

Le 3 novembre 2020

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'inscrire » 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 320 caractères, espaces compris. En ce qui a trait aux messages comportant un des cinq mots clés obligatoires, la limite de caractères est maintenue à 160 puisque ces messages sont de nature administrative.
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.