



# GUIDE CANADIEN DE DEMANDE DE NUMÉRO ABRÉGÉ COMMUN

Version 2.1

*Le 4 novembre 2011*

## Historique du document

VERSION	DATE	MODIFICATION
1.1	13/7/2010	<p>II.7, II.9 – Mise à jour reflétant la TPS/TVH applicable</p> <p>IV.1.2.10 – Ajout de détails aux exigences visant le sommaire des modalités</p> <p>IV.2 – Ajout de détails aux exigences visant le mot clé obligatoire ARRÊT</p>
2.0	23/9/2011	<p>Aperçu et I – Statut de Vidéotron, Mobilicity et WIND Mobile à titre de FSSF participants à la prestation de numéros abrégés communs</p> <p>I – Ajout des termes « composante concours », « messagerie texte à tarif supplémentaire », « messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire » et « marketing par superposition » aux définitions.</p> <p>II.4 – Correction apportée au libellé du texte français.</p> <p>II.7 – Ajout du modèle de tarification concernant la location de numéros pour des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire avec composante concours et de détails précisant quand le dépôt est appliqué</p> <p>II.9 – Ajout des taux de TPS/TVH applicables dans le cas des numéros longs</p> <p>III.1 – Ajout de l'exigence relative à une personne-ressource pour répondre aux demandes des médias concernant les programmes à numéro abrégé</p> <p>III.2 – Ajout de détails concernant la période de location dans le cas des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire</p> <p>III.4 – Ajout de détails concernant le renouvellement de la location dans le cas des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire</p> <p>III.7 – Indication de l'éventuel refus du Conseil d'examiner toute nouvelle demande d'un fournisseur de contenu et de l'impossibilité pour celui-ci de louer un numéro abrégé en cas d'infraction</p> <p>III.8 – Nouvelle section : Renseignement sur la purge des NIM mis hors service ou transférés</p> <p>IV.1.1 – Ajout de détails sur le plafonnement des frais mensuels du consommateur dans le cas des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire et des programmes de type scrutin</p> <p>IV.1.2.6 – Nouvelle section : Exigences relatives à l'appel à l'action dans le contexte de la messagerie enrichie</p> <p>IV.1.2.12 – Nouvelles exigences de communication dans le cas du Web mobile</p> <p>IV.1.2.13 – Nouvelles exigences visant l'ajout d'une case à cocher vis-à-vis des modalités de participation et la communication du coût mensuel total dans le cas des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire</p> <p>IV.1.2 – Ajout de détails concernant les incitatifs mercatiques offerts en échange de programmes de messagerie texte, le marketing par superposition et l'obligation d'éviter que la nature du programme à numéro abrégé ne soit masquée par autre chose</p> <p>IV.2 – Ajout de précisions aux exigences touchant les mots clés obligatoires AIDE et ARRÊT</p> <p>IV.3 – Nouvelles exigences concernant l'inscription par saisie manuelle et par communication verbale</p> <p>IV.6.1 – Ajout de mots clés acceptables en réponse à la vérification du</p>

		<p>combiné</p> <p>IV.6.2 – Spécification de l'énoncé normalisé de la demande de confirmation d'inscription et du mot clé devant servir à y répondre</p> <p>IV.6.2 – Suppression de l'option de validation par NIP dans le cas des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire</p> <p>IV.6.3 – Ajout des coordonnées du service de soin de la clientèle aux données que doit renfermer le rappel mensuel</p> <p>IV.11 – Ajout des exigences générales à l'égard des programmes à composante concours</p>
2.1	04/11/2011	<p>IV.2 – Ajout d'un énoncé concernant la prise en charge de STOP ALL (ARRÊT TOUT) et l'effet identique de cette expression à celui du mot clé ARRÊT</p> <p>IV.3 – Ajout de la précision que l'utilisation de OUI ne peut être proposée au consommateur que dans la demande de confirmation d'inscription</p> <p>IV.10.1 – Substitution de « maximum » à « minimum », cette correction ne visant que le texte anglais</p> <p>IV.11.d – Exclusion des programmes gratuits et à tarif standard de l'obligation d'offrir un prix d'une valeur minimale de 500 \$ par mois que dure le concours</p> <p>IV.11 – Ajout de l'obligation faite au fournisseur de contenu d'indiquer s'il compte faire de la publicité au Québec/ouvrir le concours aux résidents du Québec et de fournir les déclarations qui conviennent de la RACJ</p>

## **Table des matières**

### **APERCU**

#### **I. DÉFINITIONS**

#### **II. PORTÉE DU GUIDE**

1. Qui gère les numéros abrégés communs?
2. Que faut-il faire pour obtenir un numéro abrégé?
3. Comment les demandes de numéro abrégé commun sont-elles administrées?
4. Combien de temps prend l'étude de la demande?
5. Quels sont les délais usuels pour le lancement d'un programme?
6. Quels sont les numéros abrégés disponibles?
7. Combien coûte un numéro abrégé commun?
  - 7.1 Programme de messagerie texte gratuit, à tarif standard ou supplémentaire ou par abonnement à tarif supplémentaire sans composante concours
  - 7.2 Programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire avec composante concours
8. Numéro long commun (huit chiffres)
9. Combien coûte un numéro long commun?

#### **III. MODALITÉS**

1. Présentation d'une demande de numéro abrégé commun
2. Approbation
3. Essai et validation du numéro abrégé commun avant la mise en service
4. Renouvellement
5. Annulation
6. Modification d'un programme à numéro abrégé commun
7. Vérification périodique de conformité
8. Purge des NIM mis hors service ou transférés

#### **IV. EXIGENCES S'APPLICANT AUX PROGRAMMES À NUMÉRO ABRÉGÉ COMMUN**

1. Tarification, promotion et publicité des programmes
  - 1.1 Tarification
  - 1.2 Promotion et publicité
2. Mots clés obligatoires
3. Inscription
4. Annulation
5. Message de numéro inactif obligatoire
6. Programme par abonnement
  - 6.1 Vérification obligatoire du combiné
  - 6.2 Confirmation d'inscription obligatoire dans le cas des abonnements à tarif supplémentaire
  - 6.3 Rappel mensuel obligatoire
7. Numéro abrégé à usage général
8. Numéro de démonstration
9. Contenu enrichi
  - 9.1 Contenu promotionnel à titre gracieux

- 10. Commerce mobile
  - 10.1 Paiement par mobile
  - 10.2 Services bancaires mobiles
  - 10.3 Offres par mobile
  - 10.4 Billetterie mobile
- 11. Concours
- 12. Programmes de clavardage
- 13. Programmes supposant un examen particulier
  - 13.1 Avis diffusés sur campus
  - 13.2 Avis santé
- 14. Programmes de dons de bienfaisance

V. **CODE DE DÉONTOLOGIE DES UTILISATEURS DE NUMÉROS ABRÉGÉS COMMUNS**

## **APERÇU**

En juillet 2003, les fournisseurs de services sans fil (FSSF) du Canada et l'Association canadienne des télécommunications sans fil (ACTS) ont réuni leurs efforts en vue d'offrir des numéros abrégés communs qui peuvent être mis en service sur l'ensemble des réseaux des fournisseurs, sous réserve de l'approbation de ces derniers. L'ACTS a été chargée de gérer le registre des numéros abrégés communs au nom de l'industrie.

Les numéros abrégés sont des numéros auxquels on peut envoyer des messages texte (couramment appelés textos) et qui, typiquement, sont beaucoup plus courts que les numéros de téléphone mobile ordinaires, qui comptent dix chiffres. Ils sont faciles à retenir et prennent aussi moins de temps à composer. On peut les utiliser pour nombre d'applications de messagerie mobile, notamment des concours, des offres promotionnelles, des coupons mobiles, des abonnements et du contenu à la demande.

Les numéros abrégés communs sont des numéros mis en service sur la plupart, voire l'ensemble des réseaux de téléphonie mobile, pour donner accès à une application ou à un service. Les numéros abrégés offerts au Canada comptent cinq ou six chiffres. Les fournisseurs de contenu désireux d'offrir des programmes originaux aux consommateurs se les procurent pour avoir accès aux téléphones mobiles de ces derniers grâce à une connexion directe ou indirecte avec les réseaux de messagerie texte des FSSF.

Au Canada, les créateurs de contenu, les fournisseurs d'applications et les mercaticiens ont la possibilité de se procurer auprès de l'ACTS des numéros abrégés valables simultanément sur tous les réseaux des FSSF participants. À l'heure actuelle, cela signifie les réseaux de Bell, Fido, Koodo Mobile, Mobilicity, MTS Allstream (connu sous l'appellation MTS), Rogers Communications inc., SaskTel, Solo, TELUS (le réseau Mike compris), Vidéotron, Virgin Mobile Canada et WIND Mobile. On s'attend par ailleurs à ce qu'EastLink, Public Mobile et TBayTel se joignent à ces fournisseurs lorsqu'ils seront en mesure d'offrir de tels numéros.

Le raccordement au réseau d'un FSSF se fait par connexion SMPP directe ou selon une autre méthode convenue avec le FSSF en cause. Le facilitateur assurant ce raccordement est tenu de respecter les caractéristiques techniques et les modalités qui sont indiquées par les FSSF et tendent à varier selon le fournisseur.

Le présent guide énonce les principes de la mise en service de numéros abrégés communs et peut être mis à jour de temps à autre. Il est donc recommandé de consulter le Centre de documentation canadien sur la messagerie texte ([www.txt.ca](http://www.txt.ca)), pour en obtenir la version la plus récente.

## I. DÉFINITIONS

Sous réserve du contexte, les définitions qui suivent s'appliquent au présent document.

« administratrice » L'ACTS. *Administrator*

« Code de déontologie des utilisateurs de numéros abrégés communs » Principes directeurs reproduit à la partie V. *CSC Code of Conduct*

« Conseil de la numérotation SMS abrégée », « Conseil de la numérotation abrégée » ou « Conseil » Comité de l'ACTS constitué d'un représentant ayant droit de vote de chacun des FSSF participants. *Short Code Council (SCC or Council)*

« consommateur » Toute personne obtenant des services de téléphonie mobile d'un FSSF participant. *Consumer*

« composante concours » Programme qui prend la forme d'un concours ou dont le contenu fait l'objet de publicité dans le cadre d'un concours. Tout fournisseur de contenu tenant un concours est encouragé à se reporter à l'article 74.06 de la *Loi sur la concurrence* (<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03126.html>) et à l'article 206 du *Code criminel* (<http://www.agco.on.ca/en/whatwedo/criminalcode.aspx>). *Contest Element*

« facilitateur » Tiers se raccordant au réseau d'un ou de FSSF par connexion SMPP directe afin d'offrir des programmes aux consommateurs pour le propre compte de fournisseurs de contenu. *Aggregator*

« fournisseur d'applications » Organisme offrant des solutions logicielles, dites « applications », s'articulant autour d'un réseau, ou des applications téléchargeables pour la concrétisation de la logique commerciale sous-tendant des activités de marketing mobile. *Application Service Provider (ASP)*

« fournisseur de contenu » Tiers souhaitant offrir un programme aux consommateurs. *Content Provider*

« fournisseur de services dans fil » ou « FSSF » Télécommunicateur sans fil, soit Bell, Fido, Koodo Mobile, Mobilicity, MTS Allstream (connu sous l'appellation MTS), Rogers Communications inc., SaskTel, Solo, TELUS (le réseau Mike compris), Vidéotron, Virgin Mobile Canada ou WIND Mobile ou encore, vraisemblablement, EastLink, Public Mobile ou TBayTel, lorsque ces derniers seront mesure d'offrir des numéros abrégés. *Wireless Service Provider (WSP)*

« marketing par superposition » Forme de publicité trompeuse qui consiste dans la vente complémentaire de plusieurs publicités par messagerie texte à tarif supplémentaire d'un même commanditaire ou de commanditaires distincts, parfois à l'aide de différents numéros abrégés, dans le contexte d'une même session en ligne et selon laquelle un client se voit présenter à la file plusieurs offres qui, bien souvent après la première, comportent déjà son numéro de téléphone cellulaire. Le consommateur peut se voir demander son numéro de cellulaire dans l'argumentaire initial du site Web, pour obtenir « sans frais » des fichiers MP3 ou des sonneries, par exemple, puis devoir subir ensuite la présentation d'une série d'offres avant de pouvoir obtenir le contenu gratuit offert. *Stacked Marketing*

« messagerie multimédia » ou « MMS » Service standard des systèmes de messagerie téléphonique qui permet l'échange de messages comportant des objets (images, séquence audio et/ou vidéo) entre dispositifs mobiles. Le message multimédia peut aussi ne comprendre que du texte ordinaire. *MMS*

« messagerie texte » ou « SMS » Service standard des systèmes de messagerie téléphonique permettant l'échange de messages texte entre dispositifs mobiles. *SMS*

« messagerie texte à tarif supplémentaire » Service de messagerie texte assorti d'un niveau de prix comportant un supplément qui est facturé au consommateur. Constitue un supplément tout montant facturé au consommateur en sus du tarif standard que lui facture son FSSF pour envoyer un message texte ordinaire. *Premium SMS*

« messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire » Programme à numéro abrégé à tarif supplémentaire supposant l'envoi continu de messages texte au consommateur. Il s'agit d'un programme auquel le consommateur doit s'inscrire et qu'il peut annuler à son gré. La fréquence des messages et leur coût dépendent du programme. *Premium SMS Subscription Service*

« NIM » Numéro d'identification du mobile, plus couramment appelé numéro de téléphone sans fil; identificateur particulier à un dispositif mobile dans le cadre du réseau d'un FSSF. *MIN*

« numéro abrégé » Numéro de cinq ou six chiffres, dont l'usage permet aux consommateurs d'envoyer et de recevoir un message texte ou multimédia pour se prévaloir d'une application automatisée. *Short Codes*

« numéro privé » Numéro abrégé inaccessible pour la mise en œuvre de programmes communs. *Private Codes*

« programme » Programme proposé par un fournisseur de contenu, dans le cadre duquel un numéro abrégé sert à la transmission de messages texte à destination et en provenance d'un FSSF et qui suppose la participation d'un facilitateur et de consommateurs. *Program*

« programme commun » Programme auquel deux FSSF concurrents ou plus conviennent de participer, en permettant au fournisseur de contenu ou au facilitateur d'avoir accès aux consommateurs desservis par leurs réseaux. *Common Program*

« SMPP » Protocole de messages courts d'homologue à homologue. *SMPP*

## II. PORTÉE DU GUIDE

### 1. Qui gère les numéros abrégés communs?

L'ACTS administre les numéros abrégés communs en collaboration avec les fournisseurs de services sans fil (FSSF). L'Association a établi le Conseil de la numérotation SMS abrégée, qui comprend au moins un représentant de chacun des FSSF et a pour mandat de superviser l'administration de ces numéros.

Le Conseil donne son aval aux politiques et règles visant l'emploi des numéros abrégés communs. Il examine également toutes les demandes de numéro abrégé commun.

L'Association diffuse de l'information à propos du *Guide canadien de demande de numéro abrégé commun* par l'intermédiaire du Centre de documentation canadien sur la messagerie texte, accessible en ligne à [www.txt.ca](http://www.txt.ca). Les intéressés sont invités à rendre fréquemment visite à ce site pour se tenir au courant des mises à jour, notamment des dates de mise à disposition des numéros demandés ainsi que des dernières révisions du guide, et prendre connaissance d'autres avis pertinents.

L'Association attribue les numéros abrégés communs au nom des FSSF, tient à jour un registre des numéros en usage et des numéros libres et agit comme principale source d'information pour qui souhaite louer un numéro. Pour plus de renseignements, envoyer un courriel à [shortcodes@cwta.ca](mailto:shortcodes@cwta.ca) ou faire le 613-233-4888 et demander un membre de l'équipe responsable des numéros abrégés.

### 2. Que faut-il faire pour obtenir un numéro abrégé?

- a) Il faut établir une connexion SMPP, directe ou indirecte, avec les réseaux des FSSF. Ce protocole définit le langage de communication des serveurs hébergeant les applications SMS et des centres de messagerie texte (centres SMS) pour permettre l'échange de messages. L'ACTS affiche à [www.txt.ca](http://www.txt.ca) les coordonnées de nombreux facilitateurs ayant des connexions avec les réseaux des FSSF. Règle générale, les façons d'établir une connexion sont les suivantes :
  - i. se raccorder directement aux réseaux des FSSF;
  - ii. se raccorder à l'installation d'un ou de facilitateurs existants ou s'associer à de tels facilitateurs;
  - iii. employer une combinaison des méthodes qui précèdent.
- b) Au moins deux FSSF concurrents doivent accepter de participer à l'application ou au programme proposé.
- c) Pour que le numéro abrégé soit mis en service sur un réseau sans fil, il faut passer un contrat en bonne et due forme avec le FSSF même ou avec un facilitateur ayant un contrat avec lui.
- d) Il faut faire, au moment de présenter la demande de numéro abrégé, un dépôt égal au montant des trois premiers mois de location. Le coût de la location est expliqué en détail ci-après aux sections 7 et 9 de la partie II.
- e) Il faut respecter le *Code de déontologie des utilisateurs de numéros abrégés communs* et les principes directeurs énoncés dans le présent guide.

### 3. Comment les demandes de numéro abrégé commun sont-elles administrées?

L'ACTS reçoit et examine chaque demande, qui doit lui être présentée à l'aide du formulaire accessible à [www.txt.ca](http://www.txt.ca). Pour un complément d'information sur les modalités administratives, voir la partie III.

### 4. Combien de temps prend l'étude de la demande?

L'ACTS examine chaque demande pour s'assurer qu'elle satisfait aux exigences énoncées dans le présent guide. Lorsque l'Association a établi que tous les renseignements pertinents ont été fournis, la demande est normalement étudiée au cours des sept jours suivants.

### 5. Quels sont les délais usuels pour le lancement d'un programme?

Dans le cas d'une demande mettant en cause un facilitateur déjà raccordé directement aux réseaux des FSSF, il est recommandé de prévoir un minimum de 30 à 45 jours à compter de l'approbation de la demande.

Le délai susmentionné est fonction du nombre de demandes auxquelles les FSSF doivent donner suite. On trouvera à [www.txt.ca](http://www.txt.ca) un avis offrant plus de précisions pour la période en cours.

Chaque FSSF fait tout en son pouvoir pour respecter la date de lancement demandée.

### 6. Quels sont les numéros abrégés disponibles?

Des numéros abrégés de cinq et de six chiffres sont utilisés pour ce genre d'activité inter-réseaux. Il est à noter cependant qu'aucun ne peut commencer par « 4 » ou par « 0 ». L'ACTS tient un registre des numéros disponibles.

<b>NUMÉROS DE 5 CHIFFRES</b>	
10000 – 39999	Numéros abrégés communs
40000 – 49999	Numéros privés
50000 – 99999	Numéros abrégés communs
<b>NUMÉROS DE 6 CHIFFRES</b>	
100000 – 399999	Numéros abrégés communs
400000 – 499999	Numéros privés
500000 – 999999	Numéros abrégés communs

## 7. Combien coûte un numéro abrégé commun?

### 7.1 Programme de messagerie texte gratuit, à tarif standard ou supplémentaire ou par abonnement à tarif supplémentaire sans composante concours

La location du numéro attribué coûte initialement 500 \$ par mois (voir ci-dessous la section 7.2 pour connaître le coût du numéro dans le cas d'un programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire avec composante concours). Il faut déposer auprès de l'ACTS un montant non remboursable, en devises canadiennes, égal à trois mois de location (soit 1 500 \$, TPS/TVH en sus) au moment de présenter la demande.

Après les trois premiers mois, les frais de location diminuent à 350 \$ par mois. La taxe applicable (TPS ou TVH) dépend de la province ou du pays de résidence du demandeur et s'établit comme suit dans le cas du dépôt :

PROVINCE	TVH	TPS	Taxes	Total
Ontario, Terre-Neuve-et-Labrador, Nouveau-Brunswick	13 %		195 \$	1 695 \$
Nouvelle-Écosse, Étranger (non-résident)	15 %		225 \$	1 725 \$
Colombie-Britannique	12 %		180 \$	1 680 \$
Î.-P.-É., Alberta, Québec, Saskatchewan, Manitoba, T.N.-O., Yukon, Nunavut		5 %	75 \$	1 575 \$

Aucune demande n'est étudiée avant la réception du dépôt correspondant au coût des trois premiers mois de location. Les frais de location s'appliquent à compter de la mise en service du numéro auprès des différents réseaux, c'est -à-dire à compter de la date de lancement précisée dans la lettre d'approbation envoyée par l'ACTS.

### 7.2 Programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire avec composante concours

Dans le cas d'un programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire qui prend la forme d'un concours ou dont le contenu fait l'objet de publicité dans le cadre d'un concours, la location du numéro attribué s'établit initialement à 1 000 \$ par mois. Il faut déposer auprès de l'ACTS un montant non remboursable, en devises canadiennes, égal à trois mois de location (soit 3 000 \$, TPS/TVH en sus) au moment de présenter la demande.

Après les trois premiers mois, les frais de location diminuent à 700 \$ par mois. La taxe applicable (TPS ou TVH) dépend de la province ou du pays de résidence du demandeur et s'établit comme suit dans le cas du dépôt :

PROVINCE	TVH	TPS	Taxes	Total
Ontario, Terre-Neuve-et-Labrador, Nouveau-Brunswick	13 %		390 \$	3 390 \$
Nouvelle-Écosse, Étranger (non-résident)	15 %		450 \$	3 450 \$
Colombie-Britannique	12 %		360 \$	3 360 \$
Î.-P.-É., Alberta, Québec, Saskatchewan, Manitoba, T.N.-O., Yukon, Nunavut		5 %	150 \$	3 150 \$

Comme dans le cas des programmes visés en 7.1, aucune demande n'est étudiée avant la réception du dépôt correspondant au coût des trois premiers mois de location. Les frais de location s'appliquent à compter de la mise en service du numéro auprès des différents réseaux, c'est -à-dire à compter de la date de lancement précisée dans la lettre d'approbation envoyée par l'ACTS.

L'ACTS facture les frais susmentionnés pour tout programme à numéro abrégé qu'elle considère comme un programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire avec composante concours, c'est-à-dire pour tout programme dont le marketing fait – à un moment de son existence – appel à un concours, que le programme présente ou non pour l'heure une telle composante. Ces frais s'appliquent pour la durée de la location du numéro.

## 8. Numéro long commun (huit chiffres)

Les FSSF ont défini un jeu commun de numéros de huit chiffres, dits numéros longs, qui peuvent être attribués, conformément au présent guide, dans certains cas.

Ces numéros peuvent servir à des programmes de messagerie texte pour lesquels on n'a pas besoin d'un numéro abrégé commun, le plus vraisemblablement dans les cas où le consommateur n'a pas à faire le numéro au clavier de son dispositif mobile pour participer au programme de messagerie texte.

Les FSSF ont désigné les numéros compris entre **30000001** à **30000999** comme numéros longs et en ont confié la location à l'administratrice (ACTS), qui les administre conformément au présent guide. Les modalités de demande de ces numéros sont les mêmes que celles des numéros abrégés, à ceci près qu'on ne peut demander un numéro précis. L'administratrice attribue les numéros longs en ordre séquentiel.

## 9. Combien coûte un numéro long commun?

Dans l'ensemble, le numéro long est moins coûteux que le numéro abrégé commun, car on estime qu'il a moins de valeur que ce dernier. Le demandeur verse à l'ACTS un montant non remboursable, en devises canadiennes, égal aux trois premiers mois de location, qui, comme dans le cas du numéro abrégé, s'élève à 1 500 \$, TPS ou TVH en sus. Toutefois, après cette période, les frais de location mensuels sont réduits à 250 \$. Comme dans le cas du numéro abrégé, les frais s'appliquent à compter de la mise en service du numéro auprès des réseaux participants. La taxe applicable (TPS ou TVH) dépend de la province ou du pays de résidence du demandeur et s'établit comme suit dans le cas du dépôt :

PROVINCE	TVH	TPS	Taxes	Total
Ontario, Terre-Neuve-et-Labrador, Nouveau-Brunswick	13 %		195 \$	1 695 \$
Nouvelle-Écosse, Étranger (non-résident)	15 %		225 \$	1 725 \$
Colombie-Britannique	12 %		180 \$	1 680 \$
Î.-P.-É., Alberta, Québec, Saskatchewan, Manitoba, T.N.-O., Yukon, Nunavut		5 %	75 \$	1 575 \$

## III. MODALITÉS

L'attribution des numéros relève de l'ACTS, qui agit sur les directives du Conseil de la numérotation abrégée. Avant de présenter sa demande, le demandeur doit établir une connexion SMPP, directe ou indirecte, avec les réseaux des FSSF.

## 1. Présentation d'une demande de numéro abrégé commun

La demande doit être envoyée par courriel à [shortcodes@cwta.ca](mailto:shortcodes@cwta.ca). Lorsqu'elle met en cause un facilitateur, celui-ci doit la revoir avant sa présentation et figurer parmi les destinataires de copies conformes dans l'envoi électronique fait par le demandeur ou, s'il envoie lui-même la demande pour le demandeur, ce dernier doit revoir la demande avant sa présentation et figurer alors parmi les destinataires de copies conformes dans l'envoi électronique. L'ACTS examine la demande à sa réception et, après s'être assurée que tous les renseignements nécessaires ont été fournis, la transmet au Conseil de la numérotation abrégée, qui siège d'ordinaire tous les mardis. Toute demande qu'on souhaite voir examiner par le Conseil à une date particulière doit parvenir à l'ACTS avant 13 heures (HNE/HAE) le jeudi précédent. Un dépôt égal aux trois premiers mois de location doit accompagner la demande.

Le numéro abrégé est attribué à un ou des types de programmes particuliers. Le demandeur doit donner des renseignements détaillés sur le(s) type(s) de programmes qu'il souhaite offrir aux consommateurs de téléphonie mobile et indiquer le nombre de numéros abrégés nécessaires ainsi que le prix qu'il souhaite facturer. Les FSSF se réservent le droit de ne pas participer à un programme donné. On peut télécharger le formulaire de demande à partir de [www.txt.ca](http://www.txt.ca).

Tout programme à numéro abrégé doit comporter des modalités de soin de la clientèle. Cela suppose à tout le moins la prestation d'une page Web, d'une adresse de courriel ou d'un numéro de téléphone où le consommateur pourra obtenir de l'aide. Lorsque seul un numéro de téléphone où obtenir de l'aide est offert au consommateur, cela devrait être un numéro libre appel. Il faut aussi préciser sur la demande le nom et les coordonnées d'un représentant du programme en mesure de répondre lui-même aux demandes de renseignements des médias.

## 2. Approbation

Lorsque la demande satisfait aux exigences énoncées dans le présent guide, l'ACTS la transmet aux FSSF, en leur recommandant de participer au programme qui en fait l'objet.

Chaque FSSF lui indique s'il souhaite le faire. Un programme doit obtenir la participation d'au moins deux FSSF concurrents pour qu'un numéro abrégé lui soit attribué. L'Association envoie une lettre au demandeur pour l'informer de la réponse des FSSF et, lorsque celle-ci est affirmative, transmet copie de la lettre à ces derniers ainsi qu'à toute autre entité participant à l'établissement de la connexion.

L'approbation de la demande est assujettie à diverses conditions, dont :

- i. le respect du *Code de déontologie des utilisateurs de numéros abrégés communs* et des autres principes énoncés dans le présent guide;
- ii. le dépôt auprès de l'ACTS d'un montant égal (à tout le moins) aux frais de location du numéro abrégé pour les trois premiers mois.

Le numéro est attribué pour la durée du programme proposé, jusqu'à concurrence de 12 mois. Dans le cas des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire, l'attribution est valable pour un maximum de six mois.

### **3. Essai et validation du numéro abrégé commun avant la mise en service**

Il revient au facilitateur ayant un raccordement direct aux réseaux des FSSF d'informer l'ACTS, le moment venu, que son client et lui sont prêts pour l'exécution des essais de mise en service du numéro abrégé par les FSSF. Pour ce faire, il envoie à [shortcodes@cwta.ca](mailto:shortcodes@cwta.ca) un courriel portant en objet la mention « PRÊT À L'EXÉCUTION DES ESSAIS », auquel il joint le formulaire du même titre, accessible à [www.txt.ca](http://www.txt.ca). L'ACTS veillera, comme elle en a le mandat, à le faire suivre aux FSSF.

Par l'envoi de cet avis, le facilitateur confirme avoir validé le programme à numéro abrégé, en s'assurant qu'il fait correctement usage des mots clés obligatoires et que les fonctions indiquées dans la demande faite à l'ACTS et approuvée se déroulent comme il se doit. Cela signale aux FSSF participants qu'ils peuvent commencer à faire l'essai des mots clés obligatoires et des fonctions du programme à numéro abrégé. L'avis doit parvenir à l'ACTS au moins dix jours ouvrables avant la date de lancement précisée dans la lettre d'approbation de la demande. Les FSSF ne procèdent à aucun essai tant qu'ils n'ont pas reçu l'avis de l'ACTS, de sorte que tout retard ou manquement à envoyer celui-ci entraîne un retard dans la mise en service. Cette exigence évite qu'on ne perde un temps précieux à faire prématurément l'essai de numéros assortis à des programmes qui ne sont pas encore fonctionnels.

### **4. Renouvellement**

Avant la fin de la période de location, l'ACTS offre au détenteur du numéro abrégé la possibilité d'en renouveler la location pour un maximum de 12 mois, dans la mesure où le programme et le compte afférent sont en règle. Dans le cas des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire, ce renouvellement se limite à six mois et est assujéti à l'approbation du Conseil de la numérotation abrégée.

### **5. Annulation**

Le détenteur d'un numéro abrégé peut en annuler la location à son gré, en envoyant un courriel le notifiant à [shortcodes@cwta.ca](mailto:shortcodes@cwta.ca). L'équipe responsable des numéros abrégés peut toutefois, dans certains cas, devoir valider l'annulation, en demandant confirmation auprès de la marque indiquée dans la demande de numéro abrégé.

### **6. Modification d'un programme à numéro abrégé commun**

Le détenteur d'un numéro abrégé commun peut en tout temps demander la modification d'une demande qui a été approuvée. Il lui suffit de réviser la demande initiale approuvée, en y incluant les modifications qu'il souhaite apporter, puis de l'envoyer à [shortcodes@cwta.ca](mailto:shortcodes@cwta.ca). Lorsque la demande met en cause un facilitateur, celui-ci doit en revoir la version révisée avant sa présentation et figurer parmi les destinataires de copies conformes dans l'envoi électronique fait par le demandeur ou, s'il envoie lui-même la demande pour le demandeur, ce dernier doit revoir la version révisée avant sa présentation et figurer alors parmi les destinataires de copies conformes dans l'envoi électronique. Il faudrait inclure dans la demande toutes les mises à jour nécessaires pour refléter les exigences instituées depuis l'approbation de la dernière modification de la demande. De plus, un nouveau dépôt peut être requis dans le cas de certaines révisions.

Le Conseil de la numérotation abrégée se penche d'ordinaire sur les demandes de numéro abrégé tous les mardis. Toute demande qu'on souhaite lui voir examiner doit parvenir à l'ACTS avant 13 heures (HNE/HAE) le jeudi précédent.

Les modifications demandées doivent être approuvées par le Conseil. Une fois cette approbation accordée, l'ACTS le notifie au détenteur du numéro, en lui envoyant par courriel une révision de la lettre d'approbation. Certaines modifications, tel un changement de tarification ou de facilitateur, peuvent supposer une nouvelle date de mise à disposition et, par conséquent, un délai de 30 à 45 jours à compter de l'approbation de la demande révisée.

La révision des données de facturation se fait par l'envoi d'un courriel au service de facturation de l'ACTS, à [billing@cwta.ca](mailto:billing@cwta.ca).

## 7. Vérification périodique de conformité

En tant qu'administratrice, l'ACTS exécute périodiquement des vérifications pour s'assurer que tous les programmes sont conformes au *Code de déontologie des utilisateurs de numéros abrégés communs* et aux autres principes énoncés dans le présent guide. Les résultats de ces vérifications sont communiqués aux FSSF. Tout fournisseur de contenu, fournisseur d'applications et facilitateur doit donner suite à toute demande de renseignements lui étant présentée alors.

Il appartient au facilitateur de veiller à apporter toutes les modifications nécessaires dès que possible après avoir reçu les résultats de ces vérifications de conformité. Selon la gravité des dérogations relevées, le Conseil de la numérotation abrégée pourrait n'examiner aucune autre demande, nouvelle ou révisée, du facilitateur tant que les modifications requises n'auront pas toutes été faites. Les cas plus graves donneront lieu à une sanction, telle la suspension du numéro abrégé, et, dans les cas extrêmes, la location sera annulée et le numéro abrégé mis hors service.

Pour plus de précisions à ce sujet, écrire à [sc\\_audit@cwta.ca](mailto:sc_audit@cwta.ca).

## 8. Purge des NIM mis hors service ou transférés

S'entend par « purge » la suppression des NIM mis hors service, ou transférés, de la base de données des programmes du facilitateur.

Chaque FSSF a ses propres modalités de rapport des numéros à purger et de présentation des listes afférentes aux facilitateurs. Lorsque l'un d'eux remet une liste de NIM mis hors service ou transférés aux facilitateurs, il s'attend à ce que ceux-ci y donnent suite au cours des cinq jours ouvrables suivants, afin d'assurer la satisfaction du consommateur et d'éviter tout accroc au service à la clientèle.

Les FSSF peuvent, dans certains cas, demander aux facilitateurs de donner suite à ces listes dans des délais plus courts.

Selon les *Canadian Wireless Number Portability Guidelines* ou principes directeurs de la transférabilité des numéros sans fil, il revient au fournisseur de services originel d'établir les

modalités voulues pour garantir l'annulation de tous les services et de toutes les fonctions associés à un numéro transféré à un autre fournisseur. Cette règle vaut dans le cas des programmes à numéro abrégé également. Aucun abonnement ne peut être transféré d'un télécommunicateur à un autre. Pour de plus amples renseignements sur ces principes directeurs, écrire à [wnp@cwta.ca](mailto:wnp@cwta.ca).

Les facilitateurs doivent en outre supprimer tout NIM auquel il s'est avéré impossible de transmettre des messages texte pendant 30 jours consécutifs, lorsqu'il peut être établi que le rejet des messages tient à l'inactivité du NIM sur le réseau du fournisseur.

#### **IV. EXIGENCES S'APPLIQUANT AUX PROGRAMMES À NUMÉRO ABRÉGÉ COMMUN**

Tous les mots clés obligatoires (AIDE, HELP, INFO, ARRÊT, STOP) s'appliquant aux programmes de messagerie texte selon le présent guide s'appliquent aussi aux programmes de messagerie multimédia.

##### **1. Tarification, promotion et publicité des programmes**

###### **1.1 Tarification**

Le prix du contenu est fixé par le fournisseur de contenu, sous réserve de la capacité des FSSF de facturer ce montant.

En dehors de leur tarif standard de messagerie texte, les FSSF ont établi des niveaux de prix, comportant un supplément, pour accélérer le lancement des programmes. Les demandeurs devraient envisager d'employer l'un des niveaux de prix suivants :

0,00 \$, 0,15 \$, 0,25 \$, 0,50 \$, 0,75 \$, 1,00 \$, 1,25 \$,  
1,50 \$, 1,75 \$, 2,00 \$, 3,00 \$, 4,00 \$, 5,00 \$ et 10,00 \$

Bien que chaque demandeur soit libre de facturer au consommateur un prix différent des niveaux suggérés ci-dessus, certains FSSF peuvent avoir besoin de plus de temps pour instaurer celui-ci. Le demandeur doit informer les FSSF du prix qu'il entend facturer, au moment même où il présente sa demande.

Dans le cas de tout programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire, le fournisseur de contenu est tenu de plafonner à 40 \$ le montant mensuel facturable au consommateur par numéro abrégé. Les frais occasionnés au consommateur doivent être répartis également tout au long du mois. Le plafond demeure fixé à 40 \$, même lorsque plusieurs programmes utilisent le même numéro abrégé. D'autre part, certains FSSF peuvent imposer un plafond mensuel de 40 \$ pour l'ensemble des programmes à tarif supplémentaire peu importe le nombre de numéros abrégés en cause.

Vu le caractère viral des programmes de type scrutin à tarif standard ou supplémentaire, les FSSF exigent que le fournisseur de contenu propose un plafond raisonnable, afin d'assurer la satisfaction du consommateur.

## 1.2 Promotion et publicité

Le fournisseur de contenu annonçant un programme à numéro abrégé doit veiller à ce que la publicité qui y est faite soit claire et explicite en ce qui a trait à toutes les modalités de participation. Il lui incombe, en tant que détenteur du numéro abrégé, d'informer les consommateurs du coût de l'envoi d'un message texte au numéro abrégé et/ou de la réception d'un message en provenance de ce numéro. Aucun programme ne devrait être annoncé comme gratuit à moins que le consommateur ne puisse y avoir accès vraiment sans frais.

Tout « appel à l'action » qui est lancé – quelle qu'en soit la forme – doit communiquer à tout le moins les renseignements suivants :

- 1.2.1 Dans le cas d'un programme à tarif supplémentaire, il faut préciser la période de facturation et le coût, en utilisant le symbole « \$ » pour indiquer ce dernier. Ainsi, « 2 \$/msg » et « 0,50 \$/msg » sont tous deux acceptables pour communiquer le prix d'un programme, mais non « 2/msg ». Lorsqu'il s'agit d'un programme à plus long terme, il faut indiquer également la fréquence de transmission des messages.
- 1.2.2 Lorsque le coût du programme pour le consommateur se résume au tarif standard de messagerie, il est acceptable de l'indiquer par une expression du genre « les tarifs standard peuvent s'appliquer ». Il est également acceptable de dire « des tarifs de messagerie et de données peuvent s'appliquer ».
- 1.2.3 Lorsque le consommateur reçoit un message renfermant un lien à cliquer pour parvenir à un site accessible à partir de son téléphone mobile, ce message doit préciser que « des tarifs de données peuvent s'appliquer ». En pareil cas, il est également acceptable de dire que « des tarifs de messagerie et de données peuvent s'appliquer ».
- 1.2.4 De plus, tout message que reçoit le consommateur et qui contient un nouvel appel à l'action devrait expliciter le coût supplémentaire de cette nouvelle participation.
- 1.2.5 Les fournisseurs de contenu et les facilitateurs devraient utiliser un langage facilement compréhensible par des non-initiés dans toute communication de la tarification, de la fréquence des messages et des modalités d'annulation. Cela vaut pour tous les appels à l'action, le résumé des modalités de participation au programme et le message de confirmation d'inscription (pour plus de détails à propos de la confirmation d'inscription, voir la section 6.2 de la partie IV).
- 1.2.6 Les fournisseurs de contenu et les facilitateurs devraient tenir compte du fait que certains éléments des messages texte qu'ils transmettent peuvent apparaître sous la forme de binettes à l'écran des combinés adaptés à la messagerie enrichie. Par exemple, « :S » fait apparaître « 😊 », de sorte que l'envoi de « :STOP » peut donner « 😊TOP » à l'écran du destinataire.

Toute cyberpublicité doit communiquer à tout le moins les renseignements suivants :

- 1.2.7 Lorsque les modalités d'inscription obligent le consommateur à consulter plusieurs pages Web, le coût de la participation au programme doit figurer bien en vue sur chacune des pages s'affichant pendant la démarche d'inscription (de la première à la dernière, même si le consommateur n'a pas à y entrer de données).

- 1.2.8 L'appel à l'action ne devrait renfermer aucune expression ni aucun objet (ex., indicateur de compte à rebours) créant une impression d'urgence en laissant entendre l'achèvement imminent de l'offre ou du programme.
- 1.2.9 Le NIM du consommateur ne doit être préinscrit dans aucun des champs de saisie de données.
- 1.2.10 Le fournisseur de contenu doit être le propriétaire exploitant de la page de saisie du NIM dans le cas de toute inscription par Internet à un programme par abonnement à tarif supplémentaire.
- 1.2.11 Le résumé des modalités de participation doit être entièrement visible (c'est-à-dire apparaître en entier dans la fenêtre d'accueil à la définition d'écran 1024 x 768 pour Internet Explorer 8) et ne comporter aucune case cochée automatiquement lorsque le consommateur est invité à accepter les modalités indiquées.
- 1.2.12 La tarification applicable dans les appels à l'action destinés au Web mobile doit être indiquée, dans sa totalité, au-dessus du bouton « Acheter », « Accepter », « S'abonner » ou autre du genre.
- 1.2.13 Tout appel à l'action relatif à un programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire doit comporter, immédiatement sous la case de saisie du NIM, un énoncé des modalités de participation accompagné d'une case à cocher et précisant la période de facturation, les frais applicables, la fréquence des messages, le fait que le programme est offert sur abonnement et le coût mensuel total de participation à celui-ci : ex., « L'abonnement à ce programme comprend 3 messages par semaine à 5 \$ par semaine, soit 20 \$ par mois. Cochez la case pour accepter. » La case ne doit pas être déjà cochée, et l'énoncé doit être parfaitement lisible pour le consommateur (ex., texte en noir sur fond blanc). Le cas échéant, le fournisseur de contenu doit aussi préciser dans le résumé des modalités quel est le coût de participation les mois où, pour une raison quelconque, la formule usuelle de calcul du coût mensuel ne tient pas (ex., lorsque la date de facturation est telle qu'il y a, au cours d'un mois, 5 envois hebdomadaires facturables au lieu de 4 comme ce serait le cas normalement).

Les programmes de messagerie texte ne doivent présenter aucun lien avec un contenu associé à des pratiques illégales, tels des violations du droit d'auteur ou du piratage, ni servir à inciter le consommateur à se procurer un tel contenu.

Lorsqu'un programme de messagerie texte est offert au consommateur en échange d'un autre ou avant de lui donner accès à un autre contenu, comme c'est le cas lorsqu'on a recours à des incitatifs mercatiques légitimes, celui-ci doit pouvoir déterminer clairement sur chaque page où il est invité à inscrire son NIM ce à quoi il s'inscrit et à quels frais, comme il est indiqué ci-dessus au début de la section 1.2. La présentation de l'incitatif mercatique doit être honnête et ne pas laisser croire qu'il s'agit d'autre chose (ex., présenter une bande-annonce autorisée comme s'il s'agissait d'un film). Il est interdit d'annoncer un incitatif mercatique comme étant gratuit, à moins qu'il ne le soit vraiment pour le consommateur. Le cas échéant, les frais assortis à l'incitatif devraient être clairs pour le consommateur s'inscrivant au programme à numéro abrégé.

Lorsqu'un programme de messagerie texte est offert au consommateur en échange d'un autre ou avant de lui donner accès à un autre contenu, cela doit être indiqué clairement dans la

demande et recevoir l'approbation des télécommunicateurs. Le fournisseur de contenu doit aussi pouvoir produire sur demande la preuve qu'il est autorisé à offrir l'incitatif mercatique.

Rien ne doit masquer la nature véritable du programme à numéro abrégé. Par exemple, il ne faut pas annoncer ni présenter un programme à tarif supplémentaire offrant un abonnement à la « blague du jour » comme autre chose. La publicité et la promotion des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire, publicité des mercaticiens affiliés et tout site Web connexe compris, doivent faire ressortir le contenu que le consommateur recevra pendant la durée de son abonnement au programme de façon claire et manifeste et présenter les conditions de l'abonnement séparément de l'activité de marketing ou de l'incitatif l'encourageant à s'abonner au programme.

Les programmes de messagerie texte ne doivent pas être associés à des pratiques de marketing par superposition. Il s'agit là d'une forme de publicité trompeuse qui consiste dans la vente complémentaire de plusieurs publicités par messagerie texte à tarif supplémentaire d'un même commanditaire ou de commanditaires distincts, parfois à l'aide de différents numéros abrégés, dans le contexte d'une même session en ligne et selon laquelle un client se voit présenter à la file plusieurs offres qui, bien souvent après la première, comportent déjà son numéro de téléphone cellulaire. Le consommateur peut se voir demander son numéro de cellulaire dans le l'argumentaire initial du site Web, pour obtenir « sans frais » des fichiers MP3 ou des sonneries, par exemple, puis devoir subir ensuite la présentation d'une série d'offres avant de pouvoir obtenir le contenu gratuit offert.

Les lignes directrices du Bureau de la télévision du Canada ([www.tvb.ca](http://www.tvb.ca), section « Services Telecaster), publiées en français et en anglais, indiquent aux annonceurs et aux agences de publicité l'essentiel des normes et exigences que doivent respecter les messages publicitaires, l'infopublicité et les messages d'intérêt public télédiffusés. Tout demandeur de numéro abrégé devrait s'y reporter lorsqu'il fait de la publicité à son programme à la télévision.

Dans le contexte du présent guide, s'entend par « télévision participative » ou « télé participative » l'utilisation des communications mobiles pour permettre aux téléspectateurs d'une émission de télévision d'intervenir de diverses façons dans la réalisation de celle-ci, que ce soit pour influencer sa conclusion (par leur vote, p. ex.) ou exprimer une opinion (par un message texte diffusé à l'écran, p. ex.). L'appel visuel à l'action utilisé en télé participative devrait occuper un minimum de 22 ou 23 lignes d'analyse ou faire usage d'une police de 12 points, afin d'assurer la lisibilité des renseignements qu'il renferme et, lorsqu'il est combiné à un appel verbal à l'action, sa première ligne devrait rester à l'écran pendant 3 secondes et chacune des lignes subséquentes, pendant 1 seconde. L'appel devrait s'étendre sur un minimum de 23 lignes d'analyse lorsqu'il ne s'accompagne d'aucun hors-champ.

## 2. Mots clés obligatoires

**AIDE, HELP, INFO, ARRÊT et STOP** sont des mots clés obligatoires : ils doivent être intégrés à tous les programmes à numéro abrégé commun afin de normaliser la qualité des communications avec le consommateur. Indépendamment du niveau de prix, du public visé, de la fréquence des messages ou de l'accessibilité du programme pour l'heure (à savoir du fait qu'il soit actif ou non), tout programme à numéro abrégé commun doit faire usage de ces mots clés pour assurer une qualité de communications uniforme aux consommateurs. La plateforme du programme ne doit pas être sensible à la casse en ce qui les concerne.

- 2.1 Tous les programmes, sans exception – qu’il s’agisse de programmes par abonnement ou non –, doivent comporter ces mots clés.
- 2.2 Ces mots clés doivent toujours être écrits en **CAPITALES** dans les messages envoyés au consommateur ainsi que dans la publicité relative au programme, afin d’en faire ressortir l’importance.
- 2.3 Ils doivent être mentionnés tous les cinq (mots français et anglais), quel que soit le public visé. Toutefois, lorsqu’un programme est annoncé dans une langue seulement, il est acceptable de ne les expliquer que dans cette langue.
- 2.4 Autant que possible, leur envoi par le consommateur et le message y répondant ne devraient entraîner aucuns frais pour le consommateur puisqu’ils sont d’ordre administratif.
- 2.5 Lorsqu’un même numéro abrégé sert pour différents programmes, il incombe au fournisseur de contenu de fournir les renseignements associés aux mots clés **<INFO>**, **<AIDE>** et **<HELP>**.

**<AIDE>** : Le message que le consommateur reçoit du fournisseur de contenu en réponse à l’envoi de ce mot clé doit comprendre :

- les coordonnées du service de soin de la clientèle (courriel, adresse Web ou numéro de téléphone) *NOTA* : Lorsqu’un numéro de téléphone est le seul moyen d’accès au service, il doit s’agir d’un numéro libre appel;
- le coût de participation au programme et la fréquence des messages;
- les modalités d’annulation de la participation à l’aide du mot clé **<ARRÊT>**;
- l’identité du commanditaire du programme (nom, entreprise) et une courte description du programme même (s’entend par commanditaire du programme l’entreprise offrant le programme);
- facultativement, une courte liste des mots clés courants et une description des modalités d’utilisation du programme.

**<HELP>** : Ce mot clé déclenche l’envoi des mêmes renseignements que **<AIDE>**, à ceci près que le message que reçoit le consommateur est en anglais.

**<INFO>** : Le message que le consommateur reçoit du fournisseur de contenu en réponse à l’envoi de ce mot clé doit comprendre :

- le nom de l’entreprise du fournisseur de contenu (ou du facilitateur) et les coordonnées de son service de soin de la clientèle (courriel, adresse Web ou numéro de téléphone);
- facultativement, une explication des mots clés **<AIDE>**, **<HELP>**, **<ARRÊT>** et **<STOP>** de même que des divers modes d’annulation de la participation (p. ex., **ARRÊT AVIS**).

**<ARRÊT>** : Dès la réception d’un message du consommateur renfermant ce mot clé, le fournisseur de contenu doit :

- dans le cas des programmes par abonnement, envoyer un message affirmant que le consommateur ne recevra plus de messages dans le cadre du ou des programmes utilisant ce numéro abrégé;
- dans le cas des autres programmes (à savoir des programmes ponctuels), envoyer un message affirmant que le programme ne constitue pas un abonnement;

- cesser tout envoi au consommateur jusqu'à ce que celui-ci lui envoie un message demandant la relance du programme.

De plus, le mot clé **<ARRÊT>** :

- s'applique à tous les programmes, programmes à utilisation ponctuelle compris;
- doit faire cesser immédiatement la participation du consommateur – Il est donc inacceptable d'y répondre par un « menu d'arrêt ». Le cas échéant, tous les programmes associés au numéro abrégé auxquels participe le consommateur doivent cesser dès que celui-ci envoie le mot clé **<ARRÊT>**. Les programmes peuvent comporter d'autres mots clés d'annulation, tels **<ARRÊT AVIS >** ou **<ARRÊT SPORTS >**; mais le mot clé **<ARRÊT>** doit être offert également et signifier la cessation de tout contact avec le consommateur. Cette distinction est nécessaire pour éviter de jeter la confusion concernant l'emploi de cette commande;
- doit toujours être accessible au consommateur, peu importe que le programme soit actif ou non, et ne doit jamais déclencher l'envoi d'un message d'erreur à l'abonné.

Par ailleurs, bien que l'expression **<STOP ALL >** (signifiant ARRÊT TOUT) ne fasse pas partie des mots clés obligatoires au Canada, elle devrait être reconnue comme un mot clé valable et avoir exactement le même effet que le mot clé **<ARRÊT>** sur tous les programmes.

**<STOP>** : Ce mot clé déclenche l'envoi des mêmes renseignements et a le même effet que **<ARRÊT>**, à ceci près que le message que reçoit le consommateur est en anglais.

### 3. Inscription

Le fournisseur de contenu doit obtenir l'approbation expresse du consommateur avant de lui envoyer des messages texte ou multimédia. Le consommateur doit toujours avoir la possibilité de cesser à son gré de participer à un programme à numéro abrégé et d'en recevoir les messages. Il ne faut transmettre aucun contenu au consommateur avant que celui-ci ait confirmé qu'il souhaite participer au programme à numéro abrégé.

Le consommateur peut, en réponse à un appel à l'action, commander son inscription au programme visé :

- par l'envoi d'un message à partir de son appareil mobile;
- par l'intermédiaire d'une interface WAP;
- par Internet;
- par saisie manuelle (le fournisseur de contenu entrant à la main le NIM qu'il lui fournit sur une demande imprimée);
- par communication verbale (ex., en donnant son NIM à l'opérateur d'un centre d'appels).

À moins que le consommateur ne s'inscrive directement à partir de son appareil mobile par l'envoi d'un message texte, il doit y avoir vérification du combiné, peu importe le niveau de prix du programme et la fréquence des messages. Cette vérification permet au fournisseur de contenu d'établir avec certitude que l'inscription provient du détenteur autorisé de l'appareil. Elle peut prendre la forme d'une invitation à fournir par Internet un NIP transmis au NIM du consommateur par message texte ou à répondre à un message texte par un mot clé particulier.

Le message communiquant le NIP ou le mot clé au consommateur doit indiquer les modalités et le coût de participation au programme.

Dans le cas des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire, l'inscription doit toujours supposer que le consommateur réponde à un message qu'il reçoit par l'envoi d'un mot clé préétabli, qui lui est communiqué dans celui-ci. Ce message est normalisé; c'est : « Répondez OUI pour accepter. » La confirmation d'inscription à l'aide d'un NIP n'est pas autorisée dans le cas des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire. D'autre part, aucune publicité relative au programme ne doit inviter le consommateur à envoyer le mot OUI au numéro abrégé associé à ce dernier. Cette invitation ne doit lui être faite que dans la demande de confirmation d'inscription transmise à son appareil même. Cette mesure vise à faire en sorte que le consommateur doive lire la demande de confirmation et y répondre par le mot clé OUI pour signifier son acceptation des conditions d'abonnement. Tout fournisseur de contenu doit veiller à ce que la plate-forme utilisée n'accepte jamais la commande OUI venant d'un consommateur avant l'envoi de la demande de confirmation d'inscription à l'appareil de celui-ci.

Par ailleurs, lorsque l'inscription se fait par saisie manuelle ou par communication verbale, il peut y avoir un délai entre le moment où le consommateur communique son NIM au fournisseur de contenu et celui où il reçoit le message de vérification du combiné. Il est recommandé que ce délai ne dépasse pas 30 jours.

#### **4. Annulation**

Le consommateur doit toujours avoir la possibilité de cesser à son gré de participer à un programme à numéro abrégé et d'en recevoir les messages.

Quel que soit le programme, il peut cesser d'y participer en envoyant le mot <ARRÊT> ou <STOP> par messagerie texte. En pareil cas, aucuns autres frais ne devraient lui être facturés à l'égard du programme.

#### **5. Message de numéro inactif obligatoire**

Il peut arriver qu'on cesse, pendant un court intervalle, d'annoncer un numéro abrégé, parce que la campagne ou le programme auquel il est associé est en période de transition. Il peut même y avoir des moments où le numéro ne correspond à aucun programme en cours. En pareil cas, le facilitateur est tenu de faire le nécessaire pour que tout consommateur essayant d'envoyer un message au numéro abrégé soit automatiquement informé par message texte de l'inactivité du numéro. Idéalement, cette réponse indique l'état du programme – p. ex., son achèvement récent ou l'inactivité temporaire du numéro abrégé –. Elle dirige également le consommateur vers le service de soin de la clientèle, en lui indiquant l'adresse Web d'un site particulier ou une adresse de courriel où obtenir de plus amples renseignements. Autant que possible, le message de numéro inactif ne devrait entraîner aucuns frais pour le consommateur puisqu'il est d'ordre administratif.

##### Message français :

Programme terminé. Voir [www.abcde.ca](http://www.abcde.ca) pour plus d'info. Merci.

Message anglais :

This program is over. Please check [www.abcde.ca](http://www.abcde.ca) for more details. Thx 4 ur txt.

Message bilingue :

This program is over. Programme terminé. Check/Voir [www.abcde.ca](http://www.abcde.ca) for details/pour plus d'info.

## **6. Programmes par abonnement**

Est un programme par abonnement tout programme auquel le consommateur doit s'inscrire délibérément et dans le cadre duquel il paie soit le tarif standard, soit un tarif supplémentaire pour les messages qui lui sont transmis au cours d'un certain laps de temps. Le fournisseur de contenu doit obtenir l'approbation du consommateur avant de commencer à lui envoyer des messages texte ou multimédia.

Dans le cas d'un programme par abonnement où le consommateur :

- a) ne paie aucuns frais, l'inscription suffit;
- b) paie le tarif standard, l'inscription suffit;
- c) paie un tarif supplémentaire, il faut obtenir une confirmation d'inscription.

### **6.1 Vérification obligatoire du combiné**

Toute inscription par Internet, indépendamment du niveau de prix du programme et de la fréquence des messages, exige une vérification du combiné. Cette vérification permet au fournisseur de contenu d'établir avec certitude que l'inscription provient du détenteur autorisé de l'appareil. Elle peut prendre la forme d'une invitation à fournir par Internet un NIP transmis au NIM du consommateur par message texte ou à répondre à un message texte par un mot clé particulier. Le message communiquant le NIP ou le mot clé au consommateur doit indiquer les modalités et le coût de participation au programme. Toutefois, il n'est pas obligatoire d'y inclure l'information exigée dans le cas de la confirmation d'inscription à un programme par abonnement à tarif supplémentaire.

Constituent une réponse valable à la vérification du combiné : Oui, O, Ça va, O.K. ou OK, D'accord, Entendu et toute autre expression du genre.

### **6.2 Confirmation d'inscription obligatoire**

Lorsqu'un consommateur s'inscrit à un programme de messagerie texte à numéro abrégé commun offert par abonnement et comportant un tarif supplémentaire, il faut lui demander de confirmer son inscription. Cette confirmation doit supposer un geste délibéré de sa part pour indiquer qu'il accepte les conditions de l'abonnement.

Peu importe le mode d'inscription qu'il utilise pour s'abonner, le consommateur doit confirmer son inscription pour signifier qu'il accepte les conditions auxquelles le programme est offert.

Autant que possible, tout message transmis dans le contexte de l'inscription devrait être gratuit, puisqu'il est d'ordre administratif. La confirmation d'inscription doit s'effectuer au moment où le consommateur s'abonne au programme ou volet précis accessible à l'aide du numéro abrégé. Elle est obligatoire pour chacun des programmes ou volets utilisant le numéro

abrégé, peu importe la fréquence à laquelle les messages sont transmis. De plus, peu importe les autres parties en cause, la gestion des données d'inscription des abonnés relève du facilitateur ayant une connexion directe avec les réseaux des FSSF.

La demande de confirmation d'inscription à tout programme par abonnement doit comporter les renseignements suivants :

- 6.2.1 Mention que le programme est offert par abonnement
- 6.2.2 Tarification, fréquence de transmission des messages et période de facturation
- 6.2.3 Description du type de programmes (clavardage, scrutin, avis, etc.)
- 6.2.4 Coordonnées du commanditaire du programme, soit, à tout le moins, un numéro de téléphone, une adresse Web ou une adresse de courriel *NOTA* : Lorsqu'un numéro de téléphone est le seul moyen de communication offert, il doit s'agir d'un numéro libre appel.
- 6.2.5 Modalités d'annulation de l'abonnement, à l'aide (au minimum) de la commande <ARRÊT> ou <STOP>
- 6.2.6 L'instruction précise « Répondez OUI pour accepter. »

Le fournisseur de contenu doit établir avec certitude que le détenteur autorisé de l'appareil mobile accepte l'inscription. Le seul mode de confirmation acceptable est celui où le consommateur répond par un mot clé préétabli. Ce mot clé doit lui être communiqué à l'aide du message normalisé suivant : « Répondez OUI pour accepter. » Le mot clé OUI et son équivalent anglais YES sont les seuls acceptables en réponse à la demande de confirmation de l'inscription. La confirmation d'inscription à l'aide d'un NIP n'est pas autorisée dans le cas des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire (voir l'exemple 1 ci-après).

Peu importe le mode d'inscription utilisé par le consommateur, le mot clé communiqué au consommateur pour lui permettre de confirmer son inscription doit figurer à la suite des tarifs et modalités applicables dans la demande de confirmation d'inscription (voir les exemples 1 et 2 qui suivent).

Exemple 1 : Inscription par Internet

	<b>Contexte et messages possibles</b>	<b>Frais</b>
Appel à l'action	(Il est demandé au consommateur de fournir son NIM par Internet pour s'abonner à un programme d'avis, pour lequel il paiera un tarif supplémentaire.  Le consommateur fournit son NIM, vérifie les modalités d'abonnement et clique sur « S'abonner » pour s'inscrire au programme.)	
Demande de confirmation d'inscription	Abonnement Astro ABC : 1,00 \$/msg, 2 msg/sem. Répondez OUI pour accepter. Textez ARRÊT pour annuler. AIDE 1-800-123-4567	Gratuit
Message envoyé par le consommateur	OUI	Gratuit ou tarif standard
Message reçu par le consommateur	Merci! Vous êtes abonné et recevrez 2 msg/sem. à 1,00 \$/msg. Le 1 <sup>er</sup> bientôt. Textez ARRÊT pour annuler.	Gratuit
Message reçu par le consommateur	(Première transmission de contenu à tarif supplémentaire.)	Tarif supplémentaire

Exemple 2 : Inscription par envoi d'un mot clé par le consommateur

	<b>Contexte et messages possibles</b>	<b>Frais</b>
Appel à l'action	(Publicité imprimée, cyber et radio de l'inscription au programme à numéro abrégé par envoi d'un mot clé :  « Textez ASTRO à 23456 pour 2 avis/sem. à 1,00 \$/avis. Des tarifs texto et données peuvent s'appliquer. »)	
Message envoyé par le consommateur	ASTRO	Gratuit ou tarif standard
Demande de confirmation d'inscription	Abonnement Astro ABC : 1,00 \$/msg, 2 msg/sem. Répondez OUI pour accepter. Textez ARRÊT pour annuler. AIDE 1-800-123-4567	Gratuit
Message envoyé par le consommateur	OUI	Gratuit ou tarif standard
Message reçu par le consommateur	Merci! Vous êtes abonné et recevrez 2 avis/sem. à 1,00 \$/avis. Le 1 <sup>er</sup> bientôt. Textez ARRÊT pour annuler.	Gratuit
Message reçu par le consommateur	(Première transmission de contenu à tarif supplémentaire.)	Tarif supplémentaire

### 6.3 Rappel mensuel obligatoire

Le rappel mensuel est un avis de prolongation de l'abonnement au programme, qui est envoyé chaque mois dans le cas de tout programme par abonnement, que celui-ci s'assortisse d'un tarif standard ou supplémentaire.

Le rappel mensuel doit comprendre les renseignements suivants :

- 6.3.1 Nom du programme
- 6.3.2 Mention qu'il s'agit d'un programme par abonnement et que cet abonnement est renouvelé
- 6.3.3 Période de facturation et tarif applicable
- 6.3.4 Marche à suivre pour annuler l'abonnement à l'aide du mot clé <ARRÊT> ou <STOP> (au minimum)
- 6.3.5 Coordonnées du service de soin de la clientèle (courriel, adresse Web ou numéro de téléphone) *NOTA* : Lorsqu'un numéro de téléphone est le seul moyen d'accès au service, il doit s'agir d'un numéro libre appel.

Le rappel d'abonnement doit être envoyé à tout le moins mensuellement, et l'abonné n'a pas à y donner suite pour que l'abonnement se poursuive. Autant que possible, il ne devrait entraîner aucuns frais pour le consommateur, puisqu'il s'agit d'un message d'ordre administratif. Il peut être intégré à d'autres messages relatifs au programme; mais, lorsque c'est le cas, l'envoi devrait coïncider avec l'anniversaire de l'abonnement.

## 7. Numéro abrégé à usage général

Il est possible d'obtenir l'autorisation d'employer un numéro abrégé pour différents types de programmes et plusieurs campagnes, à certaines conditions. Le Conseil de la numérotation abrégée peut autoriser l'attribution d'un numéro abrégé à usage général au demandeur ayant déjà à son actif plusieurs campagnes à numéro abrégé qui ont connu du succès, à la condition que l'utilisation du numéro s'assortisse d'un seul niveau de prix (tarif standard ou supplémentaire) et que l'emploi projeté soit de l'un des deux modèles suivants :

- 7.1 Numéro abrégé associé à une marque unique offrant différents types de programmes
- 7.2 Numéro abrégé associé à un facilitateur ou fournisseur de contenu unique, offrant un seul type de programmes (concours, avis ou scrutins, par exemple) pour différentes marques. – Selon ce modèle, le facilitateur ou le fournisseur de contenu est responsable en tout temps du soutien assuré au consommateur. D'autre part, l'interaction avec ce dernier ne peut diverger de ce qui a été approuvé initialement, et le texte fourni aux centres d'appels des FSSF doit demeurer valable pour tous les programmes offerts.

Après l'approbation d'une demande de numéro abrégé à usage général, ni les FSSF participants ni l'administratrice n'exigent d'être informés à l'avance du moment où le numéro sera utilisé, dans la mesure où l'emploi qu'on en fait est conforme aux types d'usages précisés dans la demande et s'inscrit dans la période au cours de laquelle le détenteur du numéro est autorisé à l'employer. Toute modification notable au mode d'utilisation du numéro exige cependant la présentation d'une demande révisée et l'approbation écrite du Conseil.

Les modifications ne pouvant être apportées sans cette approbation expresse, par écrit, sont entre autres, les suivantes :

- 7.3 Ajout d'un autre type de programmes
- 7.4 Changement dans la portée du programme
- 7.5 Modification rendant périmé le texte de soin de la clientèle que détiennent les FSSF

Les conditions normales d'emploi, tel le respect du *Code de déontologie des utilisateurs de numéros abrégés communs*, continuent de s'appliquer. Le détenteur du numéro doit par ailleurs se soumettre aux conditions suivantes :

- 7.6 Le numéro est mis à disposition à un seul niveau de prix, et tous les programmes y faisant appel sont tarifés à ce prix.
- 7.7 Le fournisseur de contenu ou le facilitateur remet aux FSSF participants, en vue de son utilisation par les centres d'appels de ces derniers, un texte général de soutien de la clientèle, qui indique un seul point d'accès où renvoyer le consommateur. Les FSSF dirigeront tous leurs clients ayant des questions au sujet de l'un quelconque des programmes utilisant le numéro à usage général vers ce point d'accès. Dans le cas d'un emploi façonné sur le modèle décrit en 7.1, le soin de la clientèle relève de la marque unique; dans celui d'un emploi façonné sur le modèle décrit en 7.2, il relève du facilitateur.
- 7.8 Comme pour tout numéro abrégé, le demandeur doit établir la connexion avec les réseaux des FSSF et conclure un contrat avec ces derniers.
- 7.9 Sauf autorisation expresse du Conseil de la numérotation abrégée, aucun numéro abrégé à usage général ne peut servir pour les besoins suivants :
  - 7.9.1 Commande ou transmission de contenu enrichi
  - 7.9.2 Facturation par mobile, à savoir commerce mobile
  - 7.9.3 Programme comportant une garantie explicite ou implicite de transmission d'un message texte
  - 7.9.4 Programme mettant en cause un organisme de bienfaisance (y compris les programmes où l'on sollicite des dons, avec remise partielle ou intégrale)
  - 7.9.5 Autopublicité d'un FSSF particulier sans l'autorisation expresse, par écrit, de l'ACTS
  - 7.9.6 Programmes mettant en cause des boissons alcoolisées, le tabac ou des jeux
  - 7.9.7 Diffusion de contenu destiné à un public adulte

Tout manquement à ces principes directeurs entraînera une peine, qui peut comprendre l'imposition de restrictions annulant l'autorisation d'emploi du numéro abrégé à usage général, voire l'annulation immédiate de la location du numéro aux frais du détenteur.

## 8. Numéro de démonstration

Règle générale, aucun numéro de démonstration ne sera fourni dans un contexte de production, puisqu'il est possible de louer un numéro à usage général, qui pourrait servir pour des applications de démonstration en sus de la prestation des programmes mêmes.

L'utilisation de tout numéro abrégé à usage général mis en service pour des besoins de démonstration seulement doit respecter toutes les exigences de la prestation de programmes, notamment en ce qui a trait aux mots clés obligatoires (AIDE, HELP, INFO, ARRÊT, STOP) et, s'il y a lieu, à l'envoi de rappels mensuels.

## 9. Contenu enrichi

Pour plus de renseignements sur l'emploi de numéros abrégés en vue de permettre au consommateur d'acheter du contenu téléchargeable à son téléphone mobile, comme des sonneries, des images, des graphiques ou des jeux, se reporter à la *Demande relative à une cybervitrine de contenu enrichi canadien*, accessible à [www.txt.ca](http://www.txt.ca).

### 9.1 Contenu promotionnel à titre gracieux

Il est possible d'offrir du contenu promotionnel à titre gracieux dans le cadre d'un programme à numéro abrégé. Les lignes directrices à ce propos indiquent les modalités s'appliquant dans ce cas. Toute demande de numéro abrégé pour ce genre de programme doit se faire à l'aide de la *Demande – Offre de contenu promotionnel*, accessible à [www.txt.ca](http://www.txt.ca), tout comme les lignes directrices d'ailleurs.

## 10. Commerce mobile

### 10.1 Paiement par mobile

Dans la mesure où il respecte les exigences du présent guide, le fournisseur d'applications peut utiliser un numéro abrégé dans le seul but d'avoir recours aux FSSF pour facturer la vente d'un contenu ou service allant au-delà d'un message texte de base. En pareil cas, l'entente conclue individuellement entre chaque FSSF et le fournisseur d'applications doit plafonner à 20 \$ par mois, au maximum, le montant pouvant être facturé à chaque abonné. La location d'un numéro abrégé pour la prestation de programmes de la sorte se limite à une période de six mois, mais peut être renouvelée avec l'approbation du Conseil de la numérotation abrégée. D'ordinaire, les programmes de paiement par mobile ne sont pas des programmes par abonnement. Toutefois, s'il devait s'agir d'un programme par abonnement, celui-ci devrait obéir à toutes les règles indiquées ci-dessus à la section 6 de la partie IV.

### 10.2 Services bancaires mobiles

Comme leur nom l'indique, les services bancaires mobiles sont des services accessibles par mobile que les institutions financières offrent à leurs clients, par exemple :

- a) Avis d'opérations de compte et de virements
- b) Vérification et notification d'opérations
- c) Renseignements concernant l'emplacement de succursales, entre autres

### 10.3 Offres par mobile

Les offres par mobile sont des bons ou des coupons de réduction typiquement envoyés au consommateur par un fournisseur de contenu ou un facilitateur. La présentation d'un bon ou coupon sur mobile au point de vente (chez un détaillant, p. ex.) permet au consommateur de bénéficier des mêmes avantages ou privilèges que le consommateur ayant une version papier de ce coupon ou bon. Ces bons ou coupons peuvent être envoyés par messagerie texte, par l'intermédiaire d'une liaison WAP ou encore par messagerie multimédia (sous la forme d'un code à barres, p.ex.).

#### 10.4 Billetterie mobile

La billetterie mobile permet au consommateur de se procurer des billets où et quand cela lui convient, en se servant de son téléphone mobile. Typiquement, les billets sont envoyés au consommateur par messagerie texte, par l'intermédiaire d'une liaison WAP ou par messagerie multimédia (sous la forme d'un code à barres, p. ex.). Le consommateur peut alors en bénéficier aussitôt, en montrant l'écran de son téléphone mobile à l'entrée de la manifestation à laquelle il souhaite assister.

### 11. Concours

En dehors du *Guide canadien de demande de numéro abrégé commun*, auquel son programme doit être conforme, tout fournisseur de contenu offrant un programme de type concours devrait se reporter aux principes directeurs publiés sur les sites gouvernementaux suivants :

- Bureau de la concurrence – Lignes directrices des concours publicitaires  
<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03126.html>
- Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec,  
<http://www.racj.gouv.qc.ca/>

Toute demande de numéro abrégé se rapportant à un programme de type concours doit comprendre :

- a) une indication d'un mode de participation au concours « sans qu'il soit nécessaire de faire un achat »;
- b) les coordonnées de la personne avec laquelle tout FSSF participant peut communiquer pour obtenir les règlements entiers du concours avant le lancement du programme. – Ces règlements doivent être conformes à toute la législation et réglementation fédérale, provinciale, territoriale et locale applicable. Indépendamment des principes qui y sont énoncés par l'ACTS et les FSSF, la conformité avec le présent guide ne constitue pas une confirmation de conformité avec la loi. Le fournisseur de contenu est le seul responsable de la conformité du programme et des règlements afférents avec toutes les lois pertinentes;
- c) une description des prix offerts aux gagnants du concours, la ou les dates de tirage, la durée du concours, le nombre de prix ainsi qu'une indication de la répartition régionale, le cas échéant, et des chances de gagner;
- d) dans le cas de tout programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire, la valeur du prix, laquelle doit être d'au moins 500 \$ par mois que dure le concours (ex., valeur minimale de 3 000 \$ dans le cas d'un concours d'une durée de six mois) – Cette exigence ne vise pas les programmes à numéro abrégé commun offerts gratuitement ou au tarif standard.

La publicité d'un concours doit (à tout le moins) satisfaire aux exigences suivantes :

- a) La divulgation devrait se faire d'une manière raisonnablement apparente avant que le concurrent éventuel ne subisse des inconvénients ou qu'il ait pris des engagements envers le produit ou le concours du fournisseur de contenu.
- b) Le choix des gagnants du concours ou l'attribution des prix doit se faire en fonction de l'habileté des participants ou au hasard.

Les jeux-questionnaires méli-mélo ou faisant appel à une habileté particulière, les inscriptions à un tirage et les enchères inversées sont diverses formes de concours par messagerie texte.

Concours se tenant au Québec

Lorsque les résidents du Québec sont inadmissibles à un concours, le fournisseur de contenu doit, à tout le moins, bloquer toute inscription au concours provenant d'un numéro à indicatif régional de cette province. Si le concours sert seulement à promouvoir le contenu du programme à numéro abrégé (autrement dit, lorsqu'il ne constitue pas le programme), il doit être indiqué clairement au consommateur qui manifeste le désir de participer à celui-ci et dont le numéro de téléphone comporte un indicatif régional du Québec qu'il est inadmissible au prix offert avant qu'il confirme son inscription au programme. Si le consommateur décide alors de ne pas s'inscrire, toute communication avec lui cesse. S'il décide de s'inscrire, la démarche d'inscription doit se poursuivre conformément aux principes indiqués dans le présent guide et comporter la confirmation exigée.

Le fournisseur de contenu doit préciser au moment de présenter sa demande de numéro abrégé s'il compte ouvrir le concours aux résidents du Québec ou en exclure ceux-ci. S'il entend offrir aux résidents du Québec la possibilité de participer au concours, il doit fournir une déclaration attestant que la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec (RACJ) a été avisée de la tenue de celui-ci. Lorsque cette exigence ne s'applique pas, il doit joindre à sa demande une lettre de la RACJ le confirmant.

Possibilité additionnelle de gagner

Il se pourrait qu'un fournisseur de contenu tenant un concours par messagerie texte dans le cadre d'un programme à tarif supplémentaire veuille offrir au consommateur une possibilité additionnelle de gagner. Le cas échéant, cet aspect du programme doit être précisé dans la demande de numéro abrégé commun présentée à l'approbation du Conseil de la numérotation abrégée.

Dans le cadre d'un tel programme, la confirmation que reçoit le consommateur s'inscrivant au concours pourrait contenir un appel à l'action pour se prévaloir d'une possibilité additionnelle de gagner. Tout message de la sorte doit énoncer les modalités de tarification additionnelle s'appliquant ainsi que les modalités d'annulation, et ces frais additionnels ne doivent être facturés au consommateur que s'il répond à ce message en indiquant son intention de tenter sa chance à nouveau.

Exemple 3 : Offre d'une possibilité additionnelle de gagner dans un concours s'insérant dans un programme à tarif supplémentaire

	<b>Contexte et messages possibles</b>	<b>Frais</b>
Message envoyé par le consommateur	(Le consommateur s'inscrit à la suite d'un appel à l'action.)	Gratuit ou tarif standard
Message reçu par le consommateur	Félicitations! Vous êtes inscrit. Voulez-vous 1 chance de plus? 2 \$/inscription. Dites OUI pour jouer à nouveau. Txt ARRÊT pour cesser.	Tarif supplémentaire
Message envoyé par le consommateur	OUI	Gratuit ou tarif standard
Message reçu par le consommateur	(Le consommateur reçoit une possibilité additionnelle sous la forme d'un bulletin d'inscription ou d'une question.)	Tarif supplémentaire

## 12. Programmes de clavardage

Il y a deux types de programmes de clavardage :

- 12.1 Clavardage entre pairs – Échanges entre deux personnes dont ni l'une ni l'autre n'est un « clavardeur professionnel ». La facturation des programmes de clavardage entre pairs à tarification par message devrait être fonction des messages envoyés par le consommateur, afin d'éviter qu'un consommateur n'envoie un grand nombre de messages à un autre contre le gré de celui-ci. Le consommateur devrait en outre avoir la possibilité – réversible – de « bloquer » les communications d'un consommateur particulier dont il ne souhaite pas recevoir les messages.
- 12.2 Clavardage assisté – Sauf approbation du Conseil de la numérotation abrégée, échanges avec un clavardeur professionnel affichant un rapport 1 : 1 entre les messages que reçoit le consommateur et ceux qu'il envoie. Le clavardeur professionnel rémunéré est tenu de se conformer aux pratiques exemplaires de son secteur, afin d'assurer le meilleur service possible au consommateur.

Autant que possible, les messages d'ordre administratif associés à l'inscription à un programme de clavardage et à l'établissement du profil des participants ne devraient entraîner aucuns frais pour ceux-ci. Le cas échéant, l'appel à l'action doit préciser s'il y a des frais d'inscription.

Tout volet du programme de clavardage auquel le participant doit s'abonner doit respecter intégralement les principes d'un programme par abonnement, notamment en ce qui concerne la confirmation d'inscription dans le cas des abonnements à tarif supplémentaire et le rappel mensuel obligatoire dans le cas de tous les abonnements. Ce genre de volet peut consister, par exemple, en un service de jumelage ou d'avis de profil offert à un tarif s'ajoutant à celui établi pour l'inscription au programme de clavardage même et suppose que le participant au programme s'y inscrit expressément.

Un FSSF peut, dans certains cas, demander le plafonnement des frais que peut engager le consommateur dans un programme de clavardage. Le fournisseur du programme devrait communiquer avec son facilitateur pour obtenir des informations plus précises sur chacun des FSSF participants.

Tout programme de clavardage doit prévoir une démarche de vérification de l'âge des participants, afin d'assurer que le contenu des échanges est de nature convenable pour les consommateurs en cause. Cette démarche suppose que le consommateur confirme son âge, en le précisant, donnant sa date de naissance ou répondant affirmativement qu'il a dépassé l'âge minimum précisé.

## 13. Programmes supposant un examen particulier

Règle générale, aucun programme concernant des boissons alcoolisées, le tabac, des jeux ou un contenu destiné à un public adulte ne peut être faire usage d'un numéro abrégé. Il en va de même de tout programme d'autopublicité d'un FSSF. Pour un complément d'information sur ces types de programmes, écrire à [shortcodes@cwta.ca](mailto:shortcodes@cwta.ca) ou faire le 613-233-4888 et demander à parler à un membre de l'équipe responsable des numéros abrégés.

D'autre part, pour l'instant, la numérotation abrégée commune ne se prête pas à la prestation de programmes exigeant, explicitement ou implicitement, une garantie de la livraison du message texte, notamment dans les cas suivants :

### **13.1 Avis diffusés sur campus**

Le Conseil de la numérotation abrégée peut, dans certains cas, approuver une demande de numéro abrégé commun se rapportant à la diffusion d'avis par messagerie texte aux étudiants d'un campus. Règle générale, ces avis concerneront la fermeture de l'établissement en raison d'intempéries, des annulations de cours et des changements d'horaire pour la tenue d'examens. Toutefois, aucun programme de la sorte ne devrait constituer le seul moyen de diffuser aux consommateurs des communications urgentes à délai de livraison critique. Pour un complément d'information à ce propos, écrire à [shortcodes@cwta.ca](mailto:shortcodes@cwta.ca) ou faire le 613-233-4888 et demander à parler à un membre de l'équipe responsable des numéros abrégés.

### **13.2 Avis santé**

Le Conseil de la numérotation abrégée peut, dans certains cas, donner son aval à des programmes par abonnement de transmission d'avis santé ou de rappels médicaux par messagerie texte. L'abonné de tels programmes doit toutefois être conscient que la livraison des messages ne peut être garantie. Pour un complément d'information à ce propos, écrire à [shortcodes@cwta.ca](mailto:shortcodes@cwta.ca) ou faire le 613-233-4888 et demander à parler à un membre de l'équipe responsable des numéros abrégés.

## **14. Programmes de dons de bienfaisance**

Tout fournisseur d'applications souhaitant tenir un programme de dons de bienfaisance devrait communiquer avec la Fondation des dons par sans-fil du Canada pour de plus amples renseignements sur la prestation de ce genre de programmes au Canada. La Fondation offre aux organismes de bienfaisance inscrits la possibilité de faire partie de ceux auxquels le consommateur peut faire un don par téléphone mobile en envoyant un mot clé à un numéro abrégé par messagerie texte. Se reporter au site de la Fondation, à [www.donssansfil.ca](http://www.donssansfil.ca), pour un complément d'information.

## **V CODE DE DÉONTOLOGIE DES UTILISATEURS DE NUMÉROS ABRÉGÉS COMMUNS**

Les points suivants constituent les obligations du détenteur inscrit au dossier et/ou du facilitateur, ci-après le « facilitateur ».

1. Le facilitateur s'assure que le consommateur choisit délibérément de participer, c'est-à-dire « s'inscrit » au programme. Aucun message texte ne doit être envoyé à un consommateur sans son consentement exprès.
2. Le facilitateur offre au consommateur un moyen d'« annuler » sa participation au programme. Idéalement, le consommateur devrait pouvoir simplement envoyer le message « ARRÊT » au numéro abrégé assorti au programme pour mettre fin à sa participation.
3. Le facilitateur emploie pour chaque programme un numéro abrégé approuvé et ne peut modifier ce numéro sans l'autorisation préalable de l'administratrice.
4. Le facilitateur fait, de concert avec le fournisseur de contenu et le fournisseur d'applications, des efforts conformes aux usages du commerce pour faire connaître le programme assorti d'un numéro abrégé.
5. Le facilitateur ne peut céder ni revendre le numéro abrégé.
6. Le facilitateur veille à ce que le consommateur soit informé du prix de l'envoi d'un message texte au numéro abrégé, dans toute publicité faite au numéro.
7. Tout programme offert s'assortit d'un soutien de la clientèle, constitué, à tout le moins, d'une page Web, d'une adresse de courriel ou d'un numéro de téléphone. Lorsqu'un numéro de téléphone est le seul moyen d'obtenir de l'aide, il doit s'agir d'un numéro libre appel. Idéalement, le soutien assuré à la clientèle est structuré de manière qu'il suffise au consommateur d'envoyer le message « AIDE » au numéro abrégé pour obtenir de l'information sur la façon de participer au programme. Il permet également au consommateur d'envoyer le message « INFO » pour savoir où s'adresser pour ce qui touche le programme.
8. Tout message envoyé au consommateur indique le numéro abrégé d'où il provient.
9. Quand le message envoyé au consommateur invite celui-ci à donner suite autrement que par message texte (par téléphone ou par Internet, par exemple), le prix du moyen de communication en cause doit y être précisé.
10. Dans le cas d'un programme mettant en cause un service d'information, tels les actualités, le cours des valeurs cotées en bourse ou le suivi des points marqués dans le cadre de rencontres sportives, le message texte précise la date et l'heure de production de l'information.
11. Sauf le consentement de l'administratrice, aucun message texte envoyé au consommateur ne peut comporter plus de 136 caractères, espaces compris.

12. Le facilitateur veille à ce que le programme ne soit pas trompeur et, lorsque le numéro abrégé est annoncé sous forme de nom commercial, marque nominale ou marque de commerce (ACTS au lieu de 2287, par exemple), il certifie détenir le droit d'utiliser ce nom commercial, cette marque nominale ou cette marque de commerce.
13. Dans le cas d'un programme mettant en cause, par exemple, des boissons alcoolisées, le tabac ou un contenu s'adressant à des adultes, le facilitateur vérifie que chaque consommateur s'inscrivant au programme est majeur selon les lois de la province ou du territoire où il est domicilié, avant de lui permettre de participer à celui-ci ou d'en recevoir les messages. Les programmes de cette nature ne devraient pas être commercialisés auprès des personnes n'ayant pas encore atteint l'âge de la majorité.

L'administratrice peut annuler le numéro abrégé de tout facilitateur qui manque au code de déontologie énoncé ci-dessus.