



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

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

INDU • NUMÉRO 006 • 1^{re} SESSION • 41^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mercredi 5 octobre 2011

—
Président

M. David Sweet

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

Le mercredi 5 octobre 2011

• (1530)

[Traduction]

Le président (M. David Sweet (Ancaster—Dundas—Flamborough—Westdale, PCC)): Bon après-midi, mesdames et messieurs.

[Français]

Bonjour à tous.

[Traduction]

Bienvenue à la sixième réunion du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie. Nous amorçons aujourd'hui notre étude sur le marché du cybercommerce au Canada.

Chers députés, j'aimerais vous présenter brièvement nos témoins.

Nous accueillons Helen McDonald, sous-ministre adjointe principale, spectre, technologies de l'information et télécommunications. Janet DiFrancesco, directrice générale, Direction générale du commerce électronique et Chris Padfield, directeur principal, Planification et coordination de l'économie numérique. Il est clair que nous avons invité les bons témoins.

Du Bureau de la concurrence, nous accueillons Matthew Kellison, sous-commissaire adjoint intérimaire, Direction générale des affaires civiles et Lisa Campbell, sous-commissaire de la concurrence, Direction générale des pratiques loyales des affaires.

Si j'ai bien saisi, un représentant de chacun de ces deux services fera une déclaration préliminaire. Est-ce exact?

Nous allons commencer par Industrie Canada. Vous avez la parole. Vous disposez de dix minutes.

Mme Helen McDonald (sous-ministre adjointe principale, Spectre, technologies de l'information et télécommunications, ministère de l'Industrie): Merci beaucoup.

[Français]

Votre comité entreprendra une étude portant sur le commerce électronique au Canada. J'aimerais profiter de cette occasion pour fournir à vos membres le point de vue d'Industrie Canada sur le commerce électronique et les enjeux qui l'entourent.

En premier lieu, je vous exposerai brièvement en quoi consiste le commerce électronique et où le Canada se situe par rapport aux autres pays.

En deuxième lieu, je vous donnerai un aperçu des principales activités en cours à Industrie Canada pour stimuler le cybercommerce et qui font partie de la stratégie de l'économie numérique.

[Traduction]

Selon la définition, acceptée dans le monde entier, de l'OCDE:

Le commerce électronique ou le cybercommerce est la vente ou l'achat de biens ou de services, réalisée au moyen d'un réseau électronique pour recevoir ou placer des commandes. Les biens et services sont commandés en ayant recours à ces méthodes, mais le paiement et la livraison de ces biens et services ne se déroulent pas nécessairement au moyen d'un réseau électronique. Une transaction de

cybercommerce peut être effectuée par une entreprise, un ménage, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée.

Cette définition nous permet de faire des comparaisons à l'échelle internationale et de recueillir des données, mais d'un point de vue plus pratique, les paiements, les services bancaires en ligne et le paiement de factures sont souvent perçus comme étant des éléments importants du cybercommerce.

[Français]

Dans cette définition, une chose est claire: la première condition préalable du cybercommerce est qu'il faut être en ligne. De plus en plus de Canadiens le sont.

Selon le Rapport de surveillance des communications de 2011 du CRTC, 96 p. 100 des foyers canadiens ont actuellement accès à des services à large bande à une vitesse d'au moins 1,5 mégabit par seconde. D'ici à 2012, il est estimé que ce pourcentage devrait s'élever à 98 p. 100.

Une vitesse de transmission de 1,5 mégabit par seconde favorise le cybercommerce en augmentant le nombre de foyers en mesure d'acheter et de vendre des biens et des services sur le marché en ligne.

[Traduction]

En 2010, 70 p. 100 des foyers canadiens avaient accès aux services Internet à bande large. L'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet menée par Statistique Canada en 2009 révèle que près de 22 millions de Canadiens, soit 80 p. 100 des Canadiens de plus de 16 ans, se servent de l'Internet à des fins personnelles — chez eux, à leur bureau ou ailleurs.

En ligne, les Canadiens se servent de l'Internet pour diverses activités, comme les services bancaires en ligne et le paiement de factures, la recherche de renseignements et la communication avec les administrations canadiennes fédérales, provinciales et municipales. Les Canadiens participent à des services de formation en ligne, et ont accès à des renseignements sur la météo, les voyages, la santé et les investissements.

De plus, les Canadiens achètent de plus en plus en ligne. Environ 39 p. 100 des utilisateurs de l'Internet ont dit qu'ils ont participé à des transactions en ligne en 2009, et la valeur des produits achetés s'élevait à 15 milliards de dollars. Par comparaison, j'aimerais vous signaler que les ventes totales au détail par les entreprises canadiennes s'élevaient à 415 milliards de dollars cette année-là.

Les ventes totales en ligne des entreprises canadiennes qui offrent leurs produits en ligne, au détail et au niveau commercial, s'élevaient à près de 63 milliards de dollars en 2007 — et c'est malheureusement l'année la plus récente pendant laquelle ces données ont été recueillies. De ces transactions, 59 p. 100 étaient de nature commerciale, entre des entreprises. Les autres 41 p. 100, soit 25,5 milliards de dollars étaient des ventes au détail, des entreprises au consommateur. En dépit de la valeur assez importante des ventes en ligne, seulement 8 p. 100 des entreprises canadiennes vendaient leurs produits en ligne en 2007.

● (1535)

[Français]

La difficulté à inciter un plus grand nombre d'entreprises canadiennes à prendre le virage du cybercommerce et le faible taux d'adoption globale des technologies numériques par les entreprises canadiennes sont étroitement liés. L'investissement des entreprises canadiennes par travailleur dans les technologies de l'information et des communications équivaut à environ 60 p. 100 de l'investissement par travailleur des entreprises américaines.

Les technologies numériques jouent un rôle important en soutenant l'innovation et la productivité. Les technologies numériques contribuent grandement au traitement des transactions en ligne, des transferts électroniques de fonds, de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, des échanges des données informatisées et de la collecte automatique des données.

Accroître le taux d'adoption de toutes les technologies numériques — pas seulement celles qui appuient le cybercommerce — est d'une importance cruciale pour assurer la vitalité et la compétitivité de l'économie.

[Traduction]

L'automne dernier, le ministre Clement a présenté la vision du gouvernement pour une économie numérique dans son rapport intérimaire. Il a signalé:

Le gouvernement Harper estime que d'ici 2020 le Canada se sera doté d'une économie numérique concurrentielle à l'échelle mondiale, qui se distingue par sa capacité d'innovation, sa productivité accrue et sa prospérité durable. Une nation où les entreprises, les collectivités et les citoyens ont les compétences requises pour tirer le meilleur parti des technologies numériques. Et, un pays dont le secteur des TIC est concurrentiel sur le marché mondial et approvisionne un nombre accru de marchés en leur offrant davantage de produits novateurs et de nouveaux services.

Si le Canada veut adopter un plus grand nombre de technologies numériques ou s'il désire assurer le succès du cybercommerce, il faut établir un cadre juridique très clair. L'industrie et les consommateurs doivent comprendre les règles du jeu et ce que l'on attend d'eux. Les consommateurs ne participeront au cybermarché que s'ils sont convaincus qu'il s'agit d'un endroit sécuritaire où acheter des produits, qu'ils sont protégés et que les renseignements personnels divulgués le sont en toute sécurité.

Le ministre Paradis a confirmé dans son discours de mai dernier prononcé lors du Sommet canadien des télécommunications de 2011 que le gouvernement est déterminé à ce qu'il y ait un cadre juridique solide afin d'accroître la confiance des consommateurs à l'égard des transactions en ligne.

La Loi antipourriel du Canada a reçu la sanction royale en 2010 et devrait entrer en vigueur au début de l'année 2012. Cette loi protégera les entreprises et les consommateurs canadiens des plus trompeuses menaces provenant d'Internet et qui causent le plus de tort. La loi découragera aussi les polluposteurs de faire affaire au Canada. Les règlements antipourriels ont été publiés en juillet dernier et la période des consultations officielles a pris fin le

7 septembre. Le ministère analyse actuellement les contributions qu'il a reçues.

[Français]

Le projet de loi C-11, baptisé Loi sur la modernisation du droit d'auteur, a été déposé au Parlement la semaine dernière. La popularité phénoménale des médias sociaux et des nouvelles technologies, comme les tablettes électroniques, les appareils mobiles et les liseuses électroniques, a changé du tout au tout la façon dont les Canadiens créent et utilisent du matériel protégé par le droit d'auteur.

La modernisation du droit d'auteur permet aux créateurs et aux propriétaires du droit d'auteur de disposer des outils dont ils ont besoin pour protéger leurs oeuvres et assurer la croissance de leurs entreprises, d'autant plus que les Canadiens consomment et achètent davantage en ligne du matériel protégé par le droit d'auteur.

Par ailleurs, des modifications seront apportées à la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques en vertu du projet de loi C-12, déposé aussi la semaine dernière. L'une des principales modifications a trait à l'exigence de notification des atteintes à la protection des données. C'est un outil important pour accroître la sécurité sur les marchés en ligne.

Une deuxième condition préalable au commerce électronique est l'accès à des réseaux à haute vitesse, c'est-à-dire le branchement à des prix abordables. Afin de pouvoir prendre part au cybercommerce, il faut être branché à Internet. Ainsi, il est nettement dans l'intérêt du gouvernement de veiller à ce que les consommateurs aient suffisamment de choix d'accès à divers services Internet à prix abordable.

Au cours des dernières années, grâce aux mesures du gouvernement en vue d'accroître la concurrence dans le marché du sans-fil, les consommateurs canadiens ont vu de nouvelles entreprises faire leur entrée dans le marché et ont bénéficié de prix moins élevés et d'un plus grand choix de forfaits.

● (1540)

[Traduction]

De plus en plus, les réseaux sans fil offrent l'accès Internet haute vitesse et les avantages d'une économie mobile. Pour tenter de répondre à la demande accrue des entreprises et des consommateurs canadiens qui cherchent un accès à une bande large mobile, le ministre, M. Paradis, a confirmé que le gouvernement va vendre aux enchères le spectre réservé au service sans fil soit une bande de 700 mégahertz et une bande de 2 500 mégahertz.

Le troisième élément clé est d'accroître l'adoption par le secteur privé des technologies numériques. Il faut lancer des efforts ciblés pour sensibiliser les entreprises, tout particulièrement les petites et les moyennes entreprises, aux avantages que présentent les technologies numériques. Le programme de stages dans les petites entreprises d'Industrie Canada assure aux petites et moyennes entreprises un appui financier leur permettant de recruter des étudiants de niveau postsecondaire pour les aider à adapter des stratégies en affaires électroniques.

Le gouvernement a pris deux mesures supplémentaires pour assurer cette sensibilisation et cette adoption des nouvelles technologies. Au printemps 2011, la Banque de développement du Canada a annoncé toute une gamme de nouveaux efforts visant à favoriser l'adoption des TIC au sein des petites et moyennes entreprises. La BDC aide les entreprises à mettre en oeuvre des stratégies Web, les ventes, la gestion des consommateurs, et les aide à choisir les technologies qui correspondent le mieux à leurs besoins.

Dans le budget de 2011 le gouvernement a également annoncé la création d'un projet pilote de 80 millions de dollars sur trois ans dans le cadre du Programme d'aide à la recherche industrielle du CNRC pour aider les petites entreprises à adopter les technologies numériques avancées. De plus amples détails sur ce projet pilote seront disponibles lorsqu'il aura été lancé officiellement.

[Français]

L'expansion du cybercommerce demande aussi de pouvoir compter sur une main-d'oeuvre possédant les compétences numériques requises. Dans le cadre du budget de 2011, Ressources humaines et Développement des compétences Canada réaffectera 60 millions de dollars sur trois ans pour promouvoir une augmentation du nombre d'inscriptions d'étudiants dans les disciplines clés liées à l'économie numérique.

Citoyenneté et Immigration Canada joue également un grand rôle pour que le Canada attire les travailleurs étrangers possédant les compétences qui assureront l'essor de l'économie numérique et du cybercommerce et pour les inciter à demeurer au pays.

Les conseils subventionnaires ont également joué un grand rôle au fil des années en créant des chaires de recherche et en finançant les centres d'excellence pour faire face aux tout nouveaux enjeux et aux nouvelles possibilités.

Favoriser l'acquisition des compétences numériques est une responsabilité que nous partageons avec les provinces et l'industrie, qui jouent à cet égard un rôle de premier plan. C'est pourquoi Industrie Canada continue de collaborer étroitement avec tous ses partenaires.

[Traduction]

Je vous remercie de m'avoir offert cette occasion de comparaître devant le comité aujourd'hui. Mes collègues et moi serons heureux de répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup, madame McDonald.

La parole est au Bureau de la concurrence, puis nous passerons aux séries de questions.

Madame Campbell, vous disposez de dix minutes.

Mme Lisa Campbell (sous-commissaire de la concurrence, Direction générale des pratiques loyales des affaires, Bureau de la concurrence): Merci beaucoup, monsieur le président et membres du comité. Je suis heureuse d'être ici pour représenter le bureau et prendre part à cette étude.

Comme le président l'a signalé, je suis la sous-commissaire de la Direction générale des pratiques loyales des affaires du Bureau de la concurrence, l'une des quatre sous-commissaires du bureau qui sont chargés de l'application de la Loi sur la concurrence. J'aimerais vous donner un aperçu du mandat et des responsabilités du bureau, puis vous indiquer comment ils sont liés au sujet qui vous intéresse aujourd'hui.

Comme certains de mes collègues ont comparu au comité en juin dans le cadre d'une étude sur les prix de l'essence, je serai brève, mais je me ferai bien sûr un plaisir de répondre aux questions des membres du comité.

Le Bureau de la concurrence est un organisme indépendant d'exécution de la loi dirigé par le commissaire à la concurrence qui est responsable de l'application de la Loi sur la concurrence et de trois mesures législatives sur l'étiquetage. Notre objectif est de veiller à ce que les entreprises et les consommateurs canadiens prospèrent dans un marché concurrentiel et innovateur. Nous nous acquitons de notre mandat en prenant des mesures d'application de la loi ciblées et

soutenues afin d'avoir la plus grande influence possible pour promouvoir la concurrence, l'innovation et la productivité dans l'économie canadienne.

La Loi sur la concurrence s'applique, à de très rares exceptions près, à tous les secteurs de l'économie du pays et elle prévoit des sanctions pénales ainsi que des pénalités administratives en lien avec diverses pratiques anticoncurrentielles, notamment: les activités relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales; la conclusion d'ententes entre concurrents en vue de la fixation de prix, de l'attribution de marchés ou de la restriction des extrants; et l'abus d'une position dominante dans un marché. Nous avons également la responsabilité d'examiner les fusions proposées dans le but de déterminer si elles sont susceptibles de nuire considérablement à la concurrence.

Comme nombre des députés du comité s'en souviendront, en 2009, le Parlement a adopté les modifications les plus importantes en 25 ans de la Loi sur la concurrence. Entre autres, ces modifications ont eu pour effet d'accroître la sévérité des pénalités prévues en cas de pratiques commerciales déloyales et ont donné aux tribunaux le pouvoir d'exiger un dédommagement pour les consommateurs ayant acheté un produit en raison d'indications fausses ou trompeuses. De plus, nous avons maintenant l'autorité de recommander un gel des actifs d'une entreprise pour s'assurer que les ressources nécessaires au dédommagement des consommateurs seront disponibles.

Les consommateurs ont besoin de renseignements exacts pour faire des choix éclairés, et notre action récente démontre notre engagement à faire appliquer la loi dans ce domaine. Par exemple, en juin, nous avons annoncé que Bell Canada avait accepté de cesser de faire ce qui, selon les conclusions du bureau, était des déclarations trompeuses au sujet des prix offerts pour ses services de téléphonie, Internet, de télévision par satellite et sans fil résidentiel. Nous avons constaté que les prix annoncés n'étaient pas en fait disponibles, vu que les frais obligatoires additionnels étaient cachés aux consommateurs dans des exonérations de responsabilités en petits caractères. Bell a aussi été tenue de payer une sanction administrative monétaire de 10 millions de dollars, soit le montant maximum prévu en vertu de la Loi sur la concurrence.

● (1545)

[Français]

De plus, nous avons récemment demandé des remboursements pour les consommateurs victimes de publicités fausses ou trompeuses dans deux cas particuliers. Le premier cas concernait une déclaration de Rogers jugée inexacte par le Bureau de la concurrence selon laquelle le service entraînait moins d'appels interrompus. L'autre cas était lié à notre accord de consentement avec le fabricant des crèmes Nivea.

Outre les modifications de 2009, en décembre 2010, le Parlement a adopté la première loi antipourriel au Canada, comme l'a mentionné Mme McDonald. En plus de conférer des pouvoirs accrus au CRTC et au Commissariat à la protection de la vie privée, cette nouvelle loi permettra au Bureau de la concurrence de faire face plus efficacement aux déclarations trompeuses et aux pratiques de marketing trompeuses sur le marché électronique, ce qui contribuera, en fin de compte, à favoriser une plus grande véracité dans les publicités en ligne au profit des consommateurs, des entreprises légitimes et de l'ensemble de l'économie.

À la suite de ces changements, le Bureau de la concurrence est maintenant mieux placé pour protéger les entreprises et les consommateurs canadiens contre le préjudice causé par les activités anticoncurrentielles, en particulier dans le domaine du commerce électronique où les outils et la technique doivent maintenir le rythme de la technologie qui évolue rapidement.

[Traduction]

Pour en venir à l'étude du comité, le monde en ligne est de plus en plus complexe alors que les entreprises et les consommateurs profitent des technologies novatrices pour travailler, magasiner et socialiser.

Que ce soit sur le marché traditionnel ou en ligne, notre priorité demeure d'obtenir des résultats à incidence élevée pour les entreprises et les consommateurs canadiens en agissant de façon cohérente et ciblée pour faire respecter la loi. En agissant ainsi, non seulement nous punissons les contrevenants, mais plus important encore, nous envoyons un message dissuasif à ceux qui envisagent une activité anti-concurrentielle nuisible, ce qui permet d'accroître la confiance des consommateurs.

Comme l'activité en ligne traverse les frontières nationales, nous coordonnons notre intervention avec celle de nos homologues dans les autres pays afin d'augmenter la portée de notre action d'application de la loi dans le milieu extrêmement compétitif du commerce électronique. Nous participons également à des projets de ratissage d'Internet coordonnés pour trouver des sites qui peuvent être trompeurs ou viser à frauder les consommateurs. Ces ratissages ont pour objet d'améliorer la confiance des consommateurs à l'égard du commerce électronique en démontrant que les autorités sont bien présentes en ligne et appliquent la loi de façon vigoureuse et efficace à l'échelle mondiale.

En outre, nous coprésidons le Forum sur la prévention de la fraude, un groupe de plus de 100 entreprises du secteur privé, de groupes de protection des consommateurs, d'organismes gouvernementaux et d'organisations d'application de la loi qui s'emploient à lutter contre la fraude visant les consommateurs et les entreprises grâce à la sensibilisation, à l'éducation et à la promotion des rapports afin de faciliter l'application.

Pour conclure, dans le monde du commerce électronique, tout comme dans le commerce traditionnel, notre rôle est de détecter le comportement anticoncurrentiel qui viole l'une ou l'autre des dispositions de la Loi sur la concurrence et de lutter contre ce comportement au moyen d'une action fondée sur des principes, en vue de trouver et de décourager les contrevenants potentiels.

L'application responsable de la loi est la façon la plus efficace pour le Bureau d'avoir une incidence positive dans l'économie en ligne, et ce, à la fois pour les consommateurs et les entreprises.

Mon collègue Matt Kellison et moi-même serons maintenant heureux de répondre à vos questions.

Merci.

Le président: Merci beaucoup, madame Campbell.

Nous allons entamer notre première série de questions, la série de sept minutes. Nous commencerons d'abord par les néo-démocrates avec M. Julian qui dispose de sept minutes.

• (1550)

[Français]

M. Peter Julian (Burnaby—New Westminster, NDP): Merci beaucoup.

J'ai trouvé vos...

[Traduction]

Le président: Pardonnez-moi. Je pensais à une législature précédente.

M. Peter Julian: C'était une bonne législature. Je crois qu'il y avait de bonnes façons de faire les choses, monsieur le président, et je pense que vous devriez poursuivre dans la même veine sans esprit de parti.

Le président: J'ai votre nom sur la liste, monsieur Julian, et vous pourrez intervenir au moment approprié.

Nous passerons maintenant à M. McColeman qui dispose de sept minutes. Je vous prie de m'excuser.

M. Phil McColeman (Brant, PCC): Le commentaire de M. Julian m'intéresse vivement, il dit qu'il s'agissait d'une bonne législature — comme s'il laissait entendre que la législature actuelle ne sera peut-être pas aussi bonne. Je ne sais pas; je ne sais pas vraiment ce qu'il pense.

J'aimerais tout d'abord remercier nos témoins d'être venus nous rencontrer aujourd'hui. Je tiens à vous remercier d'être venus faire le point sur ce sujet important puisque nous voulons assurer que les entreprises canadiennes puissent s'épanouir dans une nouvelle économie numérique.

Mme McDonald, je connais bien le secteur des petites entreprises puisque j'ai dirigé une de ces entreprises tout le long de ma carrière. Je suis intrigué par votre référence au Programme de stages dans les petites entreprises. Pouvez-vous nous faire part de réussites que vous avez eues dans le cadre de ce programme ou même nous dire comment il est accueilli par les PME?

Mme Helen McDonald: Vous me pardonnerez de ne vous donner qu'une réponse fort limitée puisque ce programme relève d'un de mes collègues.

Si j'ai bien compris ce programme vise à offrir aux jeunes leur premier emploi. Il s'agit donc d'un stage, et qui est offert aux étudiants qui ont une formation dans les TIC; en les embauchant dans des petites entreprises, ces jeunes pourront les aider à améliorer leurs stratégies Web.

Je crois que l'on cible 400 étudiants et 400 PME par année. Ce programme existe déjà depuis plusieurs années.

M. Phil McColeman: Comment les petites entreprises peuvent-elles y avoir accès; comment peuvent-elles même savoir que ce programme existe?

Mme Helen McDonald: Je crois que nous avons identifié 17 organisations partout au pays qui choisiront les entreprises qui recevront de l'aide. Le gouvernement paie un maximum de 75 p. 100 des coûts du stage pendant une période déterminée.

M. Phil McColeman: Ça semble être un bon programme, mais on peut certainement faire plus. Quelles sont les autres stratégies que votre ministère adoptent pour aider les gens d'affaires, tout particulièrement les petites et moyennes entreprises? Y a-t-il d'autres stratégies visant à les aider à reconnaître les occasions qui s'offrent à elles ou même les encourager à apporter les changements nécessaires au sein de leurs structures organisationnelles? Très souvent ces entreprises n'ont pas suffisamment de ressources pour profiter pleinement de ce genre d'occasions. Quelles autres démarches entreprenez-vous pour les aider?

Mme Helen McDonald: Je crois que vous avez justement identifié un des grands problèmes, soit le fait que ces entreprises ne soient pas au courant des occasions qui s'offrent à elles. Les petites entreprises souvent n'ont pas le temps de faire la recherche nécessaire pour déterminer comment elles pourraient de façon optimale se servir des technologies et devenir ainsi plus productrices ou plus efficaces. Elles n'ont souvent pas les compétences nécessaires pour mettre en oeuvre cette nouvelle technologie. Vous ne pouvez pas simplement adopter de nouvelles technologies; vous devez souvent changer vos pratiques, votre façon de faire les choses, ou peut-être même votre structure organisationnelle pour en profiter pleinement.

J'ai mentionné deux autres mesures importantes qui n'existent pas au ministère même mais qui relèvent quand même des responsabilités du ministre M. Paradis.

La BDC essaie de lancer une nouvelle campagne de sensibilisation afin de s'assurer que lorsque ses clients, quelque 29 000 petites entreprises s'adressent à elle, ses fonctionnaires les sensibilisent également au besoin d'adopter des nouvelles technologies dont elles pourraient tirer profit. La BDC essaie d'accroître l'aide offerte aux petites entreprises, sous forme de conseils et également par l'entremise des programmes de prêts qui pourraient aider les petites entreprises à adopter les nouvelles technologies.

La deuxième grande mesure est le PARI qui relève du CNRC. Il s'agit d'un programme qui jouit d'une très bonne réputation. Dans le cadre de cette initiative, plusieurs centaines de spécialistes en TI dans le pays tout entier sont en contact avec un certain nombre de petites entreprises; on veut faire appel à cette capacité, qui serait assortie d'une aide financière, pour aider les petites entreprises à repenser leurs produits, si je peux m'exprimer ainsi, de façon beaucoup plus fondamentale.

Ce programme n'a pas encore été annoncé. Il a été mentionné dans le dernier budget, mais n'a pas encore été lancé officiellement et je ne peux donc que vous en donner que les grandes lignes.

M. Phil McColeman: Y a-t-il des pratiques exemplaires ailleurs dans le monde en matière de cybercommerce? Savez-vous ce que font les autres pays ou les autres régions?

• (1555)

Mme Helen McDonald: Nous nous penchons sur ce que font les autres pays. Je crois que le Canada se trouve dans une situation un peu particulière puisque nous avons un nombre considérable de petites entreprises bien distinctes des grandes entreprises, ce qui n'est pas le cas dans beaucoup d'autres pays. Notre problème est donc moins grave.

D'autres pays ont eu recours aux marchés réservés. Je crois qu'il y en a également au Canada par exemple les marchés réservés aux entreprises autochtones au niveau de pourcentage des marchés publics. C'est une mesure facile à appliquer pour les ministères, et une mesure qui est également adoptée et utilisée aux États-Unis. Cette mesure ne vise pas particulièrement l'industrie des TIC ou même l'adoption des TIC; elle vise les marchés publics dans le but d'aider les petites entreprises à avoir une part des marchés publics.

De plus, plusieurs pays ont des programmes semblables aux nôtres qui visent à identifier des entreprises prometteuses qui ont simplement besoin d'un petit coup de pouce pour acheminer leurs produits vers les marchés ou commercialiser une nouvelle technologie. Nous ne faisons rien de particulièrement extraordinaire.

M. Phil McColeman: J'aimerais vous poser une question sur l'accès aux marchés d'exportation. Pour nombre d'entreprises, avoir

accès aux marchés d'exportation le plus rapidement possible serait certainement une chose utile, à mon avis. Jugez-vous que les pourcentages que vous avez utilisés à l'égard du taux de participation représentent une occasion aussi importante que je le pense en matière d'accès aux marchés auxquels on n'aurait pas normalement accès, si l'on a recourt au cybercommerce?

Mme Helen McDonald: Nombre d'intervenants constatent que le marché canadien est petit et que, pour réussir, même comme petite entreprise, il faut se tourner le plus tôt possible vers le marché des exportations, car cela vous permet d'avoir un effet multiplicateur. Le Canada doit vendre à un marché beaucoup plus vaste que le marché canadien. C'est pourquoi à mon avis le ministère des Affaires étrangères essaie d'encourager les entreprises à avoir une optique internationale dès leur début.

Cela dit, lorsqu'on veut faire une analyse de rentabilisation pour un investissement par la BDC ou par d'autres programmes, comme le PARI, il faut se tourner vers le marché pour voir les résultats. Pourrait-on vendre le produit? Ces efforts réussiront-ils? Je pense qu'on tiendra compte du volet exportation. Cependant, vous ne voulez pas qu'une nouvelle entreprise se précipite vers les marchés d'exportation avant d'avoir fait ses preuves.

Le président: Merci, madame McDonald, nous n'avons plus de temps. Je vous remercie de cette réponse.

Monsieur Julian, c'est maintenant votre tour de sept minutes.

[Français]

M. Peter Julian: Merci beaucoup, monsieur le président, vous êtes bien gentil.

Je remercie les témoins de leurs présentations.

Tout d'abord, je voudrais parler des programmes d'Industrie Canada. Avant d'être élu au Parlement, j'ai dirigé une entreprise sociale. Je vendais dans un magasin des appareils qui aidaient les personnes sourdes, ou malentendantes. Ensuite, on s'est lancés dans le commerce électronique.

Il y a deux choses que je trouvais très intéressantes. D'abord, à l'époque, il n'y avait pas d'aide gouvernementale disponible. Deuxièmement, une fois que ce commerce électronique a été mis en place, nous avons commencé à vendre nos produits partout aux États-Unis, en Europe et en Amérique du Sud. Nous avions des commandes de partout. C'était extrêmement intéressant de voir à quel point les gens de l'extérieur — ceux de l'Asie ou même de l'Afrique — s'intéressaient à la technologie canadienne. J'ai trouvé l'expérience très intéressante. Par ailleurs, j'ai trouvé qu'il n'y avait pas beaucoup d'appui de programmes gouvernementaux.

Vous avez parlé des trois sources de financement qui existent, soit le projet-pilote, le programme pour les petits commerces et la BDC. Je voudrais savoir jusqu'à quel point le financement est disponible. Par exemple, les petits commerces bénéficient des services de 400 stagiaires par année. Je présume qu'on parle d'un budget global qui tourne autour de 400 000 \$, ou de 4 millions de dollars. Quel est le budget alloué par Industrie Canada pour tous ces programmes?

Mme Helen McDonald: Je crois que le budget d'Industrie Canada alloué à ce programme qui aide les petites entreprises, soit le Programme de stages dans les petites entreprises, est de 3,5 millions de dollars cette année. Pour les six années que durera le programme, soit de 2009 à 2014, je crois que le total se chiffre à 17,5 millions de dollars.

• (1600)

M. Peter Julian: Pour ce qui est de la BDC?

Mme Helen McDonald: Non, c'est pour le Programme de stages dans les petites entreprises. Je n'ai pas les chiffres devant moi pour ce qui est de la BDC. C'est un programme qui octroie de l'argent, peut-être comme le PARI.

M. Peter Julian: D'accord.

Mme Helen McDonald: Dans le budget de 2011, les fonds alloués au nouveau PARI sont de 80 millions de dollars répartis sur trois ans.

M. Peter Julian: Présentement, de façon globale, on parle d'à peu près 50 millions de dollars par année, si on prend tous les programmes d'Industrie Canada qui existent.

Mme Helen McDonald: Il y a peut-être 27 millions de dollars par année alloués au nouveau PARI, et ça se situe entre 3 et 4 millions de dollars pour le Programme de stages dans les petites entreprises. Par contre, je n'ai pas les chiffres pour la BDC.

Vous avez raison. C'est environ 30 millions de dollars, mais cela ne comprend peut-être pas certains programmes. Par exemple, je sais qu'il y a un programme de Travaux publics qui aide les petites et moyennes entreprises à faire connaître leur technologie de pointe aux différents ministères. Ce programme est d'une valeur de 40 millions de dollars répartis sur deux ans. C'est aussi un projet-pilote. Je sais aussi qu'Industrie Canada a un site Web qui présente des renseignements pour les petites et moyennes entreprises. Je n'ai pas les chiffres quant aux coûts reliés au maintien d'un tel site.

M. Peter Julian: D'accord. Merci beaucoup.

La valeur du commerce en ligne est tout de même de près de 6 milliards de dollars. Je trouve ça intéressant, dans un contexte où les budgets sont restreints.

[Traduction]

Madame Campbell, j'aimerais bien revenir si vous voulez bien au Bureau de la concurrence. Vous avez parlé de l'application de la loi. Le Bureau de la concurrence a été beaucoup plus rigoureux au niveau de l'application de la loi au cours des derniers mois, ce qui est fort important et fort impressionnant. Cependant, nous parlons du cybercommerce et évidemment d'organisations et d'entreprises de l'étranger. Avez-vous des pouvoirs d'application quelconques qui vous permettent de poursuivre les entreprises étrangères qui commettent délibérément des fraudes ou des actes trompeurs?

Mme Lisa Campbell: C'est une bonne question, parce que Internet ne se limite pas à des frontières géographiques bien claires, c'est pourquoi un nombre toujours croissant d'organisations chargées de l'application des lois comme la nôtre doivent collaborer avec leurs homologues, notamment ceux des États-Unis. Il existe deux scénarios possibles. Les Canadiens peuvent être ciblés par des sites Web trompeurs ou qui visent à frauder, et dans ces circonstances nous pouvons intervenir. Réciproquement, la Federation Trade Commission des États-Unis pourrait communiquer avec nous, par exemple, pour nous dire que quelqu'un au Canada cible le marché américain en présentant des données fausses ou trompeuses, et nous demander notre aide. Nous avons conclu des ententes multilatérales avec ces organisations, ce qui nous permet de collaborer en matière d'application de la loi.

Nous prendrons des mesures, qu'il s'agisse de messages présentés dans un magasin, sur des étiquettes, ou en ligne. S'il s'agit de propos faux, trompeurs qui peuvent même mener à la fraude, nous pouvons appliquer les dispositions de la loi.

M. Peter Julian: Quand vous parlez d'ententes de collaboration, est-ce que ça se limite exclusivement aux États-Unis?

Mme Lisa Campbell: Non, nous avons conclu une entente avec un bon nombre de pays. Nous sommes également membres du Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs qui est un groupe de plus d'une quarantaine d'organisations, du monde entier, comme la nôtre, qui ont pour mandat d'assurer la protection des consommateurs dans toutes les circonstances même en ligne.

M. Peter Julian: Très bien.

Pouvez-vous nous nommer ces autres pays?

Mme Lisa Campbell: Oui, dans quelques instants. Je dois trouver l'onglet approprié.

M. Peter Julian: Combien me reste-t-il de temps, monsieur le président?

Le président: Vous avez 40 minutes. Je vous prie de m'excuser, vous avez 40 secondes.

M. Peter Julian: J'ai 40 minutes? C'est parfait. Je vais faire de l'obstruction.

Mme Lisa Campbell: J'ai enfin participé à la dernière conférence du réseau aux Pays-Bas. Parmi les pays membres on retrouve l'Australie, le Royaume-Uni, et de nouvelles économies comme le Costa Rica. Ce réseau permet à ses membres d'échanger des pratiques exemplaires et d'identifier les nouvelles tendances dans le secteur de la fraude dans toutes les régions du monde. Pour ce qui est de la fraude sur Internet, il se peut que les activités se déroulent dans un pays alors que les fonds sont conservés dans un autre pays et que les consommateurs en fait sont ciblés dans un troisième pays. Il est donc très important d'échanger des renseignements sur ce dont nous sommes témoins sur le marché.

Le président: Merci beaucoup, madame Campbell et M. Julian.

Nous passons maintenant à M. Carmichael qui dispose de sept minutes.

● (1605)

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

Madame Campbell, je vais poursuivre sur le même thème, mais dans une perspective davantage locale.

Lorsque j'oeuvrais dans le milieu des affaires, j'ai travaillé pour une agence de protection des consommateurs qui avait, entre autres, son propre système d'application dans la province de l'Ontario. Nous travaillions surtout avec le secteur de l'automobile. Notre plus grande difficulté était toujours de trouver un moyen de déterminer un ensemble de normes pour évaluer ou juger qui faisait des affaires honnêtement et qui ne le faisait pas.

Vous parlez d'un ratissage de publicités; est-ce que l'application de la loi en matière publicitaire cible davantage les fabricants ou les détaillants? Est-ce que tous les acteurs sont ciblés?

Mme Lisa Campbell: C'est une excellente question.

Notre loi est d'application générale. Elle s'applique dans tous les secteurs, partout au pays. Par exemple, le cas de Bell dont je viens de parler portait, dans le fond, sur la transparence et la fixation des prix. Il s'agit de dire aux consommateurs quels tarifs seront facturés pour divers services et de ne pas cacher des frais qui s'ajouteront et que les usagers devront assumer plus tard. Ce principe s'applique dans les secteurs des télécommunications, de la vente de vêtements au détail et de la fabrication automobile. Pour ce qui est de notre approche en matière d'application de la loi, nous essayons de faire en sorte qu'elle soit ciblée pour qu'elle ait des effets sur un vaste secteur en particulier, mais aussi d'un secteur à l'autre. En effet, comme nous le savons, le regroupement de prix et les frais cachés ne sont pas des problèmes qui se limitent au seul secteur des télécommunications.

M. John Carmichael: C'est un problème énorme. Le défi consiste à trouver un moyen de déterminer un ensemble de normes communes qui nous permettra de connaître les chiffres. J'aimerais savoir comment vous...

Selon les chiffres de Mme McDonald, au fur et à mesure que ce marché se développera, la croissance et l'accessibilité de ce secteur se feront à un rythme effréné. Je me compte chanceux d'avoir des enfants qui peuvent m'aider à me retrouver. Quand je pense au nombre d'achats en ligne et aux chiffres que vous avez à l'idée, il me semble que nous aurons pratiquement besoin d'un ensemble de normes communes pour nous assurer que tous les acteurs suivent les mêmes règles. Est-ce que je me trompe? Est-ce qu'il s'agirait d'un contrôle excessif?

Mme Lisa Campbell: Non, je comprends ce que vous dites. De nombreuses associations commerciales ont un système d'autoréglementation et se dotent de leurs propres normes. Notre rôle en tant qu'organisme d'application de la loi est de déterminer les balises de façon claire. Par exemple, pour revenir au cas de Bell Canada, la compagnie a arrêté de faire ce que nous appelons des déclarations trompeuses quant à ses prix — c'est-à-dire d'afficher un prix plus bas que ce qui est réellement offert aux consommateurs. Les autres compagnies de télécommunications ont suivi le dossier et se sont assurées que leurs publicités soient elles aussi conformes aux exigences. On observe un effet d'entraînement.

Par contre, nous n'avons pas la mission d'établir des normes pour les associations commerciales, mais nos mesures d'application influencent probablement leurs décisions.

M. John Carmichael: En tant que consommateur, je trouve frappant que nous ne voulions pas d'un État providence. Dans le même ordre d'idées, quand on compare des pommes à des pommes ou des pommes à des oranges, comment savoir quels chiffres peuvent être comparés à moins de faire des recherches poussées et de ventiler les données? C'est ce que je trouve compliqué. C'est là que repose le véritable défi pour le consommateur moyen.

Mme Lisa Campbell: C'est juste. Bien entendu, les déclarations trompeuses constituent un volet où nous sommes activement impliqués sur Internet. Pour ce qui est du règlement de Nivea dont j'ai parlé, nous avons conclu une entente avec Beiersdorf, le fabricant de certains produits Nivea. Cette compagnie garantissait que l'application d'une crème pourrait réduire la taille d'une personne. Suite à notre règlement, la compagnie a accepté de retirer les produits des tablettes au Canada, comme elle l'avait fait aux États-Unis, de payer une sanction administrative monétaire et de défrayer les coûts de notre enquête parce que, selon nous, les promesses de la compagnie ne se fondaient sur aucun test adéquat.

M. John Carmichael: C'est intéressant. Quand on passe du niveau national au niveau international, le problème se trouve exacerbé sur le plan de la surveillance.

Merci pour votre réponse.

Mme Lisa Campbell: Merci.

M. John Carmichael: Madame McDonald, vous avez parlé de la prochaine attribution des bandes et je me demandais quelles conséquences l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs aura pour les consommateurs au niveau des secteurs de l'Internet, du sans-fil et des télécommunications. Vous en avez un peu parlé, mais pourriez-vous nous donner un peu plus de détails?

Mme Helen McDonald: En 2008, lors d'une attribution de bandes aux services sans-fil évolués (SSFE), le gouvernement avait réservé une partie du marché et souhaitait favoriser l'arrivée de nouveaux participants. De ce fait, un nombre très limité d'acteurs a été en mesure de faire une offre. Ceci a permis l'arrivée d'au moins quatre nouveaux participants, si ce n'est pas plus. Vous avez probablement déjà vu des affiches de WIND Mobile et de Globalive. Au Québec, Vidéotron a été l'un des bénéficiaires de cette mesure.

Les tarifs sont très difficiles à comparer car il s'agit habituellement d'ensembles de service. Si l'on est un grand utilisateur d'Internet mais que l'on n'utilise qu'occasionnellement le téléphone, il est difficile d'établir des comparaisons. Cependant, en moyenne, on observe une diminution des tarifs. Il y a de nouveaux acteurs sur le marché. Ils offrent des forfaits intéressants pour les gens qui n'ont jamais possédé de téléphone cellulaire auparavant ou qui n'ont jamais utilisé Internet. Tout cela est une excellente chose. Plus il y a d'utilisateurs d'Internet, plus ils ont la possibilité de bénéficier de l'apprentissage en ligne, du commerce électronique ou d'autres types d'activité. C'est ce que le gouvernement a fait lors de la dernière attribution. Nous attendons la décision du ministre Paradis pour les prochaines attributions.

• (1610)

M. John Carmichael: C'est intéressant et je pense que ceci va renforcer le partenariat entre vos deux agences pour assurer que tous ces nouveaux acteurs sont régis par les mêmes règles en ce qui concerne les services qu'ils offrent au consommateur.

Mme Helen McDonald: Je pense que nous voulons nous assurer que tous les outils sont disponibles pour garantir l'efficacité de l'appel d'offres compétitif.

M. John Carmichael: Oui, c'est tout à fait vrai de ce point de vue. Ce que je dis, c'est que du point de vue des consommateurs, et c'est ce qui m'intéresse, je suis préoccupé par le fait qu'ils ne comprennent pas en détail ce qu'on leur offre, plus particulièrement lorsqu'ils se voient proposer toutes sortes d'offres spéciales.

Madame McDonald, vous avez parlé de l'accès Internet haute vitesse qui est un élément essentiel de l'utilisation du commerce électronique par les consommateurs et les entreprises. Dans le milieu d'où je viens, c'est-à-dire le secteur de la vente automobile, Internet est davantage utilisé pour de la gestion de données que pour effectuer des ventes de voitures. C'est un domaine qui est toujours semé d'embûches dans lequel beaucoup de progrès reste à faire.

Je me demandais si vous pouviez nous expliquer quelles mesures ce gouvernement a pris pour s'assurer que les consommateurs et les entreprises, plus particulièrement en zone rurale, ont accès à Internet haute vitesse ainsi que les avantages qui y sont associés. De toute évidence, nous souhaitons mettre tout le monde sur un pied d'égalité.

Mme Helen McDonald: La très bonne nouvelle, c'est qu'au Canada, le secteur privé a particulièrement bien réussi à atteindre un grand nombre de Canadiens et ce, malgré la grandeur et la densité démographique de notre pays. Les réseaux radiotéléphoniques de Bell, Télus et Rogers desservent maintenant plus de 90 p. 100 de la population, soit de 92 p. 100 à 96 p. 100 de Canadiens, ce qui est impressionnant par rapport aux autres pays.

Les gouvernements fédéral et provinciaux ont activement mis sur pied des programmes destinés à élargir la portée du réseau Internet à large bande. Le programme du gouvernement destiné à élargir le réseau Internet à large bande au Canada viendra en aide, je crois, à plus de 200 000 foyers, bien souvent dans le cadre de partenariats avec des gouvernements provinciaux comme ceux du Québec et de l'Ontario. Cela devrait permettre à un peu plus de 98 p. 100 des Canadiens d'avoir accès au réseau Internet à large bande, s'ils souhaitent s'y abonner.

Par service Internet à large bande on entend un service Internet possédant une vitesse de base de 1,5 mégabits par seconde. Dans ma déclaration préliminaire, j'avais dit que c'était une vitesse adéquate. Elle permet d'avoir accès à la téléphonie IP pour effectuer des appels interurbains ainsi qu'à des services de base de téléconférence. Donc, on profite bien du service Internet. Ce serait un service trop lent pour des hôpitaux qui souhaitent télécharger des IRM, mais c'est une vitesse adéquate pour un usage normal. C'est ce que le programme visait à faire.

Le président: Merci, madame McDonald.

Nous allons maintenant passer à M. Hsu pour sept minutes et j'ajusterai le temps. Je pensais que tout le monde voudrait entendre la réponse à la dernière question de M. Carmichael quant à la disponibilité du service à haute vitesse, donc j'ai permis un dépassement d'une minute. J'ajusterai le temps des autres partis en conséquence.

À vous la parole, monsieur Hsu.

[Français]

M. Ted Hsu (Kingston et les Îles, Lib.): Merci, monsieur le président.

C'était en fait la question que je voulais poser. Lors de la prochaine législature, j'aimerais bien être celui qui pose la première question.

Des voix: Ah, ah!

[Traduction]

M. Ted Hsu: Madame McDonald, est-ce qu'il y a certains choix en matière d'Internet à large bande pour les régions rurales? Je sais qu'il y aura des attributions de bandes bientôt et que des règles seront publiées. Est-ce qu'il y a certains choix parmi les différentes propositions de règles qui serviront à offrir un accès à Internet à large bande dans les régions rurales et à garantir que nous aurons une couverture plus ou moins complète?

Mme Helen McDonald: Je ne peux pas vous fournir des détails quant à l'approche du gouvernement pour ces attributions. Mon ministre en fera l'annonce en temps et lieu. Je peux vous dire que lors du programme à large bande nous avons essayé d'être le plus ouvert possible aux différentes technologies parce qu'elles ne sont pas toujours adaptées aux régions rurales ou parce qu'on veut faire des choix.

Vous savez peut-être qu'on crée des nouvelles technologies par satellite, par exemple, et que des entreprises canadiennes vont, je pense très bientôt, lancer de nouvelles générations de satellites qui

ont une plus grande capacité à des coûts infiniment moindres. Il faut aussi savoir que le secteur privé continue d'innover dans ce domaine, qu'il continue d'essayer d'élargir son service, pour que les avantages de la mobilité avec tout ce que cela comporte soient disponibles à plus de Canadiens.

• (1615)

M. Ted Hsu: Vous avez parlé de l'entrée en vigueur d'une loi anti-pourriel. Est-ce qu'il y aura des paramètres ou un suivi quelconque afin de surveiller l'effet de cette loi? Ma question vise à savoir si je recevrai moins de pourriels. Est-ce que je peux le comparer à...

Mme Helen McDonald: Je demanderais à Janet DiFrancesco de parler plus en détail des effets escomptés.

Pour répondre à votre question, comme j'ai tenté de dire au début, nous espérons avoir moins de polluposteurs au Canada. Je pense que Lisa a souligné le fait que c'est un problème mondial et que donc quelqu'un en Russie pourrait utiliser des ordinateurs dans un autre pays pour envoyer du pourriel aux Canadiens ici. On apprécie la collaboration entre Lisa et ses collègues dans d'autres pays qui tentent de mettre fin à ces cas. Cependant, ce n'est pas toujours possible puisqu'ils n'ont pas toujours des accords avec des pays qui veulent travailler avec eux pour arrêter les polluposteurs à l'extérieur du Canada.

M. Ted Hsu: Je trouve ceci passionnant puisque je pense que c'est un énorme gaspillage de ressources partout dans le monde.

Mme Helen McDonald: C'est vrai.

M. Ted Hsu: Ce serait donc bien de faire quelque chose à cet égard.

Mme DiFrancesco aimerait peut-être ajouter quelque chose.

Mme Janet DiFrancesco (directrice générale, Direction générale du commerce électronique, ministère de l'Industrie): Je dirais simplement que d'autres pays qui ont introduit des lois anti-pourriel semblables, notamment les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie, ont constaté des diminutions importantes de la quantité de pourriels provenant de ces pays. Je pense que, comme l'a dit Helen, c'est un problème d'envergure mondiale et on espère que nos trois organismes d'application de la loi, en particulier le CRTC et le Bureau de la concurrence, en collaboration avec leurs partenaires internationaux pourront améliorer la situation.

Finalement je dirais que la loi, comme vous vous rappellerez peut-être, fait l'objet d'un examen parlementaire après trois ans, donc nous travaillons de près avec les organismes d'application de la loi pour mettre en place un processus de suivi afin de démontrer les résultats lors de l'examen.

M. Ted Hsu: Est-ce qu'on mesure le nombre de pourriels envoyés au Canada?

Mme Janet DiFrancesco: Ce que nous savons, c'est qu'en 2010 on estimait qu'environ 90 p. 100 de tous les courriels étaient des pourriels. Au Canada, on estimait que chaque Canadien recevait environ 49 pourriels quotidiennement, en moyenne. C'est certainement considérable. Par ailleurs, cela ne tient pas compte des filtres antipourriels qui permettent d'en éliminer un bon nombre. Alors, il s'agit très certainement d'un problème considérable, et nous espérons que la nouvelle loi aura l'incidence souhaitée.

M. Ted Hsu: Je m'adresse toujours à Mme McDonald, vous avez mentionné des programmes visant à former des étudiants dans les secteurs requis par le commerce électronique et visant à travailler avec les responsables de l'immigration pour faciliter la venue d'immigrants au Canada qui disposent de ces compétences et qui pourraient aider les entreprises.

Avons-nous songé aux Canadiens qui travaillent à l'étranger en vue d'essayer d'attirer certains de ces talents? J'ai des amis et des membres de ma famille qui... Je peux vous dire où ils sont et bon nombre d'entre eux ne vivent pas au Canada. Fait-on quelque chose pour essayer de les rapatrier?

Mme Helen McDonald: C'est probablement une question qu'il vaut mieux poser aux responsables du ministère des Affaires étrangères ou de Citoyenneté et Immigration Canada. Nous avons un petit problème de données, dans le sens que divers intervenants de l'industrie des technologies de l'information et des communications, en particulier, disent qu'ils ne disposent pas de tels ou tels travailleurs qualifiés ou que bon nombre de leurs postes vacants prennent du temps à être dotés. Nous ne disposons pas de suffisamment de données pour déterminer s'il s'agit d'un problème temporaire ou à long terme — à savoir s'il faut changer la façon dont nous recyclons les gens ou s'il faut encourager les étudiants à viser ce secteur d'activité ou bien s'il faut plutôt accélérer les demandes de travail de travailleurs étrangers, qu'il s'agisse de Canadiens que l'on veut rapatrier ou d'autres personnes ayant les compétences que l'on recherche.

Je dirais que la question des compétences dans le secteur des technologies numériques est un peu moins bien comprise. Les données sont un peu plus difficiles à obtenir. En particulier, parce qu'elle est répartie dans l'ensemble du secteur privé, dans divers ordres de gouvernement et qu'elle concerne à la fois l'offre et la demande. Par conséquent, on a l'impression d'avoir besoin de quelque chose, mais l'on ne sait pas précisément de quoi il s'agit — est-ce quelque chose qu'il faut changer; de quoi s'agit-il? On a l'impression qu'il n'y a pas suffisamment d'étudiants qui obtiennent un diplôme pour répondre à la demande, mais il est difficile d'obtenir de bonnes données pour nous permettre de déterminer exactement où se situe le problème.

• (1620)

M. Ted Hsu: Me reste-t-il encore beaucoup de temps?

Le président: Il vous reste une minute et demie.

M. Ted Hsu: C'est une question que j'ai posée au sous-ministre — en fait il s'agit plutôt d'une observation que j'aimerais refaire.

Mme Helen McDonald: Je vais m'assurer de répondre correctement.

M. Ted Hsu: Il s'agit d'une observation fondée sur ma propre expérience. M. McColeman a posé une excellente question. La BDC a un programme où les agents de prêts expliquent aux clients comment intégrer les TIC dans les activités commerciales pour améliorer le résultat net. Je pense que le nouveau PARI sera utile. Je connais certains des agents de ce programme, et ils comprennent très bien les personnes avec lesquelles ils travaillent.

Selon mon expérience dans le secteur des affaires, la transformation dans la manière de gérer l'entreprise a une incidence directe sur le bénéfice net et cela est attribuable à l'utilisation innovatrice de la technologie de l'information. Dans chaque cas, il s'agit de quelqu'un qui comprend très bien le lien entre le capital et les résultats nets — ainsi que tous les problèmes, toutes les possibilités et tous les

risques — et qui parallèlement comprend le potentiel d'une nouvelle technologie.

Je tiens à le signaler en espérant que les agents de prêts de la BDC et que les agents du PARI puissent... Ils comprennent peut-être leurs clients ainsi que leurs entreprises en général, mais il se peut qu'ils ne comprennent pas chaque petit obstacle ou chaque possibilité qui se trouve entre le chiffre d'affaires et le résultat net. Je voulais tout simplement le mentionner.

Le président: Vous avez largement dépassé votre minute et demie.

Nous passons maintenant à M. Richardson qui dispose de cinq minutes.

M. Lee Richardson (Calgary-Centre, PCC): Merci beaucoup d'être là.

J'aimerais que vous m'aidiez pour ce qui est d'une question très rapide. J'aimerais de l'information sur les paiements aux points de vente et sur les téléphones intelligents et également vers quoi nous nous dirigeons et où nous en sommes? Les réseaux et les entreprises de communication actuels sont-ils suffisamment robustes pour faire face à cette demande? Qui en couvrira les frais? S'agira-t-il d'un processus compétitif avec des cartes de crédit chez les détaillants par exemple?

Mme Helen McDonald: À ce que je sache, le ministre des Finances a mis sur pied un groupe de travail sur les systèmes de paiement au Canada. L'une des questions sur laquelle ils se pencheront porte sur l'idée d'un paiement mobile, c'est-à-dire quelles en sont les possibilités, les risques et les obstacles. En tant qu'observatrice de ce secteur d'activité, je sais que bon nombre d'entreprises perçoivent cette initiative comme une nouvelle possibilité de revenu: peut-être qu'en vous aidant à faire un paiement mobile facile et sans douleur à l'aide de votre téléphone cellulaire qu'une fraction d'un cent ira au fournisseur de services.

Je sais que parmi les parties intéressées il y a les banques, les entreprises de télécommunication comme Google, PayPal et Amazon. Je pense qu'il y a beaucoup d'intérêt dans ce qui semble être une possibilité de croissance. Je pense que tôt ou tard, le consommateur paiera pour cette facilité d'utilisation et cette efficacité ou pour quoi que ce soit qui constitue un avantage pour lui d'avoir accès à cette mobilité, et que les consommateurs utiliseront un appareil unique comme un téléphone intelligent pour effectuer une multitude de transactions ou pour transférer des fonds. Mais, je ne suis pas du tout une experte en matière de paiements mobiles, et je pense que les travaux du groupe de travail pourraient vous intéresser.

M. Lee Richardson: Je me pose des questions quant à la façon de contrôler ce secteur, quant à la compétitivité et également la façon dont on pourrait le réglementer au besoin.

Mme Lisa Campbell: Comme je l'ai dit plus tôt concernant notre travail sur Internet, et en direct, nous devons nous orienter dans le sens des consommateurs et des entreprises, de sorte que nous avons dû développer la capacité. Par exemple, lorsque nous exécutons une recherche pour obtenir plusieurs téraoctets de données, nous devons souvent saisir des appareils mobiles afin d'examiner les données qu'ils contiennent.

Également, les caractéristiques des téléphones intelligents qui les rendent si attrayants comme système de paiement... Et soit dit en passant, comme vous l'avez indiqué c'est un secteur croissant. Bon nombre de téléphones intelligents sont maintenant dotés d'une fonction qui s'appelle la communication en champ proche. Cela permet tout simplement aux gens de balayer leur appareil ou de toucher une borne de paiement afin de payer au moyen de leur téléphone. Il y a 25 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles au Canada, et l'on estime globalement que les recettes publicitaires pour les téléphones mobiles pourraient s'élever à 14 milliards de dollars cette année. Il s'agit d'un secteur en croissance. Ainsi, ce n'est pas uniquement les entreprises financières mais également les spécialistes du marketing qui sont très intéressés par les téléphones mobiles pour une raison principale: ils contiennent également beaucoup d'information sur le consommateur et ils sont bien souvent dotés de dispositifs géospatiaux qui signalent aux spécialistes du marketing où se situent physiquement les consommateurs.

C'est un merveilleux outil de mise en marché si vous voulez. On peut être très précis, si c'est ce qui intéresse les consommateurs. Il existe des applications comme les clôtures géospatiales qui établissent une clôture virtuelle autour d'un certain détaillant par exemple et lorsqu'un consommateur passe devant ce détaillant on peut le cibler au moyen de publicité concernant les diverses succursales de ce détaillant dans ce secteur. On peut également mentionner la réalité amplifiée, qui fonctionne de façon semblable. Si vous braquez votre téléphone et que vous regardez une zone visuelle en particulier cela vous permet de voir s'afficher de la publicité par dessus ce que vous regardez, par exemple, il peut s'agir de la Colline du Parlement et d'un message qui s'affiche indiquant qu'un Starbucks est tout près.

Nous sommes très intéressés par cet espace comme le sont nos homologues partout dans le monde, tout simplement parce que — comme quelqu'un d'autre l'a dit plus tôt — il devient de plus en plus difficile pour les consommateurs de négocier et de faire des transactions sur un appareil qui est relativement petit, et lorsque bon nombre des conditions d'un contrat sont cachées dans les subtilités et dans les avertissements qui nécessitent plusieurs écrans pour les parcourir. Il n'est pas impossible de rendre ces pratiques commerciales équitables, mais il faut s'y adapter à l'instar des entreprises afin que tous soient sur un même pied d'égalité.

• (1625)

Le président: Il vous reste une minute monsieur Richardson.

M. Lee Richardson: C'est tout monsieur le président.

Le président: Très bien.

Eh bien, je suis certainement bien renseigné: réalité amplifiée et clôture géospatiale.

Monsieur Thibeault, il s'agit d'une série de questions de cinq minutes mais vous disposez de six minutes étant donné que j'ai également rajouté une minute à M. Hsu pour compenser la dernière série de questions.

M. Glenn Thibeault (Sudbury, NPD): Merci monsieur le président.

Merci d'être venus aujourd'hui.

Je vais continuer dans la même veine que mon collègue M. Richardson en ce qui a trait aux paiements mobiles. Je pense que vous avez dit que le ministre des Finances a mis sur pied un groupe de travail. Par conséquent je crois que je vais conserver certaines de mes questions pour ce groupe de travail.

Il me semble important de noter qu'actuellement nous parlons des cartes de crédit, des intérêts des cartes de crédit et des paiements faits au moyen de téléphones mobiles. Y aura-t-il de la collaboration entre le ministère des Finances et le ministère de l'Industrie pour commencer à se pencher ensemble sur ces questions? Je suppose que les télécommunications relèvent du ministère de l'Industrie. Tandis que les tarifs et certaines des craintes que nous avons à savoir que se passera-t-il si quelqu'un... Actuellement, une des banques nationales dispose d'un autocollant sur certains téléphones cellulaires. Qu'advient-il lorsque cette étiquette se décolle? Qui assumera la responsabilité?

Que fait-on actuellement pour s'assurer que nous protégeons les consommateurs qui effectuent des paiements mobiles? Parce qu'il semble que tous les jours une nouvelle application est mise à leur disposition.

Mme Helen McDonald: Je suis une régulatrice de bandes, ainsi, une fois que les bandes auront été attribuées pour les communications en champ rapproché sans permis, mon travail sera essentiellement réalisé. Nous n'essayons pas de contrôler ce qui s'y fait. Cela relèverait plutôt d'une autre série de règlements administrée par le ministre des Finances ou bien le ministère en tant que tel.

Janet s'occupe de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques qui fait la promotion de bonnes pratiques en matière de protection des renseignements personnels dans les transactions commerciales. C'est dans ce champ d'activité qu'elle assure une surveillance et qu'elle aide le groupe de travail à veiller à ce que les questions touchant les renseignements personnels sont soulevées lors de ses délibérations.

Dans une certaine mesure, nous ne pourrions imposer de réglementation que par le biais de la loi antipourriel ou bien en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels par rapport à ce qui se fait lors de ces transactions. Voilà les limites de notre travail. Mais je ne parle pas du Bureau de la concurrence, mais...

M. Glenn Thibeault: Je reviendrai sur la concurrence dans un instant.

Existe-t-il, par le biais du Bureau de la consommation — et je suppose qu'il vous sera difficile de répondre à cette question — quelqu'un qui, du côté de l'industrie, examine actuellement les paiements mobiles et la façon dont ces transactions se font essentiellement par télécommunication?

Mme Helen McDonald: Voici M. Michael Jenkin, d'Industrie Canada, et du Bureau de la consommation. Il pourra répondre à cette question.

M. Michael Jenkin (directeur général, Bureau de la consommation, ministère de l'Industrie): Merci monsieur Thibeault.

Nous faisons du travail à l'échelle internationale sur cette question. Comme vous le savez, les paiements mobiles sont quelque chose de tout à fait nouveau. Il existe différentes plateformes de sorte que les entreprises présentent ces transactions de différentes façons.

Le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE, dont je suis le président, revoit actuellement ses lignes directrices relatives à la protection des consommateurs et qui sont le fondement de ce que les gouvernements considèrent comme la norme de leurs lois concernant la protection des consommateurs. Le commerce mobile fait partie des éléments que le comité envisage de mettre à jour. Ces lignes directrices ont été publiées en 1999. Elles ont maintenant 10 ans et doivent être révisées.

Certaines questions comme la divulgation, la dimension de l'écran, la sécurité et d'autres questions semblables soulèvent des préoccupations. J'espère que ce travail aboutira d'ici environ un an à une conclusion initiale, du moins en ce qui concerne le commerce mobile. Éventuellement, il se pourrait que certaines lignes directrices de l'OCDE dans ce domaine soient publiées et que certains gouvernements s'en servent pour déterminer l'approche à adopter pour aborder ces questions.

• (1630)

M. Glenn Thibeault: Par conséquent, votre ministère songe-t-il à créer un rapport quelconque sur cette question? Si oui, est-ce que nous pourrions en obtenir un exemplaire aux fins d'examen?

M. Michael Jenkin: Non, nous ne travaillons pas à l'élaboration d'un rapport actuellement. Nous élaborons plutôt une approche internationale de normalisation et d'harmonisation de ces activités afin d'avoir un point de référence.

Comme les autres intervenants l'ont dit, bon nombre de ces activités n'ont en quelque sorte pas de frontière et ce qu'il faut faire, entre autres, c'est de veiller à ce que les approches reflètent les pratiques exemplaires de l'ensemble du secteur. Je pense que nous avons besoin d'établir un consensus fondamental sur ces questions à l'échelle internationale d'abord avant de se pencher sur ce que nous allons faire au niveau national.

Je pense que le groupe de travail pour l'examen du système de paiements se penchera également sur ces enjeux dans le cadre de son mandat.

Le président: Une minute.

M. Glenn Thibeault: Merci.

Alors, plus particulièrement en ce qui concerne le Bureau de la concurrence, je pense que Rogers a récemment annoncé son intention d'entrer dans le secteur bancaire, essentiellement dans le domaine des cartes de crédit. Prévoyez-vous un conflit quelconque qui pourrait survenir du fait qu'un fournisseur de services mobiles dispose également d'un système de cartes de crédit, surtout en raison de l'émergence d'un système de paiement mobile ou d'applications de porte-monnaie électronique.

Mme Lisa Campbell: Je vais laisser mon collègue Matt Kellison répondre à cette question. Il peut vous parler d'un dossier en cours qui illustre certaines des dynamiques de ce secteur.

M. Matthew Kellison (sous-commissaire adjoint intérimaire, Direction générale des affaires civiles, Bureau de la concurrence): Merci, Lisa.

Comme vous le savez peut-être, le Tribunal de la concurrence a été saisi d'une instance. Nous avons déposé une requête à l'encontre de Visa et de MasterCard dans le cadre de nos dispositions sur le maintien des prix, et nous contestons certaines règles que ces entreprises ont imposé à des marchands. Des règles que nous estimons être de nature anticoncurrentielles et qui augmentent les tarifs des marchands et par le fait même les prix payés par les consommateurs.

Étant donné que cette question est devant les tribunaux à l'heure actuelle, je suis un peu limité dans ce que je peux vous en dire. Toutefois, pour ce qui est par exemple des paiements mobiles — et vous avez mentionné notamment Rogers — je peux vous dire que c'est une question sur laquelle il faudrait se pencher. Certainement, les télécommunicateurs deviennent de plus en plus complexes, à la fois pour ce qui est des services de diffusion sur les réseaux de télécommunications et en termes de contenu leur appartenant et qu'ils peuvent fournir sur ces réseaux. Bien sûr, s'ils devaient se

lancer dans le secteur des paiements mobiles, il faudrait examiner la question pour déterminer s'il y a conflit.

Comme ma collègue Mme Campbell l'a décrit, il s'agit d'un marché en plein développement. C'est un marché que nous essayons de suivre de très près. Mais évidemment tout change très rapidement. Je ne pourrais pas dire à brûle-pourpoint qu'il s'agirait de quelque chose qui soulèverait immédiatement des préoccupations. Mais c'est quelque chose dont il faudra tenir compte.

Le président: Merci beaucoup monsieur Kellison. Vous avez bien réussi à essayer de répondre brièvement à une question portant sur un sujet très complexe.

Passons maintenant à Mme Gallant pour cinq minutes.

Mme Cheryl Gallant (Renfrew—Nipissing—Pembroke, PCC): Merci monsieur le président ainsi qu'à chacun de nos témoins.

D'après votre introduction, il y a très certainement beaucoup de possibilités d'expansion dans le secteur du cybercommerce de la part tant des consommateurs que des entreprises commerciales. Nous constatons cependant que les gens sont réticents à prime abord à effectuer des paiements sur Internet parce qu'ils sont préoccupés en matière de sécurité. Ils commencent à acheter davantage de biens par le biais d'organisations qui disposent d'installations matérielles.

Lorsque nous voulons élargir l'industrie et accroître le nombre d'emplois au Canada, l'accessibilité au financement pour construire ces installations physiques et se lancer en affaires font en sorte que cela devient de plus en plus difficile.

D'une part, le consommateur est réticent à faire des achats chez une entreprise dont il ne sait pas si elle existe vraiment et, d'autre part, les entreprises qui veulent faire affaire sur Internet ne savent pas comment démarrer. Existe-t-il une désignation pour des entreprises qui ont prouvé qu'elles sont de véritables entreprises de cybercommerce? Par exemple, dans l'industrie du voyage il y a la désignation TICO émise par la Travel Industry Council of Ontario. Les gens savent que s'ils voient le petit symbole TICO ils peuvent ultérieurement obtenir de l'aide. Existe-t-il, pour les entreprises canadiennes, une désignation semblable permettant aux consommateurs de les identifier comme étant des entreprises légitimes?

Mme Helen McDonald: Outre un bureau d'éthique commercial, qui agirait généralement selon les règles de l'art, je ne connais aucun symbole ni aucune marque utilisés pour démontrer qu'une société canadienne est digne de confiance dans ses activités de commerce électronique. Certains secteurs de l'industrie ont peut-être de telles désignations, mais je ne connais...

Lisa.

• (1635)

Mme Lisa Campbell: Vous mettez le doigt sur un problème international croissant. De plus en plus, des sites Internet utilisent le nom d'un pays, le nom d'un domaine ou un drapeau national. En fait, la fraude que nous constatons en ligne est ciblée et visera une population géographique. Nous voyons actuellement un cas de copie des doigts bien connus des Pages Jaunes. Selon nous, il s'agit d'une fraude internationale. Ce dossier se trouve devant les tribunaux, et je ne peux donc pas en parler en détail. Je me contenterai de dire que la campagne ciblait même les provinces, de sorte qu'on pouvait lire « Pages Jaunes Ontario », ce qui imitait les vraies Pages Jaunes.

En fait, j'ai mentionné le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs. Chaque année, ils font un survol, et cette année, ce survol visait justement les sites Web qui affirment être appuyés par une célébrité, une organisation digne de confiance ou un pays. Partout dans le monde, des organismes de réglementation comme le nôtre, des agences d'application de la loi, consacrent leurs efforts à trouver ces sites et à les fermer s'ils ne sont pas légitimes.

Mme Cheryl Gallant: Ainsi, les consommateurs n'ont pas d'endroit où se tourner sur Internet — un site Web gouvernemental — pour vérifier si une entreprise a prouvé qu'elle est digne de confiance dans ses activités de cybercommerce?

Mme Lisa Campbell: Non, il n'y a pas d'accréditation en tant que telle. Nous avons toutefois de nombreuses lignes directrices sur la façon de détecter la fraude et de la signaler, sur ce qu'il faut faire et comment s'en protéger. Mais rien ne permet d'accréditer un site Web parce que, très honnêtement, il est très facile de créer un site Web.

Mme Cheryl Gallant: Envisage-t-on de créer des règlements pour accroître le niveau de sécurité du cybercommerce? Lorsqu'on utilise des services bancaires électroniques, il semble que nos transactions semblent beaucoup plus sûres que si nous ne faisons qu'acheter sur Internet. Y a-t-il des pressions afin que les autres entreprises soient forcées d'accroître leur niveau de sécurité?

Nous sommes nombreux à avoir vu nos comptes piratés, et tout le monde a accès... Il y a eu des fraudes importantes. Je pense à Winners, il y a quelques années, par exemple. Voilà donc un autre obstacle que les consommateurs doivent surmonter pour être prêts à faire des affaires sur Internet.

Mme Helen McDonald: Je vous répondrai brièvement. Le groupe de travail qui se penche sur le système de paiement, y compris les paiements par téléphone cellulaire, cherche aussi à déterminer s'il est nécessaire de renforcer la réglementation dans ce domaine. Mais il faut également tenir compte de la technologie. Avons-nous besoin de façons de savoir qu'un site Web est authentique et que vos transactions sont sécurisées? Si vous avez eu recours à des services bancaires électroniques, vous savez que le protocole HTTP change, qu'un S apparaît pour indiquer que c'est sécurisé. Dans certains cas, on voit de petites clés à l'écran qui indiquent que la transactions est sûre.

Je ne pense pas qu'il existe une solution unique à ce problème. Il faut des règlements. Il faut des solutions technologiques.

Les avis d'atteinte à la protection des données contenus dans les amendements proposés récemment à la LPRPDE aideront également, puisqu'ils forceront les entreprises à aviser la personne concernée d'une atteinte considérable mettant en danger ses renseignements, son identité ou ses finances. De plus, puisque toutes les entreprises sont maintenant responsables — pas seulement celles qui réussissent bien et qui se soucient de cet aspect — la sécurité des sociétés devrait aussi se renforcer.

Ce qui n'aide pas aussi, un point soulevé plus tôt, c'est le fait que les personnes compétentes dans le domaine du numérique, celles qui savent comment se protéger, ne font pas ces transactions. Selon moi, nous devons nous assurer que les enfants soient en mesure de se protéger en ligne lorsqu'ils obtiennent leur diplôme. Nous devons aussi nous assurer que les renseignements que nous publions sur nos sites Web anti-pourriels, sur le site Web du Bureau de la concurrence, sur autant de sites Web que possible soient simples et permettent aux gens de se protéger tout en demeurant au fait des nouvelles arnaques et en sachant ce qu'il faut éviter.

Le président: Merci, madame McDonald. Je suis désolé de devoir mettre fin à ce tour de table.

Nous passons maintenant à Mme Leblanc, pour cinq minutes.

• (1640)

Mme Hélène LeBlanc (LaSalle—Émard, NPD): Merci.

Merci pour toute cette information.

[Français]

Je vais vous parler en français. Cela ira mieux.

Je vous remercie de l'information et des éclairages que vous apportez sur cette question qui, à ce que je comprends, est assez complexe.

Je crois vous avoir entendu mentionner que seulement 8 p. 100 des entreprises ont signalé qu'elles faisaient des affaires en ligne. Est-ce exact? Savez-vous pour quelles raisons le reste ne fait pas des affaires en ligne?

Mme Helen McDonald: Ce pourcentage, malheureusement, date de 2007.

Mme Hélène LeBlanc: Je comprends.

Mme Helen McDonald: Nous n'avons pas de renseignements plus récents. J'imagine que ce taux est maintenant plus élevé, mais on ne le sait pas. J'imagine que ce sont les compagnies qui vendent ou achètent. Ce sont peut-être de plus grandes compagnies.

Mme Hélène LeBlanc: Donc, vous supposez que ce pourcentage, qui date de 2007 et qui aura peut-être augmenté en 2011, est constitué plutôt de grandes compagnies qui feraient ce type de transactions en ligne.

Mme Helen McDonald: J'imagine, mais le taux de 8 p. 100 a été stable pendant des années. Malgré tout, j'imagine que c'est plus élevé maintenant.

Nous avons des renseignements sur les trois raisons pour lesquelles les compagnies ne veulent pas avoir recours aux ventes ou achats en ligne. Tout d'abord, elles pensent que leurs produits ou leurs services ne conviennent pas du tout à l'offre en ligne. Cela peut être la vente de voitures, par exemple. Deuxièmement, elles pensent que leur façon de fonctionner ne se prête pas à l'offre en ligne. Troisièmement, elles ont des inquiétudes en ce qui a trait à la sécurité ou au manque de sécurité des transactions.

Le taux de 8 p. 100 est valable pour les compagnies qui vendent en ligne. C'est plus élevé pour les compagnies qui achètent en ligne: c'était 48 p. 100 en 2007.

Mme Hélène LeBlanc: On voit là une différence.

Vous avez mentionné que c'est tout de même un assez gros marché. Pour la vente au détail, on parle de 63 milliards de dollars, en 2007.

Mme Helen McDonald: Ce chiffre comprend la vente en gros et la vente au détail. Cela a effectivement atteint 63 milliards de dollars en 2007.

Mme Hélène LeBlanc: Merci.

Mme Helen McDonald: Cela inclut le commerce entre entreprises.

Mme Hélène LeBlanc: Oui.

Mme Helen McDonald: Il s'agit des ventes entre les compagnies et des ventes aux consommateurs.

Mme Hélène LeBlanc: Vous aviez divisé les ventes au détail — ou les transactions — affaire par affaire. Quelle proportion de ces 63 milliards de dollars bénéficiait à des compagnies canadiennes? Quel était le pourcentage d'achats faits à l'extérieur du Canada? Par exemple, je peux acheter quelque chose aux États-Unis ou ailleurs au Canada.

Avez-vous les détails?

Mme Helen McDonald: Je ne sais pas si ce montant de 63 milliards de dollars comprend les achats effectués par les compagnies canadiennes en dehors du Canada. Toutefois, je sais qu'une distinction est faite entre les Canadiens qui ont fait des achats auprès de compagnies canadiennes et les Canadiens qui ont fait des achats auprès de compagnies américaines. Je crois que c'était 40 p. 100. Je cherche le chiffre.

Il semble que 60 p. 100 des ventes des compagnies canadiennes étaient faites à des compagnies à l'étranger ou à des individus.

• (1645)

Mme Hélène LeBlanc: Il est quand même intéressant de constater qu'un assez faible pourcentage de compagnies canadiennes s'ouvrent à ce grand marché. Je pense que vous avez expliqué quelques-uns des programmes que vous avez mis en place pour essayer de se tourner vers les PME, étant donné que les grandes entreprises ont plus les moyens de s'organiser.

Quel programme verriez-vous pour amener les PME à bénéficier des retombées des ventes de commerce électronique, qui est un commerce émergent qui va aller en augmentant?

Vous avez mentionné le programme de stagiaires, mais on voit que les PME ont quand même des réticences à l'adopter. Verriez-vous d'autres moyens qui pourraient permettre aux PME de bénéficier de ce marché?

[Traduction]

Le président: Je vous demanderais de répondre aussi brièvement que possible.

[Français]

Mme Helen McDonald: Au lieu des deux programmes que j'ai mentionnés, celui de la BDC et celui du CNRC, il serait peut-être préférable que la livraison des services soit faite par le gouvernement et par les services publics, afin d'encourager le client à faire affaire en ligne.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup madame McDonald.

J'essayerai de vous donner du temps pour conclure. Si vous ne pouvez pas répondre de façon complète à toutes les questions, j'espère que vous pourrez le faire dans votre conclusion.

Passons maintenant à M. Braid pour cinq minutes.

M. Peter Braid (Kitchener—Waterloo, PCC): Merci monsieur le président.

Merci à tous les témoins d'être ici cet après-midi.

Madame McDonald, au début de votre exposé, vous nous avez donné des statistiques. Vous avez répété que bon nombre de ces statistiques dataient de 2007.

Pouvez-vous comparer ces renseignements avec ceux de nos partenaires du G7? Je parle ici de l'utilisation des services de cybercommerce et de notre utilisation des technologies numériques.

Mme Helen McDonald: Dans le cas du G7, c'est un peu plus difficile parce que les données ne sont pas toujours comparables.

Je pense que la statistique confirmant l'adoption dont j'ai parlé dans mes remarques préliminaires revenait à dire que les entreprises canadiennes investissent, par travailleur, 60 p. 100 du montant investi par les Américains. C'est un écart constant, voire plus important, depuis sept ou huit ans. Ce qui est préoccupant, c'est que ce sous-investissement est lié à la productivité; nous sommes aussi moins productifs, peut-être en raison de l'avantage lié à la faible valeur du dollar ou à des salaires moins élevés, et nous sommes peut-être un peu moins enclins à prendre des risques, de sorte que les entreprises n'investissent pas dans la même mesure.

Il est difficile d'établir des comparaisons, mais nous tentons d'établir des liens entre notre système législatif et celui des autres pays pour déterminer les lois qu'il faut mettre en place. La loi sur l'atteinte à la protection des données, les modifications à la LPRPDE, la Loi anti-pourriel, la Loi sur les droits d'auteur — toutes seront utiles à cet égard.

Mais pour ce qui est de la participation au commerce électronique, les Canadiens s'en tirent plutôt bien pour certains types de services. Je pense que le pourcentage des Canadiens prêts à mener des activités bancaires en ligne se compare avantageusement à celui des autres pays.

M. Peter Braid: Pour ce qui est de la communauté des affaires, du secteur privé, constatez-vous un lien direct entre l'augmentation de l'innovation, une utilisation accrue du cybercommerce et des technologies numériques ainsi qu'un accroissement de la productivité?

Mme Helen McDonald: Oui. Lorsque nous avons mené des consultations sur la stratégie concernant l'économie numérique, le Conseil des académies canadiennes nous a présenté un document très logique. Ce document portait principalement sur la question de l'adoption et estimait qu'il y avait essentiellement une relation de cause à effet.

Le document n'explique pas toute la différence de productivité, mais il y avait un rôle important en raison des sous-investissements dans les TIC; de là l'accent mis sur l'importance de trouver des exemples de différents types de sociétés pouvant être utilisés comme pratiques exemplaires pour les autres et, plus généralement, de sensibiliser les gens grâce à tous les moyens que nous avons, grâce aux programmes du gouvernement, afin de mettre l'accent sur la nécessité d'être futée au sujet de l'utilisation des TIC, que ce soit pour protéger sa position actuelle sur les marchés ou améliorer la productivité, réduire les coûts, joindre de nouveaux marchés ou créer de nouveaux produits.

• (1650)

M. Peter Braid: Une fois que la Loi anti-pourriel sera mise en oeuvre, comment pourra-t-elle servir à faire augmenter l'utilisation des technologies numériques?

Mme Helen McDonald: Je vais demander à Janet d'en parler un peu, mais généralement, plus nous pouvons éliminer les préoccupations concernant la sécurité ou les coûts des pourriels pour les exploitants de petites entreprises... c'est une chose que nous souhaitons accomplir en plus de protéger les Canadiens.

Mme Janet DiFrancesco: Comme Helen l'a indiqué, je pense que la Loi anti-pourriel contribuera réellement à rendre le cyberenvironnement plus sûr, de sorte que l'un des éléments clés de la loi, en plus de cibler les messages électroniques commerciaux non sollicités, consiste également à cibler les éléments comme des logiciels malveillants, qui peuvent causer des dommages réels aux entreprises qui mènent des activités en ligne ainsi qu'aux particuliers.

Outre ce que mes collègues du Bureau de la concurrence ont mentionné au sujet des pratiques commerciales trompeuses, je pense que tout ce dont on a parlé constitue des pas dans la bonne direction, des étapes permettant aux Canadiens d'avoir confiance dans la sûreté du marché en ligne, de les convaincre qu'ils ne risquent pas d'attraper des virus malveillants, qu'ils peuvent contrôler leur boîte de courriel et ceux avec qui ils correspondent et que les mesures en place permettent de déjouer les pratiques commerciales trompeuses.

M. Peter Braid: Pour le temps qu'il me reste, j'aimerais passer au Bureau de la concurrence.

Madame Campbell, dans votre exposé, vous avez mentionné certaines de vos enquêtes: vous avez donné l'exemple de Bell, de Rogers et de Nivea. Toutes ces enquêtes découlaient-elles d'une plainte formulée par un consommateur?

Mme Lisa Campbell: En partie. Nous pouvons recevoir jusqu'à 15 000 plaintes par année au bureau. Nous recevons également de l'information de nos partenaires nationaux, de nos partenaires chez les organisations d'application de la loi partout au Canada ainsi qu'à l'étranger, mais parfois, il peut s'agir de quelque chose que nous observons sur le marché sans que les consommateurs s'en soient plaints ou s'en soient plaints auprès de quelqu'un d'autre, de sorte que parfois, oui.

L'exemple de Rogers que vous avez mentionné porte sur un litige actif que nous avons intenté contre Rogers pour avoir fait de la publicité au sujet du nombre moins élevé d'appels interrompus chez eux que chez les nouveaux arrivants, ce qui est faux selon nous, et donc cette affaire se trouve devant les tribunaux à l'heure actuelle.

Dans l'exemple des Pages Jaunes dont j'ai parlé, notre enquête résultait d'une enquête internationale menée par le Canada à laquelle ont participé les États-Unis, l'Australie et le Royaume-Uni; cette enquête ciblait des individus en Espagne et des sommes d'argent probablement dans un autre pays, mais visant des consommateurs dans ces quatre pays, y compris le Canada. J'ai mentionné que nous avons maintenant le pouvoir de geler les actifs. Nous avons récemment obtenu une injonction et aussi le pouvoir de geler les actifs en vue de dédommager les consommateurs.

Le président: Merci beaucoup madame Campbell.

Passons maintenant à M. Julian et à M. Thibeault pour cinq minutes.

M. Peter Julian: Merci, monsieur le président.

J'aimerais revenir à Mme Campbell et lui demander si elle est au courant de dossiers, à l'étranger, dans lesquels des sites de cyber-commerce étrangers sont mentionnés. Un peu plus tôt, vous avez parlé du cas de Bell qui, bien entendu, relève de la compétence du Bureau de la concurrence; dans ce cas, manifestement, il est possible de faire un suivi en faisant appel à la loi canadienne et en l'appliquant. Mais que ce soit au Canada ou à l'étranger, connaissez-vous une entreprise étrangère ou un site Web étranger ayant été condamné pour avoir enfreint les lois fondamentales sur la concurrence en raison de leur comportement frauduleux, de publicité trompeuse, etc.?

Mme Lisa Campbell: En fait, nous avons des exemples au Canada. Dans l'exemple des Pages Jaunes que j'ai mentionné, des fausses représentations ont été faites sur Internet, selon nous. C'est exactement sur cela que porte ce dossier; ils visent à faire cesser ces représentations, du moins au Canada. Toutefois, nous prenons aussi d'autres mesures qui ont, selon nous, un effet plus important: nous collaborons avec nos collègues dans les autres pays afin de prendre

des mesures d'application de la loi globales et, nous l'espérons, mettre un frein à ces pratiques.

M. Peter Julian: Merci.

Je passe la parole à M. Thibeault.

M. Glenn Thibeault: Merci.

J'aimerais poser une question aux représentants du Bureau de la concurrence.

J'aimerais vous remercier pour vos réponses. Elles étaient excellentes et précises. Vous nous en avez appris beaucoup, mais j'aimerais revenir à la question des paiements par téléphone cellulaire. J'aimerais savoir ce que vous pensez de ce qui a été fait auparavant pour les petites entreprises et pour le fardeau qui, je présume, leur revient en raison des frais trop élevés que paient les marchands pour les paiements par carte de crédit.

Selon vous, pourrait-on passer aux paiements par téléphone cellulaire, surtout avec l'accent mis sur les applications mobiles pour les cartes de crédit? Un tel changement ajouterait-il des frais supplémentaires aux petites et moyennes entreprises? De plus, ne devrions-nous pas permettre au marché des cartes de débit de concurrencer dans ce domaine également? Le coût des transactions par carte de débit est beaucoup moins élevé pour les petites et moyennes entreprises. J'aimerais savoir ce que vous en pensez.

• (1655)

Mme Lisa Campbell: Je répondrai en premier, puis je céderai la parole à mon collègue, M. Kellison.

Pour l'essentiel, bon nombre des cas importants qui ont été soulevés récemment portent sur la transparence, sur le fait de montrer aux consommateurs les coûts réels des différents services qu'on leur offre, comme dans le dossier de l'ACI, dans le marché immobilier. C'était la même chose avec l'exemple de Bell. Il s'agit de dire aux consommateurs combien ça coûte réellement et de les laisser choisir et décider. Il ne faut pas cacher les coûts que les marchands finissent au bout du compte par refiler aux consommateurs, ce qui nuit aux petites et moyennes entreprises.

Monsieur Kellison.

M. Matthew Kellison: Je pense que vous avez tout à fait raison, et que vous avez bien formulé votre argument.

Dans le dossier des cartes de crédit, nos efforts portent principalement sur les règles qui font augmenter les frais d'acceptation des cartes de crédit pour les commerçants et qui font qu'accepter les cartes de crédit leur coûte plus cher. Pour la plupart des commerçants, accepter les cartes de crédit est une nécessité. Et les coûts peuvent être énormes, en particulier pour les petites et moyennes entreprises. Nous espérons donc pouvoir contester ces règles et, d'une façon ou d'une autre, faire diminuer les frais que paient les commerçants qui, dans beaucoup de cas, n'ont pas d'autre choix que de refiler la facture aux consommateurs.

Pour répondre à votre question au sujet des paiements par téléphone cellulaire, à savoir si ceux-ci combleraient un peu l'écart, je pense que c'est possible. Je pense que différentes méthodes de paiement sont en concurrence, que ce soit les paiements en espèces, par chèque, par carte de débit ou par carte de crédit.

Comme vous l'avez constaté, dans de nombreux cas, les commerçants paient des frais beaucoup moins élevés pour les transactions effectuées par carte de débit que pour celles par carte de crédit. Pour une transaction par carte de crédit, un commerçant peut verser jusqu'à 3 p. 100 du prix total d'achat, alors que pour les cartes de débit au pays, le montant est habituellement de 12 ¢, peu importe le montant de l'achat. Toutefois, très souvent, les consommateurs ne sont pas au courant de cela, ils ne savent pas que les commerçants paient des frais plus élevés dans ce cas.

En raison des règles imposées par Visa et MasterCard, nous estimons que les commerçants ne sont pas en mesure d'orienter les consommateurs vers différents types de paiement. Nous soupçonnons que s'ils pouvaient le faire, non seulement les frais établis par les compagnies de carte de crédit seraient plus concurrentielles, mais les consommateurs les considéreraient sans doute davantage.

M. Glenn Thibeault: Vous réussissez très bien à répondre en 30 secondes, et je ferai de mon mieux pour poser ma question en aussi peu de temps.

Interac utilise sa ligne, et c'est une ligne différente qui est utilisée par les entreprises de carte de crédit. Si Rogers ou les autres entreprises de télécommunication entraînent dans le secteur des paiements par téléphone cellulaire, utiliseraient-ils des lignes particulières qui finiraient par coûter davantage aux commerçants, ou envisagent-ils d'utiliser les lignes de débit actuelles pour veiller à ce que les coûts demeurent bas?

Comme vous l'avez mentionné, les gens ne comprennent pas, ils ne font que payer. Ils ne comprennent pas tout le processus et que cela finit par coûter plus cher aux PME.

M. Matthew Kellison: C'est une très bonne question. Différents réseaux de traitement des paiements ont été créés par différentes entreprises indépendantes. Interac dispose d'un réseau. Visa aussi. Très souvent, ils établissent des partenariats avec différents modes de paiement au point de vente.

D'après ce que j'ai compris, il pourrait s'agir d'un réseau auquel les nouveaux arrivants pourraient avoir accès, ou il pourrait s'agir d'un domaine où ils souhaiteront établir leur propre réseau. Comme je l'ai mentionné auparavant, nous sommes très conscients du fait qu'une entreprise qui est propriétaire du réseau a la capacité d'influencer les gens pour qu'ils utilisent son réseau ou de favoriser son propre produit d'une façon ou d'une autre.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Kellison.

Passons maintenant à M. Braid pour cinq minutes.

M. Peter Braid: Merci, monsieur le président.

Madame Campbell, j'aimerais reprendre là où je me suis interrompu; vous avez dit que le Bureau de la concurrence peut entreprendre une enquête de son propre chef. Il n'a pas besoin d'attendre une plainte d'un consommateur. Est-ce exact?

Mme Lisa Campbell: Oui.

M. Peter Braid: En ce qui concerne les plaintes des consommateurs, ou la protection des consommateurs de façon plus générale, de quelle façon sensibilisez-vous ou éduquez-vous les consommateurs afin qu'ils sachent qu'ils peuvent se tourner vers le Bureau de la concurrence?

Mme Lisa Campbell: Je crois que le nombre de plaintes que nous recevons reflète la volonté des Canadiens de communiquer leurs problèmes. Comme je l'ai déjà mentionné, il s'agit d'environ 15 000 plaintes par année.

Notre défi — et c'est le défi auquel nos partenaires au sud, la Federal Trade Commission, font face aussi — est celui d'effectuer des analyses de données pour ces tendances dans le nombre de plaintes, de travailler avec les organismes d'application de la loi afin de déterminer s'il s'agit d'un problème criminel ou d'un problème civil. Nous avons ce pouvoir en vertu des deux régimes. Est-ce qu'il s'agit d'un problème lié au crime organisé, ou s'agit-il de publicité trompeuse de la part d'une grande société. Nous nous fions à cette base de données sur les plaintes.

Nous nous fions aussi aux plaintes provenant des concurrents. Une entreprise, souvent représentée par un avocat, vient nous voir et se plaint à propos de ce que font leurs concurrents. Nous ne sommes pas obligés d'agir dans ces cas. Nous les examinons. Nous effectuons une enquête initiale afin de déterminer si nous avons déjà agi dans ce secteur, et ensuite nous essayons de choisir nos cas avec beaucoup de soins afin d'avoir un impact maximum, comme je l'ai mentionné au début.

• (1700)

M. Peter Braid: Madame McDonald, comme nous savons tous, le secteur manufacturier au Canada a été tout particulièrement touché par le ralentissement mondial de l'économie.

Beaucoup des entreprises manufacturières qui s'en sont sorties et ont prospéré sont celles qui ont adopté et amélioré des innovations. Pouvez-vous nous parler de l'importance pour le secteur manufacturier d'adopter des pratiques de commerce électronique, de mettre en oeuvre des technologies numériques, et pourriez-vous nous donner des études de cas ou des exemples de cas de réussite?

Mme Helen McDonald: Je suis mieux placée pour vous parler du secteur des TIC, puisque cela fait partie de mon portefeuille, que du secteur automobile ou des lignes aériennes. Mis à part le ralentissement général de l'économie, il y a eu une diminution graduelle du secteur manufacturier au Canada parce qu'il y a d'autres pays à l'étranger, où les coûts sont moins élevés, tels que la Chine, qui sont capables de produire de plus en plus ce genre d'équipement à des prix abordables.

On remarque aussi que la quantité de logiciels et de services augmente en terme de pourcentage de notre PIB. Donc, ce n'est pas seulement dans le secteur manufacturier; cela se passe aussi dans le secteur des logiciels et des services. Il faut s'assurer que les créateurs de ce genre de produits et services se servent des TIC dans la mesure du possible afin de créer des nouveaux produits et d'atteindre des nouveaux marchés.

Si on vend les logiciels, on peut le faire entièrement en ligne. Le produit n'a pas besoin de traverser une frontière, à part dans sa forme numérique. On peut aussi offrir des services, par exemple, des conseils sanitaires ou des services dans le domaine de l'enseignement. On voit de plus en plus ce genre de service offert en ligne. Il est plus important pour le secteur manufacturier d'avancer dans la chaîne de valeur et de s'assurer que ses processus et ses produits sont les plus novateurs possible. Mais d'autres types d'activités économiques présentent aussi des possibilités.

M. Peter Braid: Comment le ministère de l'Industrie, dans ses affaires quotidiennes, se sert-il du commerce électronique ou de la technologie numérique?

Mme Helen McDonald: Ma vie se passe sur mon BlackBerry quand je ne suis pas en réunion. Je ne peux pas vraiment vous dire dans quelle mesure l'achat de nos approvisionnements est effectué en ligne avec livraison plus tard. Je ne suis pas au courant. Beaucoup de nos transactions avec nos collègues et nos clients sont effectuées par courriel ou par affichage sur le site Web. Il est certain que lorsque nous effectuons des consultations officielles sur la gestion du spectre, tout cela se fait en ligne. Ensuite, bien sûr, nous imprimons beaucoup trop de papier à l'interne.

M. Peter Braid: Le ministère de l'Industrie aide-t-il ou influence-t-il le reste du gouvernement en ce qui a trait à l'utilisation de l'innovation et de la technologie, ou s'agit-il d'une responsabilité du Secrétariat du Conseil du Trésor?

Mme Helen McDonald: Je suppose qu'il s'agit d'une responsabilité du Secrétariat du Conseil du Trésor au sein du nouveau Services partagés Canada. Le Conseil du Trésor a également un secteur des services qui encourage la prestation efficace des services et l'efficacité au niveau des coûts. Donc, je suppose que cela veut dire promouvoir des moyens électroniques là où c'est logique.

Le président: Merci, madame McDonald.

Nous allons maintenant passer à M. Braid d'abord et ensuite à Mme LeBlanc.

M. Peter Braid: Y en a-t-il d'autres qui ont des questions?

M. Phil McColeman: Oui.

M. Peter Braid: Je serais heureux de partager mon temps avec M. McColeman. S'il reste du temps, peut-être pourrions-nous en garder pour M. Hsu pour la prochaine législature.

Le président: Il pourra le faire dans le cadre de cette série de questions.

Allez-y monsieur McColeman.

M. Phil McColeman: Notre économie a une réputation internationale de chef de file — elle est respectée parmi tous les G7. *Forbes*, une revue bien connue, a récemment annoncé que le Canada est le meilleur pays pour faire des affaires. C'est de cela que nous discutons aujourd'hui. Nous allons proposer de nouveaux projets de loi afin de nous positionner encore mieux.

Vous vous trouvez au coeur de tout cela, en plein milieu. Vous voyez ce que nous faisons et comment nous essayons d'avancer. J'espère que vous pourrez nous faire part de vos commentaires. Y a-t-il quelque chose d'autre que nous pouvons faire? Y a-t-il d'autres secteurs dans lesquels nous pourrions améliorer notre compétitivité mondiale? Quel est le lien entre cette initiative de commerce électronique et le fait que nous essayons d'avancer et de la mettre en oeuvre plus tôt au lieu d'attendre?

• (1705)

Mme Helen McDonald: En ce qui a trait à notre position internationale, il est difficile d'effectuer des comparaisons à cause du retard dans nos données, et si nous comparons l'année 2007 au Canada avec l'année 2010 ou 2011 dans un autre pays, nous sommes en train de regarder par en arrière. Je suis donc contente que *Forbes* ait annoncé que nous sommes un bon pays pour faire des affaires, mais il est difficile de mesurer notre performance en tant que pays au niveau du commerce électronique à cause de ces données.

Pour répondre à votre question, je crois qu'il s'agit de promouvoir l'adoption parce que c'est ainsi que nous allons profiter des avantages. Tout ce qu'on peut faire à ce chapitre est une bonne chose, non seulement au sein du secteur privé, mais aussi au sein du secteur public — par exemple, la prestation des soins de santé et de

l'éducation, la mise en place de réseaux intelligents, la gestion de la consommation d'électricité, la sensibilisation au niveau du changement climatique, la prestation des services du gouvernement, tous ces domaines méritent notre attention afin de savoir dans quelle mesure nous réussissons. Du côté des compétences, plusieurs d'entre vous ont souligné la difficulté d'avoir des diplômés et des entrepreneurs qui comprennent comment bien utiliser les TIC afin d'améliorer leur bénéfice net et résister à la concurrence. C'est plus difficile dans ces domaines, mais ils sont très importants pour nous.

M. Phil McColeman: Il est intéressant que vous ayez dit qu'on devrait mettre en oeuvre des technologies et des pratiques commerciales exemplaires au sein du secteur public et que nous pourrions effectuer des avancées importantes dans ce secteur, car cela exige beaucoup de dépenses. Pourriez-vous en parler davantage, sans devenir trop philosophe, et faire le lien avec l'importance d'être concurrentiel au sein du secteur public? En vous fiant à votre expérience, voyez-vous des possibilités?

Mme Helen McDonald: D'après les articles de journaux sur Services partagés Canada, là où il y a une consolidation des dépenses du gouvernement sur les technologies de l'information, il y a amélioration dans la façon de dépenser et dans le rapport coût-efficacité de ces dépenses, contrairement à l'utilisation de centres de données ou de réseaux qui font double emploi. Voilà un exemple de la façon d'effectuer des améliorations.

En ce qui concerne les services publics, je crois que si nous jetons un coup d'oeil au niveau mondial, nous pouvons voir que tout le monde se préoccupe des coûts des soins de santé qui augmentent en raison du vieillissement de la population, et tout le monde se demande comment on peut se servir de ces technologies pour garder les gens chez eux au lieu de les mettre dans des hôpitaux, tout en leur fournissant de bons soins de santé. Si ces situations existent au niveau mondial aussi bien qu'au Canada — et je sais que le gouvernement se sert de l'Inforoute pour trouver des solutions — cela représente aussi des possibilités de vente pour le secteur canadien des TIC. Si nous avons besoin de produits et de services dans le secteur des soins de la santé ou dans le domaine des réseaux ou des transports intelligents, cela représente des possibilités d'exportation que nous devrions aussi être en train d'exploiter. Je crois que si on se concentre sur l'adoption, cela sera bon pour le commerce électronique, cela sera bon pour le Canada, et cela sera aussi bon pour notre PIB.

[Français]

Le président: Merci beaucoup, madame McDonald.

Le droit de parole revient maintenant à Mme LeBlanc.

Vous disposez de cinq minutes.

Mme Hélène LeBlanc: Madame McDonald, on voit qu'il y a de plus en plus de concentration dans le domaine des télécommunications. Je pourrai peut-être poser cette question à Mme Campbell aussi, parce que ça a rapport avec la concurrence.

Vous avez parlé de la fameuse vente du spectre et des plus grands joueurs qui voudraient avoir le plus de place possible. Vous avez aussi parlé de l'intégration verticale des compagnies de télécommunications qui offrent plusieurs services.

Cette concentration à quelques joueurs pourrait-elle nuire au commerce électronique ou nuire aux consommateurs, du fait qu'il y aurait moins de concurrence entre les joueurs?

• (1710)

[Traduction]

Mme Helen McDonald: C'est une réponse qui devrait être partagée entre nous parce que...

[Français]

on peut voir que la concentration ou l'intégration offre plus de choix aux consommateurs. C'est souvent une question d'échelle.

Mme Hélène LeBlanc: Oui.

Mme Helen McDonald: Sans les économies d'échelle, il est difficile d'avoir

[Traduction]

la portée, la force, l'innovation...

[Français]

C'est un aspect de la question.

Mme Lisa Campbell: En réponse à votre question, comme ma collègue Mme McDonald l'a mentionné, je vous dirai que trois compagnies au Canada occupent 90 p. 100 du marché, et les Canadiens et les Canadiennes payent parmi les prix les plus élevés au monde pour les services mobiles. Le gouvernement a donc conclu un encan pour permettre à d'autres compagnies de percer ce marché.

Présentement, il y a un litige devant les tribunaux relativement à ce qu'a dit une de ces grandes compagnies. Elle a prétendu offrir un service supérieur en matière d'appels interrompus comparativement aux nouveaux entrants. C'est ce que cette compagnie a dit. Toutefois, notre enquête a révélé que cette publicité était fautive. Une telle publicité a un effet très important sur les consommateurs. En effet, pour eux, le téléphone mobile est devenu de plus en plus l'outil de choix pour le travail, pour les affaires personnelles, pour les réseaux sociaux et pour avoir accès à Internet.

Mme Hélène LeBlanc: Si ces prix sont élevés pour le consommateur, ils sont aussi élevés pour les petites entreprises qui voudraient faire du commerce électronique. Les coûts engendrés pour pénétrer ce marché de commerce électronique sont trop élevés pour certaines petites compagnies, compte tenu des bénéfices qu'elles croient pouvoir en retirer.

Mme Helen McDonald: On voit que les prix moyens sont en baisse actuellement.

Mme Hélène LeBlanc: Je vois.

Mme Helen McDonald: C'est le cas à la suite de l'introduction de plus de concurrence. C'est la même situation pour les petites entreprises et pour les consommateurs. C'est pourquoi le gouvernement a pris la décision d'encourager plus de concurrence pour favoriser cette tendance vers une baisse des prix.

Mme Hélène LeBlanc: Me reste-t-il encore du temps?

Le président: Oui, il vous reste une minute.

Mme Hélène LeBlanc: Madame Campbell, vous avez parlé de la confiance du consommateur et de l'importance de savoir combien cela va nous coûter.

Quelles mesures envisagez-vous de proposer aux législateurs afin de régir le commerce électronique, pour faire en sorte que les compagnies fassent vraiment preuve de transparence?

Mme Lisa Campbell: Il y a plusieurs aspects à considérer. Nous présidons le Forum sur la prévention de la fraude. Nous faisons beaucoup de sensibilisation chaque année. Nous faisons aussi du travail sur le plan international. Il est important d'avoir des citoyennes et des citoyens sensibilisés. Ils savent comment naviguer

sur Internet. Il y a également la nouvelle loi antipourriel qui fera croître le sentiment de confiance des consommateurs lorsqu'ils feront affaire sur Internet. Ils seront plus convaincus que ce sera sécuritaire et qu'ils pourront envoyer de l'argent.

Il y a aussi l'aspect de bris de sécurité dont un autre membre du comité avait parlé. Il faut payer pour la sécurité en ligne. Il y a un coût, et ce n'est pas un coût que l'on paye une fois. Il faut payer de nouveau parce que les systèmes de sécurité en ligne sont bons pour quelques mois et ensuite il faut payer de nouveau

Mme Hélène LeBlanc: C'est bien.

Le président: Merci beaucoup.

[Traduction]

Le gouvernement a choisi de donner son temps de façon à ce qu'on ait assez de temps pour permettre aux témoins de faire leurs remarques finales.

Monsieur Hsu a une petite question.

M. Ted Hsu: Merci, monsieur le président.

Parfois quand j'achète des produits en ligne je dois passer par beaucoup de sites avant de trouver une compagnie canadienne. Est-ce que vous pouvez faire quelque chose à ce sujet, ou est-ce que vous devriez faire quelque chose?

Mme Helen McDonald: Je crois qu'il est difficile de demander au gouvernement de devenir l'agence de publicité pour tout ce qui est canadien, hormis le contenu culturel canadien, qui est traité à part. Le défi consiste en partie à savoir distinguer entre le monde électronique et le monde physique. Je sais que dans certains secteurs de l'économie, les associations industrielles font la promotion de produits canadiens avec leur groupe client. Je sais que l'industrie forestière du Canada fait la promotion de produits du bois au Japon et vient ainsi en aide au secteur industriel de cette manière.

• (1715)

M. Ted Hsu: Lorsque vous allez au magasin, vous pouvez acheter des poires en provenance des États-Unis ou des vêtements qui ont été faits dans un pays quelconque. Pourquoi ne pouvons-nous pas faire cela en ligne?

Mme Helen McDonald: Je ne vois pas pourquoi les associations industrielles ne peuvent pas faire cela elles-mêmes pour aider leurs membres en ligne ou pour aider les groupes de consommateurs qui souhaiteraient diriger les parties intéressées vers des produits canadiens. Je crois qu'il est également important de s'assurer qu'il y a assez de concurrence pour que les fournisseurs de services canadiens en ligne soient tout aussi agiles que leurs concurrents. Conséquemment, je suis un peu réfractaire à l'idée d'ériger des murs autour d'un certain secteur, parce que vous voulez également attirer des consommateurs étrangers vers des produits canadiens.

Le président: Merci beaucoup, madame McDonald et monsieur Hsu.

J'aimerais maintenant vous donner six minutes chacune pour faire vos remarques finales.

Je vois que Mme Campbell est en train d'écrire et qu'elle aurait quelques mots à nous dire en conclusion.

Mme Lisa Campbell: Je n'en ai pas.

Le président: Non? Est-ce que c'est ça?

Vous n'avez rien à nous dire en guise de conclusion?

Mme Lisa Campbell: En fait, j'aurais quelques observations à faire au comité, si vous le voulez bien.

Le président: Bien. Nous commencerons donc par vous et ensuite nous donnerons la parole à Mme McDonald.

Mme Lisa Campbell: J'aimerais simplement revenir sur certaines questions que nous avons soulevées plus tôt.

En tant qu'agence de mise en application de la loi, nous devons suivre les mouvements des consommateurs et des entreprises, et, de plus en plus, ces mouvements se produisent en ligne et à l'échelle internationale. Conséquemment, nous devons travailler de plus en plus en collaboration avec nos homologues internationaux.

Les choses évoluent constamment. La façon dont les gens accèdent à l'Internet évolue. Auparavant, les gens naviguaient les pages, mais aujourd'hui c'est plutôt par l'intermédiaire des médias sociaux, qui offrent supposément des services gratuits. Mais nous devons nous rappeler que la plupart de ces services sont payés par la devise des renseignements personnels — voilà comment ils sont financés — ce qui mène parfois à des fuites de renseignements personnels, comme on en a parlé plus tôt. Cela nous mène donc à nous poser des questions très intéressantes en matière de publicité, car nous devons protéger les consommateurs et les entreprises, puisque ce genre de commerce est effectué en ligne.

Nous sommes heureuses d'avoir été ici pour répondre aux questions du comité, et nous serons tout aussi heureuses de vous envoyer d'autres informations sur des questions qui auraient suscité votre intérêt.

Merci.

Le président: Merci beaucoup, madame Campbell.

Nous allons maintenant passer à Mme McDonald.

Mme Helen McDonald: Nous avons beaucoup apprécié l'occasion de venir et surtout d'entendre vos questions. Nous avons hâte de lire le rapport final.

Il y a une grande distinction à faire entre le commerce entre entreprises, le commerce entre les entreprises et les consommateurs — et vous avez soulevé des inquiétudes par rapport à la protection des consommateurs à ce sujet — et le commerce entre consommateurs. C'est là où les paiements par voie de dispositifs mobiles entrent en ligne de compte, car il est possible de faire toutes sortes de transactions entre téléphones cellulaires qui seront peut-être extrêmement difficiles à régler. Il se peut fort bien que de nouvelles questions se pointent à l'horizon, et je voulais simplement attirer votre attention là-dessus.

Nous avons un rapport sur le commerce électronique mobile, sur certaines des questions émergentes qui intéressent les consommateurs, qui est publié sur notre site Web et qui a été produit par le Bureau de la consommation à Industrie Canada, et nous serions heureuses de l'envoyer à votre greffier si vous voulez le lire.

Le président: Ce serait bien. Dans les deux langues officielles, s'il vous plaît.

Au nom du comité, j'aimerais vous remercier chaleureusement. J'écoutais la diversité des questions auxquelles vous avez répondu aujourd'hui, et c'était impressionnant. J'aimerais donc remercier les témoins au nom du comité.

Des voix: Bravo!

Le président: La séance est levée.

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

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

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

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

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

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

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

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

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

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

SPEAKER'S PERMISSION

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

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

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

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

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