



GUIDE CANADIEN DE DEMANDE DE NUMÉRO ABRÉGÉ COMMUN

Version 1.0

Le 23 novembre 2009

Historique du document

VERSION	DATE	DESCRIPTION

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 faut-il pour obtenir un numéro abrégé?
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?
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

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 dans le cas des programmes par abonnement
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**

APERCU

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, MTS Allstream (connu sous l'appellation MTS), Rogers Communications Inc., SaskTel, Solo, TELUS (le réseau Mike compris) et Virgin Mobile Canada. On s'attend par ailleurs à ce qu'EastLink, Public Mobile, TBayTel, Vidéotron et WIND Mobile 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), 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*

« 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, MTS Allstream (connu sous l'appellation MTS), Rogers Communications Inc., SaskTel, Solo, TELUS (le réseau Mike compris) ou Virgin Mobile Canada ou encore, vraisemblablement, EastLink, Public Mobile, TBayTel, Vidéotron ou WIND Mobile, lorsque ces derniers seront mesure d'offrir des numéros abrégés. *Wireless Service Provider (WSP)*

« messagerie multimédia » ou « MMS » Service standard des systèmes de messagerie téléphonique permettant l'échange de messages comportant des objets (images, séquence audio et/ou vidéo) entre dispositifs mobiles et pouvant également comprendre 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*

« 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 Code*

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

« 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*

« routeur de messagerie inter-réseaux » ou « routeur » Plate-forme assurant la connexion aux réseaux des FSSF. *Inter Carrier Messaging Gateway (ICMG)*

« 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. 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, 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 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 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 la demande, 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.

Pour un complément d'information sur les modalités administratives, voir la partie III.

4. Combien de temps faut-il pour obtenir un numéro abrégé?

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, il faut normalement sept jours pour y donner suite.

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 un avis offrant plus de précisions pour la période courante.

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.

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

7. Combien coûte un numéro abrégé commun?

La location du numéro attribué coûte initialement 500 \$ par mois. Il faut déposer auprès de l'ACTS un montant non remboursable, en devises canadiennes, égal à trois mois de location (soit 1 500 \$, taxe de 5 % sur les produits et services en sus) au moment de présenter la demande. Aucune demande n'est étudiée avant la réception de ce dépôt. Les frais de location s'appliquent à compter de la mise en service du numéro auprès des différents réseaux. Après les trois premiers mois, ils diminuent à 350 \$ par mois.

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 au trois premiers mois de location, qui, comme dans le cas du numéro abrégé, s'élève à 1 500 \$ (ou 500 \$ par mois), taxe de 5 % sur les produits et services 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.

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. 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 et s'accompagner d'un dépôt égal aux trois premiers mois de location.

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.

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.

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 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. 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 du 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

Le numéro abrégé est attribué pour la durée du programme proposé, jusqu'à concurrence de 12 mois. Avant la fin de cette période, l'ACTS offre toutefois à son détenteur 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.

5. Annulation

Le détenteur d'un numéro abrégé peut en annuler la location quand bon lui semble, en envoyant un courriel le notifiant à 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 officiellement associée au numéro.

6. Modification d'un programme à numéro abrégé commun

Le détenteur d'un numéro abrégé commun peut en tout temps modifier 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. 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.

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.

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. Dans les cas plus graves, le trafic associé au numéro abrégé sera suspendu jusqu'au redressement de la situation 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.

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, 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.

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 également indiquer 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 vers 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 et du numéro d'identification personnel (NIP), voir plus loin la section 6.2).

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

- 1.2.6 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).
- 1.2.7 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.
- 1.2.8 Le NIM du consommateur ne doit être préinscrit dans aucun des champs de saisie de données.
- 1.2.9 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.
- 1.2.10 Le résumé des modalités de participation doit être entièrement visible (c.-à-d. apparaître en entier dans la fenêtre d'accueil) et ne comporter aucune case qui a été cochée automatiquement.

Les lignes directrices du Bureau de la télévision du Canada (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 au mot clé <INFO>.

<AIDE> : Le message que le consommateur reçoit du fournisseur de contenu en réponse à l'envoi de ce mot clé doit comprendre les renseignements qui suivent :

- l'adresse Web où trouver une explication détaillée ou la façon de joindre le soutien de la clientèle (courriel ou numéro de téléphone, p. ex.);
- 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 les renseignements qui suivent :

- le nom de l'entreprise du fournisseur de contenu (ou du facilitateur) et les coordonnées de son soutien 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 :

- envoyer un message affirmant que le consommateur ne recevra plus de messages relatif au programme;
- cesser tout envoi au consommateur jusqu'à ce que celui-ci lui envoie un message demandant la relance du programme.

Le mot clé <ARRÊT> :

- 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;
- 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 volets de programme ou 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.

<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 à des fins commerciales. 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.

Le consommateur peut, en réponse à un appel à l’action, commander son inscription au programme visé de l’une des façons suivantes :

- 3.1 Envoyer un message à partir de son appareil mobile.
- 3.2 S’inscrire par l’intermédiaire d’une interface WAP.
- 3.3 S’inscrire par Internet.

Toute inscription par Internet exige une vérification du combiné, indépendamment du niveau de prix du programme et de 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. Par ailleurs, lorsque le NIP sert également à confirmer l’inscription à un programme par abonnement à tarif supplémentaire, le message texte le communiquant au consommateur doit satisfaire à toutes les exigences énoncées à la section 6.2

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 soutien 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 pour plus d'info. Merci.

Message anglais :

This program is over. Please check www.abcde.ca for more details. Thx 4 ur txt.

Message bilingue :

This program is over. Programme terminé. Check/Voir 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 exige une vérification du combiné, indépendamment du niveau de prix du programme et de 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.

6.2 Confirmation d'inscription obligatoire

La première fois qu'un consommateur participe à un programme à numéro abrégé commun par abonnement, pour lequel il doit payer un tarif supplémentaire, il doit lui être demandé 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 programme (clavardage, scrutin, avis, etc.)
- 6.2.4 Façon de joindre le commanditaire du programme, y compris, à tout le moins, numéro de téléphone sans frais, adresse Web ou adresse de courriel
- 6.2.5 Modalités d'annulation de l'abonnement, à l'aide (au minimum) de la commande <ARRÊT> ou <STOP>.

Constituent une réponse valable à la demande de confirmation d'inscription : Oui, O, ça va, O.K. ou OK, d'accord, entendu et toute autre expression du genre.

Si l'inscription se fait par Internet, le fournisseur de contenu doit établir avec certitude que le détenteur autorisé de l'appareil mobile accepte l'inscription. Il peut, pour ce faire, lui demander de fournir par Internet un NIP transmis à son NIM par message texte ou de répondre à un message texte par un mot clé particulier. En pareil cas, le NIP ou le mot clé envoyé en guise de réponse peut tenir lieu de confirmation d'inscription. Le message envoyé au consommateur pour l'informer du NIP qui lui a été attribué doit comprendre tous les renseignements énumérés ci-dessus aux points 6.2.1 à 6.2.5.

Peu importe le mode d'inscription utilisé par le consommateur, le mot clé ou le NIP devant lui servir à confirmer son inscription doit figurer à la suite des tarifs et modalités applicables dans la demande de confirmation d'inscription (voir les exemples qui suivent).

Exemple 1 : Inscription par Internet avec confirmation par communication du NIP par Internet

	Contexte et messages possibles	Frais
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 (NIP)	Offre Astro ABC : 1,00 \$/msg, 2 msg/sem. NIP = 1234. Le fournir à abc.ca pour confirmer. Pour annuler, txt ARRÊT. AIDE 1-800-123-4567	Gratuit
	(Le consommateur fournit son NIP sur le site Web.)	
Message reçu par le consommateur	Merci! Vous êtes abonné et recevrez 2 msg/sem. à 1,00 \$/msg. Le 1 ^{er} bientôt. Pour annuler, txt ARRÊT.	Gratuit
Message reçu par le consommateur	(Première transmission de contenu à tarif supplémentaire.)	Tarif supplémentaire

Exemple 2 : Inscription par Internet avec confirmation par envoi d'un message texte par le consommateur

	Contexte et messages possibles	Frais
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 (NIP)	Offre Astro ABC : 1,00 \$/msg, 2 msg/sem. Répondre OUI pour confirmer. Pour annuler, txt ARRÊT. 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 ^{er} bientôt. Pour annuler, txt ARRÊT.	Gratuit
Message reçu par le consommateur	(Première transmission de contenu à tarif supplémentaire.)	Tarif supplémentaire

Exemple 3 : Inscription et confirmation par envoi d'un mot clé par le consommateur

	Contexte et messages possibles	Frais
Appel à l'action	(Publicité imprimée, cyber et radio de l'inscription au programme à numéro abrégé par envoi d'un mot clé : « Envoyez 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	Offre Astro : 1,00 \$/avis, 2 avis/sem. Répondre OUI pour confirmer. Pour annuler, txt ARRÊT. 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 ^{er} bientôt. Pour annuler, txt ARRÊT.	Gratuit
Message reçu par le consommateur	(Première transmission de contenu à tarif supplémentaire.)	Tarif supplémentaire

6.3 Rappel mensuel obligatoire dans le cas des programmes par abonnement

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).

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 assorti à une marque unique offrant différents types de programmes
- 7.2 Numéro abrégé assorti 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 de la clientèle 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'usage 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.

Comptent parmi les modifications qui ne peuvent être apportées sans cette approbation expresse, par écrit :

- 7.3 L'ajout d'un autre type de programme
- 7.4 Un changement dans la portée du programme
- 7.5 Toute modification rendant périmé le texte de soutien 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 premier modèle décrit ci-dessus (en 7.1), le soutien de la clientèle relève de la marque unique; dans celui d'un emploi façonné sur le second modèle (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 à :

- 7.9.1 la commande ou transmission de contenu enrichi;
- 7.9.2 la facturation par mobile, à savoir au commerce mobile;
- 7.9.3 un programme comportant une garantie explicite ou implicite de transmission d'un message texte;
- 7.9.4 un 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 l'autopublicité d'un FSSF particulier sans l'autorisation expresse, par écrit, de l'ACTS;
- 7.9.6 des services mettant en cause des boissons alcoolisées, le tabac ou des jeux;
- 7.9.7 la 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.

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, 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, il doit plafonner à 20 \$ le montant mensuel facturable par consommateur par numéro abrégé. Un FSSF pourrait toutefois accepter de faire exception à ce maximum dans certains cas.

10.2 Servies 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

Les concours faisant appel au mobile se présentent sous diverses formes, tels des jeux-questionnaires, des questions réglementaires, des inscriptions à un tirage et des enchères inversées.

Toute demande de numéro abrégé se rapportant à un programme de concours doit comprendre les renseignements qui suivent :

- 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 à la loi. Le fournisseur de contenu est le seul responsable de la conformité du programme et des règlements afférents avec toutes les lois pertinentes.

Possibilité additionnelle de gagner

Il se pourrait que le 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, le message de 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 4 : Offre d'une possibilité additionnelle de gagner dans un concours s'insérant dans un programme à tarif supplémentaire

	Contexte et messages possibles	Frais
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 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 ne devraient entraîner aucuns frais pour les consommateurs participants. 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 et le rappel mensuel. 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 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 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 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, pour un complément d'information.

V CODE DE DÉONTOLOGIE DES UTILISATEURS DE NUMÉROS ABRÉGÉS COMMUNS

Les points suivants constituent les obligations 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. 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.