliers et entreprises.

Desjardins regroupe des experts en gestion de patrimoine, en assurance de personnes et de dommages, en services aux entreprises de toutes tailles, en valeurs mobilières, en gestion d'actifs, en capital de risque ainsi que des modes d'accès virtuels sécuritaires, à la fine pointe de la technologie, dans un concept d'offre intégrée unique au Canada.

Le Mouvement Desjardins s'intéresse depuis un bon moment aux problèmes occasionnés par la prolifération du pourriel. Le projet de loi représente sans contredit une initiative positive visant à assurer un commerce électronique plus fiable, plus sûr et plus sain. Par ailleurs, nous estimons que certaines dispositions du projet de loi contribueront davantage à restreindre le commerce électronique légitime qu'à freiner les mauvais utilisateurs de cette technologie.

Le projet de loi C-27 a besoin, selon nous, d'être rééquilibré pour enrayer la prolifération du pourriel, tout en permettant au commerce électronique de se développer sagement et à l'économie canadienne de demeurer compétitive. En ce qui a trait au consentement, l'article 2 du projet de loi est très contraignant et menaçant pour le commerce électronique légitime. Effectivement, il interdit l'envoi de messages électroniques pour obtenir le consentement à la réception de messages électroniques commerciaux. Desjardins considère qu'il est illusoire de croire que les Canadiens prendront l'initiative de consentir expressément à recevoir des messages électroniques commerciaux. Beaucoup trop restrictive, l'interdiction d'acheminer une demande de consentement par voie électronique devrait être retirée du projet de loi.

Par ailleurs, le projet de loi devrait reconnaître que certaines pratiques commerciales ne sont pas des messages électroniques commerciaux non sollicités. Par exemple, une entreprise devrait pouvoir solliciter un client si elle a obtenu une référence au préalable. Elle devrait aussi pouvoir le faire si elle détient une adresse courriel d'un individu obtenue dans le cadre d'une relation d'affaires antérieure, si celui-ci n'a pas retiré son consentement. Il en va de même lorsqu'un client potentiel contacte une compagnie pour obtenir des informations. Les communications électroniques par suite de référencement sont courantes, légitimes et appréciées par la clientèle. Ainsi, la reconnaissance du consentement implicite devrait être ajoutée dans le projet de loi, avec la possibilité de l'encadrer ensuite par voie réglementaire.

Une autre source importante de préoccupations pour l'ensemble des entreprises canadiennes concerne les articles relatifs à la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus, plus communément appelée la *Do Not Call List*. Nous comprenons que le gouvernement ne compte pas mettre les articles en vigueur pour le moment, mais leur seule présence dans le projet de loi a de quoi inquiéter. À ce sujet, il faut rappeler que les assujettis et leurs partenaires gouvernementaux ont travaillé pendant trois ans à mettre en place cet outil et que des ressources financières et humaines importantes ont été consenties à venir jusqu'à aujourd'hui pour s'y conformer. Or que la pérennité de la liste soit compromise seulement une année après son entrée en fonction a de quoi nous surprendre. Dans ce contexte, Desjardins recommande qu'une étude approfondie et une consultation publique soient réalisées avant de procéder à toute modification de celle-ci.

En conclusion, Desjardins estime que le texte actuel du projet de loi risque de compromettre sérieusement le développement du commerce électronique légitime.

• (1535)

En toute franchise, on a l'impression qu'il servira plus à protéger la bande passante des fournisseurs de services que le commerce électronique lui-même. Dans ce contexte, il nous apparaît essentiel de rééquilibrer certains paramètres et de lui ajouter de la souplesse, afin de s'assurer de bien atteindre les objectifs visés sans nuire au développement de l'économie canadienne.

Je vous remercie de votre attention.

Mes collègues et moi serons heureux de répondre à vos questions.

Le président: Merci, monsieur Morency.

Au cours des cinq prochaines minutes, nous entendrons les représentants de l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes inc.

[Traduction]

M. Frank Zinatelli (vice-président, Services juridiques, et avocat-conseil adjoint, Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes inc.): Merci, monsieur le président et merci aux membres du comité. Je tiens à remercier le comité de nous donner l'occasion de contribuer à son examen du projet de loi C-27, la Loi sur la protection du commerce électronique.

Je me nomme Frank Zinatelli et je suis vice-président des services juridiques et avocat-conseil adjoint de l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes. Je suis accompagné aujourd'hui par mon collègue, Peter Goldthorpe, qui est directeur général de la réglementation du marché de l'association. Nous nous réjouissons de l'occasion qui nous est offerte de contribuer de manière constructive à l'étude du comité visant à l'élaboration d'un rapport qui sera présenté au Parlement et qui porte sur ce projet de loi important.

À titre d'information, l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes représente des entreprises qui, ensemble, correspondent à 99 p. 100 du secteur de l'assurance de personnes au Canada. L'industrie protège 26 millions de Canadiens et emploie environ 20 millions de personnes dans le monde.

Avec votre permission, monsieur le président, nous aimerions formuler quelques observations préliminaires.

Au mois d'août, nous avons soumis des observations par écrit au comité. Plusieurs des sujets soulevés étaient techniques et visaient à clarifier le libellé du projet de loi. Nous espérons que ces

observations ne suscitent aucune controverse et seront discutées par le comité.

Cet après-midi, nous aimerions axer nos remarques sur une question plus vaste; celle concernant les restrictions proposées sur l'obtention du consentement par voie électronique. Mon collègue, Peter Goldthorpe va maintenant aborder cette question.

M. Peter Goldthorpe (directeur général, Réglementation du marché, Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes inc.): Merci, Frank.

Monsieur le président, l'objectif déclaré du projet de loi est de réglementer les pratiques commerciales qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique. Je crois que tout le monde est d'accord pour dire qu'il s'agit là d'un objectif important, cependant il est tout aussi important d'éviter des restrictions qui auraient pour effet de décourager ou de rendre impossible ce que le projet de loi essaie en fait de protéger.

Nous estimons que le système de participation volontaire envisagé par le projet de loi C-27 assure et en fait devrait assurer une plus grande flexibilité au niveau des moyens utilisés pour l'obtention du consentement. Ainsi que nous l'avons mentionné dans les observations écrites que nous avons distribuées au début de l'été, les restrictions proposées menacent la viabilité des communications commerciales par voie électronique. Le problème, c'est que dans la grande majorité des cas, les gens n'utilisent tout simplement pas un média pour donner un consentement visant à communiquer dans un autre média.

Dans le secteur de l'assurance de personnes, et plus généralement dans le secteur des services financiers, beaucoup de personnes sont contactées grâce à des recommandations qui sont, dans l'ensemble, informelles. Les restrictions proposées élimineront fortement ces recommandations. Les personnes recommandées peuvent être très contentes d'être contactées par courriel, mais il est peu probable que beaucoup d'entre elles soient disposées à consacrer temps et effort pour écrire un consentement exprès ou pour décider d'elles-mêmes de contacter un conseiller.

Nous comprenons bien que l'on s'inquiète que les courriels visant à obtenir le consentement puissent faire l'objet d'une utilisation malveillante. Mais il est important de garder à l'esprit que les courriels envoyés suite à une recommandation doivent clairement identifier les expéditeurs de ces courriels. Nous proposons que les courriels visant à obtenir le consentement soient autorisés s'ils indiquent clairement l'objet du message et ne font d'aucune façon la promotion des services ou des produits fournis par l'auteur du message.

Il est important de se souvenir qu'un tel message doit clairement identifier l'expéditeur qui utilise le courrier électronique à cette fin. Donc, en cas d'écart de conduite, si quelqu'un ne se conforme pas aux restrictions que vous souhaitez appliquer, son identité sera facile à relever dans le message. Cela devrait être plus que suffisant pour décourager toute utilisation malveillante.

Monsieur le président, l'utilisation des communications électroniques comprend des avantages économiques et écologiques importants. Il serait dommage que les restrictions prévues dans le projet de loi C-27 aient pour effet d'obliger les entreprises à compter sur des méthodes de communication plus coûteuses et moins écologiques dans le but de rejoindre des clients potentiels. Pour éviter ce type de situation, il serait important d'autoriser l'envoi de courriels visant à obtenir le consentement.

Le secteur se réjouit de l'occasion de participer à l'examen du projet de loi C-27. Je vous remercie de votre attention. Nous serons heureux de répondre à toute question que vous voudriez poser.

• (1540)

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à l'Institut des fonds d'investissement du Canada.

Mme Joanne De Laurentis (présidente-directrice générale, Institut des fonds d'investissement du Canada): Merci, monsieur le président. Nous vous remercions de nous donner la parole aujourd'hui.

Je m'appelle Joanne De Laurentis. Je suis présidente-directrice générale de l'Institut des fonds d'investissement du Canada. Je suis accompagnée de Paul Vaillancourt, un conseiller financier indépendant qui dirige son entreprise florissante ici à Ottawa. Nous vous ferons part de nos observations cet après-midi.

L'Institut des fonds d'investissement du Canada est l'association nationale du secteur canadien des fonds d'investissement. À l'instar de Paul, des particuliers représentant nos membres travaillent dans pratiquement toutes les villes et petites agglomérations du Canada. Les membres gestionnaires du fonds commun de placement de l'association gèrent plus de 560 milliards de dollars en actifs de fonds communs de placement; 70 p. 100 de ces actifs sont détenus dans des comptes de retraite et aident les Canadiens à s'enrichir.

Nous croyons que les dispositions du projet de loi C-27 visant à lutter contre les activités illégales et dangereuses et à en punir les auteurs qui minent la confiance envers le commerce électronique sont nécessaires. Nous sommes en faveur des recommandations des articles 7 et 8 interdisant la modification des données de transmission et l'installation d'un programme d'ordinateur dans l'ordinateur d'une autre personne. Nous appuyons également les modifications proposées à la Loi sur la concurrence visant à interdire les courriels commerciaux trompeurs et les modifications à la LPRPDE concernant l'utilisation de courriels recueillis au moyen de programmes d'ordinateurs sélectionnés.

Nous sommes ici pour vous encourager à trouver un meilleur équilibre pour protéger les particuliers et les entreprises contre les courriels non sollicités tout en permettant aux entreprises légitimes de communiquer de façon responsable avec leurs clients potentiels. Nous croyons que cela est possible grâce à plusieurs amendements simples.

M. Paul Vaillancourt (conseiller financier indépendant, Institut des fonds d'investissement du Canada): Bonjour, mon nom est Paul Vaillancourt.

L'article 6 proposé interdit à une personne physique d'envoyer à une autre des messages électroniques commerciaux qui de par leur nature ne dérangent pas la vie des destinataires et ne causent pas de difficultés économiques. Ce sont surtout mes clients qui m'envoient de nouveaux clients. Un conseiller financier comme moi envoie régulièrement des courriels quand un de ses clients recommande un de ses amis ou un membre de sa famille à la recherche d'un conseiller financier. En fait, ce type de recommandations est déterminant dans mes affaires.

Les messages électroniques sont un moyen efficace de contacter de nouveaux clients qui ont été recommandés sans pour cela les importuner. Auparavant, nous utilisions la poste pour contacter les personnes recommandées. Les courriels ont remplacé l'ancienne technologie consistant à écrire des lettres, mais c'est essentiellement la même chose. En plus d'être moins coûteux, moins dérangent et

plus écologique, c'est une façon de se présenter qui est acceptée et même à laquelle on s'attend. Les gens peuvent avoir accès à l'information à leur convenance et sont tout à fait maîtres de décider de répondre ou non.

L'article 6 ne devrait viser que ceux qui ciblent des particuliers ou des organismes en leur expédiant en masse des courriels ne signalant aucune relation manifeste raisonnable entre le destinataire et l'expéditeur. Dans le cas d'un destinataire recommandé à l'expéditeur, il devrait y avoir une exemption précise autorisant le destinataire à contacter la personne ou l'organisme recommandé. Des règlements conformes au projet de loi pourraient être élaborés afin de prévenir un usage abusif de cette exemption et assurer qu'il y a vraiment une recommandation.

• (1545)

[Français]

Le paragraphe 10(4) du projet de loi C-27 donne une définition de « relations d'affaires en cours ». Cette définition, si elle est suffisante pour les relations fondées uniquement sur des dates contractuelles ou des opérations de vente précises, convient mal à une relation de service-conseil dans laquelle le conseiller a une responsabilité fiduciaire de contacter et d'informer son client. Ce type de relation devrait être envisagé différemment.

Dans bien des cas, notre relation avec le client est liée à un placement fait par le client qui n'est suivi d'aucune opération visée par le paragraphe 10(4). Par conséquent, nous recommandons que dans le cas de personnes qui ont une relation fiduciaire avec un client, le délai de 18 mois accordé pour les communications subséquentes commence au moment où prend fin la relation professionnelle ou de service-conseil.

[Traduction]

Les Canadiens comptent parmi les plus grands utilisateurs au monde de sites de réseautage social tels que Facebook, Twitter, LinkedIn, des clubs et des associations. La mesure législative proposée ne prend en compte ni la popularité ni l'utilisation répandue de ces groupes de réseautage social ni le fait que ces groupes régissent déjà la communication et ses limites. Pour mieux refléter cette nouvelle réalité, il faudrait élargir la définition de « relations privées en cours » du paragraphe 10(6) afin d'inclure des membres des réseaux sociaux établis.

Mme Joanne De Laurentis: Nous croyons que les dispositions anti-pourriel ont une trop grande portée pour ce qui est des communications interentreprises. Dans le cas d'une entreprise qui fait connaître publiquement son adresse électronique sans annoncer qu'elle ne veut pas recevoir de messages commerciaux, le projet de loi C-27 devrait interpréter ce comportement comme un consentement tacite de la part de l'entreprise.

Les communications électroniques sont devenues un moyen commode, rapide et rentable de communiquer les possibilités d'emploi. Nos membres prospèrent en employant par voie électronique les services de nouveaux conseillers financiers. Nous proposons que l'article 6 soit modifié afin d'y inclure une exemption sur les communications électroniques dont le seul objet est de fournir des renseignements sur de légitimes possibilités d'emploi.

L'IFIC est en faveur des amendes proposées. Le montant maximal de la sanction pour une violation est de un million de dollars dans le cas où l'auteur est une personne physique, et de 10 millions de dollars dans le cas de toute autre personne. Pour les violations des articles 7 et 8 où les actes interdits peuvent occasionner des fraudes graves ou des dommages importants, ces montants sont justes.

Nous croyons que les amendes prévues à l'article 6 sont excessives et disproportionnées par rapport aux dangers potentiels causés par une infraction. Les amendes prévues en cas d'infraction à l'article 6 devraient être différentes de celles prévues pour le non-respect des articles 7 et 8. Nous proposerons aussi, au sein de l'article 6, des sanctions dissuasives moins importantes pour les entreprises qui n'utilisent les messages électroniques qu'en supplément à leurs activités commerciales et lorsque les violations individuelles ne sont pas préjudiciables.

L'IFIC appuie le droit de poursuite au civil pour des violations aux articles 7 et 8 où les actes interdits peuvent occasionner des fraudes graves ou des dommages importants, mais pour l'article 6, le droit de poursuite au civil ne semble pas être nécessaire, il paraît excessif et risque de donner lieu à des abus. Nous proposons de limiter le droit de poursuite au civil pour les violations prévues aux articles 7 et 8.

Comme il a été dit plus tôt, le secteur des investissements a des règles régissant les communications avec le public. L'Association canadienne des courtiers de fonds mutuels et Investment Industry Regulatory Organization of Canada exigent que toutes les communications de ventes de leurs membres au public soient préalablement approuvées par un cadre de la compagnie adhérente. Selon nous, ces exigences ainsi que les dispositions du projet de loi C-27, offrent au public la protection nécessaire relativement au contenu ainsi qu'à la nécessité d'imposer des sanctions. Par conséquent, nous recommandons une exemption à l'article 6 pour les secteurs ayant une réglementation en place.

Nous reconnaissons tous que la technologie a modifié la façon dont nous interagissons tant sur le plan personnel que professionnel. Auparavant, nous rencontrions des amis et établissions de nouveaux contacts personnels et professionnels au cours de soupers, de réunions et d'autres rencontres, aujourd'hui nous le faisons par voie électronique. Le cyberspace a redéfini la façon dont nous communiquons et interagissons.

Nos préoccupations relatives à une application trop vaste de ce projet de loi pourraient être apaisées par de très simples amendements, principalement aux articles 6 et 10 pour donner des exemptions et des règles d'exonération en ce qui concerne les recommandations, les rapports fiduciaires en cours, les communications interentreprises, les possibilités d'emploi et les rapports de réseautage social, tout cela serait accompagné d'une amélioration des amendes et du droit de poursuite au civil afin de cibler les vrais actes préjudiciables commis dans le cyberspace.

Je vous remercie de votre attention. Nous nous ferons un plaisir de répondre à vos questions.

• (1550)

[Français]

Le président: Merci beaucoup.

Au cours des 75 minutes qui suivent, les membres du comité poseront des questions.

Nous commençons par M. Garneau.

M. Marc Garneau (Westmount—Ville-Marie, Lib.): Merci, monsieur le président.

Je veux d'abord remercier tous les témoins qui sont venus aujourd'hui présenter leur point de vue sur ce projet de loi qui, afin d'être bien écrit, exige pratiquement la sagesse de Salomon.

D'une part, on veut bien sûr se débarrasser des pourriels qui, on en convient tous, sont très nuisibles, mais d'autre part, on ne veut pas empêcher le trafic légitime du commerce électronique. Pour qu'un

projet de loi ait du bon sens, je crois que deux approches philosophiques différentes peuvent être adoptées. Dans un des deux cas, on met en oeuvre toutes sortes de restrictions, mais en fin de compte, ces dernières sont peut-être excessives, et ça nuit au commerce électronique. Par conséquent, ceux qui ont recours au commerce électronique sont forcés de prouver que des exceptions importantes ont été oubliées.

Par ailleurs, on peut opter pour une approche beaucoup plus ouverte dans le cadre de laquelle très peu de restrictions sont appliquées, pour se rendre compte avec le temps que beaucoup de pourriels circulent encore et qu'il faut peut-être appliquer le projet de loi de façon plus stricte. Bref, ce n'est pas vraiment facile.

Aujourd'hui, j'ai l'impression que vous avez trouvé des arguments pour avancer que ce projet de loi devrait être modifié du fait qu'il empêche le commerce, la communication légitime sur Internet. C'est clairement ce que votre présentation m'a amené à conclure.

J'aimerais poser une question à M. Morency ou à un autre représentant du Mouvement des caisses Desjardins.

Vous vous attaquez particulièrement à l'article 2. Vous avez mentionné que le projet de loi C-27 touchait le commerce électronique et qu'il devait être rééquilibré. J'ai compris vos arguments.

Avez-vous des suggestions concrètes à nous faire pour que cet équilibre puisse être retrouvé et que vous puissiez continuer à faire votre travail de façon légitime?

M. Yves Morency: Je vais passer la parole à mon collègue M. Brun.

M. Bernard Brun (avocat principal, Commercial et technologie, Desjardins Sécurité financière, Mouvement des caisses Desjardins): Merci.

À mon avis, vous avez bien cerné les préoccupations, monsieur Garneau. Celles-ci sont partagées par l'industrie ou par l'ensemble des intervenants du milieu commercial. Tout le monde prône l'application d'une intervention législative mais veut que l'équilibre soit mieux atteint. Pour nous, cet équilibre est principalement relié au consentement. Or, dans le cas présent, il est beaucoup plus restrictif. Pour ne pas être pénalisée, notamment face aux entreprises internationales, toute la communauté commerciale aurait besoin d'une notion de consentement beaucoup plus flexible.

En fait, plusieurs de nos commentaires se rejoignent. Pour nous, les relations entre entreprises sont dans une catégorie à part. Lorsqu'une entreprise décide de diffuser son adresse de courriel, on devrait pouvoir entrer en contact avec elle, justement dans un but commercial légitime. En outre, la préoccupation concernant le référencement a été soulevée, plus particulièrement par les gens de l'IFIC. Cette réalité touche toute l'industrie. Nous pensons que des modifications permettant le contact à la suite d'un référencement faciliteraient beaucoup les choses.

Finalement, la possibilité d'obtenir le consentement par voie électronique est peut-être l'élément le plus important. Quand on utilise un médium, on veut obtenir le consentement par l'entremise de ce même médium, c'est-à-dire par voie électronique. Il est bien clair que tout le monde est favorable à une intervention légale et s'accorde pour dire que ça prendrait normalement un consentement, sauf exception, pour pouvoir communiquer. Il reste que la manière d'obtenir ce consentement est principalement ce qui doit être réajusté pour atteindre un bon équilibre.

●(1555)

M. Marc Garneau: Très bien. Merci beaucoup.

[Traduction]

Peut-être pourrais-je poser une question à l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes. Je pense qu'un des principaux arguments que vous avez fait valoir, et auquel on vient tout juste de faire allusion, c'est la question d'obtenir le consentement pour pouvoir interagir, pour pouvoir communiquer. Si j'ai bien compris, si quelqu'un doit demander le consentement par un moyen de communication autre que le courriel pour dire: «*Pouvons-nous communiquer ensemble, pouvons-nous établir une relation avec vous?* », selon vous, cela ne fonctionne pas très bien, mais il serait plus pratique, plus respectueux de l'environnement, de pouvoir communiquer initialement directement avec les personnes en observant certaines règles.

J'ignore s'il y a eu des études sur cette question, mais avez-vous des données quelconques pour corroborer le fait que les demandes de consentement, disons par lettre ou par d'autres moyens, ne fonctionnent pas vraiment, par opposition au fait de pouvoir le faire directement par courriel?

M. Frank Zinatelli: Merci, monsieur Garneau.

Nous avons fondé nos observations sur le fait qu'il y a différents types de clients. Certains clients veulent qu'on communique avec eux de manière orale et certains préfèrent qu'on le fasse par courrier ou par téléphone. Mais un nombre croissant de personnes ont recours aux moyens électroniques et veulent qu'on communique avec elles de cette manière. Si elles reçoivent une lettre, il y a plus de chances qu'elles ignorent cette lettre que si elles avaient reçu un courriel, moyen qu'elles connaissent bien et qu'elles savent utiliser. Elles savent comment faire le tri de leurs courriels et choisir ce qu'elles veulent lire et ce qu'elles veulent supprimer. Les personnes qui utilisent les moyens électroniques sont très habiles dans l'utilisation qu'elles font de ces technologies et je pense qu'elles s'attendent à ce qu'on communique avec elles de cette manière.

Le président: Merci, monsieur Zinatelli.

[Français]

Monsieur Bouchard, vous avez la parole.

M. Robert Bouchard (Chicoutimi—Le Fjord, BQ): Merci beaucoup de vos témoignages. Ce que vous êtes venus nous dire cet après-midi sert à améliorer l'application du projet de loi C-27.

Ma première question s'adresse à M. Morency, du Mouvement des caisses Desjardins.

Vous avez parlé d'un délai d'application d'une année et, entre autres, vous avez dit qu'une consultation devrait être faite. J'aimerais vous entendre un peu plus sur cette question.

Qui doit consulter et qui doit-on consulter pour en arriver à l'application d'un délai qui vous paraisse juste et équitable?

M. Bernard Brun: Merci. Si je comprends bien le sens de votre question, il s'agirait de la période de transition, les consultations...

M. Robert Bouchard: ... oui, pour l'application du projet de loi C-27. Vous parlez d'un an de transition avant l'application.

M. Bernard Brun: Avant l'application de ce projet de loi.

M. Robert Bouchard: En tout cas, vous avez parlé ici d'un délai d'une année pour son application. Puis vous avez mentionné que des consultations devraient être faites avant que la loi ne soit adoptée, sauf erreur.

●(1600)

M. Bernard Brun: Les consultations dont on parlait, c'était en fonction d'une éventuelle abolition de la liste d'exclusion des numéros de téléphone. Cette liste d'exclusion existe actuellement, mais depuis peu. L'actuel projet de loi, bien qu'il ne s'applique pas aux communications téléphoniques, peut possiblement s'étendre à toutes communications téléphoniques sur simple décret.

Or nous disons bien humblement que si jamais l'on voulait aller de l'avant et abolir toute cette infrastructure mise en place, étant donné tous les développements technologiques exigés des entreprises, celles-ci devraient à tout le moins être consultées au préalable pour qu'on puisse connaître les impacts de l'abolition de cette liste d'exclusion et ceux de l'adoption d'un régime différent, soit celui mis en avant dans ce projet de loi.

M. Robert Bouchard: Monsieur Brun, sauf erreur, vous établissez deux types de clients à qui pourraient être envoyés les courriels. Il y a les envois de courriels entre entreprises — vous établissez là une catégorie —, puis ceux d'une entreprise à un consommateur.

Souhaiteriez-vous que le projet de loi C-27 catégorise ces types de clients?

M. Bernard Brun: Oui, absolument. En effet, pour nous, une relation interentreprises pour le développement des relations d'affaires... On sait que la plupart des entreprises diffusent d'ailleurs publiquement leur adresse électronique pour qu'on puisse justement entrer en communication avec elles. Pour nous, cela constitue quand même une catégorie différente. Nous croyons que dans la loi, on devrait permettre cette communication avec d'autres entreprises avec qui on peut éventuellement faire affaires.

Actuellement, dans le projet de loi, on dit qu'on peut communiquer, mais juste pour faire une demande d'information sur les activités. Pour nous, ce n'est pas suffisant; c'est carrément pour établir une relation d'affaires.

Pour un individu, nous comprenons très bien qu'il y ait un cadre plus serré parce que ce sont les consommateurs, les individus qu'on veut justement protéger dans le cadre de cette loi.

M. Robert Bouchard: Je m'adresse à M. Paul Vaillancourt.

Je ne sais pas si vous parlez de la même chose, mais j'ai cru comprendre que vous vouliez que la question de l'envoi de courriels de masse soit clarifiée.

D'autre part, je crois comprendre que vous parlez des clients d'une entreprise quand vous parlez de fiduciaires. Je présume qu'il s'agit de clients rattachés à l'entreprise. Vous établissez une différence.

Vous avez également dit qu'il devrait y avoir un délai de 18 mois après la fin d'une relation d'affaires. Je présume qu'il est encore question de la relation d'affaires avec la clientèle fiduciaire ou qui est rattachée à l'entreprise.

Pourriez-vous élaborer un peu là-dessus?

M. Paul Vaillancourt: Merci, monsieur Bouchard. Si je comprends bien, il y a deux questions.

La première porte sur la diffusion de courriels de masse. Je suis un entrepreneur et j'ai une clientèle. Je travaille en planification financière avec environ 500 familles. Si un client me fait l'honneur de me référer un client potentiel, j'envoie un courriel à ce client potentiel. Ainsi, si vous étiez mon client et que vous me référeriez votre frère, j'envoierais un courriel à votre frère. Je n'envoie pas 50 000 courriels à tous les Bouchard au Québec, seulement à un à la fois. C'est cette exception que je souhaite obtenir. Il ne s'agit pas de courriels de masse, mais seulement de pouvoir répondre à l'invitation d'un client de me présenter à une tierce personne, qui ne me connaît pas encore.

En ce qui a trait à votre deuxième point, dans notre domaine commercial, nous avons des clients qui font un ou des placements chez nous. Si, par exemple, une personne a effectué un placement en 2006 et n'en a pas fait d'autre depuis, cette personne est toujours ma cliente. On demande donc simplement que le délai de 18 mois débute lorsque cette personne, par exemple, aura retiré son placement de chez nous et qu'elle ne sera plus ma cliente. Cependant, tant et aussi longtemps qu'elle est chez nous, elle est ma cliente. Par conséquent, le délai de 18 mois ne s'appliquerait pas dans ce cas, mais seulement lorsque la relation serait terminée.

J'espère que cela répond à vos questions.

• (1605)

Le président: Merci, monsieur Bouchard.

Merci, monsieur Vaillancourt.

Monsieur Lake, c'est à vous.

[Traduction]

M. Mike Lake (Edmonton—Mill Woods—Beaumont, PCC): J'ai une question pour M. Morency.

Si je regarde mes notes, je pense que vous avez dit que vous devriez être autorisés à demander le consentement. J'aimerais avoir des précisions sur ce que cela veut dire. Je suis particulièrement intéressé par la définition de la personne de qui vous seriez autorisés à demander le consentement, d'après la modification que vous proposez ici. Seriez-vous tenus de connaître cette personne? Y a-t-il une définition que vous rattacheriez à votre proposition?

[Français]

M. Bernard Brun: On a traité de cette question un peu plus tôt. Il s'agit de la possibilité d'obtenir le consentement par courriel, par voie électronique. Nous souhaitons que le projet de loi soit modifié de façon à obtenir cette possibilité.

[Traduction]

M. Mike Lake: Alors, dans ce cas, il n'est même pas question de référence.

M. Bernard Brun: Exactement. Nous disons que nous devrions être autorisés à obtenir le consentement par communication électronique, parce que c'est de cette façon que le consommateur veut recevoir cette communication.

Pour nous, les références constituent quelque chose de totalement différent. Lorsque nous obtenons une référence d'une tierce partie, nous voulons être en mesure de contacter cette personne.

M. Mike Lake: Alors, les entreprises pharmaceutiques de qui nous recevons tous de nombreux courriels devraient être autorisées à envoyer des courriels à quiconque dans cette salle, ou à une très longue liste de personnes, en disant qu'elles veulent nous contacter pour nous parler de leurs merveilleux produits. Est-ce que cela serait permis en vertu des modifications que vous apporteriez?

M. Bernard Brun: Ce dont nous parlons, en fait, c'est d'un contact unique. C'est vraiment pour obtenir le consentement par le biais d'un moyen électronique pour offrir nos services. Mais vous pourriez inscrire dans une loi que si nous n'avons pas reçu de réponse dans un certain laps de temps, nous n'avons pas obtenu ce consentement et, alors, nous ne devrions pas envoyer de courriels.

M. Mike Lake: Alors, vous ne pouvez envoyer le courriel qu'une seule fois à chaque adresse?

M. Bernard Brun: Oui. C'est là notre position.

M. Mike Lake: Joanne, vous avez beaucoup parlé de références. De toute évidence, il y avait une sorte de thème aujourd'hui dans la discussion, mais je me demande si vous pourriez définir ce qu'est une « référence ». Jusqu'à quel point une personne doit être connue pour être considérée comme une référence?

Mme Joanne De Laurentiis: Comme l'a indiqué mon collègue, Paul Vaillancourt, cela se fera dans le cadre de votre relation avec vos clients. Ils pourraient vous dire qu'ils ont vraiment aimé le travail que vous avez fait pour eux et qu'ils pensent que telle ou telle personne pourrait en bénéficier, et vous demander de contacter cette personne. Habituellement, c'est ce qui se passe, alors, nous parlons d'un courriel très ciblé.

Nous ne parlons pas d'envoyer des courriels de masse. Nous voulons simplement que ce soit clair. Nous sommes venus vous présenter certaines de nos préoccupations, mais de façon générale, nous appuyons ce projet de loi, alors, nous pourrions apporter un amendement disant que s'il s'agit d'un courriel destiné à une personne et que cette personne ne répond pas, c'est la fin de la communication, par opposition à l'approche des courriels de masse, qui est une préoccupation que nous avons tous en commun.

M. Mike Lake: Diriez-vous que la personne doit être connue de la personne qui fait la référence?

Mme Joanne De Laurentiis: Eh bien, pas nécessairement. Peut-être, connue de quelqu'un... Si cette personne est connue de votre client, elle ne sera pas connue de vous tant que vous n'aurez pas pris contact avec elle.

M. Mike Lake: Bien, mais connue du client, alors, si un client vous donne une liste de 14 millions d'adresses électroniques, qui appartiennent toutes à des personnes, en vous disant que vous devriez contacter ces 14 millions de personnes, est-ce que cela serait permis en vertu du changement que vous proposez? Il semblerait que oui.

Mme Joanne De Laurentiis: Je pense que nous pourrions probablement trouver une formule qui empêcherait cela, parce qu'il est clair que cela ne respecte pas l'esprit d'une référence ciblée, absolument pas.

M. Mike Lake: Très bien. Je suppose que la question que j'aimerais poser, c'est où tracer la ligne. Peut-être que vous pourriez définir votre concept de courriel de masse... Je dois dire qu'en fait, je ne suis pas tout à fait en désaccord avec cette idée. Ayant moi-même travaillé dans le domaine des ventes dans le passé, j'éprouve une certaine sympathie pour certains des points que vous soulevez, mais je pense également que si nous assouplissons le projet de loi, nous finirons par tout laisser passer et par ne pas stopper ce que nous essayons de stopper.

•(1610)

Mme Joanne De Laurentiis: Nous serions heureux de présenter certaines recommandations sur les modifications de libellés, mais je pense que nous pourrions restreindre la portée de manière que nous parlions d'un courriel très précis, étroit et ciblé. Lorsque nous parlons de courriels de masse, si on a donné mon nom comme référence, ce courriel ne me parvient pas avec des informations vraiment claires au sujet de cette personne et au sujet du fait que si je ne suis pas intéressé, je peux demander à me faire rayer de la liste. Je pense que nous pouvons cibler cette communication d'une façon qui nous permette d'utiliser la technologie de la manière qu'elle est censée être utilisée.

Je veux dire que nous sommes très emballés par cette technologie et qu'il nous semble que ce projet de loi va tout simplement trop loin, au point de tuer cette occasion. Ce que nous recherchons, c'est un équilibre. Nous serions très intéressés de travailler avec vous sur un libellé précis.

M. Mike Lake: Cependant, pour préciser exactement dans quel sens vont ces propositions, si vous parlez de courriels ciblés spécifiquement, parlez-vous d'une communication de personne à personne ou est-ce que quelqu'un pourrait envoyer un courriel à quatre personnes ayant fait l'objet d'une référence en même temps?

Mme Joanne De Laurentiis: De façon générale, ce serait une communication de personne à personne. C'est un courriel adressé à cette personne. Alors, même si nous parlons de quatre personnes, il faudrait que je m'adresse à ces personnes.

M. Mike Lake: Maintenant, évidemment, il existe une technologie qui permet à quelqu'un d'envoyer 10 000 courriels qui deviennent tous des communications de personne à personne avec des noms qui y sont rattachés, simplement par multipostage, comme vous le feriez avec le courrier régulier. J'imagine que chacun de vos clients utilise probablement le multipostage pour envoyer des lettres par la poste qui donnent l'impression qu'il s'agit d'une communication de personne à personne. J'imagine qu'il existe une technologie semblable pour les courriels, que vous utiliseriez.

Mme Joanne De Laurentiis: Probablement.

M. Mike Lake: Probablement; alors, vous voyez peut-être où je veux en venir. Encore une fois, vous pourriez envoyer des courriels à 10 000 ou à 10 millions de personnes, sous forme de communication de personne à personne, si on vous donnait leur nom et leur adresse de courriel, et il existe de nombreux organismes en mesure de vous fournir ces listes.

Mme Joanne De Laurentiis: J'aimerais signaler quelque chose qui, je pense, est unique, certainement dans le domaine des fonds d'investissement, et c'est que des personnes comme Paul doivent respecter des règles très strictes quant à ce qu'elles peuvent faire parvenir aux clients du point de vue de la vente. L'Association canadienne des courtiers de fonds mutuels et l'Association canadienne du commerce des valeurs mobilières imposent un ensemble de règles assez strictes et ces règles viennent des Autorités canadiennes en valeurs mobilières.

Je pense que nous pourrions peut-être trouver un libellé qui préciserait clairement que les personnes qui sont assujetties à un autre ensemble de règles... En un sens, nous sommes ici devant un cas de double pénalisation. Nous avons un groupe de personnes faisant l'objet d'une réglementation très stricte qui précise comment elles doivent envoyer des messages et, d'autre part, nous avons ceci, la perspective d'une porte close, qui nous empêche de faire quelque chose que nous estimons être légitimement avantageux pour les affaires. Alors, il s'agit de trouver cet équilibre.

Le président: Merci, monsieur Lake.

Merci, madame De Laurentiis.

Si vous avez un libellé précis à suggérer au comité, n'hésitez pas à le faire parvenir à la greffière et je vais m'assurer qu'il est distribué à tous les membres du comité. Merci beaucoup d'avoir offert cette aide.

Monsieur Masse.

M. Brian Masse (Windsor-Ouest, NPD): Merci, monsieur le président, et merci à tous les témoins présents.

Peut-être que je vais faire un tour de table. J'aimerais vous entendre parler des questions que vous avez soulevées concernant les amendements et le libellé. Si ces modifications ne sont pas acceptées et que le projet de loi est adopté dans sa forme actuelle, quelles seront les répercussions pour vos organismes respectifs? Je pense qu'il faut que ces choses soient dites ici.

Je vais faire un tour de table.

[Français]

M. Bernard Brun: Le Mouvement Desjardins ou toute autre entreprise du même genre entrevoit pour problématique un frein pur et net au développement du commerce électronique, pour la simple raison que l'effet de la prohibition des communications jumelé aux sanctions fait en sorte qu'aucun gestionnaire — qui peut d'ailleurs être directement pointé du doigt — ne va donner son accord pour donner la priorité à ce genre de dossier. On va simplement s'orienter vers d'autres types de projets et on va laisser complètement de côté le développement du commerce électronique.

[Traduction]

M. Paul Vaillancourt: Il se pourrait bien que je ne sois pas en mesure de vous aider avec le libellé du texte de loi. Je ne suis qu'un planificateur financier, et non un avocat. Cependant, dans notre secteur d'activité, une référence est quelque chose de très précieux. Nous travaillons fort pour pouvoir demander à nos clients de nous donner des références. La méthode de prédilection pour communiquer avec ces nouveaux clients est le courriel. Le courrier, c'est bien; le téléphone, c'est bien; mais le courriel s'impose de plus en plus comme la méthode de choix.

Si cette loi est adoptée, trouver de nouveaux clients deviendra une activité qui fera plutôt appel à la créativité et nous devons nous replier sur des stratégies qui étaient valables il y a une ou deux générations. En d'autres mots, je crois qu'il y aura un retour en force des clubs Rotary, des clubs Lions et des groupes de réseautage sociaux qui font appel à des réunions en personne et à des repas-conférence, plutôt qu'à des rencontres en ligne, qui sont maintenant devenues la façon de travailler de beaucoup de gens.

Je dis simplement que le fait d'interdire tous les courriels à une tierce partie inconnue, c'est aller un peu trop loin, mais une référence, une communication de personne à personne — par opposition à un client qui a 14 millions de contacts —, c'est un peu différent. Dans notre domaine d'activité, et dans ma propre entreprise en tant que travailleur autonome ayant un personnel de cinq personnes, nous trouvons les références extrêmement précieuses. Nous voulons pouvoir contacter ces personnes de toutes les manières possibles. Le courriel devient de plus en plus la méthode de choix aussi bien pour nous que pour la personne qui a fait l'objet de la référence. Nous serions reconnaissants de pouvoir conserver ce moyen de communication.

•(1615)

M. Peter Goldthorpe: Je reprendrai les observations de M. Vaillancourt voulant que l'effet de ce projet de loi, s'il est adopté dans sa forme actuelle, sera de nous renvoyer à des techniques de commercialisation de la dernière génération. Vous pourriez penser que le club Rotary est une bonne chose et que nous devrions avoir plus de réunions en personne dans les clubs Rotary, mais ce n'est que l'un des moyens. Nous reviendrions à la situation du courrier non sollicité qui envahit nos boîtes aux lettres, à l'utilisation du papier et aux coûts environnementaux et économiques liés à cette pratique — sans compter l'efficacité réduite de ces techniques de marketing. Nous avons maintenant une génération qui n'utilise même pas le téléphone, et encore moins le matériel écrit qui arrive dans la boîte aux lettres.

Si vous supprimez les moyens de communication électroniques, vous supprimez en réalité les moyens de communication avec la nouvelle génération.

M. Brian Masse: Merci.

J'ai noté avec intérêt un des sujets qui a été discuté ici — cela se trouve dans les notes de Desjardins — et il s'agit de l'exclusion, qui occupe une place assez importante dans cette partie du projet de loi. Si vous donnez votre consentement à quelque chose, de toute évidence, vous devez pouvoir le retirer et faire rayer votre nom de la liste des souscripteurs, surtout si la relation avec l'entreprise a été médiocre, ou quoi que ce soit d'autre. Cela vous permet d'exercer un contrôle sur votre information numérique.

J'ai constaté que vous avez des difficultés avec le délai de 10 jours lié à l'exclusion. Peut-être pourriez-vous préciser les raisons de cette situation. Vous proposez 31 jours, ce qui m'apparaît vraiment long, surtout s'il est censé s'agir d'une relation de travail avec quelqu'un. Si vous ne pouvez pas vous faire exclure pendant 31 jours, c'est une longue période de temps.

Serait-il plus raisonnable d'avoir 10 jours ouvrables pour se faire exclure? Vous entrez en contact avec quelqu'un à la maison par le biais d'un courriel envoyé à son ordinateur. J'ai de la difficulté à croire qu'il faut un mois complet pour se faire exclure. Peut-être pourriez-vous nous donner des détails pour expliquer pourquoi il est difficile pour vous de le faire en 10 jours.

[Français]

M. Bernard Brun: Un délai d'exclusion de 10 jours peut être difficile à atteindre, selon la période de l'année. Un délai de 31 jours vise à s'harmoniser avec le délai d'exclusion actuel prévu dans la liste d'exclusion des numéros de téléphone.

Compte tenu, évidemment, des sanctions possibles, un délai un peu plus long nous permet simplement de nous assurer que le travail a été effectué. Avec un délai beaucoup plus court, il pourrait y avoir quelques jours supplémentaires, ce qui exposerait l'entreprise à des risques somme toute inutiles. L'idée est de retirer ces gens le plus tôt possible et d'avoir une durée suffisante pour s'assurer de...

[Traduction]

M. Brian Masse: Ce qui me préoccupe un peu, toutefois, c'est que 31 jours, c'est un long délai. Je suis convaincu que lorsque vous proposez d'inscrire quelqu'un, il ne faut pas 31 jours pour effectuer l'inscription. Le nom sera ajouté à votre liste de clients immédiatement, probablement en quelques jours ou même quelques heures. Pourquoi 31 jours? Est-ce simplement parce que vous ne voulez pas affecter des ressources aux exclusions? Est-il techniquement difficile de le faire en 10 jours? Si c'est une question de ressources ou un problème technique, j'aimerais le savoir. Ce point me préoccupe

énormément, car quiconque transmet de l'information et accorde son consentement devrait toujours pouvoir se raviser, et ce, dans un délai raisonnable. Il ne faut pas 31 jours pour s'inscrire sur la liste nationale des numéros de télécommunication exclus.

Donc, ce que je veux savoir, c'est s'il y a un problème technique ou un manque de ressources qui explique pourquoi vous ne pouvez respecter le délai de 10 jours.

•(1620)

[Français]

M. Bernard Brun: Le but était d'harmoniser le délai avec la liste d'exclusion. Je ne crois pas que ce soit une difficulté technique à proprement parler. Ce qu'il faut bien réaliser, c'est qu'on ne fait pas des envois journaliers par courriel. Ces listes sont utilisées, mais on n'inonde pas nos partenaires ou nos clients de courriels. On le fait de manière sporadique, de temps à autre, et ces listes sont gérées par les unités d'affaires qui sont en relation. Si l'on reçoit une exclusion, techniquement, il peut s'avérer difficile pour un gros groupe financier d'administrer cela et d'être certain. Comme je l'ai dit, jumelé à des sanctions importantes... Plus le délai est court, plus cela rend les gens un peu nerveux. Mais le retrait va se faire le plus rapidement possible.

Le président: Merci, monsieur Brun.

Merci, monsieur Masse.

Madame Coady.

[Traduction]

Mme Siobhan Coady (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.): Merci beaucoup.

Je remercie chacun d'entre vous de témoigner aujourd'hui et de nous faire part de vos commentaires sur ce projet de loi d'une importance cruciale.

Selon vos témoignages, vous vous entendez généralement pour dire que le projet de loi est important et que même si l'objectif visé a du mérite, certains points vous préoccupent. J'aimerais donner suite à certaines de ces préoccupations aujourd'hui en posant quelques questions. Ce sont simplement des questions d'ordre général, et quiconque souhaite y répondre est libre de le faire.

Je crois que vous avez tous affirmé que la définition est tout simplement trop large. De façon générale, diriez-vous que nous ne devrions cibler directement que ceux dont les pratiques de communication sont abusives plutôt que d'adopter un nouvel ensemble de règlements sur le régime de communication? Je crois que pour l'instant, vous dites tous que la définition est vraiment trop large. Devrions-nous circonscrire notre champ d'application et changer l'orientation du projet de loi? Est-ce que c'est bien ce que vous voulez dire?

M. Peter Goldthorpe: Oui, vous avez bien compris.

Il faut également que vous compreniez que nous pensons tous que cette mesure ne règle pas vraiment le problème. Quelqu'un a fait une suggestion ou posé une question sur la définition de pollupostage. Quelle quantité de messages est jugée excessive? Je crois que le problème n'est pas tant l'envoi de 14 millions de courriels que le message qu'ils contiennent. Selon moi, c'est au contenu des courriels que vous devriez vous intéresser. Un courriel dans lequel on demande un consentement doit justement se limiter à une demande de consentement. S'il est clair qu'on sollicite des entreprises et informe le destinataire sur des produits et services, il ne s'agit plus d'obtenir un consentement.

En vous attaquant à ce problème, je crois que vous rendrez le projet de loi plus efficace.

Mme Siobhan Coady: Est-ce que quelqu'un d'autre souhaite intervenir?

Mme Joanne DeLaurentiis: J'aimerais simplement revenir sur quelque chose qui a été dit précédemment. Quand une définition est aussi large, nous pensons qu'il faut effectivement en réduire un peu la portée. En étant aussi large, elle couvre également des entreprises légitimes. Nous devons trouver une formulation qui permette aux entreprises légitimes d'envoyer des courriels sans se faire taper sur les doigts; c'est là tout le problème.

Mme Siobhan Coady: Nous savons maintenant que cette définition est un peu trop large. Certains jugent également que celle du consentement est trop limitée, trop restrictive.

Je ne crois pas que ce soit vous, mais un témoin a dit craindre que les divers règlements entrent en conflit ou se chevauchent. Par exemple, les dispositions en matière de consentement de la liste nationale des numéros de télécommunication sont différentes. C'est également le cas de la LPRPDE. Pourriez-vous nous expliquer la différence?

M. Frank Zinatelli: Je peux commencer, mais je vois que Joanne veut également intervenir.

La liste nationale des numéros de télécommunication exclus est de toute évidence un modèle différent qui fera ses preuves avec le temps. Voilà pourquoi il importe de lui accorder le temps nécessaire pour devenir efficace.

En ce qui concerne le présent projet de loi et la LPRPDE, leurs approches sont assez similaires. Les définitions semblent certainement concorder. Je crois que pour ce qui est de la cohérence, les deux mesures législatives ont été bien élaborées.

Pour répondre à votre question sur l'approche philosophique à ce problème, je crois qu'une fois encore, on peut aller dans un sens ou dans l'autre, mais que l'objectif final est le même. Selon moi, le projet de loi a été mûrement réfléchi, mais il faut lui apporter des modifications importantes pour pouvoir le mettre en oeuvre.

Je vais également revenir à ce qui a été dit plus tôt, par M. Garneau, je crois. Voulez-vous mettre en oeuvre une loi vraiment stricte pour mettre fin à toutes ces activités ou une mesure plus limitée pour en observer les effets?

Je serais favorable à la deuxième approche, parce qu'on peut toujours élaborer d'autres règles si elle ne donne pas les résultats escomptés.

• (1625)

Le président: Je vous remercie beaucoup, monsieur Zinatelli.

Merci, madame Coady.

Monsieur Wallace.

M. Mike Wallace (Burlington, PCC): Je vous remercie, monsieur le président.

Je tiens également à remercier nos témoins de comparaître aujourd'hui. J'ai rencontré certains d'entre eux plus tôt.

Pour faire suite aux propos du président, j'ai sous les yeux le texte exact du projet de loi. Pour être tout à fait franc avec vous, nous ne sommes pas ici pour en revoir la formulation; nous allons cependant l'examiner ligne par ligne la semaine prochaine ou un peu plus tard.

Nous devons trouver les termes juridiques qui reflètent nos intentions, que nous soyons d'accord ou pas. Le personnel du ministère pourrait examiner le texte et nous dire, de manière

raisonnable, s'il est applicable et quelles seraient les conséquences. Nous vous saurions donc gré de nous dire comment nous pourrions formuler le texte.

Je dirais à nos amis de l'association du domaine de l'assurance-vie que l'envoi de courriels pour obtenir un consentement me préoccupe quelque peu. Êtes-vous en train de me dire que ces courriels ne comprendraient pas le nom de la personne qui a donné la référence? Est-ce que ces courriels diraient: « Monsieur Wallace, nous avons obtenu votre nom de Jean Tremblay et nous aimerions vous parler de vos besoins en assurance-vie. Consentez-vous à ce que nous vous appelions? » Est-ce que ces messages comprendraient le nom de la personne qui a donné la référence, ou me seraient-ils tout bonnement adressés sans plus d'information?

M. Peter Goldthorpe: Je doute que le fait de mentionner la personne qui a proposé votre nom soit bien utile. En fait...

M. Mike Wallace: Je suis désolé, je ne dispose que de cinq minutes.

Il s'agirait donc de pollupostage. Supposons que vous obteniez la liste de tous les habitants de Burlington. Vous pourriez leur envoyer un courriel pour leur demander s'ils sont intéressés à obtenir de l'assurance-vie et si un agent d'assurances peut communiquer avec eux.

M. Peter Goldthorpe: Il y a deux points que j'aimerais soulever. Tout d'abord, c'est possible en théorie, mais c'est fort peu probable que l'industrie agisse ainsi, car ce serait inefficace et qu'elle ne fait généralement pas ce type d'appels à froid. En outre, comme je l'ai indiqué plus tôt, le problème n'est pas l'envoi de courriels, mais leur contenu.

M. Mike Wallace: D'autres industries font des appels à froid. J'en ai d'ailleurs déjà fait moi-même. Dans mon ancien métier, je devais appeler tout le monde qui figurait dans le bottin téléphonique. Je le ferais probablement encore maintenant, mais de manière différente et, espérons-le, pas de sitôt.

Pour être franc avec nos témoins, je suis d'accord avec le teneur du présent projet de loi. Je suis favorable à la réduction et je crois que de façon générale, c'est également votre cas. Je crois qu'on est allé un peu loin en demandant de mentionner le nom de Mike Wallace s'il a fourni des noms à son agent financier.

J'ai deux autres questions qui ont un certain lien avec ce que nous venons de dire.

Je crois que Joanne a fait remarquer que les sanctions étaient un peu sévères. Elles peuvent s'élever jusqu'à 1 million de dollars et un maximum de 10 millions de dollars. Si ces maximums ne conviennent pas, que recommanderiez-vous?

Mme Joanne DeLaurentiis: Ce sont des maximums trop élevés pour l'article 6.

J'aimerais faire remarquer que ce qui est probable n'est pas nécessairement possible. Nous vivons dans un monde très axé sur la conformité. Tous nos actes sont régis par des normes de conformité. Donc, si la règle précise ce qui est possible ou ce qui est interdit, on tend à interpréter les choses de façon très conservatrice.

Voilà ce qui nous préoccupe.

M. Mike Wallace: Et vous considérez que les maximums sont trop élevés.

La prochaine question que je veux vous poser concerne le délai de 18 mois, qui permet à l'industrie de communiquer avec moi 18 mois après l'envoi de mon dernier courriel parce que nous avons une relation d'affaires en cours.

Selon vous, faudrait-il revoir ou redéfinir le délai?

• (1630)

Mme Joanne DeLaurentiis: Le délai est peut-être trop court. Il faudrait le définir en fonction de la relation de prestation de conseils entre les intéressés et non sur le fait qu'il y ait eu ou non communication.

Ici encore, il semble que la communication doit déjà avoir été amorcée.

M. Mike Wallace: Et cela varierait d'une industrie à l'autre?

Mme Joanne DeLaurentiis: Oui.

M. Mike Wallace: Est-ce le fait de tracer des limites compliquerait les choses pour le projet de loi?

Mme Joanne DeLaurentiis: Je crois qu'ici encore, il suffit de reformuler le projet de loi. Nous pourrions parler de la relation sans indiquer de chiffre ou de délai, et réussir à faire exactement ce que vous voulez.

M. Mike Wallace: Merci.

Le président: Je vous remercie beaucoup, monsieur Wallace.

Nous passons maintenant à M. Vincent.

[Français]

M. Robert Vincent (Shefford, BQ): Merci, monsieur le président.

Je vous remercie aussi d'être présents.

Depuis le début, on parle de consentement et de courriels de masse, mais on parle aussi d'entreprises. En effet, vous avez tous des entreprises, ou vous travaillez pour une entreprise. On veut adopter le projet de loi C-27, qui englobe le Québec et le Canada, et qui traite d'envois collectifs de courriels, ou de pourriels.

Toutefois, qu'en est-il des autres pays d'où on peut en envoyer? Quelle type de concurrence cela représente-t-il pour vous, puisqu'ils ne sont pas réglementés? Ici, on sera réglementé, mais pas les gens de l'extérieur.

Vous soulevez le problème suivant: d'autres auront le droit de faire des envois de masse, mais pas vous. Comment pourrait-on ajuster le tout d'une façon convenable, qu'on puisse obtenir le consentement, sans faire un envoi de masse à 14 millions de destinataires? On veut statuer et arrêter cela. On est en train d'inonder les consommateurs de pourriels. Il y a quatre ou cinq entreprises ici autour de la table, mais il y en a beaucoup d'autres partout au Canada. Il faudrait quand même une certaine logique.

J'aimerais d'abord vous entendre là-dessus, puis savoir quelle serait votre vision relativement au consentement d'affaires. Selon vous, que serait un envoi raisonnable vous permettant de rester en affaires?

M. Bernard Brun: Je vous remercie. Je pense que les préoccupations que vous soulevez sont très pertinentes. En effet, ce qu'on retrouve dans le projet de loi a une incidence sur la concurrence, notamment la concurrence internationale.

L'actuel projet de loi, tel qu'il est, nous mettrait dans une situation de faiblesse face à n'importe quel concurrent international. C'est pourquoi on demande qu'il y ait certains assouplissements sur le plan du consentement. Nous croyons que le projet de loi doit cibler la

pratique des polluposteurs. Lorsque ces gens envoient des courriels, ils ne cherchent pas à obtenir votre consentement; ils cherchent tout simplement à vous inonder.

Dans le cadre de pratiques commerciales raisonnables, nous ne demandons pas d'avoir le droit d'envoyer des courriels sans consentement, mais d'avoir la permission d'obtenir ce consentement par un moyen électronique.

M. Robert Vincent: L'obtention d'un consentement se situe à quelle échelle? Vous parlez de la permission d'obtenir un consentement, mais il y a 30 millions de Canadiens. Vais-je envoyer 30 millions de courriels pour savoir qui voudra consentir à faire affaire avec moi? On gère des problèmes, parce que si toutes les entreprises envoient 30 millions de courriels, on sera inondé.

Quelle serait la limite raisonnable? Il faut quand-même être raisonnable, parce que si on pense de cette même façon, on ne changera rien à la loi. Cela veut dire maintenir le statu quo et envoyer des courriels comme on veut, il suffira de demander le consentement et on en enverra autant. C'est ce qu'on veut restreindre, il faut en envoyer un peu moins. Selon vous, que peut-on faire pour être raisonnable?

La question s'adresse à tous.

[Traduction]

Mme Joanne De Laurentiis: Nous sommes d'accord. C'est là le problème. Je suppose que ce que nous voulons vous faire comprendre, c'est que nous pourrions modifier la règle pour empêcher l'envoi de pourriels indésirables tout en permettant l'expédition de messages légitimes comprenant le nom de l'entreprise et un hyperlien qui permettrait de signaler son manque d'intérêt.

Je crois que c'est faisable. Nous pouvons reformuler la règle pour indiquer très clairement ce qui est permis et ce qui est interdit. Ce n'est pas que je ne suis pas d'accord avec vous; il faut cependant que nous trouvions un moyen de permettre la transmission de messages légitimes.

• (1635)

M. Frank Zinatelli: Je suis convaincu que le projet de loi dans sa forme actuelle empêchera les entreprises légitimes d'envoyer de nombreux courriels. Je conviens avec Joanne que les entreprises légitimes veulent que nous modifiions légèrement la règle pour les autoriser à poursuivre certaines de leurs bonnes pratiques actuelles. Un exemple qui est revenu à de multiples reprises aujourd'hui est celui du référencement, une démarche essentielle pour certaines des industries représentées aujourd'hui. Si on réussit à reformuler le projet de loi, les entreprises pourront au moins poursuivre certaines de leurs activités légitimes.

[Français]

Le président: Merci, monsieur Vincent.

Merci, monsieur Zinatelli.

Monsieur Van Kesteren, vous avez la parole.

[Traduction]

M. Dave Van Kesteren (Chatham-Kent—Essex, PCC): Je vous remercie, monsieur le président.

Je remercie également nos témoins de comparaître aujourd'hui.

Je dois avouer que je suis une de ces personnes qui gardent un peu ses distances. Si nous prévoyons partir en vacances, je demande à ma femme si elle peut vérifier les prix, et je prends la poudre d'escampette. J'ai horreur de me faire bombarder de fenêtres intempestives.

Si on regarde les choses sous cet angle, avez-vous réfléchi à d'autres solutions? J'envisage diverses possibilités. Par exemple, qu'aurait fait M. Wallace dans son ancien métier, que j'ai également exercé, pour trouver ses contacts? Avez-vous prévu un plan de rechange si jamais cette mesure législative est adoptée? Est-ce qu'il s'agit d'une montagne insurmontable? Je dois vraiment le savoir. N'y a-t-il donc pas moyen de contourner ce problème si l'on adopte ce projet de loi?

Mme Joanne De Laurentiis: Nous vous renvoyons la balle en vous demandant pour quelle raison nous voudrions faire marche arrière.

Tout comme vous, je déteste être bombardée d'information quand je travaille à l'ordinateur, mais mes enfants ne jurent que par la messagerie texte et la recherche en ligne. Les jeunes conseillers qui arrivent dans le métier et les conseillers en investissement d'aujourd'hui communiquent par l'entremise de sites Web de discussions en ligne. C'est la voie de l'avenir.

Même lorsque nous diffusons l'information, nous travaillons maintenant avec les gestionnaires canadiens pour préparer un court document d'information sur les fonds pour que les gens n'aient pas à lire le dépliant, qui est complexe. Nous enverrons ce document par courriel. Nous communiquons de plus en plus grâce à la technologie. Donc, si le projet de loi est adopté, il imposerait des limites importantes à l'industrie.

Et il n'y a pas de plan de rechange.

M. Dave Van Kesteren: Quelqu'un a parlé de Twitter ou d'un autre de ces sites de réseautage social. Si vous travaillez dans l'industrie financière, ne pourriez-vous pas créer une page Web ou quelque chose de semblable pour attirer les gens et entrer en rapport avec eux? Il me semble que vous devez y penser. Bien franchement, je suppose que si je passais le plus clair de mon temps à étudier mon portefeuille d'actions, je voudrais obtenir toute l'information possible, mais pas si ce n'est pas mon domaine d'expertise ou d'intérêt.

N'y a-t-il rien que vous puissiez faire? Pour ma part, j'ai constaté que dans la vie, l'invention naît du besoin et il est toujours possible de contourner les problèmes qui se présentent. Peut-être que quelqu'un d'autre veut...

[Français]

Le président: Je pense que M. Morency a quelque chose à dire.

M. Yves Morency: Je voudrais simplement mentionner qu'à l'origine, l'intention du législateur était très louable. Nous sommes également des consommateurs, même si nous travaillons au sein d'institutions financières. La loi sert à protéger le commerce électronique, et non à le réduire à sa plus simple expression. Là où nous en sommes, c'est l'un des outils mis à la disposition des entreprises, des organisations et des individus, de sorte que la solution de rechange sera de privilégier davantage les moyens de communication que nous avons dans le passé — journaux, téléphone ou autres. C'est l'équilibre qu'on recherche avec vous.

Je pense que vous comprenez le sens de notre message. Il ne s'agit pas ici de ne pas protéger le consommateur contre les pourriels, mais il ne faudrait pas jeter le bébé avec l'eau du bain. L'équilibre n'est peut-être pas facile à trouver, mais il ne faudrait pas nous placer dans

une situation de concurrence. Les voies de communication d'aujourd'hui ne sont pas limitées au Canada. Si nos principaux concurrents ne légifèrent pas dans le sens que vous voulez le faire, on se retrouvera avec un déficit concurrentiel dont vous ne voulez pas, j'en suis certain. C'est le message qu'on vient vous livrer aujourd'hui.

• (1640)

Le président: Merci, monsieur Morency.

[Traduction]

Merci, monsieur Van Kesteren.

Monsieur Masse.

M. Brian Masse: Je vous remercie, monsieur le président.

Je me demande si certaines de vos suggestions pourraient être mises en oeuvre au moyen d'un règlement plutôt que de modifications, car je crois que peu importe ce qui adviendra du présent projet de loi, les choses vont changer.

Permettez-moi de vous donner un exemple de ce que je considère comme du pollupostage et qui m'irrite profondément dans le système bancaire actuel. Je fais mes transactions bancaires en ligne en utilisant mon propre ordinateur, mon temps libre et ma connexion Internet, et ce, à mes frais. Mais lorsque j'accède à mon compte, avant de pouvoir faire quoi que ce soit, je dois répondre à une question de ma banque une ou deux fois par mois. Ma banque tente pour ainsi dire de me soutirer de l'information pour me proposer d'autres produits et services. Et je dois répondre à ces questions avant de réussir à avoir accès à mon compte.

Comme client, je considère ces pratiques abusives. En outre, il s'agit d'une perte de temps dont je me passerais bien. Malgré mes réponses négatives, ma banque continue de me poser des questions sur les différents produits et services qui pourraient m'intéresser avant que je puisse faire mes transactions bancaires.

Je voudrais donc que ces pratiques soient également réglementées, parce que l'on devrait pouvoir accéder à son compte sans avoir à remplir chaque fois un sondage, particulièrement si l'on paie son ordinateur et le temps passé en ligne, et que l'on fait le travail de la banque.

Donc, peut-on faire quelque chose ou apporter un des changements proposés en passant par l'entremise d'un règlement plutôt que de modifications?

M. Peter Goldthorpe: Je pense, certainement, que la question du courriel pour obtenir un consentement est un exemple marquant. Il faudrait une modification législative, à cause de l'interdiction générale que stipule la loi actuellement. Mais si on supprimait cette interdiction générale et qu'on formulait une définition d'un courriel visant à obtenir un consentement, s'il se trouvait qu'elle fasse l'objet d'un abus flagrant ou si des millions de courriels étaient envoyés en vrac sous prétexte de recommandations à des individus donnés, on pourrait assez rapidement et facilement resserrer ce règlement.

M. Brian Masse: Monsieur le président, j'aimerais passer rapidement à ce que suggérait l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes. Ils proposaient que nous nous inspirions du modèle australien, ici, en ce qui concerne la relation interentreprises, de sorte que si un courriel est publié, de fait, cela revient à un consentement. La loi anti-pourriel de l'Australie comporte cette caractéristique.

Est-ce que c'est, aussi l'avis des autres organisations?

[Français]

M. Yves Morency: Oui.

[Traduction]

Mme Joanne DeLaurentiis: Dans notre cas, pour ce qui est de la communication interentreprises, nous dirions oui, c'est logique. C'est un consentement implicite.

M. Frank Zinatelli: J'aimerais seulement souligner que ce que nous disions visait de fait la communication interentreprises.

M. Brian Masse: D'accord, je vous remercie.

Le président: Merci, monsieur Masse.

Monsieur Lake.

M. Mike Lake: Merci, monsieur le président.

Nous remercions encore une fois nos témoins.

J'ai quelques commentaires à faire, puis une ou deux questions à poser. En vous écoutant, j'ai entendu soulever quelques préoccupations qu'encore une fois, je comprends fort bien, et pourtant, pour ce qui est du sens réel de la loi au bout du compte, quand tout est dit, je me demande encore comment les mesures que vos organisations ont proposées jusqu'ici régleraient le problème.

Comme le suggérait mon collègue, M. Wallace, ce serait bien si, après la réunion, vous poursuiviez un peu le remue-ménages pour peut-être trouver d'autres solutions à certains aspects. Nous serions heureux de recevoir vos suggestions, c'est certain.

L'une des choses que je remarque se trouve dans le document de l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes, où je lis « Le destinataire devrait être en mesure de repérer rapidement et facilement une communication électronique de présentation si elle est bien rédigée. Ainsi, moyennant un effort minimal, il pourrait décider d'y répondre ou de le supprimer ». Je ne peux imaginer de recevoir de courriels que je pourrais supprimer plus rapidement que certains des courriels de compagnies pharmaceutiques et de banques que je reçois déjà, et qui sont, à mon avis, bien rédigés eux aussi.

Je pense que c'est M. Brun qui a parlé de toutes ces compagnies qui expédient des courriels en vrac et que tout ce qu'elles veulent, c'est nous submerger de courriels, mais en fait, je ne suis pas d'accord. Je pense qu'elles veulent faire de l'argent. Je pense qu'elles savent très bien que si elles envoient 30 millions de courriels et que seulement 10 personnes répondent, elles arrivent déjà à faire de l'argent, et c'est ce qui cloche avec le système en ce moment. C'en est au point, maintenant, où on reçoit tellement de courriels... Même quand je repense à ma vie antérieure dans les ventes, j'en étais venu au point où un courriel ne voulait plus dire grand-chose, parce qu'on recevait tellement de courriels qu'il était difficile de repérer ceux qui comptaient vraiment. La quantité de rebuts que nous recevions ne faisait que nous ralentir tellement qu'il était difficile de trouver ceux qui étaient vraiment valables, ceux des clients avec qui nous entretenions des rapports.

Passons à ma question. Pour ce qui est de la législation telle qu'elle progressera, si nous devons aller de l'avant et ne rien changer à certaines dispositions sur le consentement, je serais curieux de savoir comment vos membres contourneraient certains de ces aspects. Vous avez certainement dû y réfléchir et vous demander « Eh bien, si c'est adopté, comment nos membres vont-ils mener leurs activités? » J'aimerais entendre certaines modifications créatives que pourraient faire les entreprises tandis que vos membres s'efforceraient de contourner les règles.

● (1645)

Mme Joanne De Laurentiis: Il est évident que nous...

Une voix: Se conformer aux règles.

M. Mike Lake: Oui. Je voulais dire de se conformer aux règles, pas de les contourner. Je m'en excuse.

Des voix: Oh, oh!

M. Mike Lake: Je vous remercie.

Mme Joanne De Laurentiis: Très franchement, nous ne nous sommes pas posé la question. Je suppose que nous étions confiants que dès que nous vous aurions présenté nos arguments au sujet des activités légitimes auxquelles ceci ferait obstacle, vous comprendriez, mais certainement, comme Paul l'a dit, nous allons devoir revenir aux bonnes vieilles méthodes d'obtention de recommandations, et il est probable que cela le rendra un peu moins compétitif. C'est aussi simple que cela.

M. Paul Vaillancourt: Oui. En fait, nous sommes dans les ventes, alors nous savons nous adapter et nous sommes inventifs. Cela ne fait aucun doute. La question qui se pose alors, c'est pourquoi nous devrions chercher une solution créative quand nous en avons une ici, le courriel, qui est plutôt utile.

Il me suffit de regarder autour de la table pour voir la moitié d'entre vous jeter de temps à autre un coup d'œil sur un BlackBerry ou un iPhone ou ce qu'on voudra d'autre tandis que nous discutons. C'est une façon de faire des affaires de tous les jours. On reçoit ce courriel et on peut le regarder à six heures du matin ou à 11 heures du soir, plutôt que pendant les heures de bureau normales, soit de 9 à 5, quand le monde travaille. Ce que je trouve tellement fantastique avec le courrier électronique, c'est que les clients peuvent m'envoyer un courriel à 10 heures du soir et je peux y répondre à six heures du matin. C'est un moyen rien de plus légitime pour faire des affaires. Pourquoi ne pourrait-on communiquer avec des clients potentiels de cette façon?

M. Mike Lake: Si je peux prendre une petite seconde pour répondre à ce que vous avez dit, j'ai jeté un œil sur mon BlackBerry une ou deux fois parce que je communique avec quelqu'un au sujet des audiences d'aujourd'hui. S'il avait fallu qu'entre-temps je reçoive 10 courriels demandant mon consentement, je ne pourrais pas utiliser le courriel aux fins auxquelles il m'est utile aujourd'hui.

M. Paul Vaillancourt: Pour l'utilisation très restreinte que je fais d'Internet, je suis propriétaire d'entreprise et je n'envoie pas de courriel à bien du monde. J'essaie seulement de communiquer avec quelqu'un dont on m'a donné le nom. D'après le libellé de ce projet de loi, il serait illégal qu'un client me demande de communiquer avec son frère. Il serait illégal que je communique avec son frère par courriel. Il faudrait que je le fasse par téléphone. Si cette personne s'inscrit sur la liste des numéros de télécommunication exclus je suis coincé et je dois recourir au courrier postal.

M. Mike Lake: Ne pourriez-vous pas envoyer un courriel à votre client en lui demandant de le transmettre à son frère?

M. Paul Vaillancourt: Sans aucun doute, si la loi est adoptée telle quelle, je devrai dire à mon client « Merveilleux, j'adorerais entrer en contact avec votre frère. Demandez-lui de m'envoyer un courriel ». C'est une merveilleuse façon de faire des affaires s'il communique avec moi, mais je dois convaincre mon client de convaincre son frère des qualités de mon entreprise quand ce devrait être à moi de le faire.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Vaillancourt.

Monsieur Brun.

[Français]

M. Bernard Brun: J'aimerais préciser qu'il est interdit non seulement de transmettre un message, mais de le faire transmettre. Même si on voulait contourner la loi, selon le libellé actuel, ce ne serait pas possible.

• (1650)

[Traduction]

Le président: Merci, monsieur Brun.

Merci, monsieur Lake.

Avant d'adresser la parole à M. Rota, je me souviens avoir entendu des témoins ce matin nous dire que 85 p. 100 des communications électroniques au Canada sont du courrier indésirable. Je pense que c'est l'une des raisons qui font que le comité s'intéresse tellement à la question. C'est un chiffre énorme, quand on y pense bien, et c'est l'une des raisons qui font que le gouvernement envisage cette loi.

Monsieur Rota.

[Français]

M. Anthony Rota (Nipissing—Timiskaming, Lib.): Merci, monsieur le président.

J'aimerais poser une question à M. Morency et à M. Brun. Les personnes qui font des affaires au Canada disent souvent que nous imposons des normes très élevées à nos entreprises. Cependant, nous achetons des produits d'entreprises étrangères parce qu'ils sont moins chers, parce que ces entreprises peuvent être plus concurrentielles que les nôtres.

En ce qui concerne les produits financiers, serait-il possible que les entreprises étrangères envoient leurs courriels d'un autre pays et vous fassent concurrence sans devoir respecter les règlements, et que cela n'ait pas de conséquences pour elles?

M. Yves Morency: Je vais vous répondre en vous donnant un exemple. Mon fils achète régulièrement des produits fabriqués, produits et vendus aux États-Unis. Ici, il n'y a aucune contrainte par rapport à ces produits. C'est la même chose pour les services financiers. L'internationalisation, la mondialisation, l'ouverture des frontières et le libre-échange sont des réalités avec lesquelles on compose constamment. Aussi, les outils modernes de transfert électronique font en sorte que les frontières sont fictives, jusqu'à un certain point.

Si on a des limites qui sont plus restrictives que celles de nos concurrents, ce sont nos entreprises qui seront pénalisées et nos emplois qui seront réduits. On risque même que nos entreprises considèrent comme plus simple de travailler dans d'autres pays, à moins que nous ne concluons des ententes internationales pour harmoniser les législations. C'est un peu le danger qui nous guette.

Vous dites que 85 p. 100 des courriels sont des pourriels, mais il reste 15 p. 100 de transactions légitimes qu'il ne faudrait pas perdre.

M. Anthony Rota: De votre point de vue, on attache les mains de nos entreprises. Elles sont en danger à cause de cette législation.

M. Yves Morency: Il faut quand même apporter certaines nuances. Le projet de loi pourrait réduire la compétitivité de nos entreprises, mais je pense qu'aucun témoin ici n'est venu vous dire de ne pas légiférer. On est d'accord sur la législation, mais il faut trouver un juste milieu pour se débarrasser des pourriels tout en conservant le commerce électronique, qui est un outil moderne en développement. On admet qu'il n'est pas facile de trouver les mots justes pour formuler cela dans la loi.

[Traduction]

M. Anthony Rota: Merci beaucoup.

À ceux qui sont dans les ventes, quelle portion de vos activités dépend des recommandations? Quel pourcentage de cela se fait par courriel direct quand vous demandez à quelqu'un...

À M. Zinatelli, peut-être pourriez-vous me suggérer un libellé ou examiner le texte et proposer quelque chose, ici. Si quelqu'un envoie un courriel à un destinataire qui lui était recommandé, serait-il approprié de forcer la personne qui envoie ce courriel à indiquer le nom de l'auteur de cette recommandation? Il se peut que cela comporte des éléments d'ordre juridique, mais ce pourrait être un moyen de régler le problème.

Je comprends bien ce que le gouvernement cherche à faire; il voudrait éviter que des millions de courriels soient envoyés de la pression d'une touche du clavier. D'un autre côté, si vous dites que vous a recommandé cette personne, est-ce que cela résoudrait une bonne partie du problème qui se pose ici?

M. Paul Vaillancourt: Pour répondre à votre première question, de 25 à 30 p. 100 de mes nouvelles activités chaque année sont avec des gens que je ne connaissais pas le 1^{er} janvier.

Tous mes nouveaux clients me viennent de recommandations. Je suis en affaires depuis 20 ans, et j'ai créé une entreprise en m'occupant de mes clients au mieux de mes compétences, ce qui donne lieu à des recommandations. Dans les chiffres, cela représente de 20 à 25 nouveaux clients par année.

• (1655)

Mme Joanne DeLaurentiis: Pour ce qui est du pourcentage de recommandations faites par courriel, je n'ai pas ce chiffre, mais on me dit que c'est le médium par lequel se fait ce premier contact qui affiche la croissance la plus rapide.

Le président: Merci beaucoup.

Allez-y, monsieur Zinatelli.

M. Frank Zinatelli: Très brièvement, nous n'avons pas des chiffres sous la main. Je ne suis pas sûr qu'il en existe pour l'instant.

Il est certain que je vais réfléchir à votre idée d'indiquer le nom de l'auteur de la recommandation.

L'essentiel, c'est que nous parlons de recommandation. Le message que nous voulons transmettre au comité, c'est que c'est quelque chose qui pourrait être réglé en définissant ce terme ou en établissant des règles à son propos; mais en fin de compte, tout peut être réglé en permettant quelque chose qui est tout à fait légitime pour toutes ces industries.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons suspendre la séance pendant cinq minutes pour permettre à nos témoins de partir et accueillir nos prochains témoins.

Monsieur Wallace, vous avez droit à une dernière question. Soyez très bref, je vous prie.

M. Mike Wallace: Je voulais seulement répondre à ce que disait M. Zinatelli.

Dans l'article qui définit le consentement tacite, on lit que des circonstances additionnelles où le consentement peut être tacite pourraient être prévues par règlement.

Si nous le faisons par règlement, est-ce que vous en seriez satisfait plus que si c'était dans la loi en tant que telle?

M. Frank Zinatelli: Je serais tout à fait satisfait que ce soit dans le règlement, monsieur.

M. Mike Wallace: Je vous remercie.

Le président: Merci beaucoup pour cette précision.

Nous avons un rappel au Règlement.

Vous avez la parole, monsieur Vincent.

[Français]

M. Robert Vincent: Il y a une question que je n'ai pas eu le temps de poser plus tôt. J'aimerais que vous fassiez parvenir au comité votre opinion relativement à la modification de l'article 6 ou 7 du projet de loi. Ce serait apprécié.

[Traduction]

Le président: C'est très bref, allez-y.

[Français]

M. Robert Vincent: Seriez-vous en mesure de préciser par écrit, pour que nous ayons quelque chose à écrire ou à penser, comment on va procéder, quel est le consentement d'affaires et combien on peut envoyer de courriels? J'aimerais que vous fassiez parvenir au comité votre opinion relativement à la modification de l'article 6 ou 7 du projet de loi. Ce serait apprécié.

Le président: Je vous remercie, monsieur Vincent, de cette suggestion. C'est une bonne idée.

[Traduction]

Si vous pouvez remettre les modifications que vous proposez au greffier, je veillerai à ce que ce soit distribué à tous les membres du comité.

[Français]

Je remercie les témoins.

[Traduction]

Je vous remercie.

- _____ (Pause) _____
-
- (1700)

Le président: Bon après-midi.

Nous vous souhaitons la bienvenue à cette 34^e réunion du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie.

Nous sommes ici conformément à l'ordre de renvoi du vendredi 8 mai 2009 pour poursuivre l'étude du projet de loi C-27, Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications.

Nous accueillons aujourd'hui un deuxième groupe de témoins, représentant trois organisations différentes. Tout d'abord, nous avons MM. David Fewer et Tamir Israel de la Clinique d'intérêt public et de politiques d'internet du Canada; il y a aussi MM. David Fraser et Kim Alexander-Cook ainsi que Tamra Thomson, de l'Association du Barreau canadien; et enfin, nous entendrons M. John Lawford et Mme Janet Lo, du Centre pour la défense de l'intérêt public.

Nous souhaitons la bienvenue à tous.

Nous allons commencer par accorder à chaque organisation cinq minutes pour présenter vos observations préliminaires, en commençant avec la Clinique d'intérêt public et de politiques d'internet du Canada.

M. David Fewer (directeur par intérim, Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada): Nous vous remercions de donner à la CIPPIC cette occasion d'exposer notre point de vue.

La CIPPIC a été mise sur pied à la faculté de droit de l'Université d'Ottawa. Notre mandat est d'assurer l'équilibre des processus d'élaboration des politiques et des processus législatifs en défendant les intérêts et les points de vue des personnes ou organismes sous-représentés sur des enjeux nés du croisement de la loi avec la technologie, alors vous pouvez comprendre l'intérêt que suscite cette loi pour nous.

La clinique a été créée à l'automne 2003, et depuis ce temps-là, elle revendique un système législatif qui traiterait le problème des pourriels, de l'hameçonnage. Elle a soumis de l'information aux comités du Sénat et de la Chambre sur le vol d'identité et adhéré à l'Anti-Spyware Coalition, une coalition de défenseurs des entreprises et des consommateurs qui collaborent pour faire face aux défis que pourraient poser des technologies indésirables comme les logiciels espions. Tout cela touche de très près le travail que fait ce comité et le projet de loi que vous étudiez actuellement.

Nous avons beaucoup à dire au sujet du projet de loi. J'essaierai de me limiter à quatre aspects, bien que je répondrais avec plaisir à vos questions sur tout autre aspect de cette loi qui vous intéresse.

Pour commencer, j'aimerais parler de l'objet de la loi. Ensuite, je veux parler des difficultés que pose le principe du consentement. En troisième lieu, je vais traiter de l'importance du droit privé d'action. Enfin, je voudrais parler de quelque chose dont je n'ai pas beaucoup entendu parler devant ce comité, c'est-à-dire les changements fondamentaux au pouvoir central d'enquête conféré par la LPRPDE.

Parlons d'abord de l'objet de la loi. Selon bon nombre des critiques que nous avons entendues au sujet de ce projet de loi, elle va trop loin et n'est pas faite pour réduire les préjudices. Avec tout le respect que je vous dois, ces arguments passent à côté de l'objectif du projet de loi. Cet objectif est de responsabiliser les expéditeurs de courriels commerciaux non sollicités.

Le courriel a pour objet plus que la fraude et la tromperie. Cette loi vise plus que l'hameçonnage et les publicités sur le viagra, non? Il s'agit aussi de promotion du commerce. Il s'agit des coûts qu'engendrent les pourriels pour tous les Canadiens, les consommateurs canadiens et les entreprises canadiennes. Même le courriel commercial hypothèque notre efficacité et notre productivité. Ce genre de courriel, quand on ne le veut pas, ne l'appelle-t-on pas pourriel? Au bout du compte, il s'agit d'accroître la capacité des outils de télécommunication, de favoriser l'efficacité dans l'économie canadienne plus largement, ou d'accroître la productivité des entreprises canadiennes à plus grande échelle. C'est ce qu'on cherche. Ne le perdons pas de vue. Ce qu'on cherche à éviter, c'est le préjudice.

Ce comité a entendu plus tôt le témoignage de la Coalition Against Unsolicited Commercial Email, qui a parlé des coûts des pourriels, que l'on chiffre à environ 300 \$ par employé en productivité perdue. C'est cela qu'on vise. Cette loi vise à déterminer la responsabilité du pourriel; elle vise à reprendre le contrôle de la boîte de réception et à rétablir l'utilité du courriel et d'autres outils de communications électroniques en tant qu'outils productifs qui facilitent le commerce.

Deuxièmement, au sujet de l'opposition au principe du consentement, nous avons entendu prétendre que la nature du consentement qu'exige le projet de loi est trop vague. À vrai dire, nous ne sommes pas d'accord avec cela. D'après notre expérience avec la LPRPDE, notre loi fédérale sur la protection de la vie privée, les entreprises peuvent fonctionner avec un mécanisme d'acceptation. Les circonstances dans lesquelles on peut se passer de consentement explicite sont claires, à notre avis. Dans la mesure où il nous faut traiter de ces aspects, cela peut se faire au moyen du règlement.

Et enfin, nous soutenons que la possibilité d'une défense fondée sur la diligence raisonnable aide encore plus les entreprises à régler la question du consentement.

Au sujet de l'importance déterminante du droit privé d'action, puisque j'ai parlé de la LPRPDE, je tiens à préciser que celle-ci, à elle seule, ne suffit pas à contrer les comportements que cible cette loi. Surtout, le droit privé d'action est un élément fondamental de l'application de cette loi. Les préjudices qu'engendrent les pourriels et logiciels espions sont cumulatifs. Les préjudices ici sont de nombreux petits préjudices, répétés souvent. Il est essentiel que les consommateurs et les entreprises puissent s'unir pour faire face à un comportement nuisible, pour composer avec ce type de préjudices cumulatifs. L'élimination du droit privé d'action vide le projet de loi de sa substance. Ce comportement délictuel n'est pas quelque chose qui peut se régler en fixant une norme de préjudice grave comme le proposent certains.

Et enfin, il y a la question des modifications au pouvoir central d'enquête de la LPRPDE. Très franchement, nous sommes très inquiets des révisions générales au cadre de la LPRPDE que propose ce projet de loi. Ce changement législatif n'a rien à voir avec les pourriels ou les logiciels espions; c'est une refonte en profondeur du cadre fondé sur les plaintes de la LPRPDE elle-même. Et même si la LPRPDE a bien des problèmes, du point de vue des consommateurs, la nature obligatoire des enquêtes sur les plaintes par le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada n'est pas de ceux-là.

• (1705)

Nous avons demandé que cette disposition soit enlevée du projet de loi et intégrée à une autre mesure législative avec les autres modifications de la LPRPDE, dans la foulée de l'examen quinquennal de cette dernière. Ce genre de modification ne devrait pas figurer dans le présent projet de loi. Le fait que vous en avez peut-être entendu parler justifierait cette proposition.

Si la disposition demeurait dans le projet de loi, nous proposerions alors que vous accordiez au Commissariat à la protection de la vie privée les pouvoirs qu'il cherche à obtenir uniquement à l'égard des autres communications électroniques visées par ce projet de loi, c'est-à-dire les pourriels, les logiciels malveillants, etc. En outre, nous recommanderions que la disposition s'applique de façon générale uniquement pour s'attaquer aux problèmes soulevés par le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada et liés notamment aux plaintes frivoles et vexatoires.

Sauf votre respect, nous estimons que les pouvoirs accordés sont tout simplement trop étendus.

Merci. Nous serons heureux de répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup.

Passons maintenant la déclaration de l'Association du Barreau canadien.

Mme Tamra Thomson (directrice, Législation et réforme du droit, Association du Barreau canadien): Merci, monsieur le président.

Je commencerai, puis mes collègues prendront la relève.

Vous connaissez tous, je pense, l'Association du Barreau canadien, l'organisme national qui représente plus de 37 000 juristes dans l'ensemble du pays. Nos objectifs comprennent notamment l'amélioration du droit et de l'administration de la justice. C'est dans cette perspective que nous avons étudié le projet de loi dont vous êtes saisis et avons formulé des commentaires le concernant.

Je vous ferai remarquer que notre section nationale du droit de la concurrence et notre section nationale du droit de la vie privée et de l'accès à l'information ont analysé le projet de loi.

M. Fraser abordera les dispositions générales du projet de loi, et M. Alexander-Cook se penchera sur les aspects liés à la Loi sur la concurrence.

• (1710)

M. David Fraser (président, Section du droit de la vie privée et de l'accès à l'information, Association du Barreau canadien): Merci beaucoup.

En guise de préambule, nous souhaiterions faire valoir au comité que nous appuyons sans réserve l'objet du projet de loi. J'estime que tous s'entendent pour dire que les pourriels font perdre temps et énergie, monopolisent beaucoup de ressources, favorisent la fraude et compliquent l'exercice d'activités commerciales légitimes en ligne. Malgré cela, nous manifesterons de graves réserves à l'endroit du projet de loi C-27, plus particulièrement en ce qui concerne sa mise en oeuvre. Je vous ferai le survol de chacune de ces réserves, mais nous pourrions, naturellement, répondre à vos questions pour apporter davantage de précisions.

Premièrement, nous estimons que le projet de loi est un peu trop exhaustif. Il interdit tous les messages électroniques commerciaux sous réserve d'exceptions compliquées qui reposent simplement sur le consentement exprès, ce que le règlement d'application pourra modifier considérablement; seront également visées les relations personnelles et familiales, ce qui sera également défini dans le règlement que nous n'avons pas encore pu consulter; en fait, le consentement tacite est abordé d'une façon qui n'est pas tout à fait conforme au sens donné à cette expression dans le cadre des relations d'affaires en cours.

Une autre de nos préoccupations, c'est que le projet de loi n'est pas conforme aux lois et règlements qu'il cherche à modifier. Le concept de « relations d'affaires en cours » figure déjà dans les dispositions portant sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus, mais il est défini différemment dans le présent projet de loi. L'expression « activité commerciale » occupe une place prépondérante dans la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, mais elle y est définie différemment, et la nécessité d'avoir des définitions différentes n'est pas justifiée par des motifs nécessairement clairs.

Le consentement qui, de toute évidence, est au coeur des dispositions de la LPRPDE sur le respect de la vie privée et du présent projet de loi, est abordé d'une façon radicalement différente dans ces deux mesures législatives. D'après nous, cela pose problème, car les entreprises qui devront se conformer à la Loi sur la protection du commerce électronique, à la LPRPDE et à la Loi sur la concurrence seront assujetties à la même exigence qui sera définie différemment ou à des fins distinctes, ce qui sera difficile à appliquer.

Par ailleurs, le projet de loi est un peu ambigu, et nous craignons que trop de précisions aient été omises au profit du règlement d'application à venir. Il sera d'application générale, en ce sens qu'il visera toutes les entreprises et sera censé protéger tous les consommateurs. Selon nous, les entreprises devraient pouvoir bien comprendre le projet de loi et savoir ce qu'elles seront autorisées à faire et ce qui leur sera interdit. De même, les consommateurs devraient pouvoir déterminer quels seront leurs droits et leur recours.

Nous sommes d'avis que trop de dispositions importantes ont été omises au profit du règlement d'application, ce qui est peut-être pertinent étant donné qu'il s'agit d'un domaine où les choses évoluent rapidement. Certains concepts essentiels auraient pu ou auraient dû figurer dans le projet de loi, de sorte que le règlement d'application ne servirait qu'à s'attaquer aux nouveaux problèmes et aux lacunes qui n'ont peut-être pas pu être décelées.

Nous craignons également que, de prime abord, la mesure législative enfreigne la disposition 2b) de la charte sur la liberté d'expression, qui régit les communications constituant une forme d'expression. Vous pouvez ne pas considérer que le pourriel que vous avez reçu dans votre boîte de réception équivaut à une activité expressive, mais les tribunaux pourraient décider du contraire. Le critère rigoureux énoncé à l'article 1 de la charte doit être respecté. Il faut avant tout que l'atteinte soit minimale. Les dispositions du projet de loi doivent donc être précisées davantage.

Selon nous, le libellé du projet de loi est si flou qu'il pourrait donner lieu à une contestation fondée sur la charte. Nous appuyons sans réserve la volonté du législateur, mais nous ne voulons pas comparaître de nouveau devant vous dans quelques années parce que les dispositions du projet de loi auront été jugées inconstitutionnelles. Nous sommes d'avis qu'il faut les préciser pour ces raisons.

Nous pourrions vous proposer quelques solutions, que nous serions heureux de vous expliquer en détail, la plus importante étant de ne pas restreindre le consentement tacite. Ce n'est pas la première fois, je pense, que cette proposition vous est formulée. Le consentement est un concept sur lequel nous nous penchons depuis quelque temps dans le domaine du droit relatif au respect de la vie privée. On s'en est fait une idée assez précise. Vous avez abordé également la question dans le domaine médical. On pourrait établir une norme de la décision raisonnable.

Avant que mon temps de parole soit écoulé — et je m'excuse d'avoir parlé un peu trop —, je vais céder la parole à mon collègue, M. Alexander-Cook.

• (1715)

Le président: Vous avez la parole, M. Alexander-Cook.

M. Kim Alexander-Cook (vice-président, Pratiques de marketing, Section du droit de la concurrence, Association du Barreau canadien): Merci.

Outre les préoccupations formulées par M. Fraser, il y a également deux aspects qui nous inquiètent dans la façon dont le projet de loi C-27 modifierait la Loi sur la concurrence.

Notre première préoccupation est essentiellement la suivante: elle concerne un terme ou plutôt un passage, mais vous conviendrez qu'il est très important.

L'article 71 du projet de loi propose de modifier la Loi sur la concurrence en établissant que commet une infraction quiconque envoie des Indications fausses ou trompeuses dans un message électronique. La Loi sur la concurrence contient déjà une disposition analogue générale sur la publicité. L'article du projet de loi est plus précis.

En vertu de ce nouvel article, il est interdit d'envoyer sciemment ou sans se soucier des conséquences un message électronique comportant une ou plusieurs des trois caractéristiques suivantes: des indications fausses ou trompeuses dans les renseignements sur l'expéditeur ou dans l'objet d'un message électronique; des indications fausses ou trompeuses sur un point important; des indications fausses ou trompeuses dans un localisateur.

On retrouve dans une seule de ces caractéristiques l'expression clé « sur un point important ». Des précisions sont apportées dans toutes les dispositions de la Loi sur la concurrence relatives aux interdictions.

Les indications fausses ou trompeuses doivent porter sur un point important, et ce pour une raison importante. Nous commettons tous des erreurs. En fait, beaucoup d'entreprises donnent des indications fausses qui ne devraient pas faire l'objet de poursuites en vertu de la Loi sur la concurrence. Je vous donne un exemple très simple.

La semaine dernière, je faisais partie d'un groupe d'experts qui a assisté à un congrès où il était question de slogans publicitaires sur les produits écologiques comme celui-ci par exemple: « Sauvez la planète en utilisant notre shampoing biodégradable ». Nous avons examiné exhaustivement ce slogan. Par contre, on n'a pas relevé que l'expression « sauvez la planète », qui, de toute évidence, est fautive dans le cas d'un shampoing, posait un problème aux termes de la Loi sur la concurrence. C'est considéré comme une hyperbole ou une exagération de publicitaire, mais est-ce une indication fautive? Bien sûr, car vous ne sauvez pas la planète en utilisant ce shampoing. Pourrait-on tenter des poursuites en vertu de la Loi sur la concurrence? Ce ne serait pas possible aux termes des dispositions générales. Serait-ce possible si cette indication figurait dans l'en-tête d'un courriel? En vertu du projet de loi C-27, il est permis de croire que des poursuites pourraient être intentées. C'est notre première préoccupation.

La deuxième préoccupation est la suivante: on propose d'abaisser le critère minimal auquel il faut satisfaire en vertu de la Loi sur la concurrence pour que le tribunal puisse prescrire une ordonnance temporaire dans le cas d'un comportement qui serait susceptible d'examen visé par la loi, ce qui comprend non seulement la publicité trompeuse, mais également la vente liée, la vente exclusive et plusieurs autres comportements que les entreprises peuvent adopter éventuellement.

Ce que de nombreux membres du comité ne savent peut-être pas, c'est que le projet de loi C-27 modifie fondamentalement le critère que doit respecter le juge avant de prescrire une ordonnance temporaire en vue de mettre fin à un tel comportement. Ce critère s'appliquera non seulement aux indications dans les messages électroniques, mais également à tous les comportements visés par les dispositions de la Loi sur la concurrence modifiées par le présent projet de loi. C'est un moyen excessif qui, selon nous, n'est pas logique.

Merci infiniment.

Le président: Merci beaucoup.

Nous entendrons maintenant notre troisième groupe de témoins, le Centre pour la défense de l'intérêt public. Il y aura une déclaration de cinq minutes.

M. John Lawford (avocat, Centre pour la défense de l'intérêt public): Merci, monsieur le président.

Je m'appelle John Lawford. Je suis avocat au Centre pour la défense de l'intérêt public. Je suis accompagné de ma collègue, Janet Lo.

Le CDIP participe depuis de nombreuses années aux efforts déployés pour réglementer les messages électroniques commerciaux indésirables, les pourriels, et pour améliorer la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques en vue de protéger les consommateurs. Nous comparaissons devant vous pour défendre les intérêts des consommateurs par rapport au projet de loi C-27.

Il ne fait aucun doute que le projet de loi C-27, Loi sur la protection du commerce électronique, vise à donner des pouvoirs aux consommateurs pour qu'ils prennent en main leur ordinateur et leur courrier électronique. On espère ainsi restreindre au maximum les pourriels, les logiciels malveillants, le hameçonnage et les autres activités frauduleuses, ce qui est possible grâce à ce projet de loi qui met l'accent sur l'habilitation des consommateurs.

Forts de cette confiance dans le projet de loi, nous souhaitons vous faire valoir trois points essentiels et formuler trois modifications éventuelles au projet de loi.

Premièrement, avant qu'une entreprise ou une personne puisse envoyer un courriel commercial à un particulier, elle doit, en vertu de la LPCE, obtenir le consentement de celui-ci — exprès dans la plupart des cas et tacite dans certaines circonstances exceptionnelles. C'est le seul moyen efficace de mettre un terme à la prolifération des pourriels. Le comité devrait s'opposer énergiquement à l'idée d'accorder des exceptions à certains expéditeurs ou d'assouplir la règle du consentement tacite.

Certains témoins ont fait valoir au comité que le consentement exprès obligatoire est trop astreignant ou serait inapplicable. Le CDIP tient à signaler que ce consentement exprès obligatoire constitue la pierre angulaire du projet de loi. On ne sera en mesure de vraiment enrayer la prolifération des messages commerciaux non sollicités qu'en exigeant un consentement clair, explicite et incontestable de la part du particulier.

Les spécialistes du marketing peuvent tirer profit de la situation en présumant que le consentement a été accordé, ce qui est possible avec le modèle du consentement tacite, leur objectif se résumant à acheminer le message et à laisser le particulier déterminer si le contenu est valable ou s'il constitue un pourriel. Le problème des pourriels, nous le savons tous, c'est tout le temps qu'on perd à trier les centaines et les milliers de courriels reçus des divers spécialistes du marketing qui tablent sur cette lacune.

L'exemption accordée pour le consentement tacite dans le cas d'une relation d'affaires en cours donne lieu à une prolifération de courriels commerciaux adressés aux consommateurs. Chaque client d'une entreprise est réputé avoir accordé son consentement à recevoir des courriels de cette entreprise à moins d'avoir pris la peine de présenter une demande d'exclusion. Cette exception offre à l'entreprise de nombreuses occasions d'obtenir le consentement exprès du client à recevoir des courriels de celle-ci. Une fois ce consentement exprès obtenu, elle dispose d'une période de 18 mois pour le renouveler. Nous savons que ce délai équivaut à celui accordé dans le cas de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus.

Deuxièmement, il est vrai que, en vertu du libellé du projet de loi, les relations entre les entreprises sont toujours assujetties à l'obligation d'obtenir le consentement exprès, à moins que le courriel ne relève de l'exemption prévue pour le consentement tacite dans le cas de relations d'affaires en cours. C'est pourquoi le projet de loi

n'autorise pas les entreprises à envoyer des courriels commerciaux non sollicités à d'autres entreprises ou à des consommateurs en l'absence de relation d'affaires en cours. Cette pratique est peut-être la norme dans le monde des affaires et, notamment, dans le domaine des banques ou de l'assurance, où l'on compte sur les recommandations, c'est-à-dire des personnes avec qui on n'est pas en relation d'affaires, mais cela est interdit pour l'instant. Nous estimons qu'il ne faudrait rien changer à cet égard. Il s'agit, selon nous, de courriels commerciaux non sollicités qui nuisent à la productivité et sont tout aussi importuns au travail qu'à la maison.

Nous remarquons que, aux fins de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus, de telles recommandations ne sont pas autorisées.

Si le comité tient absolument à accorder une exemption permettant aux entreprises de s'entre-solliciter et d'obtenir des recommandations de clients éventuels, nous recommandons que s'appliquent alors les règles énoncées au paragraphe 6(2), c'est-à-dire que le courriel doit comporter des renseignements sur la personne qui l'a envoyé et sur le mécanisme d'exclusion.

Notre troisième sujet de préoccupation, c'est le droit privé d'action. Nous estimons qu'il faut conserver ce droit privé d'action pour protéger les consommateurs que le projet de loi cherche à habiliter. Un tel droit ne sera autorisé que dans les cas flagrants. Si l'entreprise a reçu une amende ou a contracté un engagement, les consommateurs ne peuvent engager des poursuites pour obtenir réparations légales. C'est pourquoi cette disposition sera invoquée uniquement si le consommateur a subi une perte ou des dommages véritables, auquel cas il aurait engagé des poursuites de toute manière, ou uniquement s'il y a un différend grave sur l'interprétation de la loi et que le CRTC a refusé de dresser un procès-verbal de violation.

Les tribunaux sont les mieux à même d'interpréter la loi et de déterminer si une perte a été subie. En ce qui concerne le droit privé d'action, il faudrait que les entreprises ne puissent pas s'y soustraire en vertu d'un engagement contracté.

● (1720)

Nous recommandons donc au comité d'examiner une disposition s'inspirant des articles 6 à 8 de la Loi sur la protection du consommateur de l'Ontario de 2002, qui prévoit cela également. J'aimerais proposer trois amendements possibles au comité.

Premièrement, nous croyons que les sanctions prévues dans le projet de loi en ce qui a trait aux courriels sont trop élevées. C'est ce qu'on a entendu aujourd'hui. Nous proposons que ces sanctions concordent avec celles prévues dans la loi portant sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus. Les sanctions ne doivent pas nécessairement être terrifiantes; elles doivent seulement être efficaces.

Deuxièmement, concernant l'installation de logiciels lorsqu'il y a un consentement implicite ou tacite, il faut un article prévoyant une certaine transparence, semblable à celui qui porte sur les courriels, soit le paragraphe 6(2). Le paragraphe 10(2) du projet de loi actuel exige que le fournisseur de logiciels espions énonce en termes simples et clairs la fonction et l'objet de chacun des programmes d'ordinateur qui sont installés ainsi que les conséquences de cette installation. Toutefois, cela ne correspond pas au paragraphe 6(2). On ne dit pas quelle compagnie, ni comment la contacter. En outre, on ne dit pas comment vous pouvez vous désabonner et, dans ce contexte, comment ne plus recevoir des mises à jour automatiques. Le Centre pour la défense de l'intérêt public a étudié la question des logiciels espions en 2006 et a publié un rapport à cette époque. Nous avons d'autres recommandations qui pourraient être intégrées au règlement pour renforcer les exigences à l'égard des logiciels espions.

Enfin, nous recommandons de révoquer les dispositions du projet de loi qui permettraient d'abolir la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus. Nous sommes donc d'accord avec l'Association canadienne du marketing pour dire que les articles 64 et 86 du projet de loi devraient être abrogés. Nous croyons en effet qu'il faut donner du temps à la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus et que l'approche préconisée dans la Loi sur la protection du commerce électronique est nécessaire pour les pourriels mais ne sera pas efficace pour le télémarketing, et vice versa.

Voilà nos commentaires. Merci.

• (1725)

Le président: Je vous remercie de vos déclarations préliminaires.

Nous consacrerons maintenant environ une heure aux questions et aux commentaires des membres du comité, en commençant par M. Rota.

M. Anthony Rota: Merci, monsieur le président, et merci à vous tous d'être ici cet après-midi.

Je poserai mes premières questions à M. Fraser, M. Alexander-Cook et Mme Thomson.

Dans le mémoire que vous avez soumis à la greffière et au président du comité, vous avez soulevé des questions très importantes et urgentes ainsi que certaines préoccupations de vos membres à l'égard du projet de loi C-27. Vous proposez aussi différentes solutions. Vous recommandez d'abord de ne pas interdire toutes les communications électroniques en misant sur des exceptions et un règlement, comme le fait le projet de loi dans sa forme actuelle, mais de modifier le texte, et je cite, « en visant uniquement les comportements qui donnent lieu à des communications abusives ». Cette recommandation a aussi été formulée par Barry Sookman, qui représentait la Chambre de commerce du Canada, et par de nombreuses autres associations qui ont présenté des mémoires au comité. Il recommandait que le Canada examine le modèle australien, considéré comme le meilleur modèle pour ce type de loi.

Vos membres ont-ils eu la chance d'examiner et de comparer les lois anti-pollutage qui existent en Australie? D'autres pays ont été mentionnés, c'est-à-dire la Nouvelle-Zélande, Hong Kong et Singapour. Comment se comparent-ils et en quoi sont-ils différents les uns des autres, et que devrions-nous faire différemment, selon vous?

M. David Fraser: Au moment de notre étude, nous n'avons pas procédé à une comparaison très poussée des différents régimes

législatifs que l'on trouve dans d'autres pays, alors je ne pourrais pas répondre à cette question avec précision.

M. Anthony Rota: D'accord. Très bien.

Vous avez recommandé certains amendements à ce projet de loi. Un des reproches que j'entends continuellement, c'est que sa portée est trop étendue et qu'il met un frein à tout. Avec un filet aussi large, vous bloquez essentiellement tout échange de communication.

Si vous deviez examiner la loi afin de l'épurer, quels éléments enlèveriez-vous pour permettre l'envoi de certains messages? Un peu plus tôt, nous avons entendu des gens qui vendent des produits financiers. Ils ne peuvent pas communiquer avec une personne qui leur serait recommandée. On se demandait comment la loi devait être formulée pour permettre ce type de contact, que ce soit en nommant la personne qui a fait la recommandation ou en permettant simplement à la personne de faire la recommandation directement. Quelqu'un pourrait obtenir votre nom et dire qu'une personne vous a recommandé, et c'est là une des préoccupations. Que vont-ils faire à partir de là, puisqu'ils pourraient envoyer ce message à des millions de personnes en appuyant sur une touche? Comment faire pour empêcher cela?

M. David Fraser: Fondamentalement, nous avons une loi qui propose au départ une interdiction très vaste, puis des exceptions. Ces exceptions sont assez rigoureuses, même si elles peuvent être adoucies considérablement par règlement.

Le problème, c'est que la plupart des lois qui visent à empêcher un comportement particulier décrivent exactement ce en quoi consiste le comportement préjudiciable et le déclarent illégal. Les autres comportements qui ne franchissent pas le seuil de l'illégalité continuent d'être permis.

Je reconnais que certaines personnes ont avancé qu'il y a un effet cumulatif dans tout cela. Vous pouvez recevoir un courriel commercial non sollicité qui, à prime abord, n'est pas particulièrement offensant, mais lorsque des douzaines, voire des milliers de courriels apparaissent dans votre boîte de réception, ils ont un effet cumulatif considérable.

Le défi consiste à concevoir une loi pour qu'elle traite ce qui est perçu comme préjudiciable, c'est-à-dire ces milliers de messages que les gens ne veulent pas recevoir, et en même temps qu'elle essaie de prévoir les circonstances dans lesquelles des courriels paraîtraient raisonnables pour bien des gens, sinon la majorité des gens. Faire en sorte d'intégrer ces deux dimensions; c'est ce que ce projet de loi doit faire.

Ce qui paraît raisonnable varie d'une personne à l'autre. C'est une tâche très difficile à laquelle doit s'atteler le comité, comme l'ont fait tous ceux qui ont comparu devant lui. Le régime que propose ce projet de loi semble fondé sur le consentement. Si la personne vous donne son consentement explicite de la manière prescrite, vous pouvez lui envoyer des courriels de nature commerciale. Si elle vous donne son consentement tacite — le consentement tacite est très étroitement lié à cette relation d'affaires existante — vous pouvez lui envoyer des messages. Mais il est possible qu'il y ait des types de communication qui ne soient pas particulièrement offensants, qui, en fait, pourraient être bien accueillis dans certains cas et qui, par inadvertance, tomberaient dans ce filet très vaste.

Prenons un exemple. Supposons que je suis comptable et que j'aimerais me porter volontaire pour votre prochaine campagne. J'aimerais vraiment vous aider et vous offrir des services de comptabilité pour votre campagne. Je ne pourrais pas vous envoyer ce message par courriel. Je ne pourrais pas vous dire cela. Ce serait illégal. Même s'il s'agit entièrement de bénévolat, il y aurait un petit élément de promotion qui serait suffisant pour vicier le courriel en entier et le rendre illégal.

Vous avez évidemment entendu parler des recommandations. Même les avis de changement d'adresse à vos contacts professionnels seraient visés. Ces contacts pourraient ne pas être des clients, des membres de votre famille ou des amis, des gens avec qui vous avez fait affaire; il pourrait s'agir des membres d'une association. Un courriel de cette nature, qui paraîtrait raisonnable pour bien des gens, tomberait probablement dans ce filet.

Le défi, je crois, est d'essayer de concevoir une loi qui empêcherait ce qui est mauvais, mais pas nécessairement ce qui est inoffensif.

● (1730)

M. Anthony Rota: D'un point de vue juridique, dans quelle mesure cette loi serait-elle efficace? Il me semble que nous serions inondés de plaintes: « Je n'aime pas ce que je reçois, je n'aime pas ce que j'entends ». On semble dire qu'elle pourrait entraîner la fermeture de certaines entreprises canadiennes, seulement en frais de justice.

M. David Fraser: Nous n'avons évidemment pas fait une analyse économique complète de tout l'impact qu'aurait la loi, mais je ne suis pas certain...

M. Anthony Rota: Ce serait nuisible à l'entreprise qui essaie de faire des affaires au Canada.

M. David Fraser: En fait, la loi impose un coût de conformité, de la même manière qu'un pourriel impose un coût du simple fait qu'il faut traiter ce pourriel. Je ne sais pas exactement où se trouve le juste milieu entre ces deux aspects.

Cette mesure forcera certainement les gens à réfléchir — et à réfléchir deux fois, je l'espère — avant de répondre à un courriel destiné à un grand nombre de personnes, ou même à un message individuel. En fait, c'est peut-être là son intention.

Le président: Merci, monsieur Fraser.

Merci, monsieur Rota.

Monsieur Bouchard.

[Français]

M. Robert Bouchard: Merci, monsieur le président.

Je remercie également chacune et chacun d'entre vous d'être venu témoigner cet après-midi.

Ma première question ne s'adresse pas à une personne en particulier. J'aimerais savoir si vous vous êtes penchés sur les quatre entités qui vont régir ce projet de loi. On parle du CRTC, de la Loi sur la concurrence, de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et de la Loi sur les télécommunications.

J'aimerais savoir si vous avez quelque chose à dire à ce sujet, et, le cas échéant, si vous prévoyez des difficultés d'harmonisation entre ces quatre entités. Avez-vous des recommandations à faire afin qu'on en arrive à une bonne application du projet de loi C-27?

M. John Lawford: Pour notre part, nous ne prévoyons pas de conflit entre les personnes qui vont régir cette loi. Le CRTC assume la responsabilité des amendes. Ce n'est que lorsqu'il s'agit d'un

courriel ou d'un pourriel touchant le domaine de la concurrence que le commissaire de la concurrence s'en mêle.

En ce qui concerne la commissaire à la protection de la vie privée, normalement, elle ne devrait pas avoir grand-chose à faire. Par exemple, si je fais une plainte à propos d'un pourriel, je ne vois pas quelle serait l'utilité de le faire en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques. On ne prévoit pas de problème de coûts ou de *double jeopardy*.

● (1735)

M. Robert Bouchard: Quelqu'un veut-il ajouter quelque chose?

[Traduction]

M. Kim Alexander-Cook: J'aimerais répondre brièvement pour ce qui est de la Loi sur la concurrence.

Je l'ai déjà mentionné dans ma déclaration préliminaire. Il y a une incohérence. Nous déplorons que le commissaire de la concurrence puisse appliquer une norme à l'égard de l'en-tête ou de l'information URL — le localisateur — dans le cadre de la Loi sur la concurrence et des allégations de fausses représentations ou de messages trompeurs, et une norme différente à l'égard du contenu d'un courriel ou tout autre message de publicité ou de marketing. Nous croyons que cela n'a aucun sens. Je crois que les consommateurs et les entreprises comprendront mal qu'ils peuvent faire certaines déclarations dans certains médias mais pas dans d'autres, alors qu'elles sont tout aussi fausses ou vraies, tout aussi trompeuses ou non trompeuses. Nous sommes très préoccupés par la façon dont cette loi peut empiéter sur la Loi sur la concurrence.

C'est un très petit changement. Il s'agit simplement d'ajouter l'expression « sur un point important » à quatre endroits.

Le président: Merci, monsieur Alexander-Cook.

[Français]

Je pense que M. Vincent a des questions à poser.

Allez-y.

M. Robert Vincent: Vous étiez ici plus tôt quand les représentants d'entreprises ont témoigné. Une question me brûle les lèvres. Je les ai entendus formuler leurs questions et dire que pour envoyer des courriels, ils devaient déjà avoir une relation d'affaires ou obtenu un consentement, faute de quoi la communication, les courriels, étaient impossibles. Selon ce projet de loi tel qu'il est écrit, les entreprises ne peuvent rien faire.

Comment peuvent-elles fonctionner dans ce carcan alors que nous donnons la possibilité à des entreprises de l'extérieur de faire des affaires chez nous? Nous disons à nos entreprises de ne plus envoyer de courriels ici, de ne plus faire de promotion ou quoi que ce soit du genre, mais nous laissons les gens d'autres pays le faire à leur place.

Monsieur Alexander-Cook, pour en revenir à ce que vous nous disiez, que fait-on de cette compagnie d'un autre pays qui fabrique du shampooing, veut sauver la planète, nous envoie ses produits ici et peut en faire la promotion parce qu'à cause de son statut de compagnie étrangère, elle n'est pas réglementée par le projet de loi? Nous la laissons faire? Je ne dis pas qu'il faut laisser la porte grande ouverte, mais je pense qu'il faut trouver un compromis de façon à ce que tout le monde puisse faire quelque chose. De quelle façon pourrions-nous donner la chance à nos entreprises de fonctionner normalement, elles aussi, en matière de courriels?

M. John Lawford: Je pense que les entreprises du domaine financier, par exemple, doivent être présentes ici pour offrir leurs services. Sinon, il y a aussi des lois. À l'étranger, nous sommes le seul pays du G8 à ne pas avoir de loi sur les pourriels. Si nous avons des ententes avec ces pays, je ne crois pas que nos entreprises vont être désavantagées.

Pour ce qui est des gens qui cherchent à communiquer avec leurs clients, j'ai entendu dire que c'était difficile. Par contre, si je n'ai pas le droit de communiquer avec le frère d'un client, pourquoi l'entreprise ne demanderait-elle pas à ce client de demander à son frère de m'envoyer un courriel directement?

Oui, ça nous prive d'un outil qui est légal présentement, mais c'est toujours l'accumulation de ces pourriels qui cause problème. En gros, ça nuit vraiment au commerce électronique, comme l'a dit M. Fewer.

• (1740)

Le président: Merci, monsieur Vincent.

Merci, monsieur Lawford.

Monsieur Wallace.

[Traduction]

M. Mike Wallace: Merci, monsieur le président.

J'aimerais poser une question à M. Alexander-Cook.

S'il souhaite répondre à ce qui vient d'être dit, j'aimerais l'entendre.

J'aimerais clarifier ce que vous avez dit quand vous avez parlé d'une conséquence importante, ou quelque chose comme cela. J'ai oublié l'expression exacte.

M. Kim Alexander-Cook: C'était « sur un point important ».

M. Mike Wallace: D'accord: « sur un point important ».

Vous avez déterminé à quel endroit cette expression serait ajoutée. J'aimerais que vous nous disiez exactement à quel endroit.

Supposons que quelqu'un essaie de me hameçonner en tant que client de la banque TD, en m'envoyant un message disant que je dois communiquer avec la TD, que quelque chose cloche au sujet de mon compte et qu'il a besoin de mes numéros. On jurerait qu'il s'agit d'un courriel de la Toronto Dominion, mais je sais que c'est faux. Ce type de message serait visé par le projet de loi que nous avons devant nous. Il serait interdit, n'est-ce pas?

M. Kim Alexander-Cook: C'est exact.

M. Mike Wallace: Or, vous êtes inquiet que sans ces quatre mots, l'expression populaire « Sauvons le monde » — ou peu importe la phrase que vous avez utilisée — puisse aussi être interceptée dans un courriel, ou puisse l'être théoriquement. Est-ce exact?

M. Kim Alexander-Cook: C'est exact.

Prenons un exemple qui se rapprocherait davantage de l'exemple de la TD que vous avez donné. C'est théorique, et je ne parle pas de la probabilité d'une poursuite, mais si une filiale de la TD, qui n'est

pas vraiment la TD, envoie un message disant que c'est la TD qui l'envoie, est-ce faux? À la rigueur, oui. Est-ce faux sur un point important? Je préfère être de ceux qui disent non. Si nous n'ajoutons pas « sur un point important » ici, on dira alors que c'est tout simplement faux, et c'est là un problème.

M. Mike Wallace: Je songeais au premier point que vous avez soulevé, et j'ai manqué le deuxième, pour dire franchement. Pourriez-vous répéter le deuxième point que vous avez fait valoir?

M. Kim Alexander-Cook: Dans ce que j'ai dit tout à l'heure?

M. Mike Wallace: Oui.

M. Kim Alexander-Cook: Le deuxième point porte sur la norme qui est appliquée dans le cadre de la Loi sur la concurrence, dans le cas d'une ordonnance temporaire rendue par un tribunal pour faire cesser un certain comportement susceptible d'examen, selon le commissaire de la concurrence...

M. Mike Wallace: Vous faites quelque chose et le tribunal vous dit de cesser jusqu'à ce que l'affaire soit entendue. Que manque-t-il dans ce projet de loi?

M. Kim Alexander-Cook: Pour être précis, en vertu de la disposition pertinente de la Loi sur la concurrence, soit le paragraphe 74.11(1), avant de rendre une ordonnance, un tribunal doit constater l'existence « d'une preuve prima facie convaincante » d'un comportement susceptible d'examen et être convaincu qu'un dommage grave serait causé sans cela et que, après l'évaluation comparative des inconvénients, il est préférable de rendre l'ordonnance. Ce projet de loi changerait cette norme. Un tribunal pourrait rendre une ordonnance à l'égard d'une personne qui, selon le tribunal, a un comportement susceptible d'examen, et non en se fondant sur une preuve prima facie convaincante.

Cette différence peut vous paraître bien minime...

M. Mike Wallace: C'est du jargon juridique, pour vous tous.

M. Kim Alexander-Cook: ... mais la norme voulant qu'un juge doit constater l'existence d'une preuve a beaucoup d'importance lorsque le juge doit décider si une ordonnance sera rendue ou non.

M. Mike Wallace: Je vous remercie. Je comprends mieux maintenant.

À mon ami M. Lawford, qui vient ici occasionnellement et que nous avons déjà rencontré à quelques reprises, je suis un peu surpris que vous n'aimiez pas la sanction maximale de 1 million de dollars pour un individu. Pouvez-vous me dire pourquoi?

M. John Lawford: Bien sûr. Nous considérons les messages électroniques de nature commerciale, dans le cadre de l'article 6 et non seulement la partie qui touche aux logiciels espions, comme un délit de masse, si je peux utiliser cette expression. Que va faire le CRTC? Il va mener une enquête à la suite des plaintes reçues et constatera qu'il y a eu 1 000, 10 000, ou même 100 000 courriels. Faisons le calcul: 100 000 fois 1 million de dollars ou 10 millions de dollars. Je ne vois pas comment les gens auront du respect pour cette loi si la sanction peut être de 10 millions de dollars.

Toutefois, la liste nationale des numéros exclus fonctionne très bien. En partant du même principe, vous pouvez imposer à une société, comme vous l'avez dit tout à l'heure, une sanction maximale de 15 000 \$ par violation. Or, si j'ai une petite entreprise de nettoyage à sec et que ma liste n'est pas à jour...

• (1745)

M. Mike Wallace: Je ne me souviens plus très bien. Ce projet de loi dit-il « par violation » ou « jusqu'à 1 million de dollars »?

M. John Lawford: Selon notre interprétation du projet de loi, il y a violation pour chaque cas décrit à l'article 6, et selon mon interprétation, un seul courriel pourrait enfreindre l'article 6. L'article 20 précise ensuite quelle est la sanction par violation. La sanction pourrait atteindre jusqu'à 1 million de dollars par violation. Selon moi, si vous envoyez 1 000 courriels, il faut multiplier 1 million de dollars par 1 000.

L'intention était peut-être d'avoir une sanction maximale de 1 million de dollars, et un plafond de 10 millions de dollars. Je ne sais pas. C'est ce qui nous inquiète. Selon la formulation actuelle, c'est très élevé.

M. Mike Wallace: Ce qui vous préoccupe également, ce sont les articles qui excluent, pour l'instant, la liste des numéros exclus. Vous aimeriez que ces articles soient enlevés complètement du projet de loi.

M. John Lawford: Oui. Nous voulons que cette liste soit maintenue. Elle vient tout juste d'être instaurée.

M. Mike Wallace: Toutefois, cette loi ne prévoit pas son abolition.

M. John Lawford: Non.

M. Mike Wallace: Vous êtes d'accord avec moi?

M. John Lawford: Je suis d'accord. Cependant, il suffirait d'une proclamation pour abolir la liste d'un seul coup. Il est à espérer que la Loi sur la protection du commerce électronique entre en vigueur avant que cela ne se produise.

M. Mike Wallace: Comprenez-vous pourquoi il en est question, par contre? Le système électronique est en constante évolution. Il est en effet possible maintenant d'effectuer ses transactions bancaires ailleurs dans le monde. Et c'est d'ailleurs le seul moyen de communication qu'ils possèdent: des téléphones cellulaires. C'est pourquoi le gouvernement en place, peu importe son allégeance, a eu l'idée d'examiner l'évolution des choses, et c'est pour cette raison qu'il en est fait mention.

Est-ce que vous me suivez?

M. John Lawford: Tout à fait.

Nous craignons toutefois que la liste des numéros exclus ne soit retirée trop rapidement, c'est-à-dire avant que le CRTC ait mis l'infrastructure nécessaire en place pour recevoir des plaintes en grand nombre en vertu de cette loi, et c'est ce qui pourrait poser problème.

M. Mike Wallace: Je suis désolé si j'ai l'air de m'acharner, mais ma dernière question s'adresse aussi à vous. Lorsque j'ai posé la question aux témoins précédents, ils m'ont répondu qu'ils préféreraient que la période de 18 mois soit définie autrement. Et vous, êtes-vous satisfait de la définition donnée dans la loi?

M. John Lawford: Oui, nous sommes satisfaits de la définition, car elle cadre avec les principes de la liste des numéros exclus. Pensez-y une minute: le dernier jour de la période de 18 mois, vous pouvez toujours envoyer un autre courriel, et si vous obtenez une réponse, vous disposez de 18 mois supplémentaires pour traiter avec quelqu'un.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Wallace et monsieur Lawford.

Monsieur Masse.

M. Brian Masse: Merci, monsieur le président.

Ma première question s'adresse à M. Cook. Je comprends l'argument qui a été invoqué à propos de la Loi sur la concurrence et le fait que les différents médias sont traités différemment en vertu de celle-ci. J'aimerais toutefois que vous nous l'expliquiez encore une fois.

Vous nous avez donné l'exemple d'un message qui nous invitait à sauver la planète. J'estime que cette publicité est mensongère, alors j'ai été heureux d'apprendre qu'on allait mettre un terme à ce genre de pratiques, parce qu'elles sont trompeuses. Je comprends qu'il y a un certain manque d'uniformité, parce que l'on pourrait toujours recourir à ces mêmes méthodes à la télévision ou à la radio. Mais si nous avons la chance de réglementer ce qui se fait sur Internet et de mettre fin à des pratiques douteuses, pourquoi ne le ferions-nous pas?

Je vous prierais de nous exposer vos arguments encore une fois, car il se peut qu'un élément de l'équation m'échappe et que je ne comprenne pas bien toutes les répercussions que cela pourrait avoir.

M. Kim Alexander-Cook: Je crois que vous avez bien saisi. Je n'ai peut-être pas employé un très bon exemple, alors je tâcherai d'en trouver un meilleur. Si j'ai utilisé celui-là, c'est que certaines personnes, pas toutes, pourraient penser qu'il s'agit de boniments inoffensifs. C'est une phrase à la mode dans les publicités. Cela nous amuse, un point c'est tout.

Premièrement, ce n'est pas un message trompeur. On n'essaie pas de nous bernier. C'est essentiellement la question qu'il faut se poser.

Si vous pensez que le slogan « Sauvons la planète » pourrait induire quelqu'un en erreur, alors je suis d'accord avec vous. S'il est indéniable que le message est trompeur, vous avez raison. Souvent, tout dépend du contexte.

Dans l'exemple que je vous ai donné l'autre jour, si le slogan avait été « Sauvons la rivière Outaouais », « Sauvons nos cours d'eau » ou encore « Sauvons nos lacs », quelque chose qui pourrait faire croire aux gens qu'ils font réellement une différence en achetant ce produit, il faut alors se demander si l'annonceur peut vraiment tenir ses promesses. Si l'on dit « Sauvons la planète » ou quelque chose qui est tout aussi loin de la réalité en lien avec le produit, ce serait faux de toute évidence. Et c'est le point que je tentais de faire valoir. Personne ne prendrait la chose au sérieux, et ce serait pourtant punissable par cette loi.

Si quelqu'un a un meilleur exemple, je serais heureux de l'entendre. C'est le seul qui m'est venu à l'esprit aujourd'hui.

M. Brian Masse: Et je comprends ce que vous voulez dire. Je voulais simplement m'assurer que j'avais bien compris. C'est un pensez-y bien, mais j'estime que la loi comporte certains avantages, puisqu'elle empêche la diffusion de fausses informations.

J'imagine que ce sera au CRTC et à d'autres intervenants d'établir les limites. Et ils établiront probablement aussi des règlements concernant l'interprétation de ces limites.

• (1750)

M. Kim Alexander-Cook: Il faut aussi penser que la Loi sur la concurrence a toujours régi les représentations fausses ou trompeuses qui étaient substantielles. Dès qu'une disposition ne requiert plus de preuve substantielle, à peu près n'importe quelle représentation peut être considérée fausse ou trompeuse. Je crois que cela pourrait susciter une foule de problèmes. Un message qui n'a rien de sérieux pourrait être considéré faux ou trompeur.

Je travaille souvent pour des entreprises qui formulent ou reçoivent des plaintes à propos des agissements d'autres entreprises. Je peux vous garantir que si vous leur donnez l'occasion de formuler des plaintes à propos d'allégations fausses ou trompeuses qui n'ont rien de substantiel, elles ne se gêneront pas pour le faire. Je ne crois pas que c'est ce que nous souhaitons accomplir.

M. Brian Masse: Je vois. Très bien.

J'ai posé la question au groupe précédent, mais j'aimerais que vous me disiez ce que vous pensez du délai de 10 jours pour l'exclusion.

Nous avons pu constater aujourd'hui — et c'est parfois ce qui arrive dans les débats — que certains des intervenants du milieu des affaires qui utilisent ce mode d'information et cette technologie ont une vision erronée de la situation. En fait, c'est un privilège pour vous de pouvoir m'envoyer un courriel dans mon ordinateur, que j'ai payé de ma poche, à l'aide du service de communication que je paie aussi de ma poche, qu'on parle d'une connection haute vitesse ou autre. C'est donc un privilège pour vous d'entrer dans mon système.

C'est là où je veux en venir en tant que consommateur; j'estime que les entreprises ont une certaine responsabilité. Si je vous donne accès à mon système, par l'entremise d'un service qui m'est facturé, et que je désire plus tard être exclu...

Il a été question d'un délai de 31 jours, mais j'ai du mal à croire qu'il faille attendre aussi longtemps pour être exclu de la liste. On parle aussi d'un délai de 10 jours.

Peut-être que chacun d'entre vous pourrait me dire brièvement ce qu'il estime être un délai raisonnable.

M. John Lawford: Je pourrais commencer, monsieur Masse.

Au CDIP, nous croyons que cela ne devrait pas prendre plus de temps d'exclure un numéro de la liste qu'il n'en faut pour l'inscrire. C'est d'ailleurs ce que nous avons proposé dans le cadre de l'examen quinquennal de la LPRPDE.

J'imagine qu'on a parlé de 31 jours parce que le courriel est envoyé instantanément à d'autres canaux de publicité. C'est d'ailleurs le délai dont disposent les agences de télémarketing pour retirer un numéro qui doit être exclu de la liste. Je pense donc qu'on essaie d'uniformiser les choses.

Mais nous maintenons notre position: si je peux m'inscrire instantanément et recevoir des courriels sur-le-champ, je devrais pouvoir me désabonner aussi rapidement. Tout se fait selon le même mode. Je peux me désabonner par courriel, alors pourquoi ce ne serait pas possible de le faire dans le même laps de temps?

M. David Fewer: Nous tendons à abonder dans le même sens. Il faut établir un délai efficace et réaliste, et je n'ai entendu aucun argument pour me convaincre qu'un délai de 10 jours ne serait pas raisonnable ou efficace.

Je m'en fais un peu pour les propriétaires de petites entreprises qui pourraient être partis en vacances ou quelque chose du genre, mais ce n'est pas l'idée qu'on semble vouloir nous vendre. On a plutôt invoqué une autre raison. Tout ce qu'on nous dit, c'est que nos processus administratifs sont plus lents. Ce n'est pas une réponse très convaincante.

M. David Fraser: Le mémoire de l'ABC ne traite pas précisément de cette question, alors je vous exposerai mon opinion personnelle.

Ce serait logique que le délai soit le plus court possible, selon ce qui est raisonnable dans les circonstances. Il faudrait établir un délai maximal, que ce soit 10 ou 31 jours. L'organisation elle-même devrait avoir la responsabilité de retirer les données de ses registres. Si elle dispose de la technologie nécessaire pour vous ajouter

instantanément à sa liste, elle devrait pouvoir vous désabonner tout aussi rapidement. Mais il faut aussi penser que des listes de courriels sont toujours gérées manuellement par des personnes qui font du copier-coller des adresses électroniques. Il faut tenir compte de cet aspect.

M. Brian Masse: Merci beaucoup.

Le président: Merci, monsieur Masse.

Madame Coady.

Mme Siobhan Coady: Merci beaucoup.

Permettez-moi de remercier chacun d'entre vous d'avoir accepté notre invitation aujourd'hui, mais surtout d'avoir pris le temps d'examiner très diligemment la loi avant de nous donner vos excellentes suggestions et recommandations.

Je parlerai d'abord de l'esprit de la loi. Je crois que nous nous entendons tous sur le bien-fondé du projet de loi (personne ne s'y est opposé à ce que je sache), mais tout le monde n'est pas d'accord avec la philosophie derrière celui-ci. Je dénote particulièrement dans le groupe d'aujourd'hui deux écoles de pensée. Il y a ceux qui croient que le projet de loi devrait traiter uniquement de ce que j'appellerais des communications abusives, et il y a les autres qui estiment qu'il devrait avoir une portée très vaste et qu'il devrait y être question de responsabilité des communications électroniques. Si je ne m'abuse, on a bien employé le terme « responsabilité ».

Nous nous retrouvons donc devant deux philosophies. J'aimerais qu'on en discute un moment, car j'ai un exemple à vous donner. Je crois que vous affirmez dans votre mémoire que les inquiétudes sont « dénuées de fondement ». Pourtant, certains nous ont dit que la portée du projet de loi était trop restreinte, qu'il fallait clarifier les définitions et que l'on s'inquiétait de ce que cela allait interdire. On a aussi exprimé des réserves à l'égard d'un consentement tacite par rapport à un consentement explicite, et j'en passe.

Ce sont là deux façons de voir les choses. D'un côté, on nous dit qu'il faut se limiter à régler le problème des communications abusives. De l'autre, on voudrait que le projet de loi ait une portée plus vaste.

Voyons ce qui se fait ailleurs dans le monde. Si je comprends bien, dans sa forme actuelle, le projet de loi présume que toutes les communications électroniques sont des pourriels non sollicités et interdit toute communication électronique commerciale. Si on prend, par exemple, la loi des États-Unis, on s'aperçoit qu'elle s'applique aux courriels envoyés en violation d'une demande de désabonnement et aux courriels frauduleux, faux ou trompeurs. En Australie, comme mon collègue l'a indiqué, la loi s'applique à une liste définie de messages électroniques liés au marketing direct. Le terme « marketing direct » revient également dans la loi anti-pourriel de Singapour. Est-ce que chacun de vous pourrait me faire part de ses commentaires à cet égard?

Nous pourrions commencer par M. Fewer, parce que je crois que vous êtes de ceux qui souhaitent que le projet de loi ait une portée plus vaste. Ensuite, peut-être que MM. Fraser et Lawford pourraient nous en parler d'un point de vue un peu plus philosophique. Nous ne voulons pas pénaliser les communications commerciales légitimes au Canada. Nous ne voudrions pas que des gens de l'extérieur du pays aient accès à nous par courriel, alors que nous-mêmes n'avons pas droit à ce genre de communication.

Monsieur Fewer, avez-vous des commentaires à formuler? Nous entendrons ensuite ce que les autres ont à nous dire à ce sujet.

• (1755)

M. David Fewer: D'accord. J'ai entendu cet argument à quelques reprises, notamment à l'égard de la situation concurrentielle des entreprises à l'échelle internationale — je ne parle pas ici de la comparaison des situations juridiques —, ce qui m'amène à vouloir apporter des éclaircissements.

Premièrement, le projet de loi ne proscrie pas les communications électroniques. Il s'en prend à celles qui ne sont pas sollicitées, qui ne se fondent pas sur une relation d'affaires et auxquelles aucun consentement n'a été donné. N'exagérons donc pas les répercussions du projet de loi. Son objectif est de redonner à l'utilisateur, qu'il soit consommateur ou entreprise, la maîtrise des communications électroniques. Ne perdons pas de vue les gains de productivité qu'il laisse entrevoir aux entreprises canadiennes. On n'en parle simplement pas dans les discussions, mais il ne faut pas les perdre de vue.

Deuxièmement, sur le plan des comparaisons juridiques, je tiens à préciser que le projet de loi représente une amélioration considérable par rapport à la loi dite CAN-SPAM qu'ont adoptée les États-Unis et qui, à franchement parler, encourage sans retenue le pollupostage.

Des voix: Oh, oh!

M. David Fewer: Ce n'est pas une loi contre les pourriels. Donc, si c'était notre orientation, je crois que nous... Le projet de loi doit presque son existence à la faillite de la loi homologue des États-Unis. Ne l'oublions pas. C'est un bon projet de loi. Tâchons de ne pas l'altérer.

Sur la situation concurrentielle comparée des entreprises, j'ai deux remarques à faire. Premièrement, nulle part, on ne lit dans le projet de loi qu'il ne s'applique pas aux polluposteurs étrangers lorsqu'il existe un lien réel et substantiel avec le Canada. Il y a quelque temps, nous avons eu à défendre notre législation sur la protection de la vie privée et, l'été dernier encore, nous avons vu la Commissaire à la protection de la vie privée du Canada faire étalage de sa force pour dégrossir le réseautage social afin de lui inculquer le respect de la vie privée. Sauf votre respect, je crois que le projet de loi aura des répercussions semblables. Grâce à lui, nous pouvons combattre les pourriels envoyés aux Canadiens par les nations, les entreprises et les concurrents étrangers.

Deuxièmement, le projet de loi procure un avantage concurrentiel aux entreprises canadiennes dans l'emploi des outils de communications électroniques dont les autres nations n'ont pas jugé bon de doter leurs entreprises. La question n'est pas: « Désavantageons-nous les entreprises canadiennes? », mais plutôt: « Les avantageons-nous? » Je prétends que nous les avantageons. Il ne faudrait pas neutraliser cet avantage en tentant de répondre à certaines inquiétudes légitimes exprimées par les entreprises qui seront assujetties à la loi.

Le président: Merci, monsieur Fewer.

Madame Coady.

Mme Siobhan Coady: J'aimerais entendre M. Fraser.

Le président: Allez-y, monsieur Fraser.

M. David Fraser: Merci beaucoup.

Je ne suis pas certain que nous divergions radicalement d'opinion. Je crois qu'on craint de ne pas atteindre la cible avec les sanctions administratives pécuniaires, les réparations civiles, etc. Il faut en effet distinguer ce qui est non sollicité et ce qui est non désiré. Une interdiction catégorique, assortie d'exceptions extrêmement étroites

qui ne correspondent pas exactement aux attentes raisonnables de tous, peut faire problème.

Je suis tout à fait d'accord avec l'interprétation de M. Fewer au sujet des polluposteurs étrangers. S'il existe un lien réel et substantiel avec le Canada, aucune raison ne s'oppose, en théorie, à l'application de la loi. Quant à savoir si on peut engager des poursuites au Canada, puis faire appliquer le jugement à l'étranger, c'est une bien autre histoire.

Ne nous leurrions pas; le projet de loi n'arrêtera pas les pourriels qui, pour la plupart, proviennent de l'étranger et dont il est impossible de savoir qui les a envoyés. Le projet de loi et les objectifs qu'il poursuit sont très importants. Je crois que nous avons un bon consensus à cet égard.

• (1800)

Le président: Merci beaucoup, monsieur Fraser.

Merci, madame Coady.

Monsieur Van Kesteren.

M. Dave Van Kesteren: Merci, monsieur le président.

Merci de votre présence.

L'une des questions que je voulais poser — l'Association du Barreau y a répondu — est la suivante: cette loi pourrait-elle être contestée en vertu de la Charte? Vous y avez répondu ou, du moins, vous avez donné votre interprétation. C'est pourquoi je veux donner la parole à MM. Fewer et Israel.

Vous êtes tous deux avocats. L'Association du Barreau a-t-elle raison? Le projet de loi peut-il être contesté devant les tribunaux? Le sera-t-il ou en sortira-t-il victorieux?

M. David Fewer: C'est une question intéressante. Elle concerne l'alinéa 2b) de la loi constitutionnelle. Je me dois de signaler une modification dans notre position, du moins dans une certaine mesure, pour ce qui concerne la portée qu'il convient de donner aux exceptions.

Dans notre mémoire à la greffière du comité, l'été dernier, nous avons proposé que soient prévues des exceptions pour les discours politiques, les organisations caritatives, les organismes à but non lucratif, etc. Nous étions motivés par la crainte exprimée par l'un de nos partenaires — avec qui nous étions en pourparlers pour la promotion et la défense communes du projet de loi — dont l'opinion est beaucoup plus tranchée que la nôtre sur la portée qu'il faut donner à la notion de liberté d'expression, dans le sens du premier amendement à la Constitution des États-Unis et non dans le sens canadien.

En fin de compte, nous avons décidé de suivre chacun notre chemin, du moins dans une certaine mesure. D'après nous, on ne devrait pas faire d'exceptions pour les discours politiques, les organisations caritatives et les organismes sans but lucratif, pour la simple raison que les messages provenant de ces organismes sont des courriels non sollicités quand ils ont un volet commercial. Sinon, ils ne sont pas assujettis à la loi et ils peuvent se rendre à leur destinataire.

D'après nous, le projet de loi, dans son libellé actuel, est capable de résister à une contestation au nom de l'alinéa 2b) de la loi constitutionnelle. Nous pensons qu'il respecte les critères de proportionnalité et d'atteinte minimale.

M. Dave Van Kesteren: En termes simples, alors, pensez-vous qu'il passera le test devant les tribunaux?

M. David Fewer: Oui, nous pensons que le projet de loi s'en tirera très bien.

M. Dave Van Kesteren: Je l'avoue, je ne navigue pas aussi bien sur Internet que certains de mes collègues. Mais, parmi le dernier groupe de témoins, quelqu'un m'a laissé entendre que les problèmes peuvent être attribuables à la société commerciale. Y a-t-il du vrai dans ça? Quelqu'un d'autre a fait allusion aux logiciels, lesquels devaient faire l'objet d'une divulgation complète. Est-ce aussi un élément du problème? Si vous comparez Microsoft et Apple, par exemple, est-il vrai que l'une d'elles autorise les pourriels et l'autre non?

M. David Fewer: Je ne peux pas parler des pratiques propres à chacune de ces compagnies. Qu'il soit cependant bien compris que la loi s'applique à toutes et que même les sociétés avec lesquelles nous aimons être les clients peuvent, de temps à autre, mal se comporter.

M. Dave Van Kesteren: Je ne parle pas de pourriels. Je comprends mal ce dont il s'agit, mais quelqu'un m'a conseillé l'acquisition d'un ordinateur Apple pour éviter les pourriels. Je ne préconise aucun produit aux dépens d'un autre. Certains produits sont-ils dotés de filtres contre les pourriels et d'autres non?

M. David Fewer: L'explication se trouverait dans un effet de marché. Comme le système d'exploitation Windows est le plus utilisé dans le monde, le concepteur d'un logiciel espion ou malveillant préférera l'attaquer, dans l'espoir d'un effet plus spectaculaire. Apple et Linux ont des parts moindres du marché. Ce sont donc des victimes moins attrayantes.

M. Dave Van Kesteren: Finalement, nous entendons beaucoup de compagnies qui disent que le projet de loi les toucherait, en ce sens qu'il nuirait à leurs affaires. Existe-t-il d'autres méthodes, des moyens, si le projet de loi est promulgué, pour se soustraire à ces inconvénients ou, peut-être, au ralentissement dans les affaires? Y a-t-il des solutions, dont personne ne parle, peut-être un autre moteur de recherche, etc., qui permet de se connecter, puis de s'abonner automatiquement?

• (1805)

M. David Fewer: Permettez-moi de répondre à la question.

Parce que je suis sensible à ce phénomène, mon opinion sur quelque chose qui nous est à peu près totalement inconnu et qui nous est recommandé au détour d'une conversation est qu'il existe d'autres moyens d'y répondre. Derrière toute recommandation de produit se trouve, quelque part, un client. Personne n'a dit: « Pouvez-vous demander à votre ami de m'envoyer ça par courriel ou de me le faire parvenir sur mon site Web? » Personne n'a parlé de son site Web. On peut poster un formulaire d'adhésion sur son site Web. Il existe beaucoup de manières d'obtenir le consentement de quelqu'un. On peut le faire par téléphone.

Quelqu'un a parlé de retourner à l'ère des réunions du club Rotary et quoi d'autre? Pas besoin de retourner si loin en arrière. Mais les recommandations de produits et les indications de clients existaient avant Internet et avant les courriels. Il y a en aura toujours.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Van Kesteren.

Monsieur Vincent.

[Français]

M. Robert Vincent: Merci, monsieur le président.

Monsieur Fewer, un peu plus tôt, vous avez dit que la plupart des pourriels provenaient de source étrangère. Cela ne provient pas en majorité du Canada, mais de l'extérieur. Vous dites que si l'on élimine les pourriels, on connaîtra une hausse de la productivité.

Que pensez-vous des compagnies qui décident d'envoyer tous leurs envois par la poste? Elles doivent pouvoir faire la promotion de leurs produits. Pensez-vous que l'on va augmenter notre productivité en envoyant des lettres? Tout le monde va faire la même chose. Comment allons-nous gérer toutes ces lettres? Comment les centres de tri, qui vont avoir de plus en plus de papiers, vont-ils gérer la situation?

On peut répondre à la question inscrite à l'ordinateur, on peut supprimer le courrier indésirable et c'est fini, il n'y en a plus. Cependant, le papier part d'un endroit, il est transporté par quelqu'un, il entre à la maison, est envoyé au centre de tri et renvoyé à la transformation.

Pensez-vous que l'on gagne en productivité de cette façon? J'aimerais avoir votre opinion à ce sujet. Comment les compagnies vont-elles faire leur publicité?

[Traduction]

M. David Fewer: Ce que j'aime du courrier ordinaire, c'est l'obstacle qu'est le coût de l'envoi. Il fait automatiquement en sorte que les polluposteurs nigériens et les entreprises qui comptent sur les économies du courrier électronique de masse doivent désormais...

[Français]

M. Robert Vincent: Je vous arrête. Vous parlez de coûts, mais vous êtes vous demandé combien cela allait coûter aux compagnies, comment elles allaient faire pour rester en affaires si l'on ajoute des coûts à leurs produits?

[Traduction]

M. David Fewer: Si le démarchage non sollicité en vaut la peine, c'est vrai sur support papier, par la poste, par d'autres moyens traditionnels de marketing. Si la sollicitation par courriel — où il suffit d'appuyer sur un bouton pour rejoindre un million de personnes — est si inestimable que le différentiel de coût entraîné par l'envoi de dépliants publicitaires est dissuasif, je ne suis pas certain que l'économie en souffrira notablement.

Ce que j'aime, notamment, du courrier non sollicité, par opposition au courriel non sollicité, c'est que je peux mettre en place, dans mon bureau, des mesures pour le filtrer. Ne passe que le courrier que j'ai désigné comme intéressant à mon adjointe administrative. Contre les pourriels, je suis démuni. Je dois les examiner un à un, décider lequel m'intéresse, déterminer si j'ai déjà contacté l'expéditeur, me demander pourquoi il me relance. Combien de temps perdu, chaque jour, à cause de ces messages non sollicités? Pas beaucoup, mais cela s'additionne dans le temps, et, dans toute l'économie, l'effet est multiplicatif.

•(1810)

M. Kim Alexander-Cook: Monsieur Vincent, permettez-moi d'abord de ne pas être d'accord avec les observations de M. Fewer. Rien ne prouve, je pense, que les entreprises ne souffriraient pas des coûts accrus qui découleraient de la nécessité de revenir au courrier ordinaire, si, de fait, c'est le résultat qu'aura le projet de loi.

À mon avis, le projet de loi risque vraiment de nous faire jeter le proverbial bébé avec l'eau du bain. Pensez aux petites entreprises, qu'on dit si souvent le principal moteur de notre économie; nous ne voudrions pas qu'une concurrence inégale les oppose sur des marchés où les grosses entreprises uniquement auraient les moyens d'évoluer.

La technologie des messages électroniques ou d'autres aspects de l'électronique, M. Fewer, je le sais, les prend au sérieux, mais on devrait les considérer comme des atouts. Nous devrions veiller particulièrement à ne pas causer du tort en essayant de rendre service. Je pense que beaucoup de députés ont été très sensibles à ce risque dans leurs questions.

Si vous permettez, j'aimerais revenir à une observation que M. Fraser a faite au sujet de la différence entre non sollicité et non désiré. Compte tenu de ce que les divers acteurs ont affirmé devant le comité, le défi pour lui, il est juste de le dire, est de façonner un projet de loi qui ne sacrifiera pas l'essentiel à l'accessoire.

Par exemple, si le projet de loi n'est pas reformulé de façon à cibler la mauvaise conduite au lieu de s'en prendre à toutes les formes de conduite sauf quelques exceptions, nous pourrions, et nous en avons discuté entre nous, faire appel à la notion de consentement tacite. Au lieu de faire dire aux règlements qu'on définira quoi d'autre pourrait constituer un consentement tacite, laissons la notion s'imposer d'elle-même. C'est une notion puissante. Il faut vraiment qu'il y ait consentement tacite.

Au besoin, pour calmer vos inquiétudes, on pourra faire dire aux règlements, par exemple, que l'existence d'une ou de plusieurs des conditions énumérées par la suite ne constitue pas en soi un consentement tacite. Mais la notion de consentement tacite n'a pas besoin de béquilles. Je pense que le milieu des affaires et la culture d'entreprise se chargeront, avec les tribunaux, d'en dégager le sens réel.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Lake.

M. Mike Lake: Merci, monsieur le président.

Encore une fois, merci aux témoins d'être parmi nous aujourd'hui.

Tandis que nous étudions cette loi, j'estime qu'il est important d'établir une distinction entre les types de témoignages ou de préoccupations que nous avons entendus, c'est-à-dire entre les considérations d'ordre technique, qui ont été soulevées en grand nombre aujourd'hui — nous y reviendrons lorsque nous rencontrerons les représentants du ministère de l'Industrie et leur demanderons de les examiner et de donner une rétroaction à leur sujet —, et la grande question philosophique. Aujourd'hui, nous avons beaucoup entendu parler de la dimension philosophique et de la large portée de la loi, et les points de vue semblent diverger fortement là-dessus. Je pense que MM. Fewer et Alexander-Cook nous ont fait valoir des opinions très différentes quant à ce que nous devrions faire de ce projet de loi; cela reflète les témoignages que nous avons entendus auparavant.

Plutôt que de simplement réitérer les points de vue que vous avez déjà soumis, vous pourriez peut-être commenter la loi et décrire comment elle pourrait évoluer ou être changée afin de tenir compte

des opinions des autres personnes. Comment pourrait-on modifier la loi pour qu'elle aille dans le sens des points de vue des autres intervenants, sans toutefois contrevenir au principe que vous tentez de protéger?

M. David Fewer: Cette modification concernant la concurrence paraît raisonnable.

M. Mike Lake: Merci.

M. David Fewer: Dans une certaine mesure, cela fait écho à l'argument de M. Fraser, selon lequel nous exagérons peut-être l'importance des divergences entre nos vues.

Selon moi, dès qu'on commence à ouvrir la porte au terme « non désiré », on éprouve des difficultés. En effet, en tant qu'expéditeur d'un courriel, comment puis-je savoir ce que vous voulez? Le meilleur moyen d'être fixé est d'obtenir le consentement. C'est pourquoi j'apprécie la règle nette et précise du projet de loi qui exige l'obtention d'un consentement.

Les boîtes de réception sont là pour les entreprises. Si vous avez une relation d'affaires préétablie, ces destinataires sont vos clients. Si vous avez un contrat avec eux, si vous faites affaire avec eux, vous êtes réglo; pas de problème. La règle du consentement implicite entre en jeu, dans ce cas.

On commence à éprouver des problèmes pour ce qui est d'obtenir le consentement, en réalité, non seulement lorsque cette relation a pris fin, mais lorsqu'elle est terminée depuis plus d'un an et demi. Nous parlons ici d'une très longue période. Je n'arrive pas à m'imaginer une entreprise responsable qui mettrait un an et demi à assurer un suivi auprès d'un ancien client.

•(1815)

M. Mike Lake: Mais, monsieur Fewer, à ce sujet, si vous êtes une nouvelle entreprise, vous n'avez pas cette base de clients; vous devez vous efforcer de la constituer.

M. David Fewer: Ce qui me plaît dans le projet de loi, c'est qu'il stipule qu'on ne peut diffuser des pourriels dans cet objectif. On mettra sur pied des entreprises selon la bonne vieille méthode, ou en recourant aux nouvelles technologies. On tirera profit de ces dernières. On aura son groupe Facebook; on montera son site Internet; on affichera ses activités sur Twitter. Ces outils sont formidables.

Tout à l'heure, j'ai entendu quelqu'un dire que cette loi n'était pas favorable aux outils de réseautage social. Je ne suis pas d'accord. Je trouve ces derniers merveilleux, car il est si facile d'obtenir un consentement. Les gens acceptent d'être en lien avec vous. On ne peut forcer personne à devenir son ami Facebook, n'est-ce pas? Ce n'est pas ainsi que cela fonctionne. Les gens acceptent d'être vos amis. Les mécanismes sont bien conçus.

Je répondrai ceci: si l'on a décelé ou perçu des problèmes, étudions-les. Nous avons beaucoup entendu parler des recommandations. Nous pouvons en parler davantage, mais il est très problématique d'ouvrir la porte à l'idée qu'on sait ce que l'autre veut. Tenons-nous en à la clarté que nous procure un consentement.

Le président: Monsieur Fraser, avez-vous une observation à faire?

M. David Fraser: Oui. Si je puis ajouter un mot là-dessus, je vous dirais que selon moi, cette porte est déjà ouverte, car on pourrait avoir une description catégorique des courriels commerciaux considérés non sollicités à moins d'un consentement explicite du supposé destinataire. La porte s'est ouverte de par cette exemption concernant la relation d'affaires en cours, car en réalité, le fait que j'aie une relation commerciale avec un organisme ne révèle aucunement si je veux vraiment recevoir des courriels de sa part. On fait donc déjà une supposition, et personnellement, à tout le moins, je ne tiens pas à recevoir de courriels dont je ne veux pas, mais je souhaite recevoir tous les autres.

Essayez de légiférer là-dessus. Là est le problème. Si l'on se place dans une position où il s'agit de donner aux consommateurs le pouvoir de choisir ce qui entrera dans leurs boîtes de réception, en présumant que les clients sont des gens raisonnables, peut-être devrez-vous apporter les ajustements nécessaires de manière à éliminer la disposition existante sur les relations d'affaires. En effet, l'existence de ce lien ne veut pas nécessairement dire que cette relation est souhaitée; par ailleurs, cette disposition est basée sur un principe de consentement comme celui qu'on trouve dans la LPRPDE, entre autres lois.

Vous pourrez dire que les intéressés ont votre consentement explicite pour vous envoyer un courriel; ils pourront donc aller de l'avant. Ils auront la possibilité de le faire; vous aurez alors à préciser les conditions. Il leur sera possible de vous envoyer des courriels concernant les services d'assurance, mais vous pourrez leur dire de ne rien envoyer au sujet des hypothèques. Cela assurera encore plus de contrôle aux consommateurs. Il pourrait y avoir consentement implicite, qui serait toujours déterminé par les circonstances et serait assujéti à une norme raisonnable. Non pas à la norme raisonnable d'un commerçant; non pas à une norme « raisonnable par ailleurs », mais à une norme qui serait considérée raisonnable par la société en général. Ce pourrait être un compromis. Ce n'est assurément pas la position avancée par l'Association du Barreau canadien, mais il y a certainement là matière à réflexion.

Le président: Monsieur Lawford, avez-vous quelque chose à ajouter?

M. John Lawford: Je reviens à mon argument initial: le consentement implicite est une porte que tout le monde tentera de franchir. La seule façon de fermer cette porte est de parler de consentement explicite. Vous avez déjà créé une très large ouverture avec la notion de relations commerciales en cours. Quiconque avec qui je fais affaire est automatiquement considéré autorisé à m'envoyer des courriels, que ce soit permis en vertu de la LPRPDE ou non. Qu'on ait apporté la preuve d'un consentement implicite ou pas, on considère que ce consentement a eu lieu. C'est extrêmement vaste et, oui, ce projet de loi représente un virage important. Soyons clairs: nous passons de l'actuelle capacité des entreprises à envoyer des courriels au moment qui leur plaît et sur n'importe quel sujet, à l'impossibilité de le faire. Oui, c'est un changement très marqué.

Est-ce que je crois que cela entraînera des problèmes et des changements dans les plans d'entreprise? Oui, absolument. Est-ce que je crois que c'est le seul véritable moyen de mettre fin aux pourriels? Oui.

Le président: Merci, monsieur Lawford.

Merci, monsieur Lake.

Monsieur Masse.

M. Brian Masse: Je n'ai pas d'autres questions.

Merci aux témoins.

Le président: D'autres membres du comité souhaitent-ils poser des questions, avant que nous n'ajournions la séance?

Allez-y, monsieur Wallace.

• (1820)

M. Mike Wallace: Monsieur Fewer, j'aimerais mieux comprendre. J'ai déjà vu ces organismes auparavant, mais pas le vôtre. Pourriez-vous me parler un peu de votre organisme, de ceux qu'il représente et de la manière dont il est formulé?

M. David Fewer: Bien sûr. Nous sommes à la Faculté de droit de l'Université d'Ottawa. Nous sommes une clinique technologique d'intérêt public.

Vous voulez connaître notre fonctionnement?

M. Mike Wallace: De qui recevez-vous un financement?

M. David Fewer: Vous voulez savoir qui nous finance?

M. Mike Wallace: Êtes-vous des étudiants, ou êtes-vous déjà des avocats?

M. David Fewer: Tamir et moi-même sommes avocats, mais pendant l'été, des étudiants font un travail crédité à la clinique, essentiellement comme stagiaires.

M. Mike Wallace: La Faculté de droit finance-t-elle le programme?

M. David Fewer: En partie, mais la majorité de nos fonds proviennent de sources externes: du remboursement des frais de notre participation à des procédures administratives ou à des affaires judiciaires, ou encore de fondations qui financent le type de travail que nous effectuons en matière de paramètres technologiques.

M. Mike Wallace: Merci.

Le président: Merci, monsieur Wallace.

Monsieur Dryden, je crois, avait des questions ou des commentaires.

L'hon. Ken Dryden (York-Centre, Lib.): Je ne suis pas membre de ce comité; je remplace simplement quelqu'un en ce moment. Je me fierai donc seulement à ce que j'ai entendu et aux nombreuses années que j'ai passées à vivre avec ce type de matériel et à en recevoir.

Je ne saisis pas la distinction entre « non désiré » et « non sollicité ». À mes yeux, quelque chose de non sollicité n'est pas désiré. Je ne comprends vraiment pas comment vous pouvez réussir à faire la distinction. Je ne veux rien recevoir que je n'ai pas demandé qu'on m'envoie.

Dites-moi en quoi j'ai tort.

M. David Fraser: J'aimerais intervenir, parce que j'ai déjà parlé de la distinction entre « non sollicité » et « non désiré ».

Il pourra se présenter des cas, du moins selon ma propre expérience — et la vôtre est peut-être très différente —, où je n'aurai pas cherché à m'informer d'un sujet, mais où des renseignements là-dessus seraient les bienvenus. Supposons que, dans mon milieu professionnel, je n'ai pas de relation commerciale ou associative avec l'un de mes pairs, mais que j'ai des contacts réguliers avec lui. S'il changeait d'entreprise, il pourrait envoyer un courriel à sa liste de contacts pour faire savoir qu'il n'est plus à l'emploi de l'entreprise X, mais de l'entreprise Y. Jamais je n'entreprendrai de faire le tour de mon Rolodex pour demander à mes contacts de me tenir au courant de leurs adresses. Mais le courriel en question n'est pas forcément indésirable, même si je ne l'ai pas sollicité. Or, ce cas serait visé par la loi sous sa forme actuelle, car ce message électronique viserait à promouvoir cet individu en tant que personne qui offre des produits et services. Ainsi, il s'agirait d'un message électronique à teneur commerciale. Nous touchons à des distinctions très subtiles entre ces types de messages.

Je n'ai pas d'objection à ce que, de temps en temps, on communique avec moi à titre professionnel à propos d'une chose dont je n'ai pas cherché à m'enquérir; ce n'est pas nécessairement quelque chose d'indésirable. Si quelqu'un souhaite me présenter un projet commercial où il n'est pas question de me vendre ni de m'acheter quoi que ce soit, mais plutôt de me proposer une collaboration d'affaires, cela entre dans la définition d'un message commercial aux termes de la loi. Je ne sais pas à qui je pourrais bien m'adresser pour donner mon consentement afin qu'on me contacte ainsi, mais c'est quelque chose qui, en définitive, serait apprécié. C'est là que nous entrons dans ces distinctions, et il est quelque peu problématique de trouver des règles générales qui engloberaient tous ces cas.

Le président: Merci, monsieur Fraser.

Monsieur Dryden, allez-y.

L'hon. Ken Dryden: Je n'en suis pas certain. Je comprends votre exemple du changement d'adresse. Mais je vous dirais que ce cas représente peut-être un millionième du problème, et je n'aimerais certainement pas qu'on en profite pour ouvrir la voie aux millions d'autres courriels qui me seraient adressés.

En ce qui concerne le deuxième exemple, encore là, il se pourrait très bien qu'il s'agisse d'un courriel que je n'ai pas sollicité, mais que je trouve intéressant. Il reste que pour moi, là n'est pas le problème. J'ai reçu ce courriel accidentellement, sans l'avoir demandé, et dans

la grande majorité des cas, il ne s'agit pas d'un message que je trouverais intéressant et digne d'être lu.

M. Alexander-Cook a établi à plusieurs reprises une distinction entre « non désiré » et « non sollicité », et j'ignore quand même quelle est la différence. À mon sens, si ce n'est pas sollicité, ce n'est pas désiré.

● (1825)

Le président: Nous allons terminer par M. Alexander-Cook.

M. Kim Alexander-Cook: Je n'ajouterai rien aux propos de M. Fraser; je suis assurément d'accord avec ses remarques. Je retournerai simplement la question en disant que nous conviendrons qu'un message sollicité au départ ne signifie pas nécessairement qu'il était désiré au bout du compte, parce qu'on ne peut être tout à fait sûr de ce qu'une entreprise nous enverra au cours des 18 mois qui suivront. Il est possible que pour certaines personnes, tout ce qu'elles n'ont pas expressément demandé soit indésirable, mais il est n'est pas certain que ce soit le cas de bien des gens, y compris M. Fraser, à certains égards.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Dryden.

Merci à vous également, messieurs Alexander-Cook et Fraser.

Avant que nous n'ajournions la séance, j'aimerais informer les membres du comité que cet après-midi, le Comité de la procédure et des affaires de la Chambre a déposé son rapport à la Chambre des communes, et que ce rapport a été, ou sera adopté cet après-midi. Par conséquent, ce comité cessera d'exister à 18 h 30.

D'ici mercredi, vous recevrez un avis de convocation pour que ce comité puisse être reformé. Nous devons élire un nouveau président — ce qui sera évidemment à la discrétion des membres du comité —, mais je vous demanderais de prévoir à votre horaire la période de 15 h 30 à 17 h 30 le mercredi, car on a demandé à la greffière de continuer à inviter les témoins pour les séances du mercredi. Veuillez donc réserver cette période dans votre horaire, même si l'avis de convocation que vous recevrez vise simplement l'élection d'un président.

Veillez prévoir cette période de temps afin, espérons-le, que nous puissions élire un président, selon la volonté des membres du comité; et il est à espérer également que les membres voudront commencer la séance en recevant d'autres témoins au sujet du projet de loi C-27.

Sans plus tarder, la séance est levée.

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à :*
Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

If undelivered, return COVER ONLY to:
Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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.

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à : Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

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.

Additional copies may be obtained from: Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5
Telephone: 613-941-5995 or 1-800-635-7943
Fax: 613-954-5779 or 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>