

GUIDE CANADIEN  
DE DEMANDE  
DE NUMÉRO ABRÉGÉ COMMUN

Version 3.0

*Le 11 mars 2015*

## 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 participant 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 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 à 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	4/11/2011	<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 ouvrir le concours aux résidents du Québec et de fournir les déclarations qui conviennent de la RACJ</p>
2.2	09/08/2012	<p>Aperçu et I – Statut de Public Mobile à titre de FSSF participant à la prestation de numéros abrégés communs</p> <p>I – Suppression du terme « programme commun » et ajout des termes « numéro abrégé commun », « bourrage » et « pourriel » aux définitions.</p> <p>III.7 – Révision des délais d'exécution des modifications requises et ajout de précisions concernant les sanctions possibles.</p> <p>IV.1.1 – Précision de l'obligation de répartir également au cours du mois les messages reçus par le consommateur dans le cadre d'un programme à tarif supplémentaire</p> <p>IV.1.2.1 – Précision de l'obligation d'inclure le terme « abonnement » dans l'appel à l'action relatif à tout programme à tarif supplémentaire à long terme</p> <p>IV.1.2 – Précision du fait que les exigences relatives à la cyberpublicité visent aussi le Web mobile</p> <p>IV.1.2.13 - Ajout d'exigences concernant les fenêtres contextuelles au lieu d'une case à cocher pour le Web mobile</p> <p>IV.4 – Ajout d'un énoncé concernant l'interdiction de pollupostage et de bourrage</p> <p>IV.10.1 – Révision de l'énoncé afin d'établir la distinction entre le plafonnement du paiement par mobile et celui de la messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire</p> <p>IV.11 – Précision du fait que l'appel à l'action ne doit pas créer une fausse impression d'obtention assurée d'un prix ou d'une récompense</p> <p>IV.11 – Précision du fait que les exigences relatives aux concours se tenant au Québec ne visent que les concours par messagerie texte à tarif supplémentaire</p> <p>IV.14 – Ajout d'un énoncé indiquant l'obligation de veiller à ce que les programmes de dons de bienfaisance observent toutes les exigences du présent guide</p>

		<p>V.2 – Révision de l'énoncé en vue d'imposer la prise en charge du mot clé ARRÊT, plutôt que de simplement l'encourager</p> <p>V.7 – Révision de l'énoncé en vue d'imposer la prise en charge des mots clés AIDE et INFO, plutôt que de simplement l'encourager</p>
3.0	11/03/2015	<p>Aperçu et I : Statut d'Eastlink à titre de FSSF participant à la prestation de numéros abrégés communs</p> <p>I : Ajout des termes « demandeur », « Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) », « message électronique commercial (MEC) », « facturation directe par les FSSF », « programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire » et « programme par abonnement » aux définitions</p> <p>II.7 : Actualisation des données sur les taxes applicables</p> <p>III.4.2 : Ajout de principes directeurs concernant l'essai préalable au lancement</p> <p>IV : Précision du fait que le fournisseur de contenu est l'unique responsable de la conformité à toutes les lois applicables, LCAP comprise</p> <p>IV.1.2.1 : Nouveau principe directeur autorisant l'utilisation de « CAD » lorsqu'il est techniquement impossible d'employer le symbole « \$ »</p> <p>IV.3.1 : Nouvelle section précisant les exigences d'inscription relatives aux programmes sans abonnement et indiquant notamment que la vérification du combiné n'est plus obligatoire dans le cas de ceux qui sont gratuits ou à tarif standard</p> <p>IV.3.2 : Nouvelle section précisant les exigences d'inscription dans le cas des programmes par abonnement</p> <p>IV.5 : Précision du fait que les cinq mots clés obligatoires doivent pouvoir être utilisés même lorsqu'un numéro abrégé commun est inactif</p>

## Table des matières

### APERÇU

#### I. DÉFINITIONS

#### II. FOIRE AUX QUESTIONS

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. Quels sont les frais de location d'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. Qu'est-ce qu'un numéro long commun?
9. Quels sont les frais de location d'un numéro long commun?

#### III. MODALITÉS

1. Établissement de la connexion SMPP
2. Présentation d'une demande de numéro abrégé commun
3. Approbation
4. Essai et validation du numéro abrégé commun avant le lancement commercial
  - 4.1 Essais effectués par les FSSF
  - 4.2 Essai effectué par l'ACTS
5. Renouvellement
6. Annulation
7. Modification d'un programme à numéro abrégé commun
8. Vérification périodique de conformité
9. 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
  - 3.1 Programmes sans abonnement
  - 3.2 Programmes par abonnement
4. Annulation
5. Message de numéro inactif obligatoire
6. Rappel mensuel obligatoire
7. Numéro abrégé à usage général
8. Numéro de démonstration
9. Contenu enrichi et contenu promotionnel à titre gracieux
10. Commerce mobile – paiement, services bancaires, offres et billetterie
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 au moins deux réseaux de téléphonie mobile, pour donner accès à une application ou à un service particulier. 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, Eastlink, Fido, Koodo Mobile, Mobilicity, MTS Allstream (connu sous l'appellation MTS), Public Mobile, Rogers Communications inc., SaskTel, Solo, TELUS, Vidéotron, Virgin Mobile Canada et WIND Mobile. On s'attend par ailleurs à ce que TBayTel se joigne à ces fournisseurs lorsqu'il sera 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*

« **bourrage** » Inscription frauduleuse de frais non justifiés sur le compte de téléphone d'un consommateur. *Cramming*

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

« **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 doit se conformer 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/fr/whatwedo/criminalcode.aspx>). *Contest Element*

« **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*

« **demandeur** » Organisme qui demande un numéro abrégé commun. – Son nom figure à la section 1.1 de la *Demande de numéro abrégé commun*. *Applicant*

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

« **facturation directe par les FSSF** » Méthode d'intégration de la facturation selon laquelle les frais associés au programme sont portés directement sur la facture de téléphonie mobile du consommateur grâce à une option d'un navigateur ou d'une application. – Il demeure nécessaire d'avoir recours aux messages reçus et envoyés par l'utilisateur final, mais seulement pour la vérification du combiné et la confirmation d'achats, où ils n'entraînent aucuns frais supplémentaires. *Direct Carrier Billing (DCB)*

« **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. *ASP*

« **fournisseur de contenu** » Tiers souhaitant offrir un programme aux consommateurs au moyen d'un numéro abrégé commun. *Content Provider*

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

« **Loi canadienne anti-pourriel (LCAP)** » Titre abrégé courant d'une loi du gouvernement du Canada, qui s'intitule officiellement *Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications. Canada's Anti-spam Legislation (CAPL)*

On trouvera copie de la LCAP, de même que des règlements du CRTC et d'Industrie Canada s'y rapportant, à [http://fightspam.gc.ca/eic/site/030.nsf/fra/h\\_00211.html](http://fightspam.gc.ca/eic/site/030.nsf/fra/h_00211.html).

« **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 dans l'argumentaire initial du site Web, pour obtenir « sans frais » des fichiers MP3 ou des sonneries, par exemple, puis se voir présenter une série d'offres avant de pouvoir obtenir le contenu gratuit offert. *Stacked Marketing*

« **message électronique commercial (MEC)** » Selon Industrie Canada, « tout message électronique qui favorise la participation à une activité commerciale, qu'il y ait ou non des attentes de profit ». *Commercial Electronic Message (CEM)*

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

« **messagerie texte (SMS)** » Service standard des systèmes de messagerie téléphonique permettant l'échange de messages texte, aussi appelés textos, 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*

« **messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire avec composante concours** » Programme à numéro abrégé à tarif supplémentaire auquel le consommateur s'abonne et dont le contenu a) prend la forme d'un concours ou b) fait l'objet de publicité dans le cadre d'un concours. *Premium SMS Subscription Service with a Contest Element*.

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



« **numéro abrégé commun** » Numéro de cinq ou six chiffres substitué au numéro de téléphone traditionnel pour l'envoi de messages texte ou multimédias à un abonné. – Les numéros abrégés communs peuvent être mis en service sur l'ensemble ou la plupart des réseaux de téléphonie mobile pour une application ou un programme donné. *Common Short Code (CSC)*

« **numéro privé** » Numéro abrégé particulier à un FSSF et inaccessible pour la mise en œuvre de programmes communs. *Private Codes*

« **pourriel** » Selon Industrie Canada, tout message électronique commercial envoyé sans le consentement explicite des destinataires. – Le Conseil de la numérotation SMS abrégée se réserve le droit, pour les besoins de l'administration du présent guide, de déterminer ce qui constitue un pourriel. *Spam*

« **programme** » Programme proposé par un fournisseur de contenu, dans le cadre duquel un numéro abrégé commun 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 par abonnement** » Tout programme à numéro abrégé commun supposant l'envoi continu de contenu au consommateur. *Subscription Program*

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

## II. FOIRE AUX QUESTIONS

### 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, pour superviser l'administration de ces numéros.

L'ACTS 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.

Le Conseil élabore les politiques et les principes directeurs visant l'emploi des numéros abrégés communs. Il examine également toutes les demandes de numéro abrégé commun.

Le Centre de documentation canadien sur la messagerie texte, accessible à [www.txt.ca](http://www.txt.ca), est l'endroit où trouver le *Guide canadien de demande de numéro abrégé commun*. Les intéressés sont invités à consulter fréquemment ce site Web pour se tenir au courant des mises à jour, notamment des dates estimatives de mise à disposition des numéros demandés ainsi que des dernières révisions du *Guide* et d'autres avis pertinents.

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 commun?

Pour obtenir un numéro abrégé commun, il faut :

- a) Établir une connexion SMPP, directe ou indirecte, avec les réseaux des FSSF.
- b) Amorcer le processus d'attribution d'un numéro par la présentation d'une demande dûment remplie et signée, attestant l'acceptation de toutes les modalités applicables et accompagnée d'un dépôt non remboursable.
- c) Obtenir l'acceptation du programme par au moins deux FSSF de propriété distincte.
- d) Présenter, le moment venu, des documents attestant que le programme est prêt à l'exécution d'essais.
- e) Passer, en vue de la mise en service du numéro abrégé sur chacun des réseaux sans fil visés, un contrat en bonne et due forme avec le FSSF exploitant le réseau ou avec un facilitateur ayant un contrat avec lui.
- f) Respecter le *Code de déontologie des utilisateurs de numéros abrégés communs* établi par l'industrie et les principes directeurs énoncés dans le présent guide, de même que l'ensemble des lois et règlements canadiens applicables.

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

Se reporter à la partie III pour un exposé détaillé des modalités administratives.

#### 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, l'étude de la demande par le Conseil de la numérotation SMS abrégée se fait normalement au cours des sept jours suivants.

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

Dans le cas d'une demande de numéro mettant en cause un facilitateur déjà connecté 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 pour la mise en service du numéro.

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. Quels sont les frais de location d'un numéro abrégé commun?

Aucune demande de numéro abrégé commun n'est examinée avant la réception du dépôt requis. La facturation des frais de location se fait à compter du moment où le programme à numéro abrégé commun est offert sur les réseaux participants, soit à partir de la date de mise en service précisée dans la lettre d'approbation, qui est aussi celle à laquelle l'ACTS commence à déduire ces frais du dépôt reçu.

Dans le cas de tout programme que l'ACTS juge être un programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire avec composante concours, c'est-à-dire de tout programme dont le marketing fait – à un moment de son existence – appel à une composante concours, que le

programme présente ou non pour l'heure une telle composante, les frais facturés sont ceux qui sont indiqués dans la présente section et s'appliquent pour la durée de la location du numéro.

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

Il faut faire un dépôt non remboursable de 1 500 \$ CAN (TPS ou TVH en sus) au moment de présenter la demande. Dans le cas de tout programme qui est approuvé, ce dépôt sert à régler les frais des trois premiers mois de location.

Après les trois premiers mois, les frais de location diminuent à 350 \$ CAN par mois. La taxe applicable (TPS ou TVH) dépend de la province ou du pays indiqué dans l'adresse de l'entreprise effectuant le paiement. Le montant du dépôt s'établit donc comme suit :

PROVINCE	TVH	TPS	Taxe	Total
Ontario, Terre-Neuve-et-Labrador, Nouveau-Brunswick	13 %		195 \$	1 695 \$
Nouvelle-Écosse, étranger (non-résident)	15 %		225 \$	1 725 \$
Î.-P.-É.	14 %		210 \$	1 710 \$
Colombie-Britannique, Alberta, Québec, Saskatchewan, Manitoba, T.N.-O., Yukon, Nunavut		5 %	75 \$	1 575 \$

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

Il faut faire un dépôt non remboursable de 3 000 \$ CAN (TPS ou TVH en sus) au moment de présenter la demande. Dans le cas de tout programme qui est approuvé, ce dépôt sert à régler les frais des trois premiers mois de location.

Après les trois premiers mois, les frais de location diminuent à 700 \$ CAN par mois. La taxe applicable (TPS ou TVH) dépend de la province ou du pays indiqué dans l'adresse de l'entreprise effectuant le paiement. Le montant du dépôt s'établit donc comme suit :

PROVINCE	TVH	TPS	Taxe	Total
Ontario, Terre-Neuve-et-Labrador, Nouveau-Brunswick	13 %		390 \$	3 390 \$
Nouvelle-Écosse, étranger (non-résident)	15 %		450 \$	3 450 \$
Î.-P.-É.	14 %		420 \$	3 420 \$
Colombie-Britannique, Alberta, Québec, Saskatchewan, Manitoba, T.N.-O., Yukon, Nunavut		5 %	150 \$	3 150 \$

## 8. Qu'est-ce qu'un numéro long commun?

Les FSSF ont défini un ensemble commun de numéros de huit chiffres, dits numéros longs, qui peuvent être attribués dans certains cas. Il s'agit des numéros compris entre **30000001** et **30000999**. Les modalités de demande sont les mêmes que dans le cas des numéros abrégés, à ceci près qu'on ne peut demander un numéro précis. Les numéros longs sont attribués en ordre séquentiel.

Ils peuvent servir à des programmes de messagerie texte pour lesquels on n'a pas besoin d'un numéro abrégé commun, le plus vraisemblablement lorsque le consommateur n'a pas à faire le numéro au clavier de son appareil mobile pour participer au programme.

### 9. Quels sont les frais de location d'un numéro long commun?

Il faut faire un dépôt non remboursable de 1 500 \$ CAN (TPS ou TVH en sus) au moment de présenter la demande. Dans le cas de tout programme qui est approuvé, ce dépôt sert à régler les frais des trois premiers mois de location.

Après les trois premiers mois, les frais de location diminuent à 250 \$ CAN par mois. La taxe applicable (TPS ou TVH) dépend de la province ou du pays indiqué dans l'adresse de l'entreprise effectuant le paiement. Le montant du dépôt s'établit donc comme suit :

PROVINCE	TVH	TPS	Taxe	Total
Ontario, Terre-Neuve-et-Labrador, Nouveau-Brunswick	13 %		195 \$	1 695 \$
Nouvelle-Écosse, étranger (non-résident)	15 %		225 \$	1 725 \$
Î.-P.-É.	14 %		210 \$	1 710 \$
Colombie-Britannique, Alberta, Québec, Saskatchewan, Manitoba, T.N.-O., Yukon, Nunavut		5 %	75 \$	1 575 \$

### **III. MODALITÉS**

L'administration des modalités de demande et d'approbation relève de l'ACTS, qui agit sur les directives du Conseil de la numérotation abrégée. La participation de tout FSSF à un programme à numéro abrégé commun dépend strictement de lui.

#### **1. Établissement de la connexion SMPP**

Avant de présenter sa demande de numéro abrégé commun, le demandeur doit établir une connexion SMPP, directe ou indirecte, avec les réseaux des FSSF.

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, pour établir la connexion nécessaire, il faut :

- se connecter directement aux réseaux des FSSF;
- se connecter à l'installation d'un ou de facilitateurs existants ou s'associer à de tels facilitateurs;
- employer une combinaison des méthodes qui précèdent.

#### **2. Présentation d'une demande de numéro abrégé commun**

On trouvera le formulaire de demande à [www.txt.ca](http://www.txt.ca).

La demande peut être envoyée par le fournisseur de contenu même ou par un facilitateur et doit s'accompagner du dépôt requis.

Lorsque le fournisseur de contenu envoie la demande lui-même, il doit veiller à la faire revoir au préalable par le facilitateur avec lequel il fait affaire et à inclure ce dernier parmi les destinataires de copies conformes dans son envoi électronique. De même, lorsque le facilitateur présente la demande pour le fournisseur de contenu, il doit s'assurer que celui-ci l'a revue au préalable et figure parmi les destinataires de copies conformes dans l'envoi électronique.

Le Conseil de la numérotation abrégée étudie d'ordinaire les demandes le mardi. L'ACTS vérifie chaque demande pour s'assurer que tous les renseignements nécessaires y sont avant de la transmettre au Conseil. Toute demande incomplète ou insuffisamment claire est renvoyée au demandeur.

Toute demande qu'on souhaite voir étudier 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.

Il faut envoyer la demande à l'ACTS par courriel, à [shortcodes@cwta.ca](mailto:shortcodes@cwta.ca).

#### **3. Approbation**

Toute demande qui satisfait aux exigences énoncées dans le présent guide est transmise au Conseil de la numérotation abrégée pour qu'il l'étudie.

Chaque FSSF indique à l'ACTS s'il souhaite participer au programme en faisant l'objet. Au moins deux FSSF de propriété distincte doivent accepter de participer à celui-ci pour qu'il soit approuvé.

Le cas échéant, le demandeur reçoit une lettre d'approbation l'informant officiellement de la participation des FSSF. Copie de cette lettre est envoyée au Conseil et à toute autre entité participant à l'établissement de la connexion avec les réseaux des FSSF.

Le numéro abrégé 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.

#### **4. Essai et validation du numéro abrégé commun avant le lancement commercial**

L'essai et la validation du programme à numéro abrégé commun avant son lancement commercial se fait de deux façons : par l'intermédiaire des FSSF et par l'intermédiaire de l'ACTS. Aucun programme ne peut être offert au public avant l'exécution de ces deux types d'essais.

##### **4.1 Essais effectués par les FSSF**

Il revient au facilitateur directement connecté aux réseaux des FSSF d'informer l'ACTS, le moment venu, que son client et lui sont prêts à 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 fait suivre cet avis aux FSSF, afin qu'ils puissent effectuer des essais sur leurs réseaux respectifs avant le lancement commercial.

Par l'envoi de cet avis, le facilitateur confirme avoir validé le programme à numéro abrégé commun, 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.

L'avis doit parvenir à l'ACTS au moins dix jours ouvrables avant la date de mise en service 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.

##### **4.2 Essai effectué par l'ACTS**

Il revient au facilitateur de faire en sorte que le *Formulaire d'essai préalable au lancement* parvienne à l'ACTS au moins dix jours ouvrables avant la date de lancement commercial du programme. Dans certains cas, celle-ci peut suivre la date de mise en service précisée dans la lettre d'approbation.

Le fournisseur de contenu doit remplir le formulaire, qu'il trouvera à [www.txt.ca](http://www.txt.ca), et le transmettre au facilitateur avec qui il fait affaire assez tôt pour que celui-ci ait le temps de s'assurer qu'il comprend tous les renseignements nécessaires avant de l'envoyer à l'ACTS, à [shortcodes@cwta.ca](mailto:shortcodes@cwta.ca). Il faut veiller à indiquer sur ce formulaire tous les mots clés d'inscription

que comporte les messages reçus par l'utilisateur final, soit le consommateur, et tous les appels à l'action (notamment les sites Web, formulaires d'inscription en ligne avec champ de saisie du NIM, imprimés, annonces à la télévision et publicités à la radio) servant à la promotion du programme à numéro abrégé commun.

L'ACTS fait l'essai des cinq mots clés obligatoires, des mots clés d'inscription ainsi que des sites Web et des publicités associés au programme d'après le formulaire qui lui a été envoyé. Tous ces éléments doivent être conformes aux exigences des sections pertinentes du présent guide.

L'Association informe le facilitateur de tout point de non-conformité relevé au cours de l'essai, et tout manquement signalé doit être corrigé avant le lancement commercial du programme.

Lorsque l'essai effectué par l'ACTS révèle que le programme n'est pas conforme, l'Association en informe le Conseil de la numérotation abrégée et indique au facilitateur de retarder le lancement commercial. Il est donc conseillé au fournisseur de contenu d'envoyer le *Formulaire d'essai préalable au lancement* bien avant l'échéance prévue pour sa réception par l'ACTS, soit dix jours ouvrables avant le lancement commercial, afin de donner à celle-ci le temps de faire l'essai et d'avoir lui-même assez de temps pour apporter les corrections voulues aux appels à l'action, s'il y a lieu, sans retarder le lancement commercial.

Le Conseil sera informé de tout programme à numéro abrégé commun lancé sans avoir été soumis à l'essai effectué par l'ACTS ou sans qu'on apporte les corrections demandées à la suite de cet essai, et le fournisseur de contenu pourrait alors se voir imposer des sanctions.

## 5. Renouvellement

Si le programme à numéro abrégé commun et le compte afférent sont en règle, l'ACTS offre au détenteur du numéro, avant la fin de la période de location, la possibilité d'en renouveler la location pour un maximum de 12 mois.

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.

## 6. 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.

## 7. Modification d'un programme à numéro abrégé commun

Le détenteur d'un numéro abrégé commun peut en tout temps faire modifier une demande qui a été approuvée en envoyant une nouvelle demande, où sont indiquées les modifications souhaitées. Lorsqu'il envoie lui-même la demande de modification, il doit veiller à la faire revoir au préalable par le facilitateur avec lequel il fait affaire et à inclure ce dernier parmi les



destinataires de copies conformes dans son envoi électronique. De même, lorsque le facilitateur présente la demande de modification pour le détenteur, il doit s'assurer que celui-ci l'a revue au préalable et figure parmi les destinataires de copies conformes dans l'envoi électronique.

La demande doit renfermer tous les renseignements nécessaires et satisfaire à toute nouvelle exigence ajoutée au *Guide* depuis la plus récente approbation du programme. Un nouveau dépôt peut être requis dans certains cas.

Aucune modification ne peut être apportée à un programme à numéro abrégé avant son approbation par le Conseil. Une fois celle-ci accordée, une lettre d'approbation révisée est envoyée au détenteur du numéro par courriel. Certaines modifications, tel un changement de tarification ou de facilitateur, peuvent nécessiter un délai de 30 à 45 jours à compter de l'approbation de la demande de modification avant d'entrer en vigueur.

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).

## 8. Vérification périodique de conformité

L'ACTS procède à une vérification périodique 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 cette vérification sont communiqués aux FSSF. Tout fournisseur de contenu, fournisseur d'applications et facilitateur doit donner suite aux demandes de renseignements lui étant présentées dans ce contexte.

À la réception des résultats de la vérification, il appartient au facilitateur de veiller à ce que le fournisseur de contenu apporte toutes les modifications nécessaires dans les délais indiqués.

Selon la gravité des dérogations relevées, le Conseil de la numérotation abrégée pourrait n'examiner aucune autre demande de numéro ou de modification présentée par le fournisseur de contenu en cause ou en son nom tant que tous les problèmes signalés n'ont pas été résolus. Les FSSF pourraient également interdire au facilitateur de présenter une demande pendant un certain temps.

Les cas plus graves donneront lieu à une sanction, telle la suspension du numéro abrégé. Dans les cas extrêmes, la location sera annulée et le numéro abrégé, mis hors service. Le fournisseur de contenu en cause pourrait en outre se voir refuser la location de tout numéro abrégé en permanence.

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

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

Dans le contexte du présent guide, « purge » s'entend de 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 communication des numéros à purger et d'envoi 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 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**

Les principes directeurs offerts par l'ACTS et les FSSF dans le présent guide ne sauraient être tenus comme une confirmation de légalité. Il incombe au fournisseur de contenu, et à lui seul, de veiller à la conformité de son programme à numéro abrégé commun aux lois applicables.

Pour ce qui est de la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP), il appartient à chaque demandeur de numéro abrégé commun, fournisseur de contenu et facilitateur de s'assurer que tout message électronique commercial (MEC) qu'il envoie ou fait envoyer ou encore dont il autorise l'envoi à l'aide d'un numéro abrégé commun est parfaitement conforme aux dispositions de la LCAP.

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

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

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

En dehors de leur tarif standard de messagerie texte, les FSSF ont programmé dans leurs systèmes des niveaux de prix d'usage courant qui comportent un supplément, pour accélérer le lancement des programmes, à savoir :

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 et, le cas échéant, de son intention d'avoir recours à la facturation directe par les FSSF plutôt qu'à un tarif supplémentaire au moment de sa demande.

Dans le cas des programmes de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire, le fournisseur de contenu est tenu de plafonner le montant mensuel facturable au consommateur à 40 \$ par numéro abrégé. Les messages reçus par le consommateur dans le cadre d'un programme à tarif supplémentaire doivent être répartis également au cours du mois, de façon que les frais en découlant soient échelonnés tout au long du mois. Leur facturation dégressive est interdite. 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 leur type. 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 pour chacun, 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 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.

Renseignements que doit absolument communiquer tout appel à l'action – quelle qu'en soit la forme :

- 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 ». S'il est techniquement impossible d'inclure le symbole « \$ », on peut utiliser le code monnaie « CAD » pour indiquer le prix. En pareil cas, les mentions « 2 CAD/msg » et « 0,50 CAD/msg », par exemple, sont acceptables. Lorsqu'il s'agit d'un programme à long terme, il faut également faire mention du terme « abonnement » et de 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 « les tarifs standard 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 « les tarifs de données peuvent s'appliquer ». En pareil cas, il est également acceptable de dire que « les tarifs standard 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 clair et facilement compréhensible 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 la demande 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.

Renseignements que doit absolument communiquer toute cyberpublicité (y compris celle diffusée dans le Web mobile) :

- 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 déjà cochée lorsque le consommateur est invité à accepter les modalités indiquées (concerne uniquement l'appel à l'action s'affichant à l'écran d'un ordinateur).
- 1.2.12 Dans les appels à l'action destinés au Web mobile, les modalités de tarification doivent être indiquées 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 (auquel le consommateur s'inscrit par Internet en faisant la saisie de son NIM) 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 par 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). Vu la taille de l'écran de certains téléphones mobiles, il est jugé acceptable pour le fournisseur de contenu de substituer une fenêtre contextuelle à l'énoncé des modalités avec case à cocher dans le cas d'un appel à l'action diffusé dans le Web mobile. La fenêtre contextuelle doit s'afficher après la saisie du NIM et mener à la page suivante. Elle doit renfermer exactement les mêmes renseignements que l'énoncé des modalités de participation accompagné d'une case à cocher. Elle doit aussi comporter un bouton Accepter et un bouton Refuser.

Interdictions visant les programmes de messagerie texte :

- 1.2.14 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 le piratage, ni servir à inciter le consommateur à se procurer un tel contenu.
- Lorsqu'un programme de messagerie texte est offert en échange d'un autre contenu ou avant de donner accès à un autre contenu, comme c'est le cas lorsqu'on a recours à des incitatifs mercatiques légitimes, le consommateur 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.

De plus, le fournisseur de contenu doit indiquer clairement dans sa demande son intention d'offrir le programme de messagerie texte en échange d'un autre contenu ou avant de donner accès à un autre contenu et recevoir l'approbation des télécommunicateurs. Il doit aussi pouvoir produire sur demande la preuve qu'il est autorisé à offrir l'incitatif mercatique.

1.2.14 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, de façon claire et évidente, le contenu que le consommateur recevra pendant la durée de son abonnement au programme et présenter les conditions de l'abonnement séparément de l'activité de marketing ou de l'incitatif encourageant l'abonnement au programme.

1.2.15 Les programmes de messagerie texte ne doivent pas être associés à des pratiques de marketing par superposition, comme c'est le cas lorsque le consommateur se voit demander son NIM dans l'argumentaire initial d'un site Web pour obtenir « sans frais » des fichiers MP3 ou des sonneries, puis se voit présenter une série d'offres avant de pouvoir obtenir le contenu gratuit offert.

Renseignements que doit absolument communiquer toute publicité télévisée :

1.2.16 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. On s'attend à ce que le demandeur de numéro abrégé observe à tout le moins celles de ces lignes directrices qui sont pertinentes lorsqu'il fait de la publicité à son programme à la télévision.

1.2.17 Dans le contexte du présent guide, s'entend de « 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 et 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, indépendamment du niveau de prix, du public visé, de la fréquence des messages et 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 plate-forme 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 Il faut toujours écrire ces mots 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 Il faut les mentionner 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 à la clientèle (adresse de 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, soit le nom de l'entreprise en faisant la promotion, et une courte description du programme même;
- facultativement, une 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 à la clientèle (adresse de 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 annuler immédiatement la participation du consommateur – Il est donc inacceptable d'y répondre par un « menu d'arrêt ». Le cas échéant, la participation du consommateur à tous les programmes associés au numéro abrégé doit cesser dès l'envoi du mot clé <ARRÊT> à ce numéro. 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

Tout fournisseur de contenu offrant un programme à numéro abrégé commun doit obtenir le consentement du consommateur avant de lui envoyer des messages texte ou multimédias. Il ne faut transmettre aucun contenu avant que le consommateur ait confirmé qu'il souhaite participer au programme.

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).

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 obligatoire de vérification du combiné. Il est recommandé que ce délai ne dépasse pas 30 jours.

Le consommateur doit consentir à recevoir des messages texte du fournisseur de contenu par l'intermédiaire du numéro abrégé. S'il annule sa participation au programme, aucun autre message, de quelque sorte que ce soit, ne doit lui être envoyé pour le programme à numéro abrégé en question. Le fournisseur de contenu doit tenir des dossiers appropriés sur le consentement et l'inscription des consommateurs et être en mesure de prouver l'inscription de chacun, conformément aux exigences énoncées ci-dessous.

Tout message transmis dans le contexte de l'inscription devrait être gratuit, puisqu'il est d'ordre administratif.

### 3.1 Programmes sans abonnement

Dans le cas d'un **programme sans abonnement qui est gratuit ou à tarif standard**, l'inscription suffit. Lorsque cette inscription, qui exprime le consentement du consommateur à participer au programme, se fait par Internet, par saisie manuelle ou par communication verbale, le fournisseur de contenu est autorisé à envoyer au consommateur un message l'informant du coût de participation au programme et de la marche à suivre pour mettre fin à celle-ci à l'aide du mot clé <ARRÊT>. Aucune vérification du combiné n'est nécessaire.

Selon le type de programme offert, le fournisseur de contenu peut ensuite envoyer plus d'un message (p. ex., un message confirmant une commande passée par Internet et un autre confirmant l'expédition du bien commandé). En pareil cas, il doit décrire clairement le déroulement des communications dans sa demande de numéro abrégé commun, en précisant le rapport des messages reçus aux messages envoyés par l'utilisateur final, à savoir le consommateur, et les délais d'envoi des messages à ce dernier. Il est recommandé de faire en sorte que le consommateur reçoive le dernier message lui étant destiné au plus tard 30 jours après s'être inscrit.

L'inscription est également suffisante dans le cas d'un **programme sans abonnement à tarif supplémentaire**. Toutefois, lorsqu'elle se fait par Internet, par saisie manuelle ou par communication verbale, il doit y avoir vérification du combiné, peu importe le niveau de prix utilisé et la fréquence des messages.

Cette vérification est obligatoire. Elle 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.

### 3.2 Programmes par abonnement

Dans le cas d'un **programme par abonnement qui est gratuit ou à tarif standard**, l'inscription suffit. Lorsque cette inscription, qui exprime le consentement du consommateur à participer au programme, se fait par Internet, par saisie manuelle ou par communication verbale, il doit y avoir vérification du combiné, peu importe le niveau de prix utilisé et la fréquence des messages.

Cette vérification est obligatoire. Elle 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.

Il doit en revanche y avoir confirmation d'inscription dans le cas de tout **programme par abonnement à tarif supplémentaire**, quel que soit le mode d'inscription employé par le consommateur pour s'abonner. Cette confirmation est obligatoire et doit amener le consommateur à poser une geste délibéré pour indiquer qu'il accepte les conditions de l'abonnement.

Elle doit s'effectuer au moment de l'abonnement initial du consommateur au programme à numéro abrégé et, le cas échéant, séparément pour chacun des programmes associés au numéro. 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 doit comporter les renseignements suivants :

- Mention que le programme est offert par abonnement
- Tarification, fréquence de transmission des messages et période de facturation
- Description du type de programme (clavardage, scrutin, avis, etc.)
- 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
- Modalités d'annulation de l'abonnement, à l'aide (à tout le moins) de la commande <ARRÊT> ou <STOP>
- 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 à un message qui lui est envoyé. 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).

Il n'est pas permis non plus d'indiquer au consommateur ailleurs que dans la demande de confirmation transmise à son appareil qu'il peut envoyer le mot clé OUI au numéro abrégé commun. Tout fournisseur de contenu doit s'assurer que la plate-forme du programme rejette automatiquement un OUI envoyé par le consommateur avant la transmission de la demande de confirmation à son appareil.

Peu importe le mode d'inscription utilisé par le consommateur, le mot clé qui lui est communiqué 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 : Confirmation d'inscription dans le cas d'une inscription par Internet

	<b>Contexte et messages possibles</b>	<b>Frais</b>
Appel à l'action	(Le consommateur est invité à fournir son NIM par Internet pour s'abonner à un programme d'avis, pour lequel il paiera un tarif supplémentaire.  Il 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 : Confirmation d'inscription dans le cas d'une 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 ou 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

#### 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 textant le mot clé <ARRÊT> ou <STOP>. En pareil cas, aucuns autres frais ne devraient lui être facturés à l'égard du programme.

Aucun message texte, de quelque sorte que ce soit, ne doit être envoyé au consommateur qui a annulé sa participation au programme. Le fournisseur de contenu doit s'abstenir de faire du pollupostage ou du bourrage. La constatation de l'une ou l'autre de ces actions entraînera des sanctions.

#### 5. Message de numéro inactif obligatoire

Lorsqu'un numéro abrégé commun est inactif pendant une brève période, le facilitateur est tenu de faire le nécessaire pour que tout consommateur essayant d'y envoyer un message en soit automatiquement informé par message texte. Idéalement, ce message indique l'état du programme associé au numéro, mentionnant, par exemple, l'achèvement récent d'une campagne ou l'inactivité temporaire du numéro. Il dirige également le consommateur vers le service à 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.

L'utilisation des cinq mots clés obligatoires doit également demeurer possible pendant la période d'inactivité du numéro.

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. Rappel mensuel obligatoire

Le fournisseur de contenu doit envoyer un rappel mensuel à tout abonné à un programme par abonnement à tarif standard ou supplémentaire pour l'informer de la prolongation de son abonnement au programme. L'abonné n'a pas à y donner suite pour que l'abonnement se poursuive et, autant que possible, ce rappel ne devrait entraîner aucuns frais pour lui, puisqu'il s'agit d'un message d'ordre administratif.

Le rappel mensuel doit comprendre les renseignements suivants :

- 6.1 Nom du programme
- 6.2 Mention qu'il s'agit d'un programme par abonnement
- 6.3 Période de facturation et tarif applicable
- 6.4 Marche à suivre pour annuler l'abonnement à l'aide (à tout le moins) du mot clé <ARRÊT> ou <STOP>
- 6.5 Coordonnées du service à la clientèle (adresse de 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 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

Le Conseil de la numérotation abrégée peut autoriser l'attribution d'un numéro abrégé à usage général à un 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 programme (concours, avis ou scrutin, 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 au type d'usage précisé 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 du 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 programme

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 Tous les programmes associés au numéro sont tarifés au même 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 service à 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 Sauf autorisation expresse du Conseil de la numérotation abrégée, aucun numéro abrégé à usage général ne peut servir pour les besoins suivants :

7.8.1 Commande ou transmission de contenu enrichi

7.8.2 Facturation par mobile, à savoir commerce mobile

7.8.3 Programme comportant une garantie explicite ou implicite de transmission d'un message texte

7.8.4 Programme mettant en cause un organisme de bienfaisance (y compris les programmes où l'on sollicite des dons, avec remise partielle ou intégrale)

7.8.5 Autopublicité d'un FSSF particulier sans l'autorisation expresse, par écrit, de l'ACTS

7.8.6 Programmes mettant en cause des boissons alcoolisées, le tabac ou des jeux de hasard

7.8.7 Diffusion de contenu s'adressant à des adultes

Tout manquement à ces principes directeurs entraînera une sanction, 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

Aucun numéro de démonstration ne sera mis en service en milieu de production. Ces numéros sont strictement réservés à l'exécution de démonstrations.

L'utilisation de numéros de démonstration 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 et contenu promotionnel à titre gracieux

Un numéro abrégé commun peut servir à permettre au consommateur d'acheter du contenu téléchargeable à son téléphone mobile, comme des sonneries, des images, des graphiques ou des jeux. Pour en savoir plus à ce sujet, se reporter à la *Demande relative à une cybervitrine de contenu enrichi canadien*, accessible à [www.txt.ca](http://www.txt.ca).

Il est également possible d'offrir du contenu promotionnel à titre gracieux dans le cadre d'un programme à numéro abrégé. On trouvera plus de renseignements à ce propos à [www.txt.ca](http://www.txt.ca)

## 10. Commerce mobile – paiement, services bancaires, offres et billetterie

Le paiement par mobile permet au consommateur de se servir de son appareil mobile pour régler des achats, c'est-à-dire pour faire porter le coût de ceux-ci directement sur son compte de téléphone ou un compte prépayé, à l'aide d'un message texte ou d'une opération de facturation du télécommunicateur avec lequel il fait affaire. Ce type de programme diffère de la messagerie texte à tarif supplémentaire et de la messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire parce que les biens et services en faisant l'objet ne sont pas livrés directement à l'appareil mobile du consommateur.

Le fournisseur de contenu intégrant ce mode de paiement à son offre doit plafonner le montant facturable au consommateur à 20 \$ par mois par numéro abrégé. Toute hausse de ce plafond doit être approuvée au préalable par chaque FSSF, qui l'accordera comme bon lui semble. 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.

*NOTA* : Lorsqu'un programme de paiement par mobile s'assortit d'un abonnement, il doit obéir à toutes les règles indiquées ci-dessus à la section 6 de la partie IV.

Les services bancaires mobiles sont des services accessibles par mobile, tels des avis relatifs aux opérations d'un compte et aux virements, des vérifications d'opérations et des renseignements sur l'emplacement de succursales, que les institutions financières offrent à leurs clients.

Les offres par mobile sont des programmes dans le cadre desquels le consommateur se voit transmettre des bons ou des coupons de réduction à son appareil mobile par un fournisseur de contenu

ou un facilitateur. Présenter un bon ou un coupon de réduction affiché à l'écran d'un téléphone mobile au point de vente (chez un détaillant, p. ex.) permet au consommateur de bénéficier des mêmes avantages ou privilèges que s'il en avait une version papier. 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.).

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 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 les renseignements suivants :

- 11.1 Mention d'un mode de participation sans qu'il soit nécessaire de faire un achat
- 11.2 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.
- 11.3 Prix offerts aux gagnants du concours, date(s) de tirage, durée du concours, nombre de prix, répartition régionale, le cas échéant, et chances de gagner
- 11.4 Dans le cas de tout programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire, valeur du prix, qui 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 à tarif standard.

Exigences publicitaires minimales dans le cas de tout programme à numéro abrégé commun avec composante concours :

- 11.5 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.
- 11.6 Le choix des gagnants du concours ou l'attribution des prix doit se faire en fonction de l'habileté des participants ou au hasard.



- 11.7 L'appel à l'action ne doit renfermer aucune formulation susceptible de créer une fausse impression d'obtention assurée d'un prix ou d'une récompense (ex., « déjà gagnant », « gagnant de la journée », « sélectionné pour gagner » ou « vous devez inscrire votre numéro de téléphone pour réclamer votre prix »).

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 résidants du Québec sont inadmissibles à un concours par messagerie texte à tarif supplémentaire, le fournisseur de contenu doit bloquer toute inscription provenant d'un numéro à indicatif régional de cette province.

Si le concours par messagerie texte à tarif supplémentaire vise 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 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 par messagerie texte à tarif supplémentaire aux résidants du Québec ou en exclure ceux-ci. S'il entend offrir aux résidants de cette province la possibilité de participer au concours, il doit fournir une déclaration attestant que celui-ci est inscrit auprès de la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec (RACJ). Lorsque cette exigence ne s'applique pas, il doit joindre à sa demande une lettre de la RACJ le confirmant.

#### Possibilité additionnelle de gagner

Le fournisseur de contenu qui entend offrir au consommateur une possibilité additionnelle de gagner doit le préciser dans la demande présentée à l'approbation du Conseil de la numérotation abrégée.

La confirmation que reçoit le consommateur s'inscrivant au concours pourrait alors contenir un appel à l'action pour se prévaloir d'une possibilité additionnelle de gagner. Tout message de la sorte doit énoncer la tarification de la nouvelle possibilité offerte ainsi que les modalités d'annulation, et les 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 : 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 (l'utilisateur final), afin d'éviter autant que possible qu'un consommateur n'envoie un grand nombre de messages à un autre. 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 – Échanges avec un clavardeur professionnel affichant, sauf approbation expresse, 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.

Les messages d'ordre administratif associés à l'inscription à un programme de clavardage et à l'établissement du profil des participants ne devraient, autant que possible, entraîner aucuns frais pour ceux-ci. Lorsqu'il y a des frais d'inscription, l'appel à l'action doit l'indiquer clairement.

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 indiqué.

De plus, tout volet du programme de clavardage auquel le participant doit s'abonner doit respecter intégralement les principes s'appliquant aux programmes par abonnement. 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 participer 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 mensuels 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.

### **13. Programmes supposant un examen particulier**

Règle générale, les numéros abrégés communs ne servent pas à la prestation de programmes mettant en cause des boissons alcoolisées, le tabac, des jeux de hasard ou un contenu s'adressant à des adultes ni à celle d'un programme d'autopublicité d'un FSSF.

Par ailleurs, tout programme de nature à comporter une garantie explicite ou implicite de livraison d'un message texte nécessite un examen plus approfondi. Le consommateur doit, dans tous les cas, avoir conscience qu'il est impossible de garantir la transmission du message. Voici deux exemples de programmes de la sorte.

#### **13.1 Avis diffusés sur campus**

Une demande de numéro abrégé commun se rapportant à la diffusion, sur un campus, d'avis concernant la fermeture de l'établissement en raison d'intempéries, les annulations de cours et les changements d'horaire pour la tenue d'examens, par exemple, peut être approuvée dans certaines circonstances.

#### **13.2 Avis santé**

L'attribution d'un numéro abrégé commun en vue de la transmission d'avis santé ou de rappels médicaux peut être autorisée dans certains cas.

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.

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

La Fondation des dons sans fil du Canada offre aux organismes de bienfaisance inscrits la possibilité de faire partie de ceux auxquels les utilisateurs de téléphones mobiles peuvent faire un don en envoyant un mot clé à un numéro abrégé par messagerie texte. Tout programme de dons de bienfaisance faisant appel à un numéro abrégé commun doit être entièrement conforme aux exigences du présent guide.

Les fournisseurs d'applications souhaitant tenir un tel programme devraient communiquer avec la Fondation pour obtenir de plus amples renseignements sur la prestation de ce genre de programme au Canada. Le site de la Fondation, accessible à [www.donssansfil.ca](http://www.donssansfil.ca), offre également des renseignements généraux à ce propos.

## 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. Ainsi, il suffit au consommateur d'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. 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 suffit par ailleurs 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.