



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 056 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 20 novembre 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 20 novembre 2012

• (1530)

[Français]

Le président (M. Pierre-Luc Dusseault (Sherbrooke, NPD)): Bonjour à tous. J'espère que vous avez passé une belle semaine dans vos circonscriptions.

Tout d'abord, je ne peux passer sous silence cette journée spéciale, soit la fête de M. Warkentin. Je voulais prendre le temps de lui souhaiter bonne fête. *Happy Birthday, Mr. Warkentin.*

Sans plus tarder, nous allons continuer notre étude relative aux médias sociaux. Comme vous le savez, deux témoins sont avec nous aujourd'hui et je les remercie de leur présence. Nous avons M. Gupta, président et directeur général de l'Association canadienne de la technologie de l'information, et aussi M. Landry, professeur à la TÉLUQ.

Nous allons commencer avec une présentation de 10 minutes de la part de M. Gupta et de 10 minutes de la part de M. Landry. Comme d'habitude, une période de questions et réponses suivra par la suite.

Monsieur Gupta, la parole est à vous quand vous êtes prêt.

[Traduction]

M. Karna Gupta (président et directeur général, Association canadienne de la technologie de l'information): Bonjour, monsieur le président. Merci à tous les membres de nous avoir invités à témoigner devant votre comité.

Je m'appelle Karna Gupta. Je suis président et directeur général de l'ACTI, soit l'Association canadienne de la technologie de l'information. Nous représentons plus de 350 entreprises au pays, mais 65 p. 100 de nos membres sont des PME.

L'industrie des TIC génère des revenus d'environ 160 milliards de dollars au pays et procure environ 750 000 emplois en TIC et emplois connexes. C'est un élément clé de la future croissance de l'économie canadienne dans tous les secteurs d'activité. L'ACTI a longtemps préconisé une stratégie complète sur l'économie numérique en vue d'améliorer la croissance et la prospérité du Canada.

J'aimerais aujourd'hui vous parler de trois piliers clés de cette stratégie en ce qui a trait à la politique sur la protection de la vie privée.

Premièrement, il y a l'innovation. En ce qui a trait aux médias sociaux, nous avons à peine gratté la surface en matière d'innovation et d'avantages connexes pour les consommateurs et les entreprises. La protection des renseignements personnels sera cruciale à mesure que le tout prendra de l'expansion. Nous devons trouver la meilleure façon d'y arriver, tout en favorisant l'innovation et la croissance. La réglementation intelligente est le deuxième pilier de notre stratégie. Le troisième est la culture numérique. Il faut une stratégie nationale en la matière pour aider les Canadiens à utiliser efficacement et sécuritairement les outils du XXI^e siècle.

Vous avez probablement beaucoup entendu parler du déficit en matière d'innovation du Canada. L'écart dans les investissements en TIC entre le Canada et les États-Unis s'agrandit. Le déficit en matière de productivité entre le Canada et les États-Unis se maintient; on parle d'un écart de 10 à 20 p. 100. Dans le rapport de 2012 du Forum économique mondial, en matière d'innovation, le Canada a dégringolé de la quinzième place, qu'il occupait en 2011, à la vingt-et-unième place. Aucun autre pays en haut du palmarès n'a perdu autant de places que le Canada.

Quel est le rapport des médias sociaux? L'adoption des TIC est le moteur principal de la productivité, et la popularité des médias sociaux comme Facebook, Google ou LinkedIn a suscité un énorme développement des TIC dans tous les secteurs. Cela laisse présager un potentiel incroyable pour ce qui est de l'augmentation de la productivité et des changements sociaux.

Examinons certaines données économiques. En 2012, selon le Forum économique mondial, les Canadiens se classent au treizième rang en ce qui a trait à l'utilisation d'Internet, mais au sixième relativement à l'utilisation des réseaux sociaux. Selon les prévisions, 60 p. 100 des Canadiens posséderont un téléphone intelligent d'ici la fin de l'année. Cette augmentation est grandement stimulée par l'utilisation d'applications et des médias sociaux.

Les Canadiens adoptent la technologie, et nous sommes bien placés pour en tirer profit. En ce qui concerne la croissance potentielle dans les industries connexes, les présentes recherches s'entendent pour dire que 70 000 emplois seront créés au Canada d'ici 2015, et c'est directement lié à l'infonuagique et aux méthodes plus rentables de stockage de données.

L'un des avantages les plus prometteurs pour le Canada est l'analyse des données, soit la capacité d'interpréter d'importante quantité de données et de saisir l'occasion sur le marché pour aborder des problèmes sociaux. Nous évaluons que le marché mondial pour ces services atteindra de 15 à 20 milliards de dollars d'ici 2015. Le Canada a une forte expertise dans le domaine. Par exemple, les Centres d'excellence de l'Ontario, le gouvernement fédéral, IBM et sept établissements universitaires ont mis sur pied un réseau virtuel pour aider les PME à gérer leurs données en vue d'aborder d'importants défis. À Vancouver, les policiers se servent de l'analyse des données pour coordonner les pistes et le déploiement des ressources en vue d'améliorer la sécurité publique. Ils soutiennent que les crimes contre les biens ont chuté de 24 p. 100.

Les entreprises utilisent l'analyse des données pour surpasser leurs concurrents et réaliser de meilleurs profits. Selon un récent sondage, la majorité des entreprises qui se servent de solutions infonuagiques ont un rendement supérieur à leurs concurrents de l'ordre de 68 p. 100. Voilà le lien avec la productivité. Les médias et les réseaux sociaux qui stimulent l'innovation favorisent la productivité.

Il s'agit également d'une industrie mondiale doublée d'une grande mobilité.

● (1535)

Notre stratégie sur l'économie numérique doit s'assurer que le Canada est une destination qui permet la croissance et la prospérité des entreprises, parce que les emplois et l'économie dont il est question sont hautement mobiles. Le tout se déplace où se trouvent les conditions gagnantes. Un facteur important pour garantir cette croissance est un environnement réglementaire qui s'appuie sur ce que nous appelons une réglementation intelligente.

Examinons certains enjeux concernant la protection de la vie privée. Le présent cadre canadien à cet égard est considéré comme un modèle par plusieurs pays dans le monde. Il accomplit un bon travail dans le domaine primordial de la protection des données personnelles et de la promotion de l'innovation. Nos membres et d'autres sources nous disent que le cadre fonctionne bien, parce qu'il se fonde sur des principes et qu'il est neutre pour l'ensemble des technologies et des secteurs d'activité. Ils disent que le présent cadre s'adapte au secteur des médias sociaux qui évolue rapidement et aux industries pour lesquelles nous ne pouvons pas prévoir les applications futures. Il est très important de souligner que nous ne pouvons pas prévoir bon nombre des applications futures. Nos membres nous mentionnent également que des règles constantes pour l'ensemble des secteurs favorisent les investissements et l'observation de ces règles par les entreprises.

Qu'avons-nous ici? Cela stimule l'innovation en permettant un dialogue constructif avec la commissaire à la protection de la vie privée. De nouvelles composantes entrent en jeu. Ce n'est pas le cas dans l'UE, parce que les règles sont plus normatives. En fait, selon une étude réalisée par un chercheur de l'Université Harvard, les règles de l'UE ont mené à une réduction des investissements en capital-risque dans les entreprises qui utilisent des données en ligne.

C'est également efficace. L'encadrement, les décisions et l'impressionnante collaboration de la commissaire à la protection de la vie privée avec ses homologues internationaux ont permis un véritable changement. Le taux d'adoption des réseaux sociaux au Canada le démontre bien. Le sixième rang, c'est plus que respectable.

Enfin, j'aimerais dire quelques mots au sujet de la culture numérique, à savoir un autre pilier important de notre stratégie sur l'économie numérique.

En vue de croître et de prospérer, les Canadiens ont besoin de compétences pour utiliser efficacement et sécuritairement les données numériques. Nos membres jouent un rôle actif à cet égard. J'aimerais également applaudir la commissaire à la protection de la vie privée pour le rôle actif qu'elle joue en vue de sensibiliser les Canadiens au sujet de l'utilisation des médias en ligne. Il s'agit d'une excellente opportunité pour tirer profit d'organismes, dont l'ACTI, en vue de poursuivre sur la lancée de ce programme de sensibilisation. Nous pouvons servir de portail pour aider les entreprises de TI, particulièrement les PME, à comprendre les règles concernant la protection de la vie privée et à s'y conformer.

En terminant, monsieur le président, la protection des renseignements personnels est extrêmement importante, et je sais que nos membres ne prennent pas la chose à la légère. D'un autre côté, le Canada a besoin d'une stratégie numérique qui permet l'innovation et encourage les entreprises à s'installer et croître ici. Comme je l'ai mentionné, les médias sociaux aident à stimuler nos nouvelles industries connexes au Canada, ce qui démontre un grand potentiel pour notre économie. Nous en sommes encore au début, et c'est

fragile. Il faut nous assurer d'avoir un environnement qui favorise ces industries pour concrétiser ce potentiel.

Je vous remercie de votre temps, monsieur le président.

Merci également aux membres du comité de nous avoir donné l'occasion de témoigner devant le comité.

● (1540)

[Français]

Le président: Merci beaucoup.

Sans plus tarder, je vais céder la parole à M. Landry, qui est professeur à la TÉLUQ, l'université à distance membre du réseau des Universités du Québec.

Vous avez la parole.

M. Normand Landry (professeur, TÉLUQ): Bonjour, mesdames et messieurs membres du comité.

Je vous remercie du fond du coeur de m'avoir invité ici, aujourd'hui. C'est à la fois un plaisir et un honneur de dire ce que j'ai à dire. Je pense qu'il s'agit d'un sujet qui est particulièrement important et particulièrement d'actualité. Il est pressant qu'on s'y attaque d'une manière cohérente ici, au Canada.

Avant de commencer, je voudrais juste réaffirmer que la présentation que je fais devant vous aujourd'hui est bien sûr la mienne, mais également celle de la professeure Leslie Regan Shade, de l'Université de Toronto, avec qui j'ai d'ailleurs rédigé le mémoire qui vous a été soumis. Je parle donc en nos deux noms, et loin de moi l'idée de m'attribuer le mérite pour un travail qu'on a fait conjointement.

Comme vous le savez, le droit à la vie privée est un droit humain qui est absolument fondamental. C'est un droit qui est associé à des notions aussi importantes que la dignité humaine, la réputation, l'honneur et la joie de vivre. Tout aussi fondamental, le droit à la vie privée est intimement lié à des droits et libertés qui sont essentiels à la préservation de notre démocratie, soit le droit à la liberté d'expression, le droit à la liberté d'association et de réunion pacifique et, bien sûr, le droit à la participation aux affaires publiques.

Il est généralement acquis que le droit à la vie privée comporte quatre grandes dimensions. La première est la préservation de l'anonymat, soit le fait de ne pas être identifié ou de ne pas être identifiable. La deuxième est l'absence de surveillance, c'est-à-dire de ne pas être soumis à un regard externe et de ne pas être observé. La troisième est la préservation d'un espace d'intimité, qui est l'idée du maintien d'un espace qui est jugé inviolable, un sanctuaire. La quatrième et dernière dimension du droit à la vie privée est évidemment la capacité de chaque personne d'avoir une saine gestion de ses renseignements personnels. C'est la capacité de contrôler les accès, la diffusion, le partage et l'exactitude des renseignements personnels qui sont collectés sur son compte.

Ce n'est pas une surprise de vous dire que le développement des médias sociaux pose d'importantes problématiques pour chacune de ces quatre dimensions. Cela dit, notre contribution aujourd'hui devant vous porte essentiellement sur le quatrième point, c'est-à-dire la gestion des renseignements personnels, qui est considérée, bien évidemment, comme une dimension fondamentale du droit à la vie privée.

La protection des renseignements personnels nécessite la réalisation de neuf critères bien spécifiques. Toute personne qui est sujette à une collecte de renseignements personnels sur son compte devrait pouvoir être correctement informée que l'on procède à une collecte, y souscrire bien volontairement et être en mesure d'identifier les acteurs procédant à cette collecte de renseignements. De plus, elle devrait pouvoir connaître les manières de collecter ces renseignements, identifier la nature de ces renseignements et connaître les usages qui vont en être faits. Une telle personne devrait également pouvoir identifier les acteurs qui peuvent avoir accès à ces renseignements et les règles qui encadrent leur confidentialité ainsi qu'évaluer si ces renseignements sont correctement protégés. Enfin, elle devrait pouvoir accéder aux renseignements collectés ainsi que rectifier, corriger ou retirer des renseignements personnels qui ont été accumulés ailleurs.

Ces neuf critères devraient, selon nous, servir de balises à l'évaluation des mesures qui sont entreprises par les sites de médias sociaux afin de protéger les renseignements personnels des Canadiens. Or, nous constatons de très nombreuses problématiques à cet égard. L'un des problèmes clés en matière de protection des renseignements personnels sur les sites de médias sociaux demeure la multiplication des standards et des protections relatives à la préservation de la vie privée. On déplore l'absence d'un cadre cohérent, clair et exhaustif qui offrirait aux utilisateurs des médias sociaux un ensemble de normes claires en matière de protection des renseignements personnels auxquelles ils auraient droit et cela peu importe la plateforme ou le média social qu'ils choisissent d'investir.

C'est pourquoi nous concluons qu'il serait tout à fait approprié que les instances chargées de la protection de la vie privée au Canada rédigent et adoptent, en partenariat avec la société civile canadienne, une charte de la vie privée sur les sites de médias sociaux à laquelle devrait souscrire l'ensemble des médias sociaux qui ont des activités au Canada.

Si j'ai le temps — vous m'arrêterez si ce n'est pas le cas —, je conclurai ma présentation en détaillant chacun des éléments qu'on considère important de retrouver dans une telle charte.

Pour l'instant, j'aimerais vous entretenir sur la problématique de la protection des renseignements personnels sur les sites de médias sociaux. D'après nous, cette problématique comporte trois volets et découle largement du modèle d'affaire privilégié par les sites de médias sociaux.

- (1545)

C'est une problématique qui, d'après nous, comporte trois volets. Elle découle largement du modèle d'affaires privilégié par les sites de médias sociaux.

D'une manière bien générale, un site de média social crée de la valeur et peut rentabiliser ses activités en procédant à la monétisation des renseignements personnels de ses utilisateurs. Cela se fait habituellement de deux manières: par un prélèvement financier exigé à des personnes et des entreprises qui souhaitent accéder à des renseignements personnels des utilisateurs et interagir avec eux — c'est notamment le modèle privilégié par les sites de rencontre et certains sites de réseautage professionnel — et, plus couramment, par une offre de services publicitaires qui repose sur la collecte, le traitement et l'analyse des renseignements personnels diffusés sur les sites de médias sociaux.

Un site de média social tel que Facebook agrège une audience qu'il vend à des annonceurs. C'est son travail, son modèle d'affaires. La spécificité du produit offert par Facebook à ses clients réside véritablement dans sa capacité à offrir des produits marketing et

publicitaires qu'il affirme être adaptés aux goûts et préférences de chaque utilisateur. Formulé autrement, les renseignements personnels constituent à l'heure actuelle la monnaie d'échange qui est transférée entre les utilisateurs, les sites de médias sociaux et les clients de ces entreprises. Toute modification aux pratiques qui encadrent la collecte, l'analyse et le traitement des renseignements personnels a donc des incidences tout à fait directes sur l'offre de services et, par le fait même, sur les revenus générés par les entreprises qui exploitent les sites de médias sociaux.

En matière de protection des renseignements personnels sur les sites de médias sociaux, nous avons identifié trois volets qui comportent tous des problématiques bien spécifiques. Nous allons en faire un survol rapide.

Le premier volet concerne les pratiques de collecte, de traitement et de partage des renseignements personnels. À cet égard bien spécifique, nous avons constaté les problématiques suivantes.

D'abord, il y a toujours une vulnérabilité chez les personnes mineures, plus spécifiquement chez les enfants, aux processus de collecte de renseignements personnels employés par des agences marketing. La multiplication des jeux, des activités interactives et des processus de marketing sur les sites de médias sociaux est extrêmement attrayante pour les jeunes enfants qui ne disposent pas des ressources nécessaires pour protéger leur vie privée de manière efficace. À notre connaissance, il n'existe aucune législation au Canada qui protège les renseignements personnels des personnes mineures en ligne contre les atteintes commises par des acteurs commerciaux.

Ensuite, on constate un éclatement des politiques de collecte et de traitement des renseignements personnels. Les développeurs d'applications et de jeux investissent massivement le domaine des médias sociaux. Ces développeurs et ces agences de marketing ont tous leur propre politique sur la confidentialité et leur propre politique sur la protection de la vie privée. La multiplication des accords contractuels que contracte un utilisateur de médias sociaux, qui découle de l'intégration des applications dans ces sites, crée un flou et fait en sorte qu'il est très difficile pour les utilisateurs de savoir précisément dans quelle mesure et en fonction de quels paramètres ses renseignements personnels sont protégés.

De plus, on constate sur certains sites de médias sociaux l'absence d'un contrôle réel permettant à l'utilisateur d'identifier et de sélectionner les tierces parties pouvant avoir accès à ses renseignements personnels et, le cas échéant, de déterminer quels renseignements il accepte de voir transmis et lesquels il ne désire pas voir transmis. Une fois que nous acceptons une application sur notre page Facebook, il est extrêmement difficile de savoir ce que le développeur de l'application va faire de ces renseignements personnels et à qui il va les transmettre. Il est très difficile de maintenir un certain contrôle sur ces renseignements.

On dénote également l'absence d'études exhaustives sur les risques que représentent pour la confidentialité et la protection des renseignements personnels les nouvelles techniques de croisement des données et d'identification faciale. En d'autres mots, la plupart des utilisateurs disposent actuellement d'un certain nombre de comptes ouverts sur différents sites de médias sociaux. Chacun de ces sites a sa propre vocation, son propre objectif et, au sein de chacune de ces plateformes, l'utilisateur détermine les politiques de confidentialité qui semblent le plus appropriées à ses besoins.

•(1550)

Le risque est qu'avec les nouvelles techniques de croisement des données on peut, à partir d'un individu, retracer l'intégralité de sa vie privée en multipliant les enquêtes qui sont faites sur les sites de médias sociaux que cet utilisateur fréquente. Le danger est là et ce problème est croissant.

Finalement, on constate une vulnérabilité aux attaques informatiques des sites de médias sociaux. Par exemple, en juin 2012, le site LinkedIn s'est fait dérober plus de 6 millions de mots de passe de ses utilisateurs. En 2011, je crois, quelqu'un a eu accès au compte du président et fondateur de Facebook et a pu dévoiler, de manière tout à fait publique, ses photos les plus intimes. La question de la sécurité des renseignements personnels sur les sites de médias sociaux n'est pas du tout réglée.

Le deuxième volet de notre mémoire et de mon intervention porte sur les informations dont disposent les utilisateurs sur les modifications des pratiques de collecte, de traitement et de partage des renseignements personnels.

À cet égard, on constate que le problème est qu'il y a une véritable absence de transparence sur les effets réels et anticipés de toute modification sur les paramètres de confidentialité relative à la vie privée pour les utilisateurs qui ont des comptes dans des sites de médias sociaux.

Au cours des dernières années, les modifications souvent unilatérales des paramètres de confidentialité ont engendré de profondes controverses et résistances au sein des communautés d'utilisateurs, ont préoccupé des organismes de défense du droit à la vie privée et ont engendré des poursuites en recours collectif.

L'imposition de changements aux paramètres de confidentialité sur les sites de médias sociaux pose trois catégories de problèmes bien spécifiques aux utilisateurs.

Premièrement, elle prive l'utilisateur de sa capacité à déterminer par lui-même le degré de protection qu'il souhaite offrir à ses renseignements personnels.

Deuxièmement, la multiplication de ces changements aux paramètres de confidentialité génère véritablement une confusion au fil des ans chez l'utilisateur et fait baisser sa confiance dans les politiques de respect de la vie privée qui ont cours sur les sites de médias sociaux.

Troisièmement, l'imposition unilatérale de changements aux paramètres de confidentialités sur les sites de médias sociaux témoigne de l'absence d'un dialogue sain et productif entre utilisateurs et gestionnaires de sites de médias sociaux sur la question de la protection de la vie privée.

Le troisième et dernier volet de notre mémoire porte sur l'éducation relative aux risques associés aux médias sociaux.

Le président: Je vous demanderais de terminer dans 30 secondes, s'il vous plaît.

M. Normand Landry: Oui, c'est bien.

En terminant, les risques et écueils associés à la divulgation de renseignements personnels sur les sites de médias sociaux sont essentiellement de six natures: la violence psychologique et sexuelle, qui cible particulièrement les personnes mineures; la cyberintimidation, qui cible particulièrement les adolescents; la réidentification, c'est-à-dire la perte ou l'absence d'anonymat sur les médias sociaux et le dévoilement d'informations qui étaient jugées privées ou confidentielles; le vol d'identité, qui est une préoccupation

croissante; les dangers et les risques pour une vie professionnelle; et finalement, les atteintes multiples à l'honneur et à la réputation.

En somme, le problème est que la capacité d'un utilisateur à déterminer de manière cohérente les paramètres relatifs à la protection de sa vie privée requiert un très haut niveau d'alphabétisme technologique. En effet, seules les personnes qui disposent des ressources culturelles, socioéconomiques et éducationnelles nécessaires sont en mesure, à l'heure actuelle, de faire des choix éclairés sur les médias sociaux. Le problème est qu'on est en train de créer deux classes d'utilisateurs, à savoir une classe qui dispose des compétences requises pour gérer sa vie privée et une classe d'utilisateurs qui est à risque de voir sa vie privée être dévoilée sans son consentement à différentes et tierces parties.

Si, pendant la période de questions, vous voulez m'en poser sur le principe de la charte de la vie privée sur les sites de médias sociaux que nous aimerions voir être établie au Canada, il me fera plaisir d'y répondre.

Je vous remercie de votre attention.

•(1555)

Le président: Merci beaucoup.

Sans plus tarder, je cède la parole à Mme 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. Les témoignages étaient très intéressants et très pertinents. On a peut-être des points de vue divergents, mais c'est un bon contexte pour créer un dialogue.

Messieurs Gupta et Landry, vous avez parlé de la nécessité de rehausser l'alphabétisation technologique ou numérique. Ces deux termes ont été utilisés. On a vu d'autres pays, comme la Grande-Bretagne et l'Australie notamment, mettre au point certaines stratégies. On investissait énormément dans des programmes de littératie numérique afin de s'assurer que les gens ont la connaissance suffisante pour faire des choix et changer les critères, s'ils le désirent. Souvent, on peut le faire. On peut autoriser l'utilisation d'informations personnelles pour telle chose mais pas pour une autre. Cependant, il faut être très à l'aise avec le monde numérique pour y avoir accès.

J'aimerais entendre vos commentaires sur la situation au Canada et ce qu'on pourrait faire, comme députés et parlementaires, pour améliorer la littératie numérique ici, au pays.

[Traduction]

M. Karna Gupta: Merci de votre question.

Je sais que vous avez assisté au Congrès mondial sur les technologies de l'information à Montréal. Comme vous avez entendu le reste du monde le dire, nous vivons dans un monde ouvert. On ne peut donc pas tout contrôler et tout conserver à double tour. Il faut nous assurer d'avoir les capacités de gérer les risques potentiels.

La commissaire à la protection de la vie privée accomplit vraiment un travail crédible en faisant participer l'industrie et en établissant le cadre et les besoins. Les consultations sont continues.

Si nous avons des règles normatives d'un certain type, nous risquons de regarder vers l'arrière, au lieu de nous tourner vers l'avenir. Il faut les modifier de temps à autre. Le monde évolue très rapidement.

D'un autre côté, vous connaissez tous les termes « externalisation ouverte » et « production communautaire ». Si vous souhaitez stimuler l'innovation et la croissance au pays, il faut laisser le monde numérique entrer au Canada, s'établir ici, croître ici, et prendre soin des industries ici. Nous devons être accueillants.

En tant que nation, il faut maintenir un fragile équilibre; il faut non seulement créer un environnement qui attire les entreprises et favorise la croissance, mais aussi nous assurer d'avoir des outils de protection adéquats et la capacité de nous en servir.

Par exemple, toute cour fédérale a le pouvoir d'accorder des dommages-intérêts punitifs si une entreprise s'écarte du droit chemin à cet égard. La commissaire à la protection de la vie privée pourrait dicter certaines règles et certaines lignes directrices si une personne ne s'y conforme pas. Si l'industrie ne participait pas aux discussions et que nous n'avions qu'un ensemble de règles, ce serait très difficile pour l'industrie, parce que nous regarderions encore une fois vers l'arrière, au lieu de nous tourner vers l'avenir.

[Français]

Mme Charmaine Borg: Je ne sais pas si vous avez tout à fait compris ma question.

Vous avez parlé de l'alphabétisation numérique dans votre plan et dans la stratégie portant sur l'économie numérique. Cela se retrouve précisément au point 3. Avez-vous une vision spécifique concernant ce volet?

[Traduction]

M. Karna Gupta: L'acquisition de la culture numérique doit débiter à l'école. Nous collaborons avec de nombreux organismes qui élaborent des programmes pour les établissements d'enseignement secondaire, de même que les universités et les écoles polytechniques, en vue d'aborder les lacunes des jeunes en matière de culture numérique. Ce n'est pas différent de ce que les précédentes générations ont appris.

Les jeunes doivent apprendre comment se servir des outils et ce qui est important d'ajouter dans l'univers numérique et ce qui ne l'est pas, parce que tout ce qui y entre y restera pratiquement ad vitam aeternam. Il faut que les jeunes assimilent tôt ces aspects, mais on ne peut pas vraiment dire de ne pas s'en servir.

Le plus tôt possible, les écoles doivent expliquer aux jeunes comment utiliser un outil en ligne, y compris les jeux, leurs renseignements personnels et ce qu'ils peuvent ou non ajouter dans l'univers numérique.

Lorsque je m'adresse à la CCTIC et aux autres groupes qui travaillent dans le domaine, j'entends que l'écart générationnel joue un grand rôle. Les jeunes doivent apprendre. Nous avons appris beaucoup de nos parents, mais les jeunes d'aujourd'hui ne reçoivent pas un encadrement adéquat de la part de leurs parents, parce que leur culture numérique n'est pas suffisante. L'écart générationnel est un facteur important qui démontre qu'il faut enseigner à nos enfants ce qui est approprié et ce qui ne l'est pas dans le nouvel univers numérique.

C'est un enjeu majeur. Les écoles, les universitaires et les enseignants doivent le faire, parce que les jeunes ne disposent pas d'un encadrement adéquat à la maison. Les jeunes à la maison vont chercher des conseils ailleurs, mais ils ne savent pas comment aller en ligne. Il y a un grave problème dans ce domaine.

• (1600)

[Français]

Mme Charmaine Borg: Merci.

Monsieur Landry, voudriez-vous ajouter quelque chose à cet égard?

M. Normand Landry: Il y a trois aspects que j'aimerais souligner.

Il va d'abord falloir procéder à un changement d'attitude fondamental, c'est-à-dire arrêter de voir la protection de la vie privée comme une dépense pour les sites de médias sociaux et les autres organismes. La protection de la vie privée des citoyens et citoyennes est un investissement à long terme qui va assurer une meilleure confiance dans le produit de la part des utilisateurs et permettre de faire diminuer de façon draconienne les risques très réels associés notamment à la cybercriminalité. La protection des renseignements personnels de tout le monde est un investissement et non une dépense. À partir du moment où nous allons concevoir le problème sous cet angle, nous aurons déjà fait un grand pas en avant.

Deuxièmement, nous constatons que dans cette société de plus en plus numérique, on reproduit tout simplement les inégalités sociales et économiques. En effet, les problèmes en matière de protection de la vie privée touchent d'abord et avant tout les groupes les plus vulnérables du pays sur le plan socioéconomique. Il va donc falloir penser à la question de la vie privée dans la perspective d'un problème d'inégalité sociale et économique.

Finalement, il nous faut une stratégie nationale en matière de protection de la vie privée à l'ère numérique. Cette stratégie devrait être cohérente, impliquer des intervenants scolaires et des organismes indépendants qui se pencheraient sur la question, mais elle nécessiterait également une recherche exhaustive. Celle-ci devrait être de qualité et être assortie d'applications concrètes qui permettraient aux Canadiens et Canadiennes de partout au pays de mieux protéger leur vie privée dans un environnement numérique. Bref, il serait très important d'établir une stratégie nationale à cet égard.

Le président: Merci.

Malheureusement, comme cette période inclut les questions et les réponses, votre temps de parole est écoulé.

Je vais maintenant céder la parole à M. Mayes. Vous avez sept minutes.

[Traduction]

M. Colin Mayes (Okanagan—Shuswap, PCC): Merci, monsieur le président.

Merci, messieurs, de votre présence.

L'une des demandes de la commissaire à la protection de la vie privée est de pouvoir imposer des amendes. Le fait est que la seule façon de nous assurer que les règles sont respectées est de les faire appliquer. À ce sujet, monsieur Gupta, quelle est l'opinion de votre association au sujet de l'octroi d'un tel pouvoir à la commissaire à la protection de la vie privée?

M. Karna Gupta: Lorsque nous parlons à nos membres, ils nous disent qu'ils collaborent très activement avec la commissaire à l'élaboration des divers cadres. Il n'est pas nécessaire de prédéterminer le montant des amendes pour quoi que ce soit; les tribunaux peuvent s'en charger, si une personne viole la loi. Un tel pouvoir existe déjà. Le consensus était que nous n'avons pas besoin de créer autre chose. L'industrie fait confiance à la commissaire à la protection de la vie privée, et ils travaillent extrêmement bien ensemble, et ce, sur une base continue. L'industrie voudrait conserver le statu quo.

M. Colin Mayes: Selon ce que j'en comprends, la Colombie-Britannique, dont je suis originaire, et l'Alberta ont le pouvoir de délivrer certaines ordonnances. Est-ce que cette menace a amélioré le taux de conformité?

M. Karna Gupta: Je n'ai pas encore vu de données à cet égard.

M. Colin Mayes: Monsieur Landry, j'ai une question pour vous. En ce qui a trait à l'application de la loi et à la surveillance de la conformité relativement à la protection de la vie privée, devrions-nous le faire par l'entremise de la surveillance ou de l'application de la loi? Ce n'est vraiment pas possible pour le gouvernement de surveiller cet aspect et de s'assurer que les gens s'y conforment. Pouvons-nous le faire? Combien cela coûterait-il? Savez-vous ce dont nous aurions besoin pour vraiment surveiller les médias sociaux et nous assurer que les entreprises s'y conforment?

• (1605)

[Français]

M. Normand Landry: C'est au coeur du problème. Vous avez tout à fait raison. Il est extrêmement difficile, ne serait-ce qu'à cause du volume de données échangées et de l'utilisation exhaustive des médias à l'heure actuelle, d'adopter un point de vue qui nous permette de tout gérer. Selon moi, il nous faut d'abord et avant tout un ensemble de normes uniformes. Cela servirait de cadre et enjoindrait très clairement les divers acteurs, peu importe leur modèle d'entreprise, à respecter les normes partout au pays.

De plus, il faut que l'imputabilité de ces acteurs à l'égard des institutions publiques canadiennes soit accrue. Il nous faut également des processus non judiciairisés — et j'insiste sur le terme « non judiciairisés » — pour régler les conflits entre les utilisateurs et les gestionnaires de sites de médias sociaux. Il faut améliorer les voies de communication entre les gens qui gèrent les sites et ceux qui les utilisent. L'absence de mécanismes productifs et non judiciairisés en matière de gestion des conflits engendre les tensions que nous constatons à l'heure actuelle.

Pour nous, il est important, d'abord et avant tout, que les utilisateurs soient davantage partie prenante au dialogue sur les questions de vie privée. Ils savent à quels problèmes ils font face et ils disposent de solutions. Ils ont des idées brillantes qui, la plupart du temps, échappent aux experts. Entamons donc un dialogue avec ces gens-là.

[Traduction]

M. Colin Mayes: Monsieur Gupta, j'aimerais avoir une idée de la collecte et de la commercialisation des renseignements personnels par les fournisseurs de médias sociaux. Est-ce que cela fait partie d'un modèle d'entreprise? Peuvent-ils survivre sans cela, avec seulement les publicités sur leurs sites? Nous avons entendu un témoin nous en parler, et il semble qu'une partie des activités concerne la collecte de données personnelles en vue de les commercialiser et en tirer des revenus, et c'est ainsi qu'ils pourraient compromettre la vie privée des gens. Voici ma question. Le plan d'entreprise qui rend le tout profitable dépend-il des données personnelles, au point où les entreprises ne pourraient pas survivre sans ces renseignements?

M. Karna Gupta: Il faut définir les renseignements personnels qui ne devraient pas être compromis. Selon un principe du présent cadre relatif à la protection de la vie privée, certaines données devraient être supprimées si elles ne sont plus nécessaires ou si les entreprises ne prévoient plus les utiliser. Ce principe a été adopté par la commissaire à la protection de la vie privée et la majorité des

entreprises qui participent aux discussions. La confiance est la clé. Les gens s'y conforment.

Pour ce qui est de votre autre question sur le fonctionnement du modèle d'entreprise, en tant que consommateurs, nous demandons également que des renseignements nous soient fournis en fonction de nos données. Si je suis au coin de la rue Laurier et que je demande où se trouvent les Starbucks le plus près de ma position ou l'essence la moins chère en ville, je demande en tant que consommateur que les fournisseurs me fassent parvenir ces renseignements.

Il s'agit de la technologie du pousser-tirer. Si toutes les données sont supprimées, les consommateurs ne pourront pas tirer certains renseignements qui facilitent leur vie et qui les aident à prendre des décisions, sur le plan purement commercial, en fonction de ce que les entreprises offrent. Cependant, certaines données devraient se trouver de l'autre côté de la ligne, pour le dire ainsi, et ces données ne devraient pas être divulguées. Encore une fois, les entreprises s'y conforment. Après un certain temps, des données ne sont plus échangées, et certaines sont même supprimées. Cette ligne fait l'objet de négociations constantes, comme nous le savons tous, entre la commissaire et l'industrie. Il s'agit d'un processus continu qui suit l'évolution du marché.

M. Colin Mayes: Combien de temps me reste-t-il?

[Français]

Le président: Il vous reste dix secondes.

[Traduction]

M. Colin Mayes: Merci.

[Français]

Le président: Je vais maintenant céder la parole à M. Andrews. Vous avez également sept minutes.

[Traduction]

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

Je remercie nos témoins de leur présence aujourd'hui.

J'ai deux questions à poser à M. Gupta et une à M. Landry.

Monsieur Gupta, lorsque vous parlez d'innovation, vous faites allusion à leurs retombées. Pourriez-vous nous fournir des précisions à ce sujet et nous donner quelques exemples de retombées au Canada? Avez-vous une idée de la valeur de ces retombées? Disposez-vous d'études dans ce domaine?

J'aimerais que vous nous en disiez davantage à propos des retombées des innovations.

• (1610)

M. Karna Gupta: Il y a probablement environ trois ans, les entreprises avaient tendance à faire développer bon nombre de leurs logiciels en Inde, en Malaisie et en Indonésie pour des raisons liées à la main-d'oeuvre et d'autres motifs. De nos jours, comme les investisseurs commencent à tenter de résoudre certains des problèmes, ils ont souvent recours à ce qui est connu sous le nom d'externalisation ouverte. Ils soumettent le problème au monde ouvert et attendent que quelqu'un leur explique comment résoudre le problème. Ce processus fait partie du cycle d'innovation de la plupart des entreprises canadiennes en démarrage. Dans à peu près n'importe quel secteur de l'économie canadienne, les entreprises ont recours à ce qu'on appelle l'externalisation ouverte pour résoudre leurs problèmes.

Je vais aller plus loin. Le concept que je vais vous présenter a commencé probablement pour de bon au Massachusetts et en Californie. On l'appelle le financement collectif. Et, maintenant, il est connu dans le Nord et dans le reste du monde.

Vous connaissez les problèmes liés aux fonds de capital-risque au Canada. Dans n'importe laquelle de vos circonscriptions, les entreprises en démarrage ont du mal à obtenir du capital de risque pour survivre. Très souvent, elles parviennent à se maintenir à flot parce que des investisseurs indépendants leur proposent de plus petites sommes d'argent. Je suis membre du conseil d'administration de certaines de ces petites entreprises, et je remarque qu'elles obtiennent leur financement auprès de différentes personnes en ayant recours au modèle de financement collectif. Elles indiquent sur Internet le genre de problème qu'elles s'efforcent de résoudre pour la société, l'entreprise ou le marché en général, et elles demandent aux gens s'ils sont disposés à investir dans ce projet et à les accompagner dans cette aventure. Les sommes investies peuvent osciller entre 100 et 10 000 \$, selon la nature du projet.

Aujourd'hui, ces deux approches sont le moteur de l'ensemble des entreprises canadiennes en démarrage. Quatorze centres d'innovation régionaux exercent leurs activités en Ontario seulement. Si vous visitez n'importe lequel de ces centres, que ce soit MaRS, ventureLAB ou Communittech, vous constaterez que l'externalisation ouverte et le financement collectif sont des sujets qui reviennent constamment dans la conversation. Ces approches contribuent véritablement à notre économie, en ce sens qu'elles créent des emplois, engendrent des innovations et permettent de démarrer de nouvelles entreprises qui, un jour, se développeront. Ces approches ont une incidence réelle et mesurable.

Dans votre deuxième question, vous nous avez demandé si nous avons une idée de la valeur financière engendrée par ce modèle fondé sur un marché ouvert, sur l'utilisation des médias sociaux et sur la sensibilisation du marché. Je n'en ai aucune idée. Elle pourrait être énorme. La valeur du marché mondial — ne serait-ce que sur le plan de l'analyse des données —, de toute la recherche et de cet aspect des activités commerciales est extrêmement élevée. Comme je l'ai mentionné dans ma déclaration préliminaire, elle oscille entre 15 et 20 milliards de dollars répartis sur trois ou quatre ans. Voilà sa valeur.

Si nous souhaitons que nos entreprises jouent un rôle dans l'univers numérique et que notre économie repose sur le savoir plutôt que sur les seules ressources naturelles, nous devons évoluer dans cet univers et disposer de tous les outils nécessaires pour soutenir cette initiative. Je ne peux pas chiffrer avec exactitude l'importance de l'incidence que les médias sociaux ou des plateformes ouvertes de ce genre auraient sur notre économie.

M. Scott Andrews: La deuxième question que je vous adresse concerne la réglementation intelligente. C'est une question dont notre comité a discuté.

Devons-nous réglementer ce secteur? Le cas échéant, quels aspects devons-nous réglementer, et dans quelle mesure? Si vous deviez nous recommander d'élaborer une quelconque réglementation, quel serait le premier règlement que vous nous conseilleriez d'instaurer dans ce domaine?

M. Karna Gupta: Je crois qu'à ce sujet précis, la réglementation dont nous disposons déjà suffit probablement. Toutefois, il faut donner à la commissaire à la protection de la vie privée les outils dont elle a besoin en ce moment pour travailler avec l'industrie, les universitaires et la société en général à l'établissement d'un cadre qui définit le fonctionnement de ce système. Je crains un peu de dire en

quoi cette réglementation devrait consister, parce qu'elle risquerait de devenir normative trop rapidement, alors que les prémices d'une nouvelle économie se déroulent sous nos yeux.

Tout processus de réglementation préventive pourrait, en fait, nuire à la croissance des entreprises. Je vous communique simplement le point de vue des entreprises et la façon dont les entrepreneurs réagiront. Une telle réglementation serait très difficile à gérer. En ce sens, la façon intelligente de réglementer le système consiste vraiment à composer avec lui au fur et à mesure qu'il se concrétise, et à établir le cadre approprié pour le gérer de manière continue.

• (1615)

M. Scott Andrews: À condition que la commissaire dispose des outils dont elle a besoin pour le faire.

Prévoiriez-vous des mesures d'application pour compléter ses outils? À l'heure actuelle, aucune amende n'est réellement imposée, et aucun type de mesures d'application n'existe.

M. Karna Gupta: Je pense que les outils dont elle dispose sont raisonnablement pratiques. Si je dirigeais une entreprise crédible et que la commissaire à la protection de la vie privée examinait le marché et m'informait que je ne respecte pas les dispositions de la loi — et je pense qu'au cours d'une période de discussion entre pairs, les membres de l'association se sont engagés par écrit à divulguer les renseignements personnels... Si je dirigeais une entreprise et qu'on révélait que je ne respecte pas la loi, cela nuirait énormément à mon entreprise sur le plan financier. Celle-ci perdrait des clients et sa part de marché. De plus, sa réputation et son achalandage en souffriraient, et j'en passe. Tout s'effondrerait. Les entreprises qui ne respectent pas la loi en subissent grandement les conséquences.

En même temps, on veut que les entreprises nouent un dialogue permanent avec la commissaire à la protection de la vie privée afin que les mécanismes requis soient mis en place. Étant donné que la technologie et les innovations évoluent à un rythme effréné, il faut que ce dialogue soit toujours en cours.

Voilà ce que nous disent nos membres. Je pense que les choses fonctionnent assez bien en ce moment.

M. Scott Andrews: Monsieur Landry, au cours de votre conversation avec M. Mayes, vous avez parlé d'un dialogue visant à régler les différends entre les clients et les propriétaires. Il est bon de mettre en oeuvre ce genre de mécanismes de règlement des différends, mais comment pouvons-nous assurer que cela se produit? Y a-t-il un moyen d'exiger, de réglementer ou d'obtenir le règlement des différends? Je ne suis pas certain de comprendre exactement comment le règlement des différends se déroulerait.

[Français]

Le président: Je vais vous laisser environ 30 secondes pour répondre à la question.

M. Normand Landry: Le premier point serait d'avoir de la part des autorités publiques canadiennes des incitatifs très clairs pour que les grands opérateurs de sites de médias sociaux qui font affaire au Canada développent par eux-mêmes ce mécanisme. On laisse les sites et les entreprises qui opèrent ces sites déterminer, d'abord et avant tout dans un premier temps, les mécanismes qu'ils souhaitent mettre en place en fonction de leurs expériences, de leurs produits et de leur culture d'entreprise afin d'avoir les meilleurs intrants possibles.

L'idée de ce genre de mécanismes sera un processus d'essai-erreur. On n'a pas le choix. Ce sera probablement un processus d'essai-erreur. Si cela fonctionne bien, cela désengorgera les tribunaux et permettra un dialogue plus constructif. Si cela fonctionne mal, on va le constater, c'est-à-dire que les plaintes et les préoccupations qu'on a à l'heure actuelle vont continuer.

Je voudrais également souligner un point qui est très important. À l'heure actuelle, les Canadiens et les Canadiennes sont très préoccupés par le respect de leur droit à la vie privée. C'est un fait. D'un sondage à l'autre, les Canadiens nous disent qu'ils sont particulièrement inquiets de la tendance qui prévaut à l'heure actuelle au sein de l'univers numérique. Ils nous disent également qu'ils ont très peu confiance dans les politiques de confidentialité des principaux sites de médias sociaux.

Présentement, les règles ne fonctionnent pas de manière adéquate. Ce qu'on voit lorsqu'il y a des solutions qui sont judiciarisées, c'est qu'un fardeau très lourd repose sur les épaules de quelques individus qui disposent des compétences, des ressources et du désir d'en faire un exemple précis. Ce n'est pas une façon de gérer une problématique à grande échelle. Notre solution, soit celle de la création d'une charte de la vie privée à laquelle devrait souscrire l'ensemble des grands opérateurs des sites de médias sociaux, comprendrait notamment un engagement formel de la part des grands opérateurs de sites de médias sociaux à développer et à mettre en place de telles procédures. On leur ferait déterminer, dans un premier temps, la manière avec laquelle ils voudraient le faire. L'idée serait qu'il y ait au moins un premier pas qui serait franchi pour qu'on passe d'une dynamique d'opposition et de confrontation à une dynamique de dialogue productif.

Je ne sais pas si cela répond à votre question.

Le président: Je vous remercie. Malheureusement, le temps est écoulé, mais on pourra y revenir.

Madame Davidson, la parole est à vous pour sept minutes.

[Traduction]

Mme Patricia Davidson (Sarnia—Lambton, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président. Je remercie également les témoins qui nous ont donné des exposés cet après-midi. Vos deux points de vue à ce sujet sont très intéressants.

Monsieur Gupta, vous avez parlé de la culture numérique et de son importance. Vous avez abordé la question du fossé intergénérationnel, et il y en a assurément un. Je ne sais pas comment on peut surmonter rapidement cet obstacle. Je pense que c'est une question qui évoluera avec le temps, mais, dans l'intervalle, il y aura quelques sujets d'inquiétude, et certains préjugés pourraient être causés.

Vous avez mentionné, entre autres, que notre commissaire à la protection de la vie privée offrait de bons programmes d'éducation à l'intention des entreprises, mais vous pensiez également qu'on pourrait faire appel à l'ACTI, laquelle pourrait apporter une contribution à cet égard. Cela se produit-il à l'heure actuelle? Tiret-on parti de l'ACTI?

•(1620)

M. Karna Gupta: Non, pas en ce moment. Selon nous, cela représente une part importante de l'écosystème global. Nous pensons que le message doit être communiqué à fond dans tous les secteurs et toutes les parties du pays et que l'éducation qu'on leur offre doit être approfondie. Nous allons en discuter avec le personnel du Commissariat à la protection de la vie privée. Nous proposons une adhésion générale à notre association. Nous organisons des événements, et nous rencontrons des dirigeants d'entreprise dans

toutes les régions du pays. S'il est possible de faire appel à l'Association canadienne de la technologie de l'information, nous serions très heureux de jouer un rôle de portail qui transmet l'information et éduque les gens. Si vous souhaitez adopter une approche généralisée, l'une des façons d'y arriver serait d'employer l'ACTI comme portail, que ce soit dans le sens numérique ou littéral du mot, pour diffuser le message.

Par exemple, nous travaillons avec EDC, une organisation très crédible qui aide de nombreuses jeunes entreprises. Toutefois, leurs services ne rejoignent pas les petites entreprises qui ont besoin de soutien. Nous avons parlé à EDC de la possibilité d'employer l'ACTI comme portail pour transmettre leur message, et nous sommes en train de négocier la façon de procéder. En tant qu'association du secteur privé, nous avons le sentiment que le secteur privé doit se charger de communiquer le message éducatif.

Mme Patricia Davidson: Avez-vous des recommandations à formuler sur la façon de rendre les politiques de protection des renseignements personnels plus simples à comprendre pour les PME? À maintes reprises, nous avons entendu les gens se plaindre qu'il faut être un avocat subtil pour comprendre ces politiques. Avez-vous des suggestions à nous faire?

M. Karna Gupta: Je pense que votre argument est valide. Ces politiques doivent être rédigés en termes simples et non en jargon juridique. De plus, elles doivent être distribuées aux entreprises qui font partie de la communauté des TIC, presque comme un code d'éthique.

On pourrait utiliser l'ACTI et d'autres organisations pour diffuser ces renseignements. Par exemple, on pourrait faire appel aux Manufacturiers et Exportateurs du Canada et à l'Association canadienne de marketing. Plusieurs associations établies partout au Canada pourraient contribuer à diffuser le message, qui doit être simple à comprendre. Les gens qui vont exercer des activités dans ce secteur devraient être en mesure de comprendre les règles de base, les conditions qu'ils doivent satisfaire et la façon de procéder. Ils recherchent des renseignements clairs, mais la plupart d'entre eux ne savent pas ce que cela signifie vraiment.

Mme Patricia Davidson: Monsieur Landry, vous avez parlé de la vulnérabilité des mineurs face aux tactiques des spécialistes de la commercialisation, de l'explosion de la tendance à recueillir des renseignements personnels, sans que les gens sachent qui en aura l'usage, et du consentement ou du refus du tiers. Pouvez-vous nous fournir un peu plus de renseignements à ce sujet, nous expliquer où, selon vous, nous en sommes à cet égard et ce que nous pouvons faire pour améliorer la situation?

[Français]

M. Normand Landry: Je le ferai avec plaisir.

La problématique qui nous semble être primordiale est celle de la multiplicité des politiques qui encadrent la confidentialité des renseignements personnels, ne serait-ce que sur un même site de média social et entre les plateformes.

À l'intérieur d'un même site, comme Facebook, des dizaines et des dizaines d'applications différentes sont offertes. Lorsque l'on s'inscrit à chacune de ces applications, il y a une politique de confidentialité à laquelle on doit souscrire. Lorsque l'on a une quinzaine ou une vingtaine de ces applications, il est pratiquement impossible pour l'utilisateur normal de pouvoir contrôler de manière précise les données auxquelles peuvent accéder ou non des tierces parties. Cela crée un volume de politiques de confidentialité qui est simplement non soutenable pour l'utilisateur moyen.

Ajoutons à cela que l'utilisateur moyen a souvent plusieurs comptes répartis entre différents sites. Chacun des sites a sa propre politique générale de confidentialité. Chacun de ces sites a également des tierces parties, comme des développeurs de jeux ou des entreprises de marketing, qui font affaires avec eux. On arrive très rapidement à un volume qui est simplement déraisonnable. Il est déraisonnable de s'attendre à ce qu'un utilisateur qui est enjoint à multiplier les accords contractuels soit maître, en toute connaissance de cause, des décisions qui sont prises en matière de respect de ses renseignements personnels.

Si l'on tient pour acquis que des enfants en très bas âge ont accès à ces sites et les utilisent et que ces sites les mobilisent alors qu'ils ne disposent ni de la formation, ni des ressources, ni des compétences nécessaires pour faire attention aux données fournies, on se retrouve alors dans une situation où l'exercice d'un contrôle réel est complètement illusoire. Le fait de pousser cela vers l'utilisateur en lui disant qu'il est de son devoir de se responsabiliser, c'est faire fi d'une économie politique des renseignements personnels qui fonctionne entre autres sur cette confusion généralisée de l'utilisateur.

Par ailleurs, la problématique de la vie privée pour les enfants est particulièrement grave. Nous proposons une politique nationale pancanadienne. Elle inclurait également une dimension très claire d'éducation critique aux médias et particulièrement aux médias numériques. On y trouverait un cursus scolaire par l'entremise duquel on enjoindrait les étudiants à développer des aptitudes très tôt dans leur développement et leur formation académique.

Vous savez, il y a deux manières de voir la problématique à l'heure actuelle. On peut voir les utilisateurs de médias sociaux comme des consommateurs qui veulent avoir accès à des services ou alors, on peut les voir comme des citoyens. On peut également les voir comme étant les deux. En fin de compte, la question définitive, celle qui va vous enjoindre de trancher, serait de savoir lequel des deux termes vous voulez prioriser.

Voulez-vous prioriser une agglomération de consommateurs qui ont des droits individuels ou souhaitez-vous créer un corps de citoyens informés sur leur vie privée?

Les deux ne sont pas incompatibles, mais les deux sont fondamentalement en situation de tension. Il faudra faire un choix.

● (1625)

Le président: Je vous remercie de votre réponse. Malheureusement, le temps qui vous était imparti est écoulé.

Je cède la parole à M. Angus pour une période de questions de cinq minutes.

[Traduction]

M. Charlie Angus (Timmins—Baie James, NPD): Merci, monsieur le président.

Je vous remercie tous les deux d'être venus.

En 2004, Laurier LaPierre a publié un rapport très intéressant intitulé « Culture canadienne en ligne – Une charte canadienne des citoyens branchés sur la culture ». M. LaPierre tentait de répondre à ce qui était considéré comme le grand enjeu de cette période, à savoir la façon dont les industries culturelles traditionnelles allaient trouver leur place au sein du World Wide Web, comme on l'appelait à l'époque. Le rapport n'a fait l'objet d'aucun suivi, mais je pense que le rôle et les droits d'un citoyen branché sur la culture sont des concepts très importants.

Monsieur Landry, vous avez parlé d'une charte de la vie privée. Selon vous, qu'est-ce que cette charte accomplirait? Comment pourrait-elle être élaborée en tenant compte de la notion de citoyen branché?

[Français]

M. Normand Landry: Merci de votre question.

Le premier effet de la charte serait de créer des attentes. Je crois que l'industrie aimerait cela. On viendrait créer des attentes très claires pour l'industrie avec un cadre qui viendrait baliser ce qu'on estime être des règles normales et usuelles au Canada pour la protection de la vie privée.

Essentiellement, on viendrait créer des attentes autour de trois domaines bien spécifiques. D'abord, il y aurait une clarification des processus de collecte, de traitement et d'analyse des données des utilisateurs de médias sociaux. Le problème à l'heure actuelle est l'absence de transparence. Les utilisateurs ne savent pas ce qui est collecté, où s'en vont ces informations et quel contrôle ils peuvent exercer sur ces données.

Ensuite, comme je l'ai déjà mentionné, ça nous prendrait également des procédures de participation des utilisateurs au processus de discussion sur les questions relatives à la vie privée. On imagine une participation beaucoup plus étendue. Une charte viserait non seulement une plus grande transparence, mais également une plus grande inclusion au processus décisionnel.

Enfin, la charte viendrait mentionner de manière très spécifique l'engagement des entreprises à collaborer avec le Parlement canadien, les Parlements provinciaux et les différents organismes fédéraux et provinciaux de protection de la vie privée. Une fois que ces engagements seraient pris, nous établirions un cadre normatif relativement uniforme pour l'ensemble du pays. Les entreprises prospéreraient au sein d'un cadre qui aurait le mérite d'être clair et précis.

Je n'adhère pas du tout à la théorie qui veut qu'attribuer une plus grande responsabilité aux entreprises les ferait fuir. C'est très profitable de faire des affaires dans l'univers numérique et sur les médias sociaux au Canada à l'heure actuelle. Je ne suis pas du tout inquiet à cet égard.

● (1630)

[Traduction]

M. Charlie Angus: Je vous remercie de votre réponse.

La façon dont vous avez expliqué qu'on pouvait envisager les utilisateurs comme des consommateurs ou des citoyens m'intéresse grandement, mais ce qui nous a certainement ouvert les yeux, c'est le fait que les utilisateurs sont devenus des produits. Ce sont eux que l'on commercialise. Plus un site compte d'utilisateurs, plus il est en mesure de commercialiser cet actif. Par conséquent, les personnes ont une valeur.

Lorsque je rencontre des jeunes, je constate qu'ils sont très préoccupés par la piraterie. Ils sont parfaitement au courant des enjeux. Toutefois, ils ne sont pas certains du rôle qu'ils jouent dans cet univers dans lequel ils ont essentiellement grandi. Ils utilisent cette plateforme qui a favorisé une croissance phénoménale, mais qui les traite également comme un produit.

Sans alourdir le processus et sans interrompre cette incroyable révolution, comment pouvons-nous garantir aux gens que, lorsqu'ils utilisent Internet, ils ne seront pas traités comme un produit, s'ils ne souhaitent pas l'être?

[Français]

M. Normand Landry: Je répondrai deux choses.

La première, c'est la transparence. Je vous enjoins, s'il vous plaît, à relire la politique de confidentialité de Facebook. Après avoir lu cette politique de confidentialité, il est strictement impossible d'avoir la moindre réponse aux questions les plus épineuses auxquelles on est confrontés à l'heure actuelle. Il y a donc un problème de transparence. Les opérateurs de sites de médias sociaux devraient revoir les manières avec lesquelles ils communiquent leur modèle d'affaires à leurs utilisateurs et revoir également l'utilisation des données qu'ils acquièrent.

L'autre chose, et nous sommes tous deux d'accord sur ce point, est que nous aurons besoin d'un investissement pour une stratégie nationale d'éducation citoyenne aux médias et aux médias numériques. Il nous la faudrait le plus rapidement possible avec des ressources conséquentes et avec une vision de ce qu'on veut que le Canada soit comme société de haute technologie dans 10, 15 ou 20 ans.

Ce sont les deux volets qui me semblent être les plus importants.

Le président: Malheureusement, monsieur Angus, votre temps est écoulé.

[Traduction]

M. Charlie Angus: J'avais à peine commencé.

[Français]

Le président: Vous pourrez peut-être vous reprendre un peu plus tard, mais pour l'instant nous passons à M. Carmichael pour cinq minutes.

[Traduction]

M. John Carmichael (Don Valley-Ouest, PCC): Merci, monsieur le président.

Monsieur Gupta, manifestement, nos temps de parole sont maintenant abrégés. Par conséquent, je tenterai d'être aussi bref que possible.

Les lois canadiennes portant sur la protection des données encouragent les entreprises à collaborer avec les organismes de réglementation afin de résoudre les plaintes des consommateurs et de répondre aux questions des responsables de la réglementation. À votre avis, ce climat changerait-il si l'on accordait à la commissaire un plus grand pouvoir de réglementation et la capacité de jouer dur lorsqu'une entreprise de médias sociaux transgresse la loi?

M. Karna Gupta: Lorsque vous demandez davantage de pouvoir, nous devons comprendre en quoi il consistera.

M. John Carmichael: Il pourrait s'agir de sanctions pécuniaires. Cela pourrait consister simplement à élargir l'ensemble des pouvoirs dont la commissaire dispose pour régler l'industrie.

M. Karna Gupta: En ce moment, la plupart de nos membres indiquent que, à leur avis, leurs rapports avec la commissaire à la protection de la vie privée fonctionnent bien, parce qu'ils participent au processus. Le Commissariat à la protection de la vie privée s'emploie très activement à converser régulièrement avec l'industrie à propos des mesures qui doivent être prises.

M. John Carmichael: En fait, nous avons entendu dire, au contraire, qu'elle ne bénéficiait pas nécessairement de la collaboration de l'industrie en entier. Le fait de répondre à une plainte est une chose, mais l'industrie ne semble pas collaborer beaucoup à sa résolution ou à l'imposition d'une peine. La question est de savoir si nous devons, entre autres, accorder à la commissaire un peu plus de

pouvoir de manière à nous assurer que les membres de l'industrie n'exagèrent pas constamment. Ensuite, ils s'excusent que nous ayons été obligés de donner à la commissaire un moyen de forcer les entreprises à réagir dans une certaine mesure.

M. Karna Gupta: Il est possible que cela arrive. En réponse à votre intervention, je dirais qu'il serait probablement utile d'avoir une conversation avec les acteurs de l'industrie. La plupart de nos entreprises membres crédibles seraient heureuses de dialoguer avec la commissaire à la protection de la vie privée et, si le problème est lié au non-respect de la loi, de chercher des moyens de le résoudre. S'il est, entre autres, nécessaire de divulguer des renseignements personnels ou d'accorder d'autres pouvoirs, je suis certain que cela aura lieu.

M. John Carmichael: Il pourrait y avoir un certain nombre de solutions à ce problème. Nous avons également conscience qu'il ne faut étouffer ni la croissance, ni l'industrie, ni ses débouchés.

Je suis désolé, compte tenu du temps qui m'est imparti, j'aimerais poser une question à M. Landry. Nous avons entendu de nombreuses personnes parler des questions de protection de la vie privée qui se rapportent aux entreprises de médias sociaux, et vous en avez également parlé aujourd'hui, de même que des multiples politiques de protection des renseignements personnels en vigueur au sein du site d'une entreprise. Je me demande si vous appuieriez l'idée d'offrir aux utilisateurs la possibilité de supprimer ou de retirer automatiquement leurs renseignements personnels d'un site. Ou, croyez-vous qu'une fois qu'une personne a fourni ses renseignements personnels à des médias sociaux, la question est réglée, et elle figure dans leurs sites pour le restant de ses jours?

• (1635)

M. Normand Landry: Je ne suis pas certain de bien comprendre la question.

M. John Carmichael: Nous avons parlé aux responsables d'un des sites de médias sociaux importants qui nous ont dit qu'ils vont intégrer une suppression automatique. Si vous voulez ne plus être abonné à ce site et récupérer vos renseignements personnels, vous pouvez appuyer sur un bouton et sur une certaine période — je ne crois pas que ce soit si simple — ces renseignements seront supprimés et vous pourrez les récupérer. Vous pourrez récupérer les renseignements qui, à votre avis, vous rendent vulnérable, dans la mesure où ils n'ont pas été trop diffusés.

[Français]

M. Normand Landry: À l'heure actuelle ce n'est pas tout à fait possible. En effet, l'information qui est distribuée sur cette plateforme se trouve aussi dans des milliers de comptes différents. Il est très difficile d'avoir une traçabilité. Par exemple, si quelqu'un met une photo en ligne et qu'elle est téléchargée par 15 de ses amis, elle sera téléchargée par d'autres amis à cause du réseau. On ne peut avoir de contrôle là-dessus.

Cependant, il y a une banque de données très claire qui contient la vaste majorité de nos renseignements personnels qui devrait, d'après moi, être effaçable à la demande de chacun des utilisateurs. C'est une question de dignité fondamentale, particulièrement quand une personne meurt. Ce genre d'enjeu devient très sensible quand une personne est atteinte d'une maladie incurable et qu'elle n'a plus le contrôle sur les informations personnelles qui sont distribuées en ligne.

Par conséquent, selon moi, l'existence même de cette possibilité, ce pouvoir qui est donné à l'utilisateur, est une question fondamentale de dignité humaine.

Le président: Merci, monsieur Carmichael. Malheureusement, par souci d'équité, je dois vous interrompre après cinq minutes.

[Traduction]

M. John Carmichael: Je viens à peine de commencer.

[Français]

Le président: Cela peut paraître un peu brusque, mais je laisse maintenant la parole à M. Boulerice, qui dispose de cinq minutes.

M. Alexandre Boulerice (Rosemont—La Petite-Patrie, NPD): Votre sens de l'équité fait votre grande réputation, monsieur le président.

Je remercie nos deux témoins de leurs présentations et de leur présence. C'est très apprécié.

Monsieur Landry, j'aimerais mieux comprendre ce que vous nous présentez. Vous avez dit plus tôt que vous demandez aux compagnies de mettre en place elles-mêmes des mesures qu'elles devraient tester pour améliorer leurs politiques de confidentialité et de consentement.

Par ailleurs, vous demandez qu'il y ait une charte à laquelle elles adhèreraient. Nous dites-vous que vous voulez que les entreprises s'autorégulent sous l'égide d'une espèce de charte non contraignante?

M. Normand Landry: Je voulais surtout indiquer que selon moi, il ne faut pas brûler les étapes.

Nonobstant le discours de l'industrie, qui a une problématique très claire en matière de respect de la vie privée, notre préoccupation première au Canada à l'heure actuelle est qu'il n'y a pas un ensemble de normes nationales auxquelles les entreprises devraient répondre. On propose la rédaction d'un ensemble de normes très claires, très balisées, qu'on enjoindrait les entreprises à respecter.

En deuxième lieu, on demanderait aux entreprises d'adopter des mesures efficaces. Ces mesures pourraient être évaluées ponctuellement, par exemple par les instances publiques canadiennes, pour voir si elles se conforment à ces normes. Je vois mal des acteurs privés dire à des compagnies privées comment structurer la manière avec laquelle elles veulent interagir avec leurs clients. Il faut un cadre général.

M. Alexandre Boulerice: Monsieur Gupta, nous avons des préoccupations concernant le respect de la vie privée et la protection des renseignements personnels dans l'univers des médias sociaux. Beaucoup de témoins nous ont dit qu'il y avait des problèmes dans ce domaine. Le 29 mai dernier, par exemple, la commissaire Stoddart nous a dit qu'elle avait commencé à s'inquiéter du mépris évident que démontraient certaines sociétés de médias sociaux envers les lois canadiennes relatives à la protection des renseignements personnels.

Vos propos donnent à penser que vous considérez — et corrigez-moi si je me trompe — que c'est tout simplement la façon dont les choses fonctionnent dans ce secteur et que si on veut jouer le jeu, on ne peut pas vraiment en changer les règles.

Est-ce la position que vous défendez?

[Traduction]

M. Karna Gupta: Non, ce n'est pas ce que je dis. Ce que je veux dire c'est qu'il s'agit, premièrement, d'une industrie qui en est à ses premiers balbutiements et qui évolue très rapidement. Il nous arrive souvent de ne pas savoir ce qui se passera demain ou dans deux semaines.

La meilleure chose que nous puissions faire est de veiller à ce que les acteurs participent aux discussions pour déterminer ce qui a le plus de bon sens.

En fonction de ce que vous savez aujourd'hui, si vous imposez une série de règles et de restrictions très normatives, vous ferez plus de mal que de bien. C'est important. Je parle d'entreprises classiques organisées et crédibles. Je ne parle pas d'une courbe en forme de cloche qui englobe les entreprises en marge de chaque côté. Je parle d'entreprises qui font des affaires de façon respectueuse et innovatrice dans ce secteur.

Il vous faut les faire collaborer. La commissaire à la protection de la vie privée a pris nombre de décisions auxquelles les industries ont participé. Elles les ont accueillies très favorablement et les ont respectées en général.

● (1640)

[Français]

M. Alexandre Boulerice: Je vous remercie de cette précision.

Monsieur Landry, suggérez-vous qu'il y ait une sorte de politique de confidentialité à la carte qui permette aux clients, consommateurs et citoyens de choisir les informations dont ils autorisent la diffusion? Par exemple, si je suis un amateur de poutine, je peux ne pas vouloir que cette information soit divulguée afin d'éviter que se retrouvent sur ma page Facebook des publicités provenant de restaurants qui servent de la poutine.

Pourrait-on faire ce genre de choix?

M. Normand Landry: Je vais vous répondre en vous disant que ce n'est pas à moi de répondre à cette question, mais aux utilisateurs. Dans ma présentation, je soulignais l'importance de leur donner davantage la parole de façon à pouvoir mieux les entendre. Si cette suggestion ressort de façon très évidente chez les utilisateurs, les autorités réglementaires canadiennes en auront au moins pris acte.

Le problème, à l'heure actuelle, est qu'un bon nombre d'experts et de gens qui ont placé beaucoup de leurs billes dans ce domaine discutent de la vie privée. Les voix silencieuses, celles qu'on n'entend pas, sont souvent celles des simples utilisateurs. Il nous faut des structures qui nous permettent d'entendre leurs préoccupations et non pas celles des tierces parties qui ont des intérêts dans le processus.

Le président: Merci.

M. Alexandre Boulerice: Le citoyen Boulerice vous remercie.

Le président: Je veux aussi poser une question, très rapidement. Je n'ai pas souvent l'occasion de le faire. Par contre, je vais la poser après l'intervention de M. Dreeshen.

Monsieur Dreeshen, vous disposez de cinq minutes.

[Traduction]

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

Bienvenue à nos invités.

Nous avons parlé de l'importance de la protection de la vie privée. Bien entendu, nous avons mentionné que les consommateurs ont besoin de savoir qu'il y a un endroit où ils peuvent être protégés de même que leurs renseignements personnels.

Évidemment, nous parlons aussi de culture numérique. Je suis né à l'époque des téléphones à lignes partagées, et je savais que le nôtre avait deux longues sonneries et une courte, ce qui n'était pas très loin du code Morse. Néanmoins, c'est le type d'écart entre les générations dont il est question.

Vous avez aussi fait des suggestions concernant les écoles et la façon dont elles arrivent à gérer ces choses. D'ici à ce que nous fixions des normes.... Toutes les écoles le font. Il n'est pas question de laisser entendre que cela ne se produit pas maintenant, mais elles ne s'attachent pas à un secteur en particulier. Je pense qu'il est important que nous nous penchions sur la question, mais nous devrions aussi pouvoir utiliser le rôle de la commissaire au plan de l'éducation pour élargir ce cadre.

J'aimerais que tous les acteurs de l'industrie y participent, ainsi que ceux du milieu universitaire, pour lui donner les types de renseignements qui seraient importants.

L'un des autres points qui ont été mentionnés est que nous voulons que le Canada soit une destination pour ce type d'industrie en particulier. Je crois qu'on a mentionné que si les conditions sont réunies, les gens viendront chez nous, alors nous devons faire en sorte qu'elles le soient.

Nous avons aussi parlé de stratégie numérique. Je présume que l'industrie et toutes les personnes que la question intéresse envisageront une stratégie numérique qui favorisera l'innovation. Nous devons aussi envisager la question dans une optique mondiale, celle du citoyen culturel. Nous sommes un citoyen culturel de quelle origine? S'agit-il simplement de notre propre province, de notre propre région, de notre pays ou du monde entier? Je crois que cela est aussi significatif.

Je me demandais si vous pouviez vous prononcer sur les stratégies numériques qui favoriseraient l'innovation tout en protégeant les renseignements personnels tels que nous les voyons et grâce auxquelles nous pourrions réussir à faire travailler les gens dans cette optique.

M. Karna Gupta: Merci pour votre question.

Je crois qu'une société numérique globale est probablement au coeur même de nombre de ces questions. Il ne s'agit pas seulement des médias sociaux; il y a aussi le commerce électronique et la technologie mobile. Grosso modo, nous nous faisons concurrence pour réussir sur la scène mondiale. Si je crée une industrie ou une entreprise, je cherche la ressource la mieux adaptée pour livrer la marchandise, que mon client soit de l'Ontario, du Québec ou de Hong Kong.

À l'échelle mondiale, nous voulons faire en sorte que les conditions soient réunies pour que les personnes les plus talentueuses du monde entier envisagent le Canada comme destination. Nous devons être le pays qui stimule l'innovation. Nous devons être le pays dans lequel ces industries sont créées si nous voulons bâtir une économie fondée sur les connaissances.

Pour réunir ces conditions, nous avons besoin d'un cadre pouvant contenir toutes les pièces. La protection des renseignements personnels et les médias sociaux n'en sont qu'un aspect. Les autres sont également importants. Nous avons besoin d'un régime de propriété intellectuelle approprié. Nous avons besoin de politiques fiscales appropriées. Nous avons besoin de normes appropriées en matière d'éducation. Tous ces points ont besoin d'être reliés. Lorsque nous envisageons une stratégie numérique, ces éléments font tous partie des conditions. Nous ne pouvons pas seulement en optimiser un. Il faut les traiter tous. Voilà ce que l'industrie cherche à faire.

L'une des choses que nous devons comprendre lorsque nous bâtissons à l'échelle internationale est que l'éducation est fondamentale. Nous devons tous comprendre que les renseignements que nous fournissons en ligne ne sont pas toujours privés. Les communications ne le sont pas toujours. Comme le professeur l'a mentionné, il y a une division des données qui fait que certaines

informations restent entièrement confidentielles hors ligne, mais pas nécessairement en ligne. Une fois qu'un renseignement est en ligne, il peut y rester beaucoup plus longtemps que ce que nous envisageons.

• (1645)

M. Earl Dreesen: Pouvez-vous nous dire ce que vous en pensez, monsieur Landry?

[Français]

M. Normand Landry: Je pense que les autorités publiques canadiennes devraient établir des exigences, mais qu'elles pourraient offrir en contrepartie certains avantages. D'abord, il faudrait un environnement sécuritaire. On s'attend en effet à ce que les entreprises protègent activement les renseignements personnels de leurs utilisateurs. En retour, les autorités publiques canadiennes pourraient leur offrir un environnement réglementaire stable, cohérent et accueillant.

Quant aux processus d'élaboration des politiques en matière de vie privée, ils devraient être transparents, qu'il s'agisse des autorités publiques canadiennes — et dans ce cas-ci, l'ensemble des parties prenantes pourraient être invitées à s'exprimer —, ou des entreprises, à qui on demanderait d'être plus transparentes concernant les questions de protection de la vie privée.

Ensuite, il y a la question de la responsabilité, soit la capacité des entreprises de répondre de manière efficace, prompte et satisfaisante aux critiques qui leurs sont adressées. Un interlocuteur public pourrait faire de même et il pourrait alors y avoir un dialogue cohérent et productif.

Enfin — et là-dessus nous nous entendons très bien —, il faut que l'environnement soit favorable aux entreprises, qu'il encourage l'innovation et qu'il favorise particulièrement le développement des talents canadiens. On parle ici d'un appui aux petites et moyennes entreprises. Cela nous apparaît tout à fait crucial.

Le président: Merci, monsieur Dreesen. Votre temps de parole est écoulé.

Je vais céder la parole à M. Angus pour les cinq dernières minutes.

[Traduction]

M. Charlie Angus: Merci, monsieur le président.

C'est une discussion fascinante. Je crois que l'une des questions que nous essayons de saisir est celle des risques en cas d'atteinte à la vie privée. C'est une question sérieuse. Nous pouvons en parler tant que nous voulons, mais les risques encourus par les citoyens sont beaucoup plus élevés que jamais en raison de la facilité d'accès.

Deux questions me préoccupent. La première concerne la fraude. Les escrocs comme les auteurs de l'arnaque 419 arrivent maintenant à retracer les gens. Ils peuvent trouver des informations. Ils peuvent adapter leur discours à leur situation par courriel ou sur Facebook en se fondant sur des points précis, ce qu'ils n'auraient pas pu faire par le passé. Nous ne saurons rien sur leur façon de piéger les gens, car les personnes victimes de fraudes ont trop honte pour en parler. Cela arrive tout le temps parce que ce ne sont pas les bons joueurs qui portent atteinte à la vie privée, mais les autres.

Monsieur Gupta, compte tenu de la gravité de cette situation, nous voyons à ce que, sous le régime du projet de loi C-12, les entreprises privées ne soient tenues de signaler les atteintes à la vie privée que si elles causent des torts considérables. C'est un critère très exigeant. Ne croyez-vous pas que, compte tenu de ce qui se passe dans le monde, la commissaire à la protection de la vie privée devrait décider si une atteinte doit être signalée?

M. Karna Gupta: Je crois que lorsque la LPRPDE originale a été adoptée, nous étions de ceux qui étaient officiellement d'accord avec la communication complète de toute question ou atteinte importante qui était mise au jour.

Maintenant, on envisage de faire un amendement au projet de loi C-12. Nous ne les avons pas tous passés en revue, mais nous devrions discuter davantage avec la commissaire à la protection de la vie privée et l'industrie. C'est vraiment là où nous en sommes.

Nous n'avons pas progressé davantage dans notre étude du projet de loi C-12 à ce stade.

• (1650)

M. Charlie Angus: Monsieur Landry, l'autre question préoccupante est celle de la soi-disant cyberintimidation, la tragique affaire Amanda Todd. J'ai suivi un certain nombre de tribunes à ce sujet et j'ai lu beaucoup de commentaires en ligne. Il semble que même notre propre culture numérique ne soit pas tout à fait claire sur la façon de traiter ce type de question. L'on parle d'un prolongement sur Facebook de la méchanceté des enfants dans la cour d'école.

Amanda Todd a été traquée par un prédateur sexuel qui, selon nous, se trouvait aux États-Unis. Cet adulte a détruit la vie de cette jeune fille. La police a semblé incapable de le retracer, alors il court toujours. Ensuite, il a été question de sa mère qui est éducatrice. Les faits sont survenus dans des circonstances dans lesquelles il aurait été possible de faire quelque chose.

Pour ce qui est de la culture numérique, que nous suggérez-vous de faire à titre de parlementaires? Est-ce seulement une question d'éducation? Devons-nous faire en sorte de disposer des outils pour sévir non seulement contre les jeunes qui lancent des pierres sur Facebook, mais aussi contre de dangereux prédateurs? Y a-t-il des outils dont nous avons besoin pour nous mettre à jour dans le monde virtuel?

Comment pouvons-nous commencer à diviser ces questions pour que les gens sachent ce à quoi nous faisons face? La cyberintimidation est un terme vaste qui est beaucoup utilisé, mais je ne sais pas s'il nous permet d'avancer et de comprendre ce qui se passe. Que devons-nous faire? Comment pouvons-nous permettre aux jeunes et aux citoyens de protéger leurs renseignements personnels et de créer des espaces sécuritaires?

[Français]

M. Normand Landry: Il y a beaucoup à faire et on peut prendre beaucoup d'avenues pour s'attaquer à ce problème d'une manière qui m'apparaît satisfaisante.

D'abord et avant tout, il nous faut, selon moi, une stratégie éducationnelle de bas niveau. Par là, j'entends dès le début de l'école primaire. C'est une question fondamentale. Il nous faut une stratégie où on intégrerait dans des cursus scolaires des outils qui seraient donnés à des professeurs pour qu'ils puissent éduquer les enfants sur les risques associés à l'utilisation des nouvelles technologies numériques, par exemple.

Il nous faudrait également — et je ne prêche pas pour ma paroisse — une recherche structurée, financée par les pouvoirs publics et surtout indépendante, sur les enjeux liés à l'éducation aux médias numériques, avec des données probantes sur l'ensemble des facteurs qui apparaissent fondamentaux.

De plus, évidemment, ça prend des ressources publiques où des personnes, des groupes et des organisations préoccupés par ces questions peuvent trouver aisément l'ensemble des ressources pour agir.

Ces trois volets m'apparaissent fondamentaux. Évidemment, la question, et vous le savez mieux que moi, est celle de l'investissement des ressources pour régler ce problème.

Le président: Merci, monsieur Angus.

Votre période de temps est écoulée, mais je peux laisser quelques minutes à M. Gupta pour répondre à votre question.

[Traduction]

M. Karna Gupta: Merci, monsieur le président.

Voulez-vous que je fasse une déclaration finale ou que je réponde à la question?

[Français]

Le président: Vous pouvez répondre à la question de M. Angus.

[Traduction]

M. Karna Gupta: D'accord. Je pense que les points sont très valides. La situation et la vulnérabilité des jeunes sont des questions très sérieuses. La majeure partie des intervenants de l'industrie prennent ces questions très au sérieux.

Il est question de nombreuses technologies novatrices au sein de l'industrie pour créer plus de contrôles parentaux et un mécanisme de consentement. Aujourd'hui, nombre de ces contrôles n'existent pas.

Lorsque la commissaire à la protection de la vie privée rencontre les groupes de l'industrie, c'est une question très à propos. Nous parlons des technologies novatrices qu'ils envisagent pour permettre un contrôle parental approprié.

Pour en revenir à mon commentaire de tout à l'heure, la chose la plus importante, l'éducation, est vraiment cruciale pour savoir utiliser les outils en ligne dès le plus jeune âge. Aujourd'hui, nous les utilisons presque comme une gardienne. Nous donnons aux enfants un iPod ou un iPhone pendant qu'ils attendent chez le médecin. Ils apprennent à s'en servir. Il faut les sensibiliser lorsqu'ils sont très jeunes. Les entreprises de haute technologie que nous connaissons, nos membres, collaborent avec la commissaire à la protection de la vie privée s'agissant des nouvelles technologies pour examiner les formulaires de consentement.

• (1655)

[Français]

Le président: Monsieur Gupta, je vous remercie de votre témoignage.

J'ai une petite question à poser à nos témoins. J'en profite maintenant car, souvent, je n'ai pas le temps d'en poser.

Avez-vous une suggestion à faire aux membres du comité relativement à des questions qu'ils pourraient poser aux représentants de Facebook? En effet, ceux-ci devraient comparaître devant nous éventuellement. Avez-vous des suggestions à faire sur l'orientation d'une telle rencontre?

M. Normand Landry: Oui, je pense à plusieurs questions. Je serais curieux de savoir ce que l'entreprise pense, par exemple, de l'information qu'elle offre à ses utilisateurs pour pouvoir prendre des mesures efficaces afin de protéger leur vie privée. Il s'agit de savoir si c'est selon eux une question importante. Jugent-ils que la politique de confidentialité qui est disponible en ligne répond aux principales questions des utilisateurs et, si oui, pourquoi? Si ce n'est pas le cas, pourquoi?

Je serais très intéressé à les entendre répondre clairement à cet égard. Seraient-ils intéressés à développer des mécanismes de dialogue et de résolution de conflits non judiciairisés? Cela veut dire des processus de discussion interne qui permettraient au préalable la modification des paramètres de confidentialité, d'obtenir l'intrant des utilisateurs et d'éviter d'avoir des contrecoups sur la place publique qui peuvent être extrêmement sévères.

Selon moi, ce serait la question fondamentale. En somme, souhaitent-ils avoir une plus grande participation des utilisateurs à la détermination des politiques de confidentialité sur le site?

Le président: Merci.

Monsieur Gupta, qu'en pensez-vous?

[Traduction]

M. Karna Gupta: Merci, monsieur le président.

Je crois que la principale question que je leur poserais, compte tenu de la discussion d'aujourd'hui, porterait sur les mesures qu'ils prennent au plan technologique pour offrir des contrôles. Au bout du compte, ce sont les questions du contrôle de l'utilisateur et du type de technologie et d'innovation qu'ils envisagent pour offrir un niveau de contrôle pouvant être géré par l'utilisateur. Ensuite, la sensibilisation peut appuyer ces efforts. C'est la question technique que je poserais.

[Français]

Le président: Je vous remercie de nous avoir consacré votre temps. Cela met fin aux témoignages pour aujourd'hui.

Comme les membres du comité le savent, il y a plusieurs autres points à l'ordre du jour que nous devons discuter.

Je remercie nos témoins. Nous allons peut-être nous revoir une prochaine fois.

M. Normand Landry: Merci à vous.

[Traduction]

M. Karna Gupta: Merci.

[Français]

Le président: Je vais interrompre la séance pendant une minute ou deux et nous allons par la suite revenir avec seulement les membres du comité pour discuter des autres points.

•(1655)

_____ (Pause) _____

•(1655)

Le président: Nous reprenons nos travaux.

Je constate que M. Warkentin veut prendre la parole.

[Traduction]

M. Chris Warkentin (Peace River, PCC): Merci, monsieur le président.

[Français]

Le président: Vous aviez hâte qu'on recommence.

[Traduction]

M. Chris Warkentin: Je sais que nous avons deux ou trois points que nous aimerions traiter, y compris certaines motions qui influeraient sur les réunions ultérieures. Je crois qu'il nous serait utile d'avoir une idée de nos travaux futurs. Je sais que vous aimeriez probablement faire une mise à jour là-dessus, mais je pense qu'il est préférable que nous le fassions à huis clos, alors je me demandais si nous pouvions le faire.

•(1700)

[Français]

Le président: La motion ne peut être débattue. Nous allons devoir passer au vote par appel nominal.

Je vais laisser le greffier procéder au vote.

[Traduction]

M. Blaine Calkins (Wetaskiwin, PCC): Monsieur le président, vous avez posé la question avant que quelqu'un demande que l'on procède à un vote par appel nominal. Si vous vous reportez au Règlement, vous verrez qu'il faut que quelqu'un demande la tenue d'un vote par appel nominal avant que vous posiez la question.

[Français]

Le président: Je l'ai demandé avant même que les gens lèvent la main. Cela ne fait pas de différence quand c'est demandé.

[Traduction]

M. Blaine Calkins: Je ne suis pas du même avis, monsieur le président.

[Français]

Le président: Monsieur le greffier, vous pouvez procéder.

[Traduction]

(La motion est adoptée: pour 7; contre 4.)

[Français]

Le président: La motion est adoptée.

Nous allons donc suspendre la séance pendant quelques minutes pour laisser les techniciens faire leur travail.

[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>