



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique

ETHI • NUMÉRO 043 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 5 juin 2012

—
Président

M. Pierre-Luc Dusseault

Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique

Le mardi 5 juin 2012

•(1100)

[Français]

Le président (M. Pierre-Luc Dusseault (Sherbrooke, NPД)): Bonjour à tous.

Selon l'ordre du jour, nos témoins sont M. Everson, de la Chambre de commerce du Canada, ainsi que Mme Pettit et M. Wycks, de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing. Merci à tous d'être ici aujourd'hui.

Nous allons commencer sans plus tarder. Vous aurez 10 minutes chacun pour faire une présentation. Ensuite, nous passerons aux périodes de questions et réponses, où les membres du comité pourront vous poser des questions.

Monsieur Everson, vous disposez de 10 minutes.

[Traduction]

M. Warren Everson (vice-président principal, Politique, Chambre de commerce du Canada): Merci beaucoup, monsieur le président, et merci à tous les membres du comité de nous avoir convoqués et donné l'occasion d'exprimer nos vues sur une question fascinante dont vous êtes actuellement saisis.

Il s'agit d'un sujet très important pour le Canada. Ainsi je crois qu'il incombe au comité d'examiner les complexités de cet enjeu, et c'est tout à votre honneur que vous ayez décidé de le faire.

La Chambre de commerce du Canada suit depuis longtemps les débats concernant la protection de la vie privée dans le cyberspace. L'an dernier, les délégués qui ont assisté à notre congrès d'orientation annuel ont adopté une résolution intitulée « Respect de la vie privée dans le secteur privé », qui porte directement sur les questions dont vous allez discuter aujourd'hui. Quand j'aurai fini mon exposé, monsieur le président, je vais fournir le texte de cette résolution dans les deux langues officielles au cas où vous souhaiteriez l'annexer au compte rendu.

En ce qui concerne le comité, la phrase clé de cette résolution serait sans doute celle qui se lit ainsi:

La structure axée sur des principes de la LPRPDE favorise un équilibre efficace et pratique entre la protection des renseignements personnels d'un particulier et l'exploitation efficace d'une entreprise...

Je suis convaincu que cette question est au cœur de vos délibérations.

C'est une qualité très importante pour une mesure législative dans un secteur de l'économie qui évolue aussi rapidement et qu'il faudrait éviter de perturber.

Donc, au moment où vous entamez vos travaux, je vous encourage à suivre le conseil donné aux médecins, qui consiste à éviter, d'abord et avant tout, de causer de préjudice à leur patient.

Il va sans dire que les médias sociaux et la protection de la vie privée sont des questions auxquelles les médias consacrent énormément d'attention à l'heure actuelle. C'est compréhensible, étant donné que des millions de Canadiens et des centaines de millions de citoyens du monde se servent de nouvelles technologies et de plateformes sociales, ce qui leur permet de communiquer à d'autres des renseignements au sujet d'eux-mêmes. Il est évident que cet état de choses soulève d'importantes questions concernant la protection de la vie privée et les politiques dans ce domaine.

Je voudrais profiter de cet exposé pour faire deux brèves observations. Premièrement, les règles touchant la protection de la vie privée au Canada sont bien connues et bien comprises et, à mon avis, elles donnent de bons résultats. Elles se sont adaptées remarquablement bien au monde numérique, et offrent ainsi d'assez bonnes protections à la population canadienne. Que le travail des personnes qui ont rédigé une loi bien des années avant que quiconque soit au courant de Facebook, de Foursquare ou de Twitter soit encore pertinent et utile de nos jours témoigne de leur prévoyance.

Deuxièmement, les médias sociaux connaissent à présent une expansion tout à fait dramatique. Grâce à ces derniers, des millions de dollars sont investis dans l'économie numérique du Canada, ce qui crée des milliers d'emplois au Canada. Ces emplois peuvent être de très bonne qualité et bien rémunérés. Donc, même s'il est tout à fait approprié que le comité s'intéresse aux préoccupations de certains concernant la protection des renseignements personnels, l'étude du comité devrait, à mon avis, être davantage axée sur les innovations qui, grâce à leur succès, desservent une population grandissante. En résumé, je dirais que la situation des médias sociaux au Canada est très satisfaisante.

La législation canadienne relative à la protection de la vie privée marche bien. Elle protège les consommateurs.

Il y a plus de 12 ans, lorsque la LPRPDE a été adoptée, cette loi devait avoir un impact net sur la technologie. À mon avis, il faut comprendre que cette loi avait été conçue en vue d'encourager le commerce électronique, l'expérimentation et l'innovation, tout en fournissant aux consommateurs un vaste choix sur la façon dont leurs renseignements seraient recueillis, utilisés et communiqués.

La LPRPDE s'appuie sur l'important concept de la raisonnable, qui établit des conditions de base en ce qui concerne à la fois les entreprises et les attentes des citoyens canadiens. La collecte, l'utilisation et la communication des renseignements personnels doivent être raisonnables dans les circonstances. Toutes les lois ne sont pas structurées de cette façon, mais celle-ci a fait ses preuves au fil des ans.

Il est évident que les circonstances évoluent. Le cadre d'application de la LPRPDE a évolué de la même façon, pour tenir compte de la façon dont les citoyens et les entreprises participent aux activités en ligne.

Ainsi la Chambre de commerce est d'avis que les médias sociaux ne présentent aucun problème qui puisse faire échouer la LPRPDE.

Voilà une douzaine d'années que nous appliquons les règles actuelles, et nous avons constaté au cours de cette période que l'innovation peut se faire en se conformant à l'ensemble des règlements souples qui sont axés sur des principes.

Le vrai potentiel d'Internet est sa capacité à donner des chances égales à tout le monde, et à permettre ainsi aux entreprises canadiennes d'affronter la concurrence mondiale; en même temps, ce potentiel peut être compromis par une réglementation excessive qui finirait par coûter des emplois au Canada.

Si vous permettez, j'aimerais vous parler très rapidement de quelques compagnies qui sont actives dans le cyberespace et des emplois qui ont été créés. Si je fais cela, c'est en partie parce que les préoccupations que suscite Internet sont toujours liées aux mégaentreprises que tout le monde connaît; le fait est que bon nombre d'entre elles sont membres de la Chambre de commerce du Canada et je suis ravi qu'il en soit ainsi. Mais on ne raconte pas souvent l'histoire des dizaines de milliers de Canadiens, dans des circonscriptions électorales d'un bout à l'autre du Canada, dont le gagne-pain dépend des médias sociaux.

Par exemple, HootSuite a été fondée par un entrepreneur de Vernon, en Colombie-Britannique. Cette compagnie a créé un tableau de bord des médias sociaux qui rassemble des renseignements émanant de toutes sortes de sources différentes. HootSuite a été le partenaire officiel de Google Plus Pages, qui a été lancé l'an dernier. HootSuite a depuis réussi à attirer des clients de premier ordre, y compris la Maison Blanche, les ordinateurs Dell et Disney. D'ailleurs, je ne serais pas surpris d'apprendre que bon nombre de vos directeurs de campagne s'en servaient pendant la campagne électorale pour joindre des électeurs.

HootSuite a bénéficié d'investissements directs de plus de 20 millions de dollars et, si je ne m'abuse, est à la recherche de 50 millions de dollars de plus. C'est une compagnie canadienne qui vaut à présent presque un demi-milliard de dollars et compte un effectif de 140 personnes.

Radian6, une jeune entreprise de Fredericton, est une compagnie très dynamique qui oeuvre dans le domaine des médias sociaux. À l'heure actuelle, cette compagnie a des bureaux en Nouvelle-Zélande, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Ses produits permettent aux entreprises de comprendre ce qu'on dit à leur sujet sur Internet et dans tout un éventail de médias sociaux. Elle a obtenu des investissements de plusieurs millions de dollars et a engagé des centaines de Canadiens. L'an dernier, Radian6 a été rachetée par une entreprise américaine pour la somme de 326 millions de dollars, mais elle est tout aussi présente au Canada qu'auparavant, et elle continue à faire du recrutement.

• (1105)

Avant de me préparer pour la séance d'aujourd'hui, je n'avais jamais entendu parler d'une compagnie de Charlottetown du nom de Bight Interactive; cette compagnie a compris le potentiel que présentaient les jeux sociaux en ligne et a mis au point un jeu qui s'appelle *Trade Nations*, auquel jouent des milliers de personnes dans le monde entier par l'entremise de Facebook. Bight Interactive a récemment été achetée par l'une des plus importantes compagnies de

vidéos dans le monde, injectant ainsi des capitaux importants dans l'économie de l'Île-du-Prince-Édouard.

Un dernier exemple est Frima Studio, fondée à Québec en 2003 par trois entrepreneurs qui voulaient créer des jeux vidéos. C'était un début des plus humbles dans un petit studio où ils vivaient. Mais, dernièrement, Frima a créé des jeux pour des marques de Hollywood telles que Harry Potter et Looney Tunes, and elle a connu une croissance tellement fulgurante qu'elle a maintenant un deuxième studio. Si le cybermonde dans lequel nous vivons me plaît autant, c'est parce que cette compagnie a pu ouvrir son deuxième studio à Matane, sur la péninsule gaspésienne. Dans notre monde moderne, la géographie ne compte plus. Avec ses 265 employés à plein temps, Frima a été au tout premier rang de cette évolution vers les jeux sociaux. Elle a ainsi créé un grand nombre d'emplois bien rémunérés et de bonne qualité au Canada, et parmi leurs douzaines de titres se trouvent des jeux sociaux multi-joueurs ainsi qu'un grand nombre de jeux éducatifs et de formation. La formation est une grande préoccupation pour ces compagnies à l'heure actuelle.

Nous sommes témoins de la croissance exponentielle des médias sociaux, croissance qui a permis d'obtenir des investissements de plusieurs millions de dollars dans l'économie numérique du Canada et de créer des milliers d'emplois. Dans ce contexte, il est primordial d'encourager l'entrepreneuriat d'innovateurs canadiens pour qu'ils développent leurs entreprises et deviennent des acteurs mondiaux.

Au début de mon exposé, j'ai félicité le comité d'avoir décidé d'examiner ce sujet épineux. Je me rends bien compte que vous avez la responsabilité de répondre aux préoccupations qui ont été exprimées concernant la protection de la vie privée des Canadiens, mais je vous demande de voir ce secteur fascinant dans une optique positive en vous attaquant à votre étude, car ce secteur a créé de la valeur pour les consommateurs et des emplois pour les Canadiens à un rythme tout à fait étonnant.

Merci beaucoup, monsieur le président.

[Français]

Le président: Je vous remercie de votre présence et de votre présentation.

Je cède la parole, pendant 10 minutes, aux représentants de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing.

[Traduction]

M. Brendan Wycks (directeur exécutif, Association de la recherche et de l'intelligence marketing): Bonjour. Je m'appelle Brendan Wycks et je suis le directeur exécutif de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing, soit l'ARIM.

Je suis accompagné aujourd'hui d'Annie Pettit, membre de l'ARIM et vice-présidente des normes de recherche et directrice de la recherche chez Conversation, l'un des principaux fournisseurs canadiens de recherche par médias sociaux. Annie est titulaire d'un doctorat en psychologie expérimentale et elle est considérée comme une autorité dans le domaine de la qualité, de la pertinence et de la fiabilité des données de recherche. Annie a aussi été l'un des représentants du Canada dans le contexte d'une initiative de l'association mondiale de l'industrie de la recherche visant à élaborer des lignes directrices concernant la recherche par médias sociaux, sujet que nous développerons un peu plus tard.

Je voudrais commencer par remercier les membres du comité d'avoir invité les responsables de l'ARIM à comparaître aujourd'hui et de nous avoir donné ainsi l'occasion de présenter l'optique de notre secteur d'activité sur la question à l'étude.

Permettez-moi, dans un premier temps, de vous parler un peu de l'ARIM. Nous sommes un organisme d'autoréglementation national à but non lucratif qui régit et représente à la fois les praticiens individuels et les compagnies oeuvrant dans tous les secteurs de l'industrie canadienne du marketing, des sondages, des recherches sur l'opinion publique et de la veille commerciale.

Nos membres comprennent plus de 1 800 praticiens individuels de la recherche et presque 400 sociétés. Il s'agit de cabinets de recherche, grands et petits, qui assurent des services de recherche, de même que de nombreux acheteurs de services de recherche, tels que les institutions financières, les grands détaillants, les compagnies d'assurances, les compagnies de télécommunications, les compagnies de produits emballés, les compagnies pharmaceutiques et d'autres fabricants.

Comme Annie vous l'expliquera, la recherche par médias sociaux constitue un secteur de l'industrie en pleine expansion. De plus en plus, les décideurs des secteurs à la fois public et privé s'adressent à nos membres afin de mieux comprendre les Canadiens par le biais de leurs activités numériques, et surtout pour mieux comprendre les opinions qu'ils communiquent en ligne.

L'ARIM est tout à fait en faveur de la décision du comité d'entreprendre cette étude importante et pertinente. À cet égard, notre association considère comme une priorité absolue l'adhésion de ses membres à des normes strictes et rigoureuses, notamment quand il s'agit de protéger les renseignements personnels des Canadiens, que ce soit lors d'un sondage téléphonique, dans un groupe de réflexion, ou en ligne. De même, nous espérons que le Parlement cherchera à s'assurer que tous les autres secteurs d'activité traitent avec autant de sérieux la protection de la vie privée des gens.

Lorsque vous examinerez les arguments avancés par les différents témoins, nous vous demandons de garder à l'esprit un certain nombre d'éléments importants concernant notre industrie. Les activités de recherche marketing et de recherche-sondage possèdent trois grandes caractéristiques qui les distinguent de celles d'autres industries, telles que les spécialistes du marketing des médias sociaux.

Premièrement, les cabinets et praticiens légitimes de recherche-sondage ne cherchent jamais à vendre quoi que ce soit et ne se livrent à aucune forme de sollicitation que ce soit. En fait, la sollicitation est contraire à notre rigoureux code de conduite et nos pratiques exemplaires.

Deuxièmement, nous avons dans notre secteur d'activité de longs antécédents d'autoréglementation, laquelle a été jugée efficace par les législateurs canadiens, et constitue le fondement d'une relation de confiance positive et productive que nous entretenons avec les Canadiens, cette confiance ayant été gagnée au cours de plusieurs dizaines d'années. Dans cet ordre d'idées, l'ARIM a été la première association au monde regroupant les acteurs de l'industrie de la recherche marketing à élaborer une charte des droits des répondants, que nous avons lancée ici sur la colline du Parlement en octobre 2006.

Troisièmement, la recherche-sondage offre aux Canadiens l'occasion d'exprimer leurs vues et d'influencer les décisions des responsables gouvernementaux et des entreprises qui peuvent avoir un impact sur leur vie, répondant ainsi à un important objectif de société.

En ce qui concerne plus précisément la recherche par médias sociaux, l'ARIM a joué un rôle de premier plan dans le contexte d'une initiative mondiale visant à élaborer des lignes directrices visant à garantir que ce type de recherche soit conforme à l'éthique. Cette initiative a été pilotée par le pendant européen de notre

organisation, soit ESOMAR, avec la participation et les conseils de l'ARIM et de plusieurs autres associations qui représentent notre industrie à l'échelle mondiale.

Annie Pettit a été l'un des deux représentants canadiens de l'ARIM à participer à ce travail important. L'ARIM est actuellement en train de codifier ses lignes directrices relatives à la recherche par médias sociaux et à les incorporer dans notre code des normes, auquel doivent se conformer nos membres.

Je vais maintenant céder la parole à Annie, qui va vous donner un aperçu général des différents types d'activités que mènent les acteurs de notre industrie dans le monde numérique et des nombreuses mesures de sauvegarde que doivent observer nos membres afin de protéger la vie privée des Canadiens en ligne. Après l'exposé d'Annie, je vais faire quelques brèves observations finales.

• (1110)

Mme Annie Pettit (vice-présidente, Association de la recherche et de l'intelligence marketing): Merci à vous tous d'avoir pris le temps de nous rencontrer.

Comme vous l'a dit Brendan, je m'appelle Annie Pettit, et je suis vice-présidente des normes en matière de recherche, de même que responsable de la recherche chez Conversation, une jeune entreprise canadienne qui se spécialise dans la recherche par médias sociaux. Comme je suis considérée comme une chef de file mondiale dans la réflexion sur la recherche par médias sociaux, ESOMAR en Europe, le Council of American Survey Research Organizations, ou CASRO, et la Marketing Research Association, ou MRA, qui est la pendante de l'ARIM aux États-Unis, m'ont tous invitée à participer au travail de leurs comités sur la recherche par médias sociaux.

Pour vous donner une idée du rôle de la recherche par médias sociaux dans l'industrie de la recherche marketing, j'aimerais partager avec vous quelques résultats du « GreenBook Research Industry Trends Report » publié au printemps de 2012; il s'agit d'un sondage mené auprès de plus de 800 firmes de recherche marketing dans le monde. Parmi ces praticiens ou cabinets, 28 p. 100 ont eu recours à la recherche par médias sociaux, 59 p. 100 d'entre eux envisagent d'y avoir recours pendant l'année prochaine, et plus de 10 p. 100 d'entre eux sont d'avis que la recherche par médias sociaux représente, pour les personnes oeuvrant dans ce domaine, l'une des possibilités les plus intéressantes pour l'avenir.

La recherche par médias sociaux se définit ainsi: l'application des principes traditionnels de recherche marketing à la collecte et à l'analyse de données issues des médias sociaux afin de mieux comprendre les politiques et les opinions. À l'instar des cabinets de recherche-sondage qui utilisent les données tirées de sondages, les praticiens de la recherche par médias sociaux ont recours aux données issues des médias sociaux, et ce en suivant les mêmes pratiques rigoureuses en matière de méthodologie.

Par exemple, tout comme pour la recherche-sondage traditionnelle ou la recherche par groupe de discussion, où les chercheurs décident quelles personnes sont les mieux placées pour participer à un sondage, les praticiens de la recherche par médias sociaux décident quels sites Web ou forums en ligne sont les plus appropriés pour bien comprendre l'opinion publique. Nous y incorporons les éléments traditionnels de la recherche marketing, y compris la graduation, les normes et les indices de « l'état de la situation », afin de nous assurer de mesurer les opinions avec un maximum d'exactitude.

L'objectif principal de la recherche par médias sociaux consiste à mieux comprendre l'opinion publique concernant les questions d'intérêt public, les produits et services, les célébrités et les hommes et femmes politiques, les questions sociales et les activités culturelles. La recherche par médias sociaux nous aide à comprendre ce que les gens aiment ou n'aiment pas, pour que nous soyons en mesure d'améliorer les services et produits que reçoivent les gens, de mettre au point de meilleurs produits et de mieux servir nos clients.

Mais l'élément le plus important est le fait que la recherche par médias sociaux n'est pas simplement un euphémisme pour le marketing par médias sociaux. Notre travail ne consiste pas à commercialiser ou à vendre des produits. Comme nos homologues du côté traditionnel de l'industrie, nous effectuons de la recherche marketing. Ainsi nous respectons les mêmes lignes directrices et normes en matière de méthodologie et de déontologie que les praticiens de la recherche traditionnelle.

Si vous me permettez, j'aimerais vous donner quelques exemples des moyens que nous prenons pour toujours respecter ces principes. Premièrement, nous nous assurons toujours de ne recueillir que des données publiques. Certains sites Web, comme Facebook et LinkedIn, cachent certaines portions de données pour que des gens de l'extérieur ne puissent pas y avoir accès; il en va de même pour Google. Si vous deviez faire une recherche sur Google, vous ne trouveriez pas ces données. Les personnes qui font de la recherche par médias sociaux ne sont pas en mesure de recueillir de telles données et ne les recueillent pas. Dans certains cas, nous pourrions tout simplement créer un mot de passe et recueillir les données en question, mais nous ne faisons pas cela; nous respectons la vie privée des gens.

D'autres sites Internet permettent à n'importe qui de lire ce qui s'y trouve. Les commentaires affichés sur YouTube, Flickr ou WordPress sont là pour que des étrangers puissent les lire et en profiter, et il est possible de les trouver en effectuant une recherche sur Google. Voilà le genre de données que recueillent ceux et celles qui font de la recherche par médias sociaux. De plus, nous dépersonnalisons les données présentées dans les rapports. Nous n'établissons pas des contacts avec les utilisateurs des médias sociaux sans leur consentement et nous ne recueillons pas sciemment les données de mineurs.

Internet a connu une évolution rapide ces dernières années. Il y a 10 ans, il semblait inconcevable que le citoyen moyen puisse communiquer en ligne les détails intimes de sa vie. Aujourd'hui, les blogueurs sont de simples citoyens qui aiment l'idée que des étrangers, plutôt que leurs amis et les membres de leur famille, puissent lire leurs réflexions et les communiquer à un grand nombre de personnes. Les forums publics correspondent à des réseaux sociaux ouverts où des étrangers du monde entier découvrent des opinions et les partagent les uns avec les autres. Twitter est un réseau relativement nouveau dans l'espace des médias sociaux, et pour bon nombre de personnes qui s'en servent, l'objectif ultime consiste à lire un tweet que des millions de personnes dans le monde vont lire.

Les médias sociaux sont tellement enracinés dans nos vies de nos jours que les utilisateurs s'attendent à ce que les entreprises réagissent aux commentaires qu'ils diffusent sur les médias sociaux alors que ces commentaires se trouvent dans des coins obscurs d'Internet. Les gens s'attendent à présent à ce que les plaintes qu'ils diffusent par le biais des médias sociaux leur valent des lettres d'excuses de la part des compagnies qui font l'objet de la plainte.

●(1115)

À l'heure actuelle, le Canada est un chef de file mondial dans la réflexion sur l'espace qu'occupe la recherche par médias sociaux, et je suis fier de représenter le Canada en jouant mon rôle. Par contre, je crains que si nous perdons cette position, et si nous n'arrivons pas à affronter la concurrence dans le domaine de la recherche par médias sociaux, simplement parce que nos normes en matière de protection de la vie privée nous limitent au lieu de nous permettre de nous autoréglementer, nos clients devront se servir de recherche par médias sociaux menée dans des pays dont les normes déontologiques sont insuffisantes. Cela me fait peur.

Soyons donc des chefs de file dans la réflexion sur cette activité. Continuons à donner l'exemple dans l'espace qu'occupe la recherche par médias sociaux. Donnons la preuve aux autres pays que la recherche par médias sociaux peut être menée d'une manière qui soit bénéfique pour les décideurs publics et privés, les cabinets de recherche et, surtout, les Canadiens.

M. Brendan Wycks: En conclusion, l'ARIM s'enorgueillit d'être un chef de file de par son adoption de normes et de codes de conduite qui sont parmi les plus rigoureux du monde en matière de protection des renseignements personnels. Voilà qui constitue un facteur primordial pour le maintien par notre industrie de sa relation matérielle et essentielle avec les Canadiens, une relation s'appuyant sur la confiance et la bonne volonté qui est définie dans notre « Charte des droits des répondants », notre pacte avec les Canadiens.

Dans le monde numérique, les praticiens légitimes de la recherche par médias sociaux s'efforcent toujours de respecter les règles des sites sociaux que nous surveillons, de respecter les vœux de ceux qui diffusent des renseignements personnels en ligne et d'anonymiser les renseignements personnels contenus dans les données que nous recueillons; de plus, nous n'essayons jamais de vendre quoi que ce soit ou de faire de la sollicitation sous quelque forme que ce soit.

L'expérience des praticiens de la recherche par médias sociaux nous apprend que, du point de vue des utilisateurs des médias sociaux, la plupart des Canadiens qui diffusent de l'information en ligne sont généralement conscients de ce qu'ils font. Ils ont une bonne compréhension de l'impact de leurs actions et ils savent quelles mesures il faut prendre afin de protéger leurs renseignements personnels. Nous sommes d'avis que la combinaison de pratiques commerciales rigoureuses s'appuyant sur des normes et conformes à l'éthique et les actions délibérées mais éclairées de Canadiens qui décident de diffuser de l'information en ligne, correspondent au bon équilibre et au moyen terme qu'il convient de préserver.

Il s'agit du bon équilibre parce que le droit des Canadiens de protéger leur vie privée dans le monde numérique est protégé et, en même temps, les praticiens de la recherche par médias sociaux maintiennent leur capacité à avoir voix au chapitre, garantissant ainsi que leurs vœux puissent influencer les politiques des gouvernements et des entreprises qui influent sur leur vie.

Le législateur reconnaît depuis longtemps que les pratiques de l'industrie de la recherche-sondage sont conformes à l'éthique, et nous sommes fermement convaincus que les normes en matière de protection de la vie privée et des renseignements personnels que nous respectons et que nous suivons sont parmi les plus rigoureuses du milieu numérique des médias sociaux.

À titre d'outil de référence, nous allons soumettre à l'examen du comité, en annexe de notre mémoire écrit, une copie des lignes directrices mondiales relatives à la recherche par médias sociaux conforme à l'éthique, lignes directrices que notre association est en train de codifier et qui pourraient, à notre avis, servir de document de référence concernant les pratiques exemplaires lors d'un examen futur de la LPRPDE par le comité.

En terminant, permettez-moi de vous dire que l'ARIM est très heureuse d'avoir eu l'occasion de présenter les vues des praticiens de l'industrie de la recherche-sondage et marketing devant le comité permanent de la Chambre des communes dans le cadre de cette étude importante, et nous attendons avec impatience de prendre connaissance des résultats.

Je vous remercie.

• (1120)

[Français]

Le président: Merci beaucoup de votre présentation.

Sans plus tarder, nous passons à la période des questions et réponses.

Madame Borg, vous disposez de sept minutes.

Mme Charmaine Borg (Terrebonne—Blainville, NPD): Merci, monsieur le président.

J'aimerais aussi remercier nos témoins d'être avec nous aujourd'hui. C'est un plaisir d'entendre ce que vous avez à dire.

Nous avons surtout reçu des témoins qui nous ont dit qu'il y avait un manque de confiance, surtout chez les jeunes internautes, envers les compagnies de médias sociaux. En effet, ils craignent que ces dernières n'utilisent leurs renseignements personnels. On semble penser, en général, que lorsqu'on fournit ses renseignements personnels, ceux-ci vont être utilisés. Il y a une perte de confiance dans le domaine en général, selon certains témoins.

On a aussi vu, par exemple, que les actions de Facebook avaient énormément chuté. Cela démontre un peu un manque de confiance.

D'où vient ce manque de confiance? Comment peut-on le corriger? Vous avez expliqué, monsieur Wycks et madame Pettit, que vous utilisiez les meilleures pratiques. Toutefois, il y a certainement d'autres compagnies de chercheurs qui utilisent de mauvaises pratiques. Cela a-t-il une mauvaise influence sur vous? Pouvez-vous faire des commentaires là-dessus?

[Traduction]

Mme Annie Pettit: Je suis heureuse de répondre à la question.

Il y a environ un an ou deux, nous avons eu un bon exemple de ce genre de conduite de la part d'une entreprise de recherche marketing très connue; les chercheurs étaient entrés dans un jardin fermé ou un site Web auquel on ne peut accéder qu'avec une autorisation. Ils sont entrés dans ce site Web et y ont recueilli des données. Il s'agit de l'incident concernant PatientsLikeMe; peut-être en avez-vous entendu parler. Cela a été fait par une compagnie de recherche marketing très connue. Quand cela s'est su, le *Wall Street Journal* a publié cette information. Les responsables de cette compagnie ont été vivement critiqués par d'autres praticiens de la recherche marketing devant tous leurs collègues, lors de conférences et en ligne. Un large écho a été donné à cet incident.

Voilà le genre de pratique qui n'est pas toléré. Quiconque fait partie d'une association reconnue n'a aucune tolérance à l'égard de ce genre de conduite. En vertu des codes actuellement en vigueur, cette conduite serait vivement condamnée.

Quand cette activité a eu lieu, la MRA et la U.S. Market Research Association appliquaient d'ores et déjà des lignes directrices qui précisait que ce genre de conduite n'est tout simplement pas appropriée.

D'autres secteurs d'activité n'ont pas nécessairement la même motivation que nous, mais nous savons que c'est extrêmement important. C'est quelque chose qui nous tient à cœur. Nous demandons aux parlementaires de s'assurer que le cadre canadien de protection de la vie privée demeure rigoureux et robuste à mesure que le monde numérique suit son évolution.

[Français]

Mme Charmaine Borg: Merci.

Dans la LPRPDE, devrait-on permettre à la commissaire d'imposer des sanctions pécuniaires à des entreprises qui violeront ce code et ces principes?

[Traduction]

M. Brendan Wycks: Oui. L'ARIM est en faveur de pouvoirs d'exécution plus forts pour le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada.

[Français]

Mme Charmaine Borg: Merci.

Vous avez mentionné que vous obteniez toujours le consentement des utilisateurs afin d'effectuer vos recherches. On a entendu dire qu'il est souvent difficile d'obtenir le consentement explicite d'un utilisateur Internet ou d'un réseau social. Comment obtenez-vous ce consentement de manière explicite?

• (1125)

[Traduction]

Mme Annie Pettit: La recherche par médias sociaux ou recherche d'écoute s'appuie exclusivement sur les observations. Nous cherchons à savoir ce que font les gens.

La question du consentement intervient quand un chercheur désire interagir ou dialoguer avec des consommateurs, mais il s'agit là d'un type de recherche marketing complètement distinct. Dans ces cas-là, s'il est possible de savoir qui est la personne, il y aurait une forme ou une autre de communication, du genre: « Accepteriez-vous que nous nous mettions en contact avec vous? Voulez-vous parler avec nous? » Dans tous les cas, il faut le consentement de l'intéressé pour mener ce type de recherche.

Mais notre activité n'est pas caractérisée par ce genre d'interaction. La recherche par médias sociaux s'effectue simplement en écoutant ce qui se passe en ligne; en d'autres termes, on observe, mais on ne prend pas contact avec les participants.

[Français]

Mme Charmaine Borg: Par exemple, lorsque je décide de créer un compte Facebook, je coche sur une case disant que j'accepte les conditions de la politique concernant la protection de la vie privée. Votre façon d'obtenir le consentement consiste-t-elle à demander à un utilisateur de cocher une petite case?

[Traduction]

Mme Annie Pettit: Il existe des mécanismes supplémentaires de protection de la vie privée sur Facebook. Vous avez le choix de décider si toutes vos données ou juste une partie de vos données sur Facebook seront accessibles en dehors de Facebook. Si vous cochez les cases indiquant que vos données peuvent être publiques et être diffusées en dehors du site de Facebook, voilà justement le type de données auxquelles nous pourrions avoir accès dans le cadre de notre recherche par médias sociaux.

Mais un pourcentage considérable des données diffusées sur Facebook sont privées. Ceux qui font de la recherche par médias sociaux n'y ont pas accès, tout simplement parce que les gens ont coché la case qui leur permet de protéger leurs renseignements personnels.

[Français]

Mme Charmaine Borg: J'ai une autre question qui concerne l'anonymat. Comment assurez-vous l'anonymat des données que vous utilisez ou que vous obtiendrez?

[Traduction]

Mme Annie Pettit: C'est une question intéressante. Beaucoup de gens présumant que, lorsqu'ils diffusent quelque chose sur les médias sociaux, toute leur vie est ouverte à quiconque désire la connaître.

Il reste que certains éléments sont présents. Par exemple, quand vous vous inscrivez avec un nom d'utilisateur, vous allez peut-être fournir une adresse électronique ou un emplacement géographique — par exemple, le Canada, l'Alberta, ou quelque chose de ce genre. Dans la plupart des cas, c'est une infime quantité de renseignements qui sont accessibles. En tant que chercheurs, nous captions ces données, lorsqu'elles sont disponibles, pour pouvoir les inclure dans nos données agrégées; ainsi nous sommes en mesure d'affirmer que tel pourcentage de citoyens en Alberta ou en Ontario partagent tel ou tel autre avis.

Si l'information va plus loin, et prend la forme d'un rapport écrit à l'intention d'un client, par exemple, nous allons faire l'impossible pour nous assurer que les renseignements personnels qui s'y trouvent sont complètement masqués — en d'autres termes, qu'il n'y a pas de noms d'utilisateur, de photos ou d'adresses électroniques dans nos rapports. S'il s'agit d'un Tweet ou d'une mise à jour, la formulation est modifiée pour éviter qu'on puisse déterminer ce que disait la phrase originale. Si quelqu'un dit « J'adore les chaussures Nike », la phrase transformée pourrait peut-être se lire « J'aime beaucoup les chaussures Nike ». On change juste quelques mots, de sorte que la phrase générale demeure, mais sans qu'on ne puisse la rattacher à la personne qui a fourni cette information au départ.

[Français]

Le président: Malheureusement, votre temps de parole est écoulé.

Je vais laisser la parole à M. Del Mastro pour sept minutes.

[Traduction]

M. Dean Del Mastro (Peterborough, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président. J'aimerais également remercier nos témoins.

Tout d'abord, monsieur Everson, je suis d'accord avec votre évaluation. Il s'agit d'activités de développement économique très important qui ont des avantages très considérables. Nous sommes témoins de cette réalité dans chaque région et dans chaque ville et collectivité du Canada. À mon avis, ce développement est important pour les entreprises, surtout en tant qu'outil de croissance.

Cependant, je me demande si la Chambre de commerce s'est penchée sur la question du consentement éclairé. J'ai l'intention de

poser la même question aux représentants de l'association de recherche marketing.

À mon avis, étant donné qu'il y a tellement de jargon juridique sur les sites des médias sociaux, et tant de gens sans méfiance qui, comme moi, peuvent ne pas comprendre les conséquences des cases qu'ils cochent ou l'intention des énoncés qu'ils doivent reconnaître d'avoir lus, bien des utilisateurs font défiler rapidement les notes concernant la responsabilité et se contentent de mettre une coche dans la case qui dit « Oui, j'accepte », pour pouvoir passer à autre chose.

Je me demande donc si la Chambre de commerce s'est penchée sur la question du consentement éclairé dans le contexte de la protection de la vie privée.

• (1130)

M. Warren Everson: Nous n'avons pas exprimé une opinion à ce sujet dans une résolution, mais il est évident que nous en débattons fréquemment au sein du comité pertinent et de la Chambre de commerce en général. J'ai remarqué que, lorsque la commissaire a comparu devant le comité, elle employait l'expression « consentement significatif » en vue de tenir compte de la situation de personnes qui peuvent ne pas être compétentes pour donner leur consentement ou ne pas comprendre les conséquences de leurs actes.

Je voudrais faire quelques observations par rapport à ce que vous venez de dire. En ce qui concerne le problème du jargon juridique, je pense que nous savons tous pourquoi il existe: un avocat quelque part cherche à obtenir une protection à toute épreuve pour son client, afin d'éviter qu'on puisse lui tenter des poursuites. Il serait bon que le comité recommande que ce langage soit épuré et simplifié et qu'il lance le défi aux avocats de le faire.

En ce qui concerne le consentement significatif, dans le monde du cybercommerce, aucune question n'est plus épineuse et ne m'intéresse aussi vivement que celle-là, en ce qui concerne les éventuelles recommandations du comité. L'avantage d'être parlementaire, c'est que, même si vous ne possédez pas de l'expertise dans un domaine donné, vous êtes des experts quand il s'agit de faire preuve de bon sens, et c'est justement cela qu'il faudra faire intervenir pour régler cette question.

Si quelqu'un est trop jeune, est-ce la responsabilité du vendeur ou du transporteur de l'établir? Et dans ce cas, comment peut-il le faire sans violer indûment la vie privée de l'intéressé? C'est vraiment un défi de taille. Je n'arrête pas de dire que si quelqu'un a acheté un ordinateur à ce jeune, étant donné qu'il a 13 ans, il est fort probable qu'il ne s'est pas acheté lui-même cet ordinateur; en d'autres termes, il faut que la société ait des mécanismes permettant de s'attaquer à ce problème.

Il s'agit là d'un problème particulièrement ardu pour lequel les solutions les plus évidentes, du point de vue des intermédiaires, entraînent une atteinte assez importante à notre vie privée, et nous ne serons sans doute pas très contents s'il en est ainsi.

Ai-je répondu à votre question?

M. Dean Del Mastro: Je crois que oui. Ayant moi-même suivi un certain nombre de cours de droit commercial de niveau universitaire, je peux affirmer que l'une des premières choses qu'on apprend, c'est que les termes qu'on emploie en droit ne signifient pas nécessairement la même chose que dans la vie de tous les jours. C'est pour cela que, si vous lisez attentivement l'un des énoncés sur la protection de la vie privée ou autre chose que vous devez finir par accepter, vous allez peut-être vous poser beaucoup plus de questions si vous avez suivi quelques cours de droit que si ce n'est pas le cas.

Je peux vous dire, pour les avoir lus, que je ne suis pas tout à fait sûr de comprendre ce que signifie le libellé de certains paragraphes. Je vais justement poser la question aux représentants des entreprises lorsqu'ils vont comparaître parce que, d'après moi, il ne vous appartient pas de répondre à cette question. Par contre, j'estime qu'un langage clair est tout de même approprié quand on travaille avec le public, et surtout quand on parle d'enfants ou de jeunes qui peuvent se servir des médias sociaux.

Je voudrais dire aux représentants de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing que je suis d'accord avec eux pour reconnaître que la recherche est très importante, mais on revient toujours sur la question du consentement éclairé. Je sais que vous nous dites que vous ne vendez rien et que vous ne faites pas de publicité. Mais le fait est que vous fournissez tous les résultats de vos recherches à des gens qui ont des choses à vendre et font de la publicité et qui ont des clients — et ils veulent justement se servir des résultats de vos recherches.

D'ailleurs, il s'agit de recherches très importantes, parce que les détaillants cherchent de nos jours, entre autres, à rejoindre la clientèle, et les détaillants ne sont pas les seuls à vouloir faire cela. Mais comment réussit-on à communiquer son message à des clients à une époque où nous ne sommes pas sûrs que ces derniers regardent la télévision, écoutent la radio locale ou lisent les journaux locaux. Il est possible qu'ils fassent toutes ces choses-là; ou encore, ils peuvent le faire en ligne... Donc, la recherche que vous effectuez est très importante.

Mais je reviens toujours sur la même question, et c'est cela qui m'inquiète. Il y a toutes sortes de recherches médicales que nous pourrions faire qui seraient très importantes. En fait, nous pourrions étudier les dossiers médicaux de chaque député afin de savoir si le fait de courir 16 heures par jour et de manger tout ce qu'on met devant vous est bon pour le foie. J'ai l'impression que non. Mais il faudrait que vous obteniez leur consentement pour vous pencher sur de telles questions et pour examiner leurs dossiers médicaux.

Si vous examinez leurs dossiers médicaux pour ensuite leur fournir des renseignements utiles, on pourrait dire que ce serait peut-être une bonne chose que vous ayez pu avoir accès à cette information; par contre, la façon dont vous avez peut-être eu accès à cette information, pour pouvoir l'examiner, n'est peut-être pas appropriée. Voilà justement l'enjeu par rapport au consentement éclairé. Si vous faites des recherches par médias sociaux qui vous permettent d'obtenir de bonnes données, alors que les méthodes que vous employez sont telles que beaucoup de gens...

Si, dans le contexte d'un groupe de discussion, vous disiez aux gens: « Avez-vous compris ce que voulait dire ceci ou cela? », je pense que la plupart des gens vous répondraient qu'ils ont très bien compris, car ils n'ont pas envie de vous dire qu'ils n'avaient aucune idée de ce que signifiait le texte rédigé en jargon juridique mais, pour toutes sortes de raisons, ils n'ont pas envie de passer pour des gens qui sont incapables de comprendre cela. Par conséquent, ils vont sans doute vous répondre par l'affirmative si vous leur demandez s'ils avaient compris ce qu'ils acceptaient en donnant leur autorisation. Pour ma part, je ne suis pas convaincu que les gens comprennent toujours les conséquences des autorisations qu'ils donnent.

Seriez-vous en faveur d'un langage plus clair et précis en ce qui concerne la protection de la vie privée et accepteriez-vous de vous conformer à cela? On dirait que vous tenez vraiment à respecter l'ensemble des lignes directrices relatives à la protection de la vie privée qui visent les médias sociaux. Êtes-vous prêt à reconnaître que les gens peuvent donner leur consentement sans vraiment

comprendre de quoi il s'agit ni vouloir donner ce consentement et que, dans ce contexte, le comité a un rôle à jouer pour ce qui est de clarifier cette situation?

• (1135)

Mme Annie Pettit: Nous sommes tout à fait en faveur du langage clair. Dans une certaine mesure, l'industrie a déjà commencé à y voir. Quelques compagnies ont publié leurs conditions de service en langage clair. Il s'agit essentiellement d'un énoncé du genre: « Nous aimerions partager vos informations avec des compagnies tierces. Êtes-vous d'accord? ». Il s'agit de s'en tenir à des énoncés et un langage simples qu'on peut lire et comprendre très rapidement. De telles initiatives ont valu de vives félicitations aux compagnies qui les ont prises. La pression en faveur d'un changement en ce sens est intense à l'heure actuelle.

Au-delà de cette question précise, nous qui sommes praticiens de la recherche marketing nous nous enorgueillons de nous conformer au principe selon lequel il ne faut pas causer de préjudice. Nous savons que beaucoup de gens ne lisent pas les énoncés et ne les comprennent pas; ainsi nous avons nous-mêmes assumé en quelque sorte un rôle de surveillance. Nous sommes conscients du fait que ce n'est pas tout le monde qui est au courant ou qui comprend de quoi il s'agit. Nous sommes là pour défendre vos intérêts. Quand nous constatons que quelque chose devrait se faire d'une certaine façon, même si une autre méthode était, strictement parlant, tout à fait légale, nous allons intervenir, si nous jugeons que cette façon de faire ne respecte pas nos normes déontologiques plus rigoureuses, et nous assurons de faire ce qui est conforme à l'éthique, même si cela suppose qu'on aille plus loin que de simplement faire cocher la case dont personne ne lit le contenu.

Mon dernier point concerne le fait que la recherche observationnelle, ce qui correspond au fond à la recherche par médias sociaux — c'est-à-dire, suivre ce que disent et ce que font les gens — est considérée depuis longtemps comme une méthode légitime de recherche. Voilà plus de 100 ans que les sociologues, les anthropologues et les psychologues font cela. C'est la pratique normale. Et elle devient de plus en plus populaire à l'heure actuelle avec l'avènement des médias sociaux — c'est plus facile et elle permet d'observer beaucoup plus de gens — mais il reste que nous sommes fiers d'appliquer la méthodologie du préjudice zéro.

[Français]

Le président: Merci. Je vais devoir vous arrêter, malheureusement.

Je donne la parole à M. Andrews pour sept minutes.

[Traduction]

M. Scott Andrews (Avalon, Lib.): Merci, monsieur le président.

Il y a quelque chose que j'essaie de comprendre ce matin. Je vais formuler mon idée, et j'aimerais que vous me corrigiez si je me trompe ou que vous m'apportiez des éclaircissements.

Après avoir entendu vos témoignages, j'ai l'impression qu'il y a deux types de données. Il existe des sites comme Facebook, Twitter, etc., et les compagnies qui possèdent les données que diffusent les gens peuvent ensuite les revendre ou les commercialiser elles-mêmes.

Ce que j'ai cru comprendre à partir de vos explications, Annie, c'est que vous observez les données en ligne. Vous ne les possédez pas. En ce qui vous concerne, votre activité consiste à observer des données qui sont en ligne. Vous ne parlez donc pas des données appartenant aux diverses compagnies.

Est-ce bien cela? J'essaie de séparer les éléments en deux catégories, mais je ne sais pas si j'y suis arrivé.

Mme Annie Pettit: Nous recueillons des données, en fait; nous saisissons celles que nous trouvons en ligne afin de mesurer et d'agréger les opinions exprimées, et de tirer des conclusions concernant nos recherches. Donc, nous recueillons ces données-là.

M. Scott Andrews: Vous les recueillez. D'accord. Donc, ce que vous préconisez aujourd'hui n'est pas du tout lié à l'usage que font les compagnies des données qu'elles possèdent. On parle de deux choses bien distinctes. Facebook possède les données de ses utilisateurs qu'il peut ensuite vendre, promouvoir ou commercialiser. Vous menez vos activités depuis l'extérieur. D'accord.

Vous dites que vous n'obtenez pas les mots de passe, alors que la plupart des sites des médias sociaux ne sont accessibles qu'au moyen d'un mot de passe. Il faut pouvoir les obtenir. Comment pouvez-vous recueillir les données sans avoir accès...? Quand vous faites une recherche sur Google, vous obtenez certains résultats, et souvent il faut se connecter sur le site pour avoir accès aux données. Comment faites-vous donc pour contourner cet obstacle?

• (1140)

Mme Annie Pettit: Il existe deux types de mots de passe. Dans le premier cas, il faut entrer le mot de passe avant de pouvoir accéder au site Internet pour voir les données. Il est complètement masqué. Vous ne voyez pas les noms, les photos, les noms d'utilisateurs, les commentaires... rien du tout, tant que vous ne créez pas un mot de passe qui vous donne accès au site. Dans une portion importante de Facebook, de même que dans certains sites médicaux, les gens, en encore les patients, se parlent.

Mais il y a d'autres types de mots de passe qui sont là tout simplement; en d'autres termes, j'ai mon espace et mes amis voient ce que j'ai écrit, et tout le monde peut suivre tout le monde. Nous le savons parce qu'un nom est rattaché à chaque commentaire. Ça, c'est le deuxième type de mot de passe.

Ils sont consultables à l'aide de n'importe quel navigateur, ou sur Google, et c'est ce genre de données que nous recueillons — c'est-à-dire, uniquement les données qu'on peut vraiment voir en ligne, sans avoir son propre mot de passe.

M. Scott Andrews: De combien de compagnies de médias sociaux parle-t-on? Nous connaissons les plus grandes, mais combien existe-t-il de compagnies qui doivent se conformer aux règles en matière de protection de la vie privée?

Mme Annie Pettit: Uniquement les compagnies de recherche par médias sociaux — il n'y en a pas beaucoup. Il en existe certainement moins d'une centaine.

Par contre, il y a des centaines et des centaines d'autres compagnies qui sont présentes dans l'espace de surveillance des médias sociaux. Ces dernières ne sont membres d'aucune organisation de recherche ni d'organisations industrielles, mais elles mènent des activités semblables. Elles comptent, elles lisent et elles écoutent. Certaines d'entre elles fournissent des mesures partielles, sans pour autant se classer comme compagnies de recherche marketing, comme la mienne.

M. Scott Andrews: Je vais revenir là-dessus un peu plus tard, mais tout d'abord, voici la deuxième partie de ma question. Combien de compagnies de médias sociaux existe-t-il — des compagnies comme Facebook et Twitter?

Mme Annie Pettit: Des milliers, des millions? Je ne connais pas le nombre exact.

M. Scott Andrews: Nous parlons toujours des plus grandes, mais comment allons-nous élaborer un régime qui soit applicable aux petites compagnies de médias sociaux, et pas seulement aux plus grandes...?

Mme Annie Pettit: Il y a probablement une centaine de nouvelles compagnies qui apparaissent chaque jour.

M. Scott Andrews: C'est vrai?

Mme Annie Pettit: Oui, certainement. Il y a les 100 plus grandes, comme Facebook, LinkedIn et Twitter, mais cela va bien plus loin.

M. Scott Andrews: Je reviens maintenant sur les compagnies de recherche marketing. Vers la fin de votre exposé, vous avez parlé d'autoréglementation. Comment nous, en tant que responsables politiques, pouvons-nous faire confiance aux compagnies pour s'autoréglementer alors qu'il en existe un si grand nombre? Je suis sûr qu'il en existe des bonnes et des mauvaises, mais comment peut-on avoir la certitude qu'un système d'autoréglementation va donner de bons résultats?

M. Brendan Wycks: Dans le cas de notre association, je dirais que les parlementaires et les assemblées législatives peuvent avoir confiance en nous, étant donné notre bilan depuis de nombreuses années et les mécanismes d'autoréglementation que nous avons institués. Par exemple, nous avons créé un mécanisme que nous appelons le système d'enregistrement de recherche, système qui permet aux compagnies d'aller sur notre site Internet pour enregistrer les projets qu'elles mènent auprès du public à n'importe quel moment. Ainsi les répondants dans toutes les régions du pays peuvent appeler ou envoyer un courriel en vue de vérifier la légitimité du sondage, parce que ce dernier a été enregistré auprès de l'association d'autoréglementation.

Dans le cas des compagnies de médias sociaux, la tâche est ardue parce qu'elles sont tellement nombreuses et différentes les unes des autres; elles ont des publics de tailles et de types divers. Même pour une association canadienne telle que l'Association canadienne du marketing, ce serait une tâche monumentale que d'essayer de rassembler tous les différents types de compagnies et de les faire accepter de se conformer à certaines normes et à des mécanismes adéquats d'autoréglementation. Je sais qu'on dit actuellement que des compagnies de recherche marketing par médias sociaux se comportent un peu comme si elles étaient au Far West, car aucune d'entre elles n'est membre d'une association d'autoréglementation.

M. Scott Andrews: Allez-y.

M. Warren Everson: J'aimerais rapidement soulever un autre point.

L'autoréglementation est un sujet en soi, mais il est néanmoins illégal de recueillir des renseignements personnels et de les revendre au Canada sans le consentement des intéressés. Donc, nous ne nous appuyons pas sur l'autoréglementation pour protéger la vie privée des Canadiens; la LPRPDE interdit déjà cette pratique-là.

M. Scott Andrews: Face à une situation de ce genre, comment le gouvernement ou une autre autorité peut-il surveiller ces activités? Cela doit être très difficile, à moins que ce soit une démarche en réaction à une plainte.

• (1145)

M. Warren Everson: La réponse à la plupart des crimes au Canada est axée sur les plaintes. Nous n'autorisons pas au préalable les transactions, etc. Il faut être cambriolé avant de se plaindre à la police, qui lance alors son enquête sur le cambriolage.

Je comprends ce que vous dites, mais je ne pense pas qu'on devrait supposer qu'un agent de l'État doit approuver l'activité commerciale avant qu'elle ne puisse être menée. Il faut que l'État intervienne en réaction à des actes criminels.

M. Scott Andrews: Cela m'amène à poser une autre question.

Me reste-t-il du temps?

[Français]

Le président: Non, je suis désolé.

Je donne maintenant la parole à M. Calkins pour sept minutes.

[Traduction]

M. Blaine Calkins (Wetaskiwin, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

Monsieur Everson, merci beaucoup pour votre présence aujourd'hui.

Je vous ai vu en comité la semaine dernière. Vous êtes un homme aux multiples talents. Vous êtes capables de discuter d'une vaste gamme de questions au nom de la Chambre de commerce. C'est grandement apprécié.

Bien sûr, je vous remercie, monsieur Wycks et madame Pettit, d'être parmi nous ce matin.

J'ai certaines préoccupations au sujet de l'industrie en général. Je voudrais revenir sur ce que nous a dit Michael Geist, qui a comparu devant le comité la semaine dernière. Il a dit que le diable est dans les valeurs par défaut. Cela me semblait tout à fait approprié. Ce que je vise, personnellement, comme résultat, c'est qu'on établisse le bon équilibre entre la nécessité de protéger la vie privée des Canadiens individuels et la croissance économique dont vous avez parlé, monsieur Everson.

Cela me semble essentiel. Je suis content de voir qu'il existe un degré d'autoréglementation et qu'un organisme comme le vôtre, qui est tourné vers l'intérieur, se charge de surveiller la façon dont les choses se font actuellement, de même que le comportement des uns et des autres. Je trouve cela formidable. À mon avis, le gouvernement ne doit intervenir que lorsqu'il le faut absolument, mais il n'est pas nécessaire que le gouvernement s'immisce dans tous les aspects de notre vie. Par contre, le gouvernement a un rôle à jouer dans ce contexte, me semble-t-il, et j'y arrive dans quelques instants.

Je voudrais, tout d'abord, parler de cette idée selon laquelle « le diable est dans les valeurs par défaut ». J'ai de jeunes enfants qui ont des iPods et toutes sortes d'autres appareils de ce genre. Je fais ce que je peux, en tant que parent, pour protéger mes enfants et l'intégrité de notre réseau évidentiel, mais il y a des limites à ce qu'on peut faire raisonnablement. J'ai lu des pages et des pages de contrats — c'est-à-dire des contrats d'utilisation, etc. Ces derniers sont rédigés dans un langage que même la plupart des avocats auraient du mal à comprendre, me semble-t-il, sans parler des profanes. Je suis souvent surpris, quand je le découvre, que les réglages par défaut que j'accepte dans le contrat d'utilisation... Cela me fait peur parfois de me rendre compte du degré de diffusion de mes renseignements personnels que j'ai autorisé.

Monsieur Everson, j'aimerais vous demander si vous croyez que l'équilibre actuel est approprié. Vos remarques sur la LPRPDE étaient relativement positives. Pensez-vous que la protection des renseignements personnels des gens dès le départ, dès la première occasion, par l'entremise des réglages par défaut concernant ce qui peut ou ne peut pas être partagé, est suffisante?

La question que j'adresse à M. Wycks et à Mme Pettit concerne l'autoréglementation; pensez-vous que les groupes que vous

représentez — les organisations, vos clients, les personnes que vous étudiez et celles au nom de qui vous effectuez ce travail — se servent des réglages par défaut de manière appropriée?

M. Warren Everson: Merci beaucoup. Je suis très heureux de vous revoir.

M. Calkins aura bientôt atteint sa limite en ce qui concerne ses contacts avec Warren Everson cette semaine. Il faudrait tout de même que vous soyez prudent.

C'est une question extrêmement large que vous me posez là, comme vous le savez. À mon avis, la société voudra employer un moyen de défense énergique en ce qui concerne la protection de la vie privée. Ce moyen de défense comprendra une bonne compréhension de ce en quoi consiste le consentement. Je comprends parfaitement le ton des questions qu'ont posées les membres du comité et leur frustration à l'égard de consignes qui sont difficiles à suivre et à comprendre. Je suppose que les fournisseurs du service n'en sont pas nécessairement ravis non plus.

J'estime qu'il ne faut pas écarter l'instinct de prudence du consommateur. Par exemple, mes enfants sont beaucoup plus préoccupés par la protection de leur vie privée sur Internet que moi-même, parce qu'on leur a fait la leçon tellement souvent qu'ils peuvent énumérer toutes les règles visant les médias sociaux dont ils se servent. Je ne sais pas s'ils correspondent à la norme ou non, mais ils ne sont certainement pas inconscients; ils sont plutôt soupçonneux.

Mme Borg a commencé par nous demander s'il existe un manque de confiance. Il y a effectivement un manque de confiance, et je dirais que c'est sans doute une très bonne chose dans ce contexte-là.

Au cours des deux dernières années, nous avons été témoins de changements assez importants en ce qui concerne la protection des renseignements personnels qu'offrent les sites les plus importants. Facebook a amélioré ses normes en matière de protection et le débat se poursuit sur la question. On peut difficilement lire un journal sans voir un article à ce sujet. Je constate que Google traite les gens qui s'identifient comme de jeunes consommateurs de manière différente, en ce qui concerne la quantité de renseignements qui est disponible dans le contexte des services de bavardage. J'ai su il y a quelque temps qu'il existe un service du nom de Hangout où les gens peuvent se rendre pour y passer un certain temps. Lorsqu'un étranger entre dans le site, tout le monde est averti, et si l'étranger ne s'identifie pas convenablement, le site se ferme, de sorte qu'il est nécessaire de le remettre en service. Donc, il existe toutes sortes de services techniques de protection de la sécurité et de la vie privée qui ont été inventés par diverses entreprises qui sont conscientes des inquiétudes des consommateurs à ce sujet.

Je voudrais simplement vous dire une dernière chose. Dans le contexte de vos audiences, vous voudrez certainement savoir exactement ce qui est interdit par la loi à l'heure actuelle et à quelle fréquence des infractions ont été commises. Selon moi, la loi canadienne n'est pas mauvaise. Il est probable que le public soit très peu au courant des recours qui existent en ce moment.

•(1150)

Mme Annie Pettit: Comme vous l'expliquait Warren, les enfants de nos jours sont sensibilisés à la question de la protection de la vie privée à l'ère numérique. Depuis leur plus jeune âge, ils en parlent fréquemment, alors que bon nombre d'entre nous ont commencé à nous y intéresser il y a une dizaine d'années, mettons. Donc, il s'agit d'information toute nouvelle; cela ne correspond pas à l'éducation que nous avons reçue, et nous essayons toujours de comprendre la nouvelle réalité. Les jeunes en sont beaucoup plus conscients; pour eux, c'est normal. Ils savent ce qui est bon ou mauvais en ce qui concerne la protection qu'on doit souhaiter ou exiger. C'est pour cela qu'ils ont beaucoup plus d'opinions à ce sujet que bon nombre d'entre nous.

En ce qui concerne l'utilisation à bon escient des réglages par défaut, je crois qu'une portion importante de l'industrie fait ce dont on parle ici, c'est-à-dire, de l'autoréglementation. Lorsqu'une compagnie modifie un réglage par défaut, comme ce fut le cas de Facebook, cela suscite tout un tollé si les gens ne sont pas contents du changement, et on effectue rapidement les ajustements nécessaires. Cela se produit de plus en plus, sur un site Internet après l'autre: les gens n'hésitent pas à s'exprimer lorsqu'ils n'aiment pas les réglages par défaut; ils en discutent en long et en large, et la compagnie procède à des ajustements.

Donc, pour moi, l'autoréglementation est très présente au sein de l'industrie à l'heure actuelle, et elle le sera de plus en plus, tout en devenant plus rigoureuse, à mesure que les gens comprendront de quelle façon les choses devraient se faire pour qu'ils aient ce qu'ils veulent.

M. Blaine Calkins: Ma dernière question concerne la distinction entre les données et les informations. Lorsque des informations issues d'un site particulier sont recueillies qui me concernent personnellement, en tant qu'utilisateur de ce site, elles vont comprendre des renseignements personnels, si j'ai créé mon propre compte, par exemple, ainsi que mes informations d'utilisateur — c'est-à-dire, les sites que je consulte, mes intérêts, mes passe-temps, etc. Il est possible d'extraire des informations de ce genre.

Pour ce qui est de la revente de ces informations ou données, êtes-vous convaincus, par rapport au degré d'autoréglementation de l'industrie, que les renseignements personnels sont généralement suffisamment anonymisés? Si on peut savoir à quel groupe d'âge j'appartiens et les produits ou sujets qui m'intéressent sur Internet, ça c'est une chose; par contre, s'il est possible de savoir comment je m'appelle, mon adresse et les produits que j'achète sur Internet, ça, c'est une tout autre chose.

Êtes-vous convaincus que les données sont suffisamment anonymisées? Le cadre législatif actuel est-il suffisamment rigoureux en ce qui concerne l'anonymisation des données qui sont revendues par les compagnies qui les possèdent à celles qui pourraient vouloir les obtenir?

Mme Annie Pettit: Cette exigence est déjà précisée dans le code de l'ARIM. Toutes les informations doivent être dépersonnalisées. C'est effectivement ce que nous faisons dans le milieu de la recherche par médias sociaux. Nos normes de déontologie sont exactement les mêmes que pour la recherche-sondage. Les noms ne sont pas publiés dans les rapports présentant les résultats des recherches; on n'y trouve jamais les noms d'utilisateurs, les photos, les adresses électroniques ou les adresses civiles. Il n'est pas approprié de diffuser ce genre d'information, et nous ne permettons pas que des renseignements de ce type soient publiés dans les rapports finaux.

[Français]

Le président: Merci. Je vais devoir vous arrêter, car le temps de parole de M. Calkins est écoulé.

Nous commençons la période de questions et réponses où chaque tour est de cinq minutes.

Monsieur Angus, vous avez la parole.

[Traduction]

M. Charlie Angus (Timmins—Baie James, NPD): Merci de nous permettre de prendre part à une discussion fascinante.

Monsieur Everson, j'ai siégé à deux reprises au conseil d'administration de la Chambre de commerce. À l'époque où j'étais administrateur, je représentais une petite entreprise médiatique, et nous examinions les perspectives futures relatives au développement d'une culture numérique. Je suis d'accord avec vous; les possibilités ont augmenté de façon exponentielle depuis, et il en était ainsi même à l'époque où nous observions une progression. À mon avis, les Canadiens sont bien placés pour profiter de cette progression. Il faut encourager ce genre de choses. J'estime que cela fait partie du travail du comité — c'est-à-dire, déterminer comment on peut favoriser le développement d'un climat stimulant ce genre d'innovation.

L'enjeu aujourd'hui est la confiance des consommateurs quant à la protection des données. Ce sont là les questions auxquelles il convient de s'attarder. Quand nous dirigeons notre magazine, notre base de données était notre produit élémentaire. Elle représentait la valeur de notre travail. Elle nous permettait d'effectuer des ventes à valeur ajoutée. De nombreux groupes ont offert de nous acheter nos données mais, pour nous, c'était une question de confiance: la confiance que nous accordaient les gens qui achetaient nos produits — nos abonnés. Nous avons donc conservé ces données.

Si quelqu'un avait voulu porter atteinte à la protection de ces données, il aurait été obligé d'entrer par effraction dans la maison et de voler l'ordinateur; à ce moment-là, il aurait pu mettre la main sur les données. Mais, quand on parle de données en ligne et de consentement éclairé, on dirait qu'on se base sur notre compréhension d'un ancien modèle commercial: vous cliquez sur quelque chose, et ce, parce qu'il s'agit d'une relation commerciale ou d'un échange d'information; mais, à une époque où il existe une quantité massive de données, le problème concerne plutôt la dérive fonctionnelle. Il est si facile à présent d'accéder aux données. On peut y accéder par l'entremise d'algorithmes appliqués sans méthode particulière. Voilà ce qui inquiète les gens.

Ce qui m'inquiète, personnellement, c'est la possibilité d'une atteinte à la confiance des consommateurs. Par exemple, je me sers du réseau sans fil dans un café Internet et on me fait signer un contrat. En signant, j'accepte de me conformer aux règles. Mais nous avons eu l'exemple des équipes de Google Street View qui circulaient dans les rues. Ces dernières recueillaient des données disponibles aux points d'accès sans fil et, pour cette compagnie, cela représentait un bon modèle commercial. Mais il y avait tout le problème des données de téléchargement qui étaient généralement recueillies, et qui pouvaient comprendre les courriels et les dossiers médicaux, entre autres.

Or je n'ai jamais accepté cela au moment de donner mon consentement éclairé. Les gens qui ont recueilli ces données ne les cherchaient peut-être même pas, mais elles faisaient partie du lot.

Donc, monsieur Everson, à votre avis, en quoi consisterait éventuellement un cadre permettant de rassurer les consommateurs, de permettre au modèle de se développer et, surtout, d'éviter les atteintes à la protection des données, étant donné que ces dernières touchent la sécurité des gens?

• (1155)

M. Warren Everson: Merci pour cette question. Elle est assez large.

Je suppose que, dans un premier temps, j'encouragerais le comité à comprendre avec précision le fonctionnement actuel de la LPRPDE, car certains des actes que vous décrivez pourraient d'ores et déjà être illégaux aux termes de la loi actuelle. Je sais que vous allez recevoir diverses entreprises de télécommunications concernant certains incidents fortement médiatisés, comme ceux que vous avez décrits.

Je ne sais pas s'il existe une question plus épineuse pour le comité que celle qui consiste à répondre aux attentes du public concernant la protection de la vie privée en ligne. Sans vouloir sembler le moins de condescendant, je me permets de vous dire qu'à Lancaster, en Ontario, où j'ai grandi, il y avait un magasin général. Quand vous alliez au magasin général, le vendeur vous connaissait et savait ce que vous aviez l'habitude d'acheter. Si vous changiez de façon radicale vos habitudes de consommation, il le remarquerait, ou peut-être vous dirait-il: « Vous voilà; je sais que vous aimez ce genre de choses, et j'en ai un nouveau à vous montrer. Cela vous intéresse? »

Pour nous, il ne s'agissait aucunement d'une atteinte injustifiée à notre vie privée. Par contre, quand une compagnie me contacte maintenant en me disant: « Je sais que vous aimez faire du canoë », je vais répondre en disant: « Ah, bon; comment se fait-il que vous sachiez cela? » Elle le sait, bien évidemment, parce qu'elle a accès aux données d'un bon nombre de sites de compagnies qui vendent de l'équipement de ce genre.

Je crois que vous avez bien mis le doigt sur les défis auxquels nous sommes confrontés: premièrement, celui de la confiance des consommateurs. Cela peut aller dans un sens comme dans l'autre. Nous voulons avoir la certitude que notre vie privée est suffisamment protégée pour que nous puissions faire des affaires en ligne. Nous voulons également avoir la certitude que la compagnie se sert des informations qu'elle possède pour empêcher exactement le phénomène que vous décrivez, soit une atteinte à la protection des données.

J'ai reçu un appel l'an dernier où on me demandait si j'avais acheté hier pour 12 000 \$ de placoplatre sur ma carte de crédit. J'ai dit que, non, je n'avais pas fait cela. J'étais très content que, grâce aux renseignements personnels que j'avais fournis, la compagnie en question ait pu me contacter directement pour mettre fin à ce genre de pratique. Donc, la protection contre la fraude est une composante très importante de l'activité en ligne. Je ne sais pas si vous allez facilement établir un juste équilibre entre ces deux pressions.

M. Charlie Angus: Monsieur Wycks, je m'intéresse à la question de...

[Français]

Le président: Vous pouvez poser une brève question.

[Traduction]

M. Charlie Angus: ... l'autoréglementation et l'appui des sanctions pécuniaires administratives. L'industrie doit pouvoir s'autoréglementer pour réussir, mais il y aura toujours quelques acteurs peu scrupuleux, et ces derniers sont susceptibles de nuire à votre modèle commercial. Donc, vous êtes d'accord pour dire à ces

quelques acteurs peu scrupuleux que vous appuyez l'idée selon laquelle le Commissaire à l'information et à la protection de la vie privée devrait être habilité à obliger ces derniers à répondre de leurs actes, afin que les autres secteurs de l'industrie puissent continuer à se développer. Est-ce bien cela votre position?

M. Brendan Wycks: Oui, quand il s'agit de violation de la LPRPDE.

M. Charlie Angus: Très bien. Merci.

[Français]

Le président: Merci beaucoup, monsieur Angus.

Le prochain à prendre la parole est M. Dreeshen.

• (1200)

[Traduction]

M. Earl Dreeshen (Red Deer, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

Merci à tous nos témoins pour leur présence aujourd'hui.

Monsieur Everson, je voudrais, tout d'abord, féliciter les chambres de commerce, parce qu'elles font un travail exemplaire. Vous réussissez à prendre contact avec les entreprises d'un bout à l'autre du pays afin de leur parler et de recueillir de l'information. Bon nombre d'entre nous dépendent justement de l'information que vous êtes en mesure de fournir.

Vous avez mentionné aujourd'hui, en parlant de la LPRPDE, que les règles canadiennes donnent de bons résultats et sont encore pertinentes. C'est ce que nous essayons de faire, bien entendu — c'est-à-dire, d'examiner les autres éléments. Nous savons qu'il existe certains détracteurs, bien sûr, et que certains souhaitent qu'on apporte des changements significatifs à la loi, mais vous avez indiqué dans vos observations qu'il ne conviendrait pas qu'on impose une réglementation trop lourde si nous ne voulons pas perdre des emplois.

Je me demande si vous pourriez développer un peu votre réflexion à ce sujet. Et, comme notre discussion porte sur les médias sociaux, je ne voudrais pas qu'on m'accuse de poser une question qui va simplement faire perdre du temps; je vous invite donc à répondre à celle-là rapidement parce que j'en une ou deux autres à vous poser.

M. Warren Everson: Je vais essayer d'être bref. Et je vous remercie pour vos commentaires concernant la chambre.

Pour moi, il est très clair que la LPRPDE a été conçue par des gens qui comprenaient qu'ils ne comprenaient pas tout et qu'ils ne pouvaient pas savoir quelle serait l'évolution des technologies ni en quoi consisteraient les offres du marché. Ils ont été suffisamment sages pour comprendre qu'il ne convenait pas d'être trop doctrinaires par rapport au moyen d'exécution de la loi, et qu'ils devraient voir...

L'une des fonctions importantes qui étaient prévues consistait à établir, pour le commissaire, un rôle d'ombudsman, et non pas de force policière. Je suis toujours un peu mal à l'aise quand les gens proposent de transformer les hauts fonctionnaires du Parlement en responsables de la réglementation. Ce n'est pas leur fonction. Ils ont un rôle unique.

Si vous voulez prévoir plus de pouvoirs d'exécution, il faudrait enlever les pouvoirs des hauts fonctionnaires du Parlement pour les donner à un ministère du gouvernement; d'ailleurs, je pense que les lois prévoient déjà des recours pour bon nombre des préoccupations qui ont été exprimées.

M. Earl Dreeshen: Je vous remercie.

Madame Pettit, vous parlez du fait que vous et votre organisation ne vendez pas les informations que vous recueillez, mais est-ce clair pour les répondants avec lesquels vous établissez vos premiers contacts? Quand vous parlez aux différents groupes ou quand vous entrez dans différents sites, est-il évident pour tout le monde que tel est votre rôle?

Mme Annie Pettit: Nous n'entrons pas dans les sites en vue de communiquer avec les gens. Notre rôle consiste à observer — rien de plus. C'est l'essence même de la recherche par médias sociaux: nous écoutons seulement. Il n'y a pas de contact.

M. Earl Dreeshen: Très bien, mais quand vous faites des recherches pour recueillir de l'information auprès de diverses compagnies, si vous pensez que ces dernières ne se comportent pas de façon appropriée ou transparente, avez-vous la capacité, de par vos rapports avec elles, de les encourager à modifier leurs pratiques? Quand vous observez des activités en ligne qui vous semblent préoccupantes, êtes-vous en mesure de persuader les compagnies concernées que ce qu'elles font ne cadre pas avec la norme...?

Mme Annie Pettit: Dans la plupart des cas, elles sont tout à fait désireuses de savoir s'il se produit quelque chose dont elles devraient être conscientes. Donc, quand cela arrive, elles réagissent tout de suite parce qu'elles n'aiment pas non plus que cela se produise, quelle que soit la nature du problème.

M. Earl Dreeshen: Très bien. Merci.

Encore une fois, dans le cadre de cette étude en particulier, avez-vous des recommandations à nous faire concernant certains aspects de la protection de la vie privée et du rôle des médias sociaux que nous devrions examiner?

Mme Annie Pettit: Il s'agit surtout de respecter les différents moyens de communication qu'utilisent les gens. Vous avez parlé de contact. Il y a justement énormément de discussions concernant ce qui est approprié et ce qui ne l'est pas.

En ce qui concerne la recherche par médias sociaux, quand nous sommes en mode d'écoute, nous n'avons aucun contact avec qui que ce soit. Il faut bien comprendre que ce n'est pas tout le monde qui veut établir des contacts et, s'ils décident de le faire, il faut que la situation soit claire dès le départ et qu'on leur demande leur consentement. Comme nous le ferions normalement conformément aux normes traditionnelles de la recherche marketing, il faut obtenir la permission des intéressés avant d'aller plus loin.

M. Earl Dreeshen: Monsieur Everson, sur le même point, y a-t-il des éléments précis sur lesquels nous devrions, d'après vous, nous pencher, en ce qui concerne la protection de la vie privée et des médias sociaux?

M. Warren Everson: Je dirais que je suis généralement du côté des supporteurs. Pour moi, c'est une industrie fascinante, et je crois que le Canada réussit très bien dans ce domaine. La gamme des services à laquelle j'ai accès maintenant est extraordinaire, et ce maintenant depuis quelques années.

Je tends à croire que l'approche du comité devrait être la suivante: faites-moi la preuve que le système actuel ne marche pas avant d'y apporter quelque changement que ce soit. J'entends souvent des commentaires concernant la complexité et le besoin de clarté pour les consommateurs. Pour moi, l'ensemble du système est axé sur le consentement éclairé. Ces questions-là constituent pour vous un domaine d'étude très important, à mon avis. Les solutions les plus simples ne sont pas évidentes. Or, le consentement de tous les différents segments de la société est extrêmement critique. C'est à

cette question-là que vous allez finir par consacrer une bonne partie de votre temps.

• (1205)

[Français]

Le président: Monsieur Dreeshen, votre temps de parole est écoulé.

Monsieur Boulerice, vous disposez de cinq minutes.

M. Alexandre Boulerice (Rosemont—La Petite-Patrie, NPD): Merci, monsieur le président.

Je remercie les témoins de partager avec nous leurs avis, leurs pratiques et leur vision des enjeux concernant la sécurité des renseignements personnels des citoyens et des citoyennes.

Vos présentations étaient remarquables. J'ai remarqué que le niveau d'inquiétude est passablement différent de celui des témoins que nous avons entendus la semaine dernière. Des chercheurs universitaires sont venus nous parler et nous leur avons posé des questions. Ils étaient plus préoccupés que vous ne semblez l'être au sujet de la protection de la vie privée des gens. Nous avons eu l'impression que le Canada tirait un peu de la patte, qu'il avait pris du retard en ce qui concerne les lois protégeant la vie privée et les renseignements personnels des Canadiens et des Québécois.

Selon vous, les lois existantes sont-elles suffisantes et assurent-elles un équilibre entre le développement économique, la protection des emplois et la protection de la vie privée des citoyens? Notre pays est-il dans une bonne situation à cet égard, ou a-t-il du retard par rapport aux autres?

[Traduction]

M. Warren Everson: Jusqu'à présent, je dirais que le Canada s'en tire très bien. J'ai mentionné tout à l'heure la résolution adoptée l'an dernier par les chambres de commerce du Canada, que je vais déposer auprès du comité, qui disait justement cela: il faut établir un juste équilibre, mais jusqu'à présent, la LPRPDE semble répondre aux besoins de la société.

Je dirais que vous qui êtes parlementaires devriez demander aux gens de vous fournir la preuve qu'il existe un grave problème avant de proposer des changements radicaux. Cela ne veut pas du tout dire qu'il ne convient pas de rappeler constamment à la population de faire attention, surtout à mesure qu'évoluent et changent les services. Mais les citoyens ont la responsabilité de veiller à la protection de leur vie privée, et ils devraient prendre cette question au sérieux, étant donné que les informations recueillies vont continuer d'exister pendant très, très longtemps.

M. Brendan Wycks: La position officielle de notre association, y compris dans le contexte du plus récent examen de la LPRPDE est qu'il conviendrait d'accorder des pouvoirs plus étendus au Commissariat à la protection de la vie privée, y compris la notification obligatoire d'une atteinte à la protection des données et des pouvoirs d'exécution plus musclés. Selon nous, la LPRPDE, qui a un peu plus de 10 ans à l'heure actuelle, a bien servi le pays. Elle a bien positionné le Canada. Il suffit d'y apporter quelques petits rajustements pour la faire entrer à l'ère moderne.

[Français]

M. Alexandre Boulerice: Merci.

Comprenez-moi bien: je suis un grand adepte des médias sociaux. Je les utilise. Je n'en abuse pas, mais presque. Aujourd'hui, pour un homme ou une femme politique, les médias sociaux sont devenus un outil incontournable pour rejoindre les citoyens et les sensibiliser à différents enjeux.

Le modèle d'affaires des médias sociaux est quand même basé sur la capacité de recueillir des informations. Comme on le dit, l'information, c'est le pouvoir. Certaines grandes organisations ont des tonnes d'informations et de données sur des millions de personnes. Si l'information, c'est le pouvoir, certaines institutions privées et grandes compagnies peuvent-elles devenir trop puissantes, à un moment donné? Cela peut-il représenter un danger? Les gens ont-ils raison d'être inquiets?

[Traduction]

M. Warren Everson: Je dirais que les grandes entreprises se sont montrées assez sensibles aux préoccupations des citoyens. Elles sont conscientes du fait que l'inquiétude des consommateurs concernant leur vie privée représente l'un de leurs problèmes commerciaux les plus importants.

Au cours des prochains mois, vous allez assister à une discussion intéressante sur une technologie appelée « do not tract » [ne me suivez pas], qui correspond à un service qu'on peut installer. Les différents fournisseurs ont tous adopté une approche différente. Il y en a un qui va en faire le réglage par défaut; l'autre, non; un autre encore n'a pas encore décidé. Ils ont du mal à déterminer comment ils peuvent répondre à la demande des clients de protéger leur vie privée, tout en sachant que vous et moi et tout le monde apprécions, sans trop y réfléchir, bon nombre des services qu'on nous fournit.

Je suis très content que la compagnie de cartes de crédit ait pu constater qu'une dépense de 12 000 \$ pour le placoplatre une après-midi ne correspondait pas à mes habitudes. Il ne m'est pas venu à l'esprit de penser que c'était une atteinte à ma vie privée, mais je suppose qu'on pourrait soutenir que c'était le cas.

Selon moi, il est important que le comité ne soit pas toujours préoccupé par les immenses compagnies qui dominent dans cet environnement. Premièrement, elles ne vont pas toujours dominer. La prochaine grande innovation dans ce domaine est peut-être d'ores et déjà en voie de développement dans un sous-sol quelque part.

De plus, il est très difficile de faire des règlements dans un contexte où vous vous dites: « Ce sont de grandes compagnies et elles peuvent se permettre de faire tout cela. Elles ont les moyens d'envoyer des avis et de faire des vérifications constantes. » Cela peut constituer une contrainte importante pour les plus petites compagnies qui essaient d'évoluer sur le marché et ne peuvent pas se permettre de faire cela.

Donc, le comité aura du mal à dire qu'il existe une solution qui répond aux besoins de tout le monde.

•(1210)

[Français]

Le président: Merci. Malheureusement, votre temps de parole est écoulé, monsieur Boulerice.

Les autres témoins voulaient-ils répondre?

[Traduction]

M. Brendan Wycks: Quant à savoir si la taille de certaines grandes compagnies de médias sociaux leur donne trop de puissance, je dirais que, oui, les données constituent une source de puissance, voire même de puissance assez considérable mais, en même temps, cette puissance est quelque peu ténue. Ces compagnies sont vulnérables en ce sens que leur puissance découle de la confiance que leur font les consommateurs. S'il devait se produire une atteinte grave à la protection des données, qui cause un préjudice à un groupe de citoyens, ou même à un seul particulier, et qui entraîne

énormément de publicité négative, au point de nuire à leur réputation, je crois que leur puissance chuterait assez rapidement.

[Français]

Le président: Merci.

Je cède la parole à Mme Davidson, qui dispose de cinq minutes.

[Traduction]

Mme Patricia Davidson (Sarnia—Lambton, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

Permettez-moi de remercier nos témoins pour leur présence parmi nous cet après-midi. Comme vous le constatez, ce sujet intéresse vivement le comité. Plus nous entendons de témoins, plus le sujet devient complexe, et je suis donc très contente de pouvoir bénéficier des explications des experts qui comprennent les enjeux beaucoup mieux que moi.

Il y a eu beaucoup de commentaires aujourd'hui, et j'aimerais adresser ma première question à Mme Pettit.

Je sais qu'on dit que les médias sociaux constituent l'un des meilleurs outils qui existent pour les chercheurs, et que ces sites deviendront plus importants, à mesure que les médias sociaux deviennent beaucoup plus la norme dans bien des milieux qu'ils ne le sont en ce moment. Je suis d'accord, et je pense qu'il faut effectivement progresser mais, en même temps, j'estime qu'il faut progresser de manière à la fois responsable et sécuritaire. Pour moi, cet élément est au coeur de la question que nous cherchons à approfondir.

Je comprends que, puisque vous faites de la recherche marketing, vous ne vendez rien, mais comme d'autres l'ont déjà dit, les personnes à qui vous vendez les résultats de vos recherches ont effectivement quelque chose à vendre. Nous devons nous assurer que le public est protégé.

Si j'ai bien compris, vous avez dit tout à l'heure que vous ne souhaitez pas qu'on introduise des règles plus strictes qui pourraient vous empêcher de recueillir des informations d'une manière « conforme à l'éthique », comme vous dites, parce que vos activités sont déjà conformes à l'éthique, et ce grâce aux règles qui sont déjà en vigueur.

Si les règles changent, vous avez dit — ou laissez entendre, me semble-t-il — que vous seriez obligée de recueillir des données d'une manière qui serait moins conforme à l'éthique. Pourriez-vous...?

D'après votre expression, j'ai l'impression que vous n'avez peut-être pas dit tout à fait cela. Je vous invite donc à remettre les pendules à l'heure en m'expliquant votre idée.

Mme Annie Pettit: Certainement.

Quand j'ai fait cette remarque tout à l'heure, j'essayais de vous dire que, si je ne peux pas faire mon travail d'une manière conforme à l'éthique, personnellement, je ne pourrai plus travailler dans le domaine de la recherche marketing au Canada.

Mme Patricia Davidson: Donc, personne ne sera en mesure de faire...

Mme Annie Pettit: Au Canada...

Mme Patricia Davidson: D'accord.

Mme Annie Pettit: Ce qui arrivera c'est que, dans d'autres pays qui n'appliquent pas le même genre de normes déontologiques que nous, ils feront ce qu'ils voudront et leur travail pourra causer du préjudice, ne sera pas conforme à l'éthique ni dans l'intérêt des Canadiens, comme cela aurait été le cas si le travail avait été effectué par des Canadiens pour des Canadiens.

Mme Patricia Davidson: Existe-t-il à l'heure actuelle des règles comparables qui font que tous sont sur un pied d'égalité, ou y a-t-il encore certains écarts?

Mme Annie Pettit: En ce moment, il existe ESOMAR en Europe, et le CASRO et la MRA aux États-Unis. J'ai siégé aux comités de toutes ces organisations de recherche par médias sociaux. Nous sommes tous sur la même longueur d'onde et du même avis — en d'autres termes, que ce genre de travail doit se faire en conformité avec les normes de déontologie — et nous sommes également tous d'accord sur ce en quoi devrait consister la norme déontologique. Bon nombre de pays s'appuient sur ces normes-là pour élaborer celles qui s'appliqueront chez eux.

• (1215)

Mme Patricia Davidson: Donc, à votre avis, allons-nous continuer de jouer un rôle de chef de file et, donc, d'éviter de prendre du retard en ce qui concerne la protection de la vie privée des citoyens?

Mme Annie Pettit: Selon moi, c'est possible à l'heure actuelle. Il nous faut simplement nous assurer que la LPRPDE nous permet de continuer à le faire, pour que le travail continue d'être accompli au Canada, et ce, d'une manière conforme à l'éthique.

Mme Patricia Davidson: Dans ce cas, quels sont les éléments qui pourraient poser problème? Quels éléments vous empêcheraient de poursuivre vos pratiques déontologiques?

Mme Annie Pettit: Il y a, par exemple, certaines définitions de ce en quoi consistent les données publiques. Si on estime que les écrits des gens sur Twitter ou dans certains forums sociaux constituent des données privées, ce travail-là ne pourra pas se faire au Canada et la recherche par médias sociaux s'effectuera dans d'autres pays.

Mme Patricia Davidson: Très bien. Merci.

Monsieur Everson, dans une de vos réponses ou vos explications, vous avez parlé de mesures de sauvegarde de la vie privée des jeunes. Je ne me souviens plus du site que vous avez mentionné, mais vous disiez que si un étranger essaie d'avoir accès à ce site, tout s'arrêtera si ce dernier ne peut pas s'identifier correctement. Qu'est-ce que vous voulez dire par là au juste? Qui prend cette décision-là? Et comment pouvez-vous être sûr que les renseignements que vous fournit une personne qui s'identifie d'une certaine manière sont véridiques? N'est-il pas vrai que quelqu'un peut simplement inventer des choses et s'auto-identifier de cette manière?

M. Warren Everson: Dans ce cas précis, je vous parlais d'un service du nom de Hangout qui est offert par Google, me semble-t-il, et c'est un service de vidéoconférence. Les utilisateurs eux-mêmes déterminent qui fera partie du club et ils se fréquentent. Quand quelqu'un d'autre entre, l'appareil leur indique qu'une autre personne est arrivée. S'ils ne sont pas en mesure de vérifier l'identité du nouvel entrant, le service s'arrête d'office. Je vous mentionnais cela simplement pour illustrer l'ingéniosité des gens qui essaient d'offrir un service tout en offrant la protection nécessaire.

Je suppose que vous allez recevoir les représentants de toutes ces compagnies. Selon moi, personne ne pourra nier qu'elles sont hypersensibles face à la possibilité qu'on mentionne leur nom dans le contexte d'un comportement insouciant en ce qui concerne la vie privée des gens. Donc, ce qui m'inquiète, ce n'est pas la possibilité que les meilleurs fournisseurs n'aient pas envie de prendre les mesures qui s'imposent pour protéger leurs consommateurs. C'est pour cela que je vous dis qu'il est assez difficile d'inventer pour les utilisateurs des règles qui conviennent dans toutes les situations.

Si j'ai apprécié la LPRPDE, c'est qu'elle oblige les responsables canadiens à porter un jugement sur chaque situation individuelle par rapport à certains critères de raisonabilité, au lieu de dire qu'il existe une norme bien définie qui est gravée dans la pierre et à laquelle tout le monde doit se conformer, même si l'évolution de la technologie la rend de moins en moins pertinente.

[Français]

Le président: Merci. Malheureusement, votre temps de parole est écoulé, madame Davidson.

Je cède la parole à Mme Borg, qui dispose de cinq minutes.

Mme Charmaine Borg: Merci.

J'aimerais revenir sur certaines choses. Ce sont des questions que j'ai écrites pendant que vous répondiez à d'autres questions.

Vous avez dit que vous collectionniez des données chez vous. Détruisez-vous ces données, par la suite? Quelles sont vos méthodes de destruction?

[Traduction]

Mme Annie Pettit: Nos pratiques sont souvent les mêmes que pour la recherche marketing traditionnelle. S'il s'agit d'une étude de suivi qui s'effectue chaque semaine ou chaque mois au cours d'un an, de deux ans ou de trois ans, nous cherchons à suivre les tendances qui se manifestent avec le temps. Dans ce cas, les données de recherche sont conservées jusqu'à ce que le projet en question soit terminé. S'il se termine l'année prochaine ou celle d'après, dans ce cas, le projet est conclu et nous n'avons plus besoin des données.

Entre-temps, un autre client peut avoir décidé de participer à ce même genre de projet. J'ai mentionné la compagnie Nike tout à l'heure. Supposons qu'un client se sert des données de Nike et que son projet se termine tel jour. Un autre client peut commencer à se servir des données de Nike pendant un certain temps. Quand il s'agit d'une marque populaire, un ensemble de données peut continuellement être fermé et rouvert, fermé et rouvert — il peut être utilisé en permanence pendant un certain temps.

Dans le cas d'un petit projet de recherche — un projet ponctuel — nous nous servons des données et, si personne d'autre ne veut s'en servir, nous nous en débarrassons, puisque nous n'en avons plus besoin.

[Français]

Mme Charmaine Borg: Monsieur Everson, vous avez parlé de la fonction « *do not track* » qui vient tout juste de commencer aux États-Unis. En fait, c'est assez récent.

Je trouve cela très intéressant, parce que cette initiative provient des compagnies. Je sais également que la Federal Trade Commission a un certain rôle à jouer à cet égard. Pourriez-vous nous en dire plus? Est-ce un modèle qu'on devrait encourager au Canada?

• (1220)

[Traduction]

M. Warren Everson: Selon moi, le comité voudra poser cette question à des gens qui ont des connaissances techniques beaucoup plus poussées que les miennes. Le service « *Do not track* » est une fonction qui serait comprise dans votre navigateur et qui empêcherait le placement de témoins dans votre ordinateur. À l'heure actuelle, quand vous vous identifiez et vous indiquez la langue de votre choix et d'autres éléments d'information que vous souhaitez fournir au service, ces informations sont enregistrées et un témoin s'installe dans votre ordinateur pour que, chaque fois qu'il y a un contact, l'ordinateur puisse se dire: « Très bien; il s'agit de tel ou tel autre algorithme et voici les préférences. »

Il peut y avoir toute une série de choses qui sont préapprouvées. Le service « Do not track » empêcherait l'enregistrement de témoins de sorte que, chaque fois que vous consultez un site Web ou que vous êtes sollicité par un service — s'il s'agit d'un service social — vous seriez à chaque fois quelqu'un d'inconnu.

Les différentes compagnies ont des approches un peu différentes. Je crois que les plus grandes ont récemment annoncé que ce serait désormais enregistré comme réglage par défaut, de sorte qu'un consommateur serait obligé de désactiver cette fonction afin de recevoir des témoins qui pourraient faciliter les transactions. Un autre grand exploitant indique pour le moment qu'il n'est pas certain de vouloir faire cela parce que, à son avis, le consommateur préfère que le service soit facilité. C'est donc un débat très intéressant.

Mais, par rapport à ce que vous disiez, il y a une raison pour laquelle les compagnies font cela, même si les États ne les obligent pas à le faire, et c'est parce que la question de la protection de la vie privée suscite certaines réactions. C'est une discussion tout à fait saine, et j'estime que c'est une bonne chose qu'on puisse inventer une technologie de ce genre.

Donc, ce n'est pas nécessairement quelque chose qui me préoccupe beaucoup. Je lis attentivement les dispositions relatives au consentement, et c'est cela mon moyen de défense.

[Français]

Mme Charmaine Borg: Merci.

Certains spécialistes nous ont dit que, parfois, les technologies ne permettaient pas de bien détruire les données. En fait, parfois les technologies vont recueillir des données sans que la compagnie le sache. Y a-t-il des membres de votre organisme qui ont ces préoccupations ou qui ont déjà eu ce problème?

[Traduction]

M. Warren Everson: Je n'ai jamais entendu parler d'inquiétudes de ce genre.

Je peux certainement imaginer comment cela pourrait se produire; mais, si la compagnie recueille les données par inadvertance, il est probable qu'elle ne va pas violer la vie privée de quelqu'un en utilisant ou en revendant ces données. Je n'ai pas entendu parler de ce problème-là.

[Français]

Mme Charmaine Borg: Ma prochaine question s'adresse à Mme Pettit et à M. Wycks.

On a compris que vous étiez plutôt des observateurs. Avez-vous observé les tendances des internautes? Connaissez-vous, notamment grâce aux témoins de connexion, les sites Web qui sont visités par certaines personnes pour l'achat de souliers, par exemple? Il pourrait s'agir d'une personne de 16 ans qui cherche des vêtements. Observez-vous ce genre de choses également?

[Traduction]

Mme Annie Pettit: Je n'ai pas assez d'information pour me prononcer là-dessus. Je ne suis pas au courant.

[Français]

Mme Charmaine Borg: Allez-vous suivre le comportement des internautes?

[Traduction]

Mme Annie Pettit: Nous suivons les opinions en ligne. Je suis sûre que certaines compagnies suivent les comportements des clients en ligne, mais je ne suis pas au courant des tendances actuelles. Je ne peux pas vous donner d'information à ce sujet.

M. Brendan Wycks: Je suis au courant d'une étude menée chaque année, me semble-t-il, par un grand cabinet de recherche qui est un de nos membres: TNS Canadian Facts. Cette compagnie suit les attitudes des Canadiens vis-à-vis de choses du genre publicité comportementale en ligne — en d'autres termes, le suivi qui s'effectue par l'entremise des témoins enregistrés dans leurs ordinateurs, et les publicités personnalisées qu'on leur présente, ce qu'ils aiment et n'aiment pas, etc.

J'ai pris connaissance d'une étude de ce genre il y a environ un an. Donc, notre industrie suit ce genre de choses.

[Français]

Le président: Merci.

Monsieur Butt, vous pouvez faire une dernière intervention.

[Traduction]

M. Brad Butt (Mississauga—Streetsville, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

Merci à nos témoins d'être présents cet après-midi.

Ma première question s'adresse sans doute au représentant de la Chambre de commerce. Quand vous sondez vos membres ou vous cherchez à connaître les tendances actuelles en ce qui concerne les pratiques de vos membres et leur façon de se servir des médias sociaux, etc. — bien sûr, ils font cela pour des raisons commerciales, afin de vendre leurs produits ou d'établir des contacts avec leurs clients — auriez-vous constaté qu'il s'agit là de la tendance la plus importante à l'heure actuelle pour ce qui est de la façon dont les compagnies attirent de nouveaux clients et trouvent de nouveaux débouchés? En cherchant à commercialiser leurs produits, les compagnies ont-elles tendance à abandonner les méthodes traditionnelles de contact avec les clients en faveur de cette nouvelle approche, peut-être en raison de possibilités intéressantes en matière de commerce électronique — de sorte que les clients puissent commander directement les produits et services à partir de leur site Web? Cette façon de faire correspond-elle à une tendance de plus en plus marquée chez les entreprises canadiennes à l'heure actuelle?

● (1225)

M. Warren Everson: Oui, tout à fait, et l'adoption de l'environnement en ligne correspond certainement à la plus importante tendance qu'on ait jamais observée chez les entreprises canadiennes.

M. Brad Butt: J'ai aussi dirigé une association avant de devenir député, et c'était une association de propriétaires d'immeubles d'habitation. Bien sûr, les propriétaires doivent conserver des renseignements personnels au sujet de leurs locataires, leurs employés et d'autres personnes, et nous avons constaté qu'il y avait beaucoup plus de gens qui cherchaient à louer des appartements en ligne et fournissaient des renseignements personnels à titre de locataires prospectifs.

Nous avons eu du mal à déterminer en quoi consistaient nos responsabilités aux termes de la LPRPDE. En tant qu'association, nous avons donc essayé d'engager un avocat pour qu'il rédige une politique standard sur la protection de la vie privée ainsi que des règlements, même si les textes en question étaient rédigés dans un jargon extrêmement juridique. J'aurais aimé que le langage soit plus simple, pour que les gens puissent comprendre et afficher cette information sur leur site Web ou encore la conserver pour les besoins de leurs compagnies, afin que nos membres fassent de leur mieux...

M. Merv Tweed (Brandon—Souris, PCC): Vous n'avez pas le droit de faire cela.

J'invoque le Règlement. Il ne faut pas communiquer de l'information à un journaliste concernant ce qui s'est produit lors d'une réunion à huis clos. Je suis désolé, mais ce n'est pas autorisé.

Une voix: Notre réunion n'est pas à huis clos.

M. Merv Tweed: La note que vous avez vous a été remise lors d'une réunion à huis clos. Monsieur le président...

Une voix: Merv, nous ne sommes pas à huis clos.

M. Merv Tweed: Vous n'avez pas le droit de communiquer de l'information qui vous a été fournie lors d'une réunion à huis clos avec les membres des médias. Scott, pensez-y.

Kady devrait avoir honte de s'être adressée à vous pour la demander. Elle, aussi, sait certainement que c'est interdit.

Monsieur le président, je vous invite à rendre une décision là-dessus. Ce n'est pas ainsi qu'il faut diriger les travaux d'un comité.

[Français]

Le président: C'est sûr qu'en ce moment, la réunion n'est pas à huis clos. Je comprends aussi comme vous que le rapport en est encore à l'étape de l'ébauche. Il serait donc inapproprié de le distribuer aux médias ou à toute autre personne qui n'est pas membre du comité. Le comité serait grandement reconnaissant si la copie de cette ébauche de rapport qui n'est pas encore public nous était redonnée, si elle a bel et bien été donnée. Or je comprends que la copie n'a pas encore été distribuée.

Nous allons donc pouvoir continuer.

[Traduction]

Une voix: Pardon? Qu'avez-vous dit?

M. Merv Tweed: J'ai dit que vous avez une relation tordue avec les journalistes si vous acceptez de leur fournir des renseignements confidentiels.

[Français]

Le président: En fait, nous allons suspendre la séance pour quelques minutes.

Je remercie les témoins de s'être déplacés aujourd'hui.

Nous reviendrons aux travaux du comité un peu plus tard. Désolé, monsieur Butt, mais nous allons devoir suspendre la séance.

• _____ (Pause) _____

•

• (1230)

Le président: Nous reprenons la séance. Nous discutons maintenant des travaux du comité. Plusieurs sujets sont inscrits à l'ordre du jour, dont le budget du comité pour se rendre à Washington.

Monsieur Del Mastro, voulez-vous dire quelque chose?

[Traduction]

M. Dean Del Mastro: Sommes-nous à huis clos, monsieur le président?

[Français]

Le président: Non.

[Traduction]

M. Dean Del Mastro: Je propose que les travaux du comité se poursuivent à huis clos.

[Français]

Le président: M. Del Mastro présente une motion pour que les travaux du comité continuent à huis clos. Cette motion ne peut pas faire l'objet d'un débat. On demande qu'il y ait un vote par appel nominal.

(La motion est adoptée par 7 voix contre 4. [Voir le *Procès-verbal*])

[La séance se poursuit à huis clos.]

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>