



Politiques
canadiennes
d'utilisation des
numéros abrégés
communs
Version 2.1

Table des matières

1. À propos de ce guide	3
1.1 Principes clés	3
2. À savoir au sujet des numéros abrégés communs.....	5
2.1 Catégories de programmes.....	6
2.2 Utilisations communes	6
2.3 Demande de numéro abrégé et approbation des programmes.....	8
3. Exigences s'appliquant aux programmes à numéro abrégé commun	8
3.1 Consentement	9
3.1.1 Consentement exprès	9
3.1.2 Consentement tacite	10
Pratique recommandée : envoi d'une confirmation ou d'un mot de bienvenue	10
3.1.3 Politiques sur la protection de la vie privée	10
3.1.4 Preuves de consentement.....	10
3.1.5 Transfert du consentement.....	11
3.1.6 Programmes par abonnement et sans abonnement	12
3.1.7 Transfert de listes d'abonnés	13
3.1.8 Annulation.....	14
3.2 Normes de gestion des programmes.....	14
3.2.1 Origine des messages	14
3.2.2 Mots-clés obligatoires à l'usage des consommateurs	14
3.2.3 URL et adresses courriel	17
3.2.4 Numéros abrégés communs de démonstration ou d'essai	18
3.2.5 Limite de caractères.....	18
3.2.6 Purge des numéros mis hors service.....	18
3.3 Essais préalables au lancement	19
3.3.1. Formulaire d'essai préalable au lancement	19
3.3.2 Non-conformité.....	20
3.4 Tarification, promotion et publicité	20
3.4.1 Tarification du programme	20
3.4.2 Promotion et publicité	20
3.4.3 Promotion et publicité - interdictions	22
3.5 Exigences pour différentes vocations de programmes	23
3.5.1 Concours.....	23
3.5.2 Programmes de service de messagerie multimédia (MMS)	23
3.5.3 Programmes de dons de bienfaisance	25
3.5.4 Usages particuliers.....	25
Annexe A : Terminologie et définitions	31
Annexe B : Politiques s'appliquant aux programmes à tarif supplémentaire	33
B1. Consentement	33
B2. Tarifs	34
B2.1 Plafonnement des frais.....	35
B3. Promotion et publicité	35

B3.1 Renseignements obligatoires pour toutes les formes d'appel à l'action	35
B3.2 Renseignements obligatoires pour la publicité en ligne	35
B3.3 Renseignements obligatoires pour les programmes SMS à tarif supplémentaire	36
B4. Renseignements obligatoires pour différents types de programmes à tarif supplémentaire.....	36
B4.1 Concours	37
B4.2 Programmes de clavardage	37
Annexe C : Historique des versions	39

1. À propos de ce guide

Les numéros abrégés communs sont des numéros de trois à six chiffres qui remplacent les numéros de téléphone habituels pour transmettre des textos ou des messages multimédias à un appareil mobile. Les entreprises qui ont recours aux numéros abrégés communs au Canada doivent respecter un ensemble de règles, de lois et de règlements régissant la transmission de ce type de messages, dont la *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP).

L'Association canadienne des télécommunications¹ (« l'Association ») administre les programmes de numéro abrégé commun au Canada, en s'assurant que les fournisseurs de services sans fil respectent les règles d'utilisation qui s'y appliquent. Le présent guide, qui est une nouvelle édition du « *Guide canadien de demande de numéro abrégé commun* » paru précédemment, a été rédigé pour aider les organisations à mettre en œuvre et à exploiter des programmes de numéro abrégé conformes par différents moyens :

- il décrit les normes, exigences et pratiques d'excellence régissant l'utilisation des programmes de numéro abrégé commun par les fournisseurs de contenu, les marques, les facilitateurs et les fournisseurs de services d'applications (FSA);
- il fournit aux organisations qui utilisent les numéros abrégés des ressources sur les lois applicables, dont la *LCAP*;
- il défend les droits des consommateurs en prônant la mise en œuvre par les programmes de normes pour éliminer les inconvénients des pourriels et des messages malveillants;
- il favorise l'expansion et l'adoption des programmes de numéro abrégé commun au Canada en faisant en sorte qu'ils soient vus comme des outils de communication fiables par les consommateurs.

Le défaut de se conformer aux normes et exigences contenues dans le présent guide peut entraîner des sanctions, comme le décrit le [Guide de gestion des infractions relatives aux numéros abrégés communs](#).

Le guide pourra être mis à jour à l'occasion. Pour la version la plus récente, rendez-vous sur www.txt.ca.

1.1 Principes clés

Les obligations que doivent respecter les fournisseurs de contenu et les facilitateurs pour utiliser des numéros abrégés communs figurent ci-dessous :

1. Pour tous les programmes, le consentement de l'utilisateur doit être obtenu avant l'envoi de tout message. L'envoi de messages non sollicités, de pourriels ou de messages d'hameçonnage est strictement interdit.
2. Tous les programmes doivent comporter un mécanisme de refus de participation ou de retrait de consentement activé au moyen des mots-clés ARRÊT ou STOP. D'autres mots-clés comme ANNULER, SE DÉSABONNER, QUITTER et FIN devraient aussi être pris en charge.
3. La diffusion de propos haineux, de langage injurieux, de descriptions d'actes de violence ou d'incitations à la violence ou de tout autre contenu illicite est interdite.

¹ Anciennement l'Association canadienne des télécommunications sans fil (ACTS).

4. Les programmes ne doivent pas faire de promotion ou de publicité trompeuse ou mensongère pour rallier des participants.
5. Tous les messages envoyés à un utilisateur doivent préciser le numéro d'origine du message ainsi que la marque ou l'organisation d'où il provient (ou au nom de laquelle il est envoyé).
6. La réponse au message envoyé par un consommateur à un numéro abrégé commun doit provenir de ce numéro.
7. Aucune modification ne peut être apportée à un programme actif sans approbation. Il est interdit de réassigner, de revendre ou de sous-louer un numéro abrégé commun sans approbation préalable.
8. Les utilisateurs doivent être informés des frais de participation à tout programme de numéro abrégé au moment de l'adhésion (par exemple, au moyen de la mention « Les frais standard de messagerie texte peuvent s'appliquer »). Si le message reçu par l'utilisateur renferme un lien actif vers un site web, il faut qu'il comporte la mention « Les tarifs de données peuvent s'appliquer ». La mention « Les frais standard de messagerie texte et de données peuvent s'appliquer » peut également être utilisée.
9. Pour figurer sur la liste des programmes en vigueur qui se trouve sur le site [des numéros abrégés communs](#), le fournisseur de contenu ou le facilitateur doit offrir du soutien à la clientèle et indiquer les coordonnées du service par un des moyens suivants :
 - a) une page web consacrée au service à la clientèle,
 - b) une adresse de courriel,
 - c) un numéro de téléphone.

Si la seule façon de contacter le service à la clientèle est par téléphone, le numéro donné doit être un numéro sans frais.

10. Tous les programmes doivent reconnaître et répondre aux cinq mots-clés obligatoires suivants :
 - **AIDE** : Renvoie le nom de l'expéditeur du message ou du programme commandité, les coordonnées du service à la clientèle, les frais de participation ainsi que les modalités d'annulation de la participation. L'envoi du mot AIDE doit retourner une réponse en français.
 - **HELP** : Renvoie le nom de l'expéditeur du message ou du programme commandité, les coordonnées du service à la clientèle, les frais de participation ainsi que les modalités d'annulation de la participation. L'envoi du mot HELP doit retourner une réponse en anglais.
 - **INFO** : Indique le nom de l'expéditeur du message ou du programme commandité ainsi que les coordonnées du service à la clientèle. Le mot-clé INFO doit retourner une réponse dans les deux langues.
 - **ARRÊT** : Met immédiatement fin à la participation de l'utilisateur au programme et à l'envoi de messages. L'utilisation du mot-clé ARRÊT doit déclencher une réponse en français.

- **STOP** : Met immédiatement fin à la participation de l'utilisateur au programme et à l'envoi de messages. L'utilisation du mot-clé STOP doit déclencher une réponse en anglais.
11. Les programmes qui servent à transmettre des informations périssables (par exemple, des nouvelles, des cours boursiers ou des communications urgentes) doivent comporter une référence temporelle indiquant la date et l'heure à laquelle l'information a été produite.
 12. Il ne faut pas utiliser la mention « urgence » pour faire la promotion ou la publicité de programmes de communication de contenu périssable ou urgent.
 13. La taille des messages texte transmis aux utilisateurs ne doit pas dépasser 320 caractères ou 2 segments de message, selon ce qui est le plus court.
 14. Les fournisseurs de contenu doivent veiller à ne pas transmettre d'information trompeuse. Si le numéro abrégé est présenté sous forme de nom commercial ou de marque (par exemple, BELL au lieu de 2355), le fournisseur de contenu doit pouvoir attester qu'il est autorisé à utiliser ce nom commercial ou cette marque de commerce.
 15. Les programmes diffusant du contenu s'adressant à des adultes, comme des publicités sur l'alcool, le tabac, le cannabis, les jeux de hasard ou tout autre contenu du même ordre (par exemple, des images montrant de la nudité) doivent vérifier si l'utilisateur a l'âge légal prescrit dans sa province ou son territoire de résidence avant de lui permettre de participer.

Les programmes qui ne respecteront pas les exigences susmentionnées seront suspendus ou révoqués.

Pour des explications détaillées sur chacune de ces obligations, voir la rubrique « Exigences s'appliquant aux programmes à numéro abrégé commun ».

2. À savoir au sujet des numéros abrégés communs

Les numéros abrégés communs sont des numéros uniques permettant de transmettre et de recevoir des messages texte ou multimédias. Au Canada, ils comptent habituellement de trois à six chiffres, ce qui fait qu'ils sont plus faciles à mémoriser et à composer que les numéros de téléphone standard à dix chiffres. Ces numéros sont habituellement utilisés pour des applications de messagerie mobile offertes par des fournisseurs de contenu ou des facilitateurs, comme des concours, des promotions, des démarches d'abonnement, l'envoi de codes de rabais, de codes de validation à deux facteurs, d'alertes de transaction et d'autres contenus sur demande.

Les numéros abrégés communs ont fait leur apparition en 2003 grâce à une collaboration entre l'Association et les fournisseurs de services sans fil canadiens. Aujourd'hui, les fournisseurs de contenu, les FSA et les facilitateurs peuvent louer des numéros à l'Association, qui sont ensuite activés sur les réseaux de communication mobile participants par protocole SMPP, HTTPS ou d'autres méthodes, selon

Rôle de l'Association

L'Association administre tous les programmes de numéro abrégé commun au nom des télécommunicateurs, dans l'intérêt supérieur des utilisateurs. Elle a aussi le mandat de mener des enquêtes sur les infractions aux normes et aux exigences énoncées dans les présentes politiques. Elle procède régulièrement à des vérifications des programmes de numéro abrégé commun, enquête sur les plaintes et les déclarations volontaires d'infraction, en plus de tenir des dossiers sur les infractions commises par les demandeurs de numéros et les facilitateurs.

le fournisseur. Les organisations qui utilisent les numéros abrégés doivent respecter les normes techniques et les procédures établies par les fournisseurs de services sans fil.

Voici la liste des fournisseurs de services sans fil participants :

- BCE Inc. (Bell Mobilité, PC Mobile, Virgin Plus, Lucky Mobile)
- Eastlink
- Execulink
- Fibernetics
- Freedom Mobile
- Iristel (ICE Wireless)
- Rogers (Chatr, Fido)
- SaskTel
- SSi Canada
- Tbaytel
- TELUS (Koodo, Public Mobile)
- Vidéotron (Fizz)
- Wightman Telecom

2.1 Catégories de programmes

Les programmes de numéro abrégé commun sont classés en trois grandes catégories selon le prix :

- **Programme offert gratuitement à l'utilisateur** : ces programmes sont offerts sans aucuns frais aux utilisateurs ni frais de messagerie.
- **Frais standard** : l'utilisation de certains programmes peut être assujettie aux tarifs standard de messagerie. Ces tarifs sont généralement inclus dans les forfaits de messagerie texte offerts par leur fournisseur de services de sorte qu'aucuns frais additionnels ne leur sont facturés.
- **Tarif supplémentaire** : ces programmes comportent des frais qui s'ajoutent aux tarifs des forfaits de messagerie texte de l'abonné. Pour en savoir plus au sujet des politiques et des exigences de ces programmes, voir [l'annexe B](#).

2.2 Utilisations communes

Les utilisations décrites ci-dessous sont communes à tous les types de programmes de numéro abrégé et peuvent être utilisées seules ou combinées à d'autres usages. La liste n'est pas exhaustive, elle vise simplement à donner un aperçu des utilisations les plus fréquentes.

- **Abandon de panier** : rappel fait à l'utilisateur pour lui indiquer qu'il a laissé des articles dans son panier d'achats en ligne sur le site d'un commerçant.
- **Alerte de fraude** : message servant à signaler une activité que l'on présume être frauduleuse ou une violation des données liées à un compte.
- **Alertes bancaires** : avis visant à informer l'utilisateur que des opérations ont été effectuées sur son compte, que son solde est insuffisant ou que la limite d'achat établie a été atteinte.
- **Avis de remise** : avis envoyé pour confirmer à l'utilisateur qu'un message qu'il a envoyé est parvenu au destinataire.
- **Avis ou alertes de service de transport commun** : message informant l'utilisateur de l'horaire d'un service de transport (comme le prochain passage d'un autobus ou l'arrivée d'un train) ou des renseignements sur l'arrivée d'un vol prévue prochainement.

- **Clavardage** : fonction permettant à un utilisateur de converser avec un agent de service à la clientèle ou un robot conversationnel. Habituellement, le rapport entre les messages que reçoit le consommateur et ceux qu'il envoie est de un pour un (1:1).
- **Concours** : programme offrant la chance aux participants de remporter un prix.
- **Démonstration/essais** : utilisation faite dans le but de démontrer ou de vérifier le fonctionnement d'un service, d'un produit ou d'une fonction.
- **Dons de charité** : programme visant à faciliter les dons effectués par carte de crédit à des organismes de bienfaisance ou sans but lucratif ou encore, à des partis politiques. Pour en savoir plus au sujet des programmes de dons par numéros abrégés communs, contacter la Fondation des dons sans fil du Canada à soutien@donssansfil.ca.
- **Information sur demande** : renseignements sur un produit ou un service communiqués de manière ponctuelle à l'utilisateur à sa demande.
- **Marketing** : action visant à informer les consommateurs au sujet de biens ou services offerts ou de promotions en cours pour amener des clients potentiels à un site web ou à un commerce de détail.
- **Rappel de paiement** : message envoyé à l'utilisateur pour l'aviser qu'il doit effectuer un paiement prochainement ou lui signaler qu'il a raté ou oublié une échéance de paiement.
- **Rappels de rendez-vous** : avis transmis à l'utilisateur pour l'aviser d'un rendez-vous à brève échéance.
- **Recouvrement de créances** : activité consistant à recouvrer le solde d'une dette ou d'un compte en souffrance; le recouvrement peut être effectué par le créancier lui-même ou en son nom. La pratique de recouvrement de dettes cédées à un tiers par le créancier original constitue un usage particulier.
- **Vérification en deux étapes ou authentification à deux facteurs (A2F)** : méthode d'authentification où un message ponctuel renfermant un NIP ou un mot de passe utilisable une seule fois est envoyé à un utilisateur pour confirmer son identité.
- **Vote ou sondage** : fonction permettant de collecter des commentaires ou des réponses d'un auditoire ou d'un consommateur. Cela peut s'effectuer directement par le programme ou encore par l'envoi d'un lien vers un site pour répondre au sondage ou voter.

2.3 Demande de numéro abrégé et approbation des programmes

Les demandes de numéros abrégés communs sont administrées par l'Association, qui agit sur les directives du Conseil de la numérotation abrégée. Les programmes sont approuvés par le Conseil de la numérotation abrégée, et les fournisseurs de services sans fil ont entière discrétion quant à leur participation aux programmes approuvés.

Les fournisseurs de contenu et les facilitateurs soumettent leurs demandes de numéros, avec le dépôt non remboursable, à l'Association, qui s'assure que les formulaires sont bien remplis et que toutes les exigences sont satisfaites avant de transférer les demandes pour examen au Conseil de la numérotation abrégée. Pour qu'une demande soit approuvée, il faut qu'au moins deux fournisseurs de services sans fil acceptent d'y participer. Une fois la demande approuvée, le Conseil loue un numéro abrégé pour une période maximale de 12 mois (6 mois pour les programmes à tarif supplémentaire). Si le programme est en règle, l'Association peut offrir de renouveler la location du numéro pour un maximum de 12 mois (ou de 6 mois pour les programmes à tarif supplémentaire).

Les demandeurs doivent soumettre leur programme à des essais avant le lancement commercial (voir la [section 3.3](#) pour plus de détails). Les programmes font aussi périodiquement l'objet de vérifications de conformité aux politiques énoncées dans le présent document. Les infractions constatées sont signalées aux fournisseurs de services sans fil et peuvent donner lieu à des sanctions pour la partie fautive. Voir le [Guide de gestion des infractions relatives aux numéros abrégés communs](#) pour plus d'information.

Vérification de conformité

L'Association procède à des vérifications de conformité périodiques sur l'ensemble des programmes. Toutes les organisations qui utilisent un numéro abrégé commun sont tenues de donner suite aux demandes de renseignements découlant de ces vérifications.

Si les problèmes signalés ne sont pas résolus, le fournisseur de contenu, le facilitateur ou le FSA pourrait ne plus pouvoir présenter de nouvelle demande de numéro ou encourir des sanctions additionnelles, pouvant aller jusqu'à la suspension ou à la désactivation de ses programmes en vigueur.

Il est possible d'apporter des changements à un programme approuvé en tout temps en soumettant un formulaire de demande modifié par courriel à shortcodes@canadatelecoms.ca. Avant de soumettre une demande de modification, le fournisseur du contenu ou la marque doit s'assurer que le facilitateur a eu l'occasion de revoir le formulaire et ajouter son adresse en copie dans le courriel. Si la modification a pour effet de transformer entièrement la portée du programme, un nouveau dépôt pourra être exigé pour traiter la demande.

Pour en savoir plus au sujet du processus de demande de numéro abrégé, de l'approbation des programmes et des frais de location, voir la page [Demande de numéro abrégé](#) sur le site <https://www.txt.ca/fr>.

3. Exigences s'appliquant aux programmes à numéro abrégé commun

La présente section expose de manière détaillée les politiques et les exigences auxquelles doivent se conformer les organisations pour offrir des programmes de numéro abrégé commun. On y traite de sujets d'application large comme le consentement et la gestion du programme ainsi que de cas d'usage précis comme la diffusion de contenu réservé aux adultes et de messages de nature politique. Le contenu de la présente section s'applique surtout aux programmes gratuits et à tarif

standard. Les organisations qui planifient le recours à des programmes à tarif supplémentaire devraient consulter [l'annexe B](#) afin de connaître les exigences liées à ce type de programme.

Toute infraction aux présentes politiques peut entraîner des sanctions, notamment l'annulation du programme ou la révocation du numéro loué.

Veuillez prendre note que la diffusion de certains de types de contenu comme les propos haineux, le langage injurieux, les descriptions d'actes de violence ou les incitations à la violence ou tout autre contenu illicite est en tout temps interdite.

Il importe de souligner qu'aucun élément du présent document ne serait être vu comme une attestation de conformité aux lois et règlements applicables. Il incombe au fournisseur de contenu de se conformer à toutes les exigences légales et réglementaires, y compris la *Loi canadienne anti-pourriel*. Soulignons également que la conformité aux normes et exigences décrites dans le présent document la conformité n'équivaut pas nécessairement à la conformité aux lois comme la *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP). Il y a des différences entre les deux. Par conséquent, les fournisseurs de contenu doivent se conformer à l'ensemble des lois applicables ainsi qu'aux présentes politiques d'utilisation des numéros abrégés communs.

3.1 Consentement

En vertu de la LCAP, les particuliers et les entreprises doivent obtenir le consentement du destinataire avant de lui envoyer des messages électroniques commerciaux comme des courriels ou des textos. (Pour plus de renseignements sur la LCAP, visitez <https://fightspam-combattrelepourriel.gc.ca>.) Ce consentement est exigé pour tous les programmes de numéro abrégé commun et peut être révoqué en tout temps par l'utilisateur. L'envoi de messages non sollicités est strictement interdit.

Quelle que soit la nature du consentement donné, seule la marque ou l'organisation qui l'obtient est autorisée à communiquer par messagerie avec l'utilisateur en cause. Il est à noter que le consentement se limite au seul but exprimé dans la demande. Aucun message allant au-delà du consentement donné par le consommateur ne devrait lui être adressé, sans son accord explicite,

3.1.1 Consentement exprès

Le consentement exprès s'entend de la permission explicite donnée par l'utilisateur d'être contacté par un programme de numéro abrégé commun ou d'y participer. Le consentement exprès n'a pas de durée déterminée au terme de laquelle il expire, mais il peut être révoqué en tout temps par la personne qui l'a accordé. Le programme ne doit transmettre aucun message au consommateur avant que celui-ci ait confirmé son désir de participer au programme. Dans la mesure du possible, il faut inciter l'utilisateur à donner son consentement exprès selon une des méthodes suivantes :

- en fournissant son numéro de mobile en ligne;
- en donnant de vive voix un numéro de mobile ou en donnant son consentement au téléphone;
- en envoyant un message texte pour amorcer une communication avec le programme;
- en fournissant un numéro de mobile ou en donnant son consentement par écrit sur un formulaire papier ou électronique.

Pour les programmes de numéro abrégé commun qui envoient des avis de nature informative ou à caractère périssable, l'utilisateur doit être informé, au moment de l'inscription, que le programme ne servira pas à diffuser des [alertes d'urgence à « diffusion immédiate »](#).

3.1.2 Consentement tacite

Le consentement tacite est un consentement qui n'est pas donné de manière explicite par l'utilisateur, mais plutôt de manière implicite, par exemple, du fait d'une relation existante entre l'utilisateur et une entreprise ou du fait de l'existence d'une entente conclue par l'utilisateur avec une entreprise (par exemple, la plupart des institutions financières concluent ce type d'ententes avec leurs clients) qui renferme des dispositions autorisant l'entreprise à communiquer avec ses clients en utilisant les coordonnées qu'ils ont volontairement fournies.

Le recours au consentement tacite pour des programmes de numéro abrégé commun doit être approuvé par le fournisseur de services sans fil. Ces demandes sont étudiées individuellement.

En vertu de la LCAP, le consentement tacite expire après une période déterminée (par exemple, deux ans) à moins qu'un événement ne survienne entre-temps, notamment si l'utilisateur consent expressément à participer au programme. Même si les règles de la LCAP sont respectées, rien ne garantit que le consentement tacite pourra être utilisé aux fins d'un programme de numéro abrégé.

Pratique recommandée : envoi d'une confirmation ou d'un mot de bienvenue

Afin de garantir une expérience positive à l'utilisateur, il est recommandé d'accuser réception de son consentement. Un message de confirmation, un remerciement ou un mot de bienvenue devrait lui être envoyé une fois qu'il a accepté de participer au programme, quelle que soit la méthode d'adhésion qu'il a utilisée.

Un maximum d'efforts devraient être déployés pour accuser réception du consentement rapidement, idéalement dans les 48 heures. Lorsque le consentement a été donné par saisie manuelle, au moyen d'un formulaire imprimé par exemple, le mot de confirmation ou de bienvenue devrait être expédié dans les 30 jours.

Exemple de message de confirmation ou de mot de bienvenue après avoir obtenu un consentement exprès :

Air ABC : vous êtes abonné aux alertes sur le vol A912. Pour cesser de recevoir ces alertes, textez ARRÊT. Les frais standard de messagerie peuvent s'appliquer.

Voici un exemple de message de confirmation et de bienvenue pour un consentement tacite :

Banque XYZ : vous êtes abonné aux alertes de solde en vertu du projet de loi C86. Pour cesser de recevoir ces messages, textez ARRÊT. Les frais standard peuvent s'appliquer.

3.1.3 Politiques sur la protection de la vie privée

Les fournisseurs de contenu sont tenus de protéger les renseignements personnels des utilisateurs et de se conformer à toutes les lois applicables en matière de protection des renseignements personnels.

Lorsque des modalités sont affichées, elles doivent être entièrement visibles à l'utilisateur, et aucune partie de celles-ci ne doit être occultée ou rendue moins visible. Les modalités de participation à un programme doivent être claires et bien en évidence.

Si l'utilisateur doit confirmer ou accepter les modalités, la case indiquant ce choix ne doit pas être automatiquement cochée à l'avance.

3.1.4 Preuves de consentement

Le fournisseur de contenu ou la marque doit conserver des traces écrites du consentement donné par l'utilisateur à participer à un programme ou une preuve de son consentement tacite.

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a le droit de procéder à une enquête ou d'effectuer une vérification de conformité sur le consentement. Le fournisseur de contenu doit alors fournir une preuve du consentement de l'utilisateur et une copie des politiques de gestion de l'information suivies par la marque ou le fournisseur de contenu.

De bonnes pratiques de tenue de dossiers peuvent aider les entreprises² :

- à détecter les problèmes éventuels de non-conformité;
- à enquêter sur les plaintes des consommateurs et à y répondre;
- à répondre aux questions concernant les pratiques et procédures qu'elles utilisent;
- à surveiller le programme de conformité qu'elles mettent en œuvre;
- à déterminer les mesures correctives nécessaires et à prouver qu'elles ont été mises en œuvre;
- à établir qu'elles ont appliqué les contrôles de diligence appropriés si jamais des plaintes sont déposées contre elles devant le CRTC.

Il est recommandé aux entreprises de conserver des copies papier ou électroniques des documents suivants :

- les politiques et procédures relatives aux messages électroniques commerciaux;
- toutes les demandes de désabonnement reçues et le suivi donné en conséquence;
- toutes les preuves de consentement exprès (ex., enregistrements audio ou formulaires remplis) des consommateurs qui acceptent de recevoir des messages électroniques commerciaux;
- les registres de consentement des destinataires de messages électroniques commerciaux;
- les textes des messages électroniques commerciaux;
- les registres de campagnes de messages électroniques commerciaux;
- les documents de formation de leur personnel et autres procédures qu'elles utilisent.

3.1.5 Transfert du consentement

De façon générale, l'utilisateur donne son consentement à une marque donnée pour un usage particulier. Ainsi, le fournisseur ne peut transmettre de messages à des fins de promotion aux utilisateurs qui ont accepté de recevoir des codes pour la vérification d'identité en deux étapes. De même, la marque qui obtient le consentement d'un utilisateur ne peut l'étendre à d'autres parties, qu'il s'agisse de ses partenaires, affiliées ou filiales, sans la permission de l'utilisateur.

Le transfert de consentement est approprié lorsqu'une acquisition a lieu dans la mesure où l'usage consenti demeure le même. Lorsque le consentement est transféré d'une organisation à une autre, et que l'usage prévu demeure essentiellement le même, le consommateur devrait en être informé, mais le renouvellement du consentement est strictement facultatif. Si l'usage change à la suite de l'acquisition de l'entreprise, l'approbation du fournisseur de services sans fil et le renouvellement du consentement sont requis.

² <https://crtc.gc.ca/fra/com500/guide.htm>

3.1.6 Programmes par abonnement et sans abonnement

Les programmes par abonnement communiquent régulièrement avec le consommateur jusqu'à ce que celui-ci se désabonne en retirant son consentement. Les programmes sans abonnement communiquent avec le consommateur de manière ponctuelle, en réponse à un élément déclencheur ou une action prise par ce dernier, ou à plusieurs reprises au cours d'une période définie avec le consommateur qui a consenti à ces communications (au cours d'une séance ou dans un contexte particulier) jusqu'à l'extinction du consentement, sauf si le consommateur le renouvelle. En raison du caractère répétitif des messages qu'ils envoient, les programmes avec abonnement ont des exigences supplémentaires à respecter :

- Le demandeur doit procéder à la vérification du combiné ou demander une confirmation du consentement pour s'assurer que l'abonné qui consent est bien le détenteur légitime de l'appareil.
- La fréquence d'envoi des messages doit être précisée dans les messages générés en réponse aux mots-clés obligatoires AIDE et HELP.

3.1.6.1 Vérification de combiné pour les programmes par abonnement

Lorsque le consommateur consent à s'inscrire à des alertes récurrentes sur Internet, manuellement, par écrit ou verbalement, il est nécessaire de procéder à la vérification du combiné (ou confirmation d'inscription). La vérification du combiné permet au fournisseur d'établir avec certitude que l'inscription a été faite par le détenteur légitime de l'appareil. Les programmes qui fonctionnent par mot-clé ou message envoyé par le consommateur pour obtenir le consentement à l'abonnement n'ont pas besoin de confirmer l'inscription. Le message de vérification doit inclure les renseignements suivants :

- le nom du programme ou de la marque;
- les instructions précises données au consommateur (par exemple, « Pour accepter, répondez OUI » ou « Entrez le NIP 1234 en ligne pour conclure l'abonnement »);
- les frais d'abonnement au programme;
- la fréquence des messages;
- la marche à suivre pour se désinscrire du programme en utilisant le mot ARRÊT/STOP.

Exemples de message de vérification de combiné :

Anglais :

ABC Deliveries : Reply Y to subscribe to marketing alerts. 3 alerts/week. To opt out, reply STOP. Std msg rates may apply.

Français :

Livraisons ABC : Répondez O pour vous abonner aux alertes de promotion. 3 alertes/sem. Pour vous désabonner, répondez ARRÊT. Les frais std peuvent s'appliquer.

3.1.6.2 Alertes fondées sur un événement

Dans le cas des programmes qui sont déclenchés par un événement précis, par exemple, les mises à jour sur le statut d'un vol ou les notifications de livraison, lorsque le consentement a été donné en ligne, manuellement, par écrit ou verbalement, il est prévu que les alertes cesseront automatiquement lorsque l'événement prend fin. Le consommateur n'est pas considéré comme étant abonné à un programme et par conséquent, le recours à des messages de confirmation n'est pas requis. Toutefois, le premier message reçu par l'utilisateur doit inclure :

- le nom du programme ou de la marque;
- le tarif du programme;

- la marche à suivre pour se désinscrire du programme en utilisant le mot ARRÊT/STOP.

Exemples :	
<i>Anglais :</i> <i>ABC Deliveries : Your order has been confirmed. You'll receive an update when it's ready to be shipped! To opt out, reply STOP. Std msg rates may apply.</i>	<i>Français :</i> <i>Livraisons ABC : Votre commande a été reçue. Vous recevrez un message lorsqu'elle sera expédiée. Pour vous désabonner, tapez ARRÊT. Les frais std peuvent s'appliquer.</i>

3.1.6.3 Utilisation ponctuelle

Les messages à usage unique envoyés par les programmes qui utilisent ce type de message (p. ex., authentification à deux facteurs ou A2F), à moins que le consommateur n'ait réactivé le service, doivent fournir l'information suivante :

- le nom du programme ou de la marque

Exemples :	
<i>Anglais :</i> <i>ABC Bank: Your verification code is 12345.</i>	<i>Français :</i> <i>Banque ABC : votre code de vérification est 12345.</i>

3.1.7 Transfert de listes d'abonnés

Seuls les consommateurs qui ont consenti à adhérer à un programme de numéro abrégé peuvent être transférés à un autre programme, et le contenu du programme doit demeurer conforme à ce qui avait été initialement présenté aux consommateurs. De plus, les règles suivantes doivent être respectées :

- Une organisation peut transférer une liste d'abonnés d'un programme à un autre lorsque les abonnés ont utilisé des moyens reconnus pour s'abonner.
 - Par exemple, une organisation peut transférer à un numéro abrégé associé à une seule marque la liste d'abonnés qu'elle s'est constituée en obtenant des consentements à l'utilisation de numéros abrégés communs partagés.
- Avant de transférer des abonnés d'une liste à un nouveau numéro abrégé commun, l'organisation doit faire parvenir un message à chaque abonné depuis le numéro original afin de lui communiquer :
 - le nom du nouveau programme accompagné du nom de l'entreprise ou de l'organisation qui y est associée;
 - un avis indiquant que le numéro abrégé commun associé au service auquel ils étaient abonnés changera;
 - le nouveau numéro abrégé commun;
 - la marche à suivre pour obtenir de plus amples renseignements au moyen des mots-clés AIDE ou HELP.

Les mêmes exigences s'appliquent pour transférer une liste d'abonnés ayant accordé leur consentement d'un service à numéro à 10 chiffres ou d'un numéro sans frais (« toll-free ») à un numéro abrégé commun.

3.1.8 Annulation

Le consommateur doit toujours avoir la possibilité de cesser de participer à un programme. Toutes les parties en cause doivent répondre rapidement à une demande d'annulation d'abonnement.

Lorsqu'un utilisateur cesse de participer à un programme, son numéro de mobile doit être supprimé de la liste des contacts ou des abonnements pour cesser l'envoi de messages, à l'exception du message confirmant qu'il a été désinscrit ou que sa participation a été annulée. Le nombre maximal d'annulations pour un programme donné ne devrait pas dépasser 4 %.

De plus :

- Les programmes à numéro abrégé doivent faire connaître les mots-clés d'annulation ARRÊT et STOP.
- Les programmes doivent également prendre en charge d'autres commandes d'annulation universelles comme FIN, ANNULER, QUITTER, DÉSABONNER ou END, CANCEL, UNSUBSCRIBE, QUIT en anglais.
- L'utilisateur doit aussi avoir la possibilité d'abandonner le programme en ligne à partir d'une URL, par l'entremise d'un compte en ligne, en passant par un centre d'appel ou en remplissant un formulaire papier. Ces différentes méthodes s'ajoutent aux mots-clés ARRÊT/STOP.
- Par ailleurs, le consommateur doit pouvoir reprendre sa participation à son gré et pour cela, il ne doit pas être inscrit sur une liste de blocage ou une liste noire une fois qu'il s'est désabonné en utilisant un mot-clé. Si l'emploi des mots-clés STOP/ARRÊT a pour effet de bloquer l'utilisateur ou de le mettre sur la liste d'exclusion du programme, le message confirmant la désinscription doit indiquer un mot-clé à utiliser pour reprendre la participation au programme (ex. : START ou DÉBUT).

3.2 Normes de gestion des programmes

Les normes énoncées ci-dessous visent à promouvoir de bonnes pratiques d'utilisation des programmes de numéro abrégé commun et à créer une expérience positive pour l'utilisateur.

3.2.1 Origine des messages

Lorsqu'un consommateur envoie un message à un numéro abrégé commun, la réponse qu'il reçoit doit venir du même numéro auquel le message a été envoyé.

Une marque peut recourir au mécanisme d'inscription par l'envoi de SMS à un numéro commun, puis transférer les consommateurs admissibles au canal de communication par RBM. Dans ces situations, il est attendu et acceptable que le premier message d'invitation soit envoyé à partir du numéro abrégé commun et que les messages subséquents passent par le canal RBM.

3.2.2 Mots-clés obligatoires à l'usage des consommateurs

Les cinq mots-clés ci-dessous doivent être pris en charge par tous les programmes à numéro abrégé commun, quel que soit le tarif, le public cible, la fréquence des messages, le statut de l'abonnement ou la disponibilité commerciale :

- ARRÊT
- STOP
- AIDE
- HELP
- INFO

Ces cinq mots-clés doivent :

- être présentés en LETTRES MAJUSCULES pour insister sur leur importance (toutefois, les mots doivent être reconnus, quelle que soit la casse);
- être pris en charge en anglais et en français, quel que soit le public cible (par exemple, un programme en français seulement doit être en mesure de répondre en anglais aux mots-clés HELP et STOP);
- le message véhiculant les mots-clés ne doit pas faire plus d'un segment ou 160 caractères (puisque'il s'agit de communication de nature administrative);
- être acheminés gratuitement dans la mesure du possible.

Mot-clé	Objet	Exigences relatives au contenu du message	
AIDE	Fournir au consommateur des renseignements généraux sur le programme ainsi que les coordonnées du service à la clientèle ou d'un contact pour la marque ou le fournisseur de contenu. NOTE : Si un même numéro est utilisé par différents clients pour leur service, le message doit indiquer les détails pour y répondre.	Le mot-clé AIDE doit générer une réponse en français dans laquelle on trouvera les informations suivantes : • le nom du programme ou le nom de la marque ainsi qu'une brève description du programme; • les coordonnées d'un contact pour la marque ou le fournisseur de contenu (courriel, URL et/ou numéro de téléphone); NOTE : le numéro de téléphone indiqué doit être sans frais s'il n'y a pas d'autres méthodes de contact offertes. • les frais; • la fréquence des messages transmis dans le cas d'un programme par abonnement; • la marche à suivre pour se désabonner ou annuler sa participation en utilisant le mot-clé ARRÊT.	
		Exemple de réponse - sans abonnement <i>Info transports ABC : Questions ou info? Visiter : https://infotranspo.ca. Texter ARRÊT pour annuler. Les frais de messagerie et de données s'appliquent.</i>	Exemple de réponse - par abonnement Programme de fidélité XYZ : Jusqu'à 2 mess./sem. Pour de l'aide, écrire à soutien@xyz.com . Les frais de messagerie s'appliquent. Répondre ARRÊT pour annuler.
HELP		Le mot-clé HELP doit déclencher une réponse en anglais ³ comportant les informations suivantes : • le nom du programme ou le nom de la marque ainsi qu'une brève description du programme; • les coordonnées d'un contact pour la marque ou le fournisseur de contenu (courriel, URL et/ou numéro de téléphone); NOTE : le numéro de téléphone indiqué doit être sans frais s'il n'y a pas d'autres méthodes de contact offertes.	

³ Sous réserve des politiques linguistiques et lois en la matière.

Mot-clé	Objet	Exigences relatives au contenu du message	
		- les frais; - la fréquence des messages transmis dans le cas d'un programme par abonnement; - la marche à suivre pour se désabonner ou annuler sa participation en utilisant le mot-clé ARRÊT.	
		Exemple de réponse - sans abonnement ABC Transit Info: Questions or info? Visit: https://abctransit.ca . Text STOP to cancel. StdMsg&DataRatesApply	Exemple de réponse - par abonnement XYZ Loyalty Programs: Up to 2 msgs/week. For help, email support@xyz.com . Std msg rates may apply. Reply STOP to cancel.
INFO	Fournir à l'utilisateur le nom de la marque ou du programme et les coordonnées du soutien à la clientèle.	Le mot-clé INFO déclenche l'envoi d'un message bilingue contenant les renseignements suivants : - le nom du programme ou le nom de la marque; - les coordonnées du contact pour la marque ou le fournisseur de contenu (adresse courriel, URL et/ou numéro de téléphone). NOTE : le numéro de téléphone indiqué doit être sans frais s'il n'y a pas d'autres méthodes de contact offertes.	
	NOTE : Si un même numéro est utilisé par différents clients pour leur service, le message doit indiquer les détails pour y répondre.	Exemple de réponse - sans abonnement Info Transports ABC : Questions ou besoin d'aide? Appelez le 1-800-555-5555 ABC Transit Info: Have questions or need assistance? Call 1-800-555-5555	Exemple de réponse - par abonnement Promotions de XYZ : Questions ou besoin d'aide? Appelez 1-800-555-5555 XYZ Loyalty Promotions: Have questions or need assistance? Call 1-800-555-5555
ARRÊT	Doit immédiatement mettre fin à l'adhésion de l'utilisateur au programme. Plus aucun message ne doit être envoyé au consommateur à moins qu'il ne se réinscrive au programme.	- Pour les services par abonnement, le mot-clé ARRÊT doit déclencher une réponse en français indiquant au consommateur qu'il ne recevra plus de messages d'aucun programme associé au numéro. - Pour les services sans abonnement (à utilisation unique, comme les codes pour la vérification en deux étapes), le message doit indiquer que le service n'est pas offert par abonnement et que le consommateur ne recevra plus de messages, à moins que le consommateur n'ait réactivé le service. - Le mot-clé ARRÊT doit toujours être pris en charge, que le programme soit actif ou non. Il ne doit pas déclencher de message d'erreur. - Lorsqu'un numéro abrégé sert à plusieurs programmes ou campagnes, un message peut être envoyé pour diriger les utilisateurs vers une URL pour qu'ils mettent à jour leurs	

Mot-clé	Objet	Exigences relatives au contenu du message	
STOP		préférences. Il faut toutefois obtenir leur consentement exprès. Le consommateur ne doit pas se retrouver sur une liste de blocage ou une liste noire après s'être désabonné en utilisant ce mot-clé. Il doit de plus continuer d'obtenir une réponse à toutes les utilisations des autres mots-clés officiels.	
		Exemple de réponse - sans abonnement Service de transports ABC : Ceci n'est pas un service par abonnement. Vous ne recevrez plus de messages.	Exemple de réponse - par abonnement Promotions de XYZ : Vous vous êtes désabonné et ne recevrez plus de messages de nous.
		- Pour les services par abonnement, le mot-clé STOP doit déclencher une réponse en anglais indiquant au consommateur qu'il ne recevra plus de messages d'aucun programme associé au numéro. - Pour les services sans abonnement (à utilisation unique, comme les codes pour la vérification en deux étapes), le message doit indiquer que le service n'est pas offert par abonnement et que le consommateur ne recevra plus de messages, à moins que le consommateur n'ait réactivé le service - Le mot-clé STOP doit toujours être pris en charge, que le programme soit actif ou non. Il ne doit pas déclencher de message d'erreur. - Lorsqu'un numéro abrégé sert à plusieurs programmes ou campagnes, un message peut être envoyé pour diriger les utilisateurs vers une URL pour qu'ils mettent à jour leurs préférences. Il faut toutefois obtenir leur consentement exprès. - Le consommateur ne doit pas se retrouver sur une liste de blocage ou une liste noire après s'être désabonné en utilisant ce mot-clé. Il doit de plus continuer d'obtenir une réponse à toutes les utilisations des autres mots-clés officiels.	
		Exemple de réponse - sans abonnement ABC Transit Info: This is not a subscription service. You will not receive any further messages.	Exemple de réponse - par abonnement XYZ Loyalty Programs: You have successfully unsubscribed and will not receive any further messages.

Les mots-clés ARRÊT TOUT et STOP ALL, bien qu'ils ne soient pas obligatoires, devraient également être pris en charge et devraient fonctionner de la même manière que les mots-clés ARRÊT ou STOP pour tous les programmes.

3.2.3 URL et adresses courriel

Les fournisseurs de contenu doivent s'assurer que les URL et les adresses courriel incluses dans un message (qu'elles soient intégrées ou brutes) ne cachent pas la véritable identité de l'expéditeur ni ne cherchent à tromper l'utilisateur ou à lui mentir. De plus :

- Les URL et les adresses courriel à l'intérieur d'un message doivent identifier la marque et le propriétaire du site web correspondant ou le domaine de l'adresse courriel (ex. : <https://canadatelecoms.ca/> ou shortcodes@canadatelecoms.ca).
- Il est déconseillé de recourir à des URL abrégées qui n'indiquent pas le nom de la marque ou du fournisseur de contenu. Ce type d'URL ressemblent à des pourriels et risquent d'être bloquées par les mécanismes anti-pourriel.
- Les URL et les adresses courriel à l'intérieur d'un message doivent mener à une page web valide et non à une page périmée ou d'erreur. De même, les adresses courriel doivent être actives.
- Les messages renfermant une URL doivent préciser que des frais de données peuvent s'appliquer.

3.2.4 Numéros abrégés communs de démonstration ou d'essai

Les programmes de numéro abrégé commun établis pour fins de démonstration ou d'essais internes de bout en bout ne doivent pas être mis en service dans l'environnement de production.

Les programmes de démonstration externe s'adressant aux clients sont acceptables, mais leur nature doit être clairement indiquée dans la demande d'adhésion au programme.

Les programmes de démonstration et d'essai doivent respecter toutes les exigences générales, y compris les exigences relatives aux mots-clés obligatoires (ARRÊT, STOP, AIDE, HELP, INFO).

3.2.5 Limite de caractères

La taille des messages envoyés dans le cadre d'un programme de numéro abrégé commun ne doit pas dépasser 2 segments ou 320 caractères, selon la solution la plus courte.

Les messages envoyés par un programme de numéro abrégé commun doivent être traités différemment des messages courriel ordinaires. Ils doivent être concis et directs. Parmi les exceptions acceptées, mentionnons les programmes de clavardage ou de conversation et les programmes qui peuvent être tenus d'envoyer des messages bilingues. Les fournisseurs de contenu et les facilitateurs qui souhaitent dépasser la limite de caractères doivent présenter une demande en ce sens qui doit être approuvée par les fournisseurs de services sans fil.

3.2.6 Purge des numéros mis hors service

Un numéro hors service est un numéro qui a été retiré du réseau d'un fournisseur de services sans fil, souvent après la résiliation d'un contrat entre le fournisseur de services et le consommateur. Les numéros désactivés finissent par être mis à la disposition d'autres abonnés (habituellement au terme de 90 jours). Pour s'assurer qu'il n'y a plus de lien entre un numéro hors service et un programme de numéro abrégé, on recommande aux fournisseurs de contenu, aux facilitateurs et aux FSA de purger leurs bases de données des numéros hors service.

Si les fournisseurs de services sans fil ne leur fournissent pas d'office leurs listes des numéros hors service, comme le veut la pratique à suivre, les exploitants de programmes devraient supprimer tout numéro de mobile répondant aux **deux** critères suivants :

- les numéros auxquels il a été impossible de transmettre des messages texte pendant 30 jours consécutifs;
- les numéros auxquels il a été impossible de transmettre des messages texte en raison de leur inactivité sur le réseau du fournisseur.



Autres bonnes pratiques de gestion des programmes

Les bonnes pratiques suivantes ne sont pas obligatoires, mais on recommande fortement leur application afin d'offrir aux utilisateurs une expérience positive.

Période de silence

Il est recommandé de restreindre l'envoi des messages promotionnels dans la plage de 9 h à 21 h. En revanche, les alertes informationnelles comme les messages sur des transactions, les alertes de fraude, les messages pour récupérer un compte et les codes de vérification ainsi que les rappels de rendez-vous devraient être envoyés en temps utile.

Messages de numéro inactif

Si un programme de numéro abrégé commun est temporairement inactif, il est recommandé de préparer un message au nom du service à la clientèle pour répondre aux consommateurs qui envoient un message au programme. Le message devrait indiquer l'état du programme et donner les coordonnées du service à la clientèle ou des informations à propos du fournisseur de contenu ou de la marque.

Exemple de message en français :

*Merci! Ce programme est terminé.
Veuillez visiter www.abcde.ca pour plus
d'info. Des frais de données peuvent
s'appliquer.*

Exemple de message en anglais :

*Thanks for your text. This program is over. Please
check www.abcde.ca for more details. Data rates
may apply.*

Les cinq mots-clés obligatoires devraient tous continuer de fonctionner pendant la période d'inactivité du numéro.

Vérifications de conformité périodiques

Les fournisseurs de contenu devraient procéder régulièrement à des vérifications pendant la durée d'une campagne ou d'un programme pour s'assurer de respecter les normes. Les vérifications devraient porter sur les aspects suivants :

- Publicité : les appels à l'action indiquent-ils tous les frais et les durées appropriés?
- Consentement : le mécanisme de consentement fonctionne-t-il de la manière prévue (ce qui inclut le message d'accueil s'il y a lieu)? Les dossiers relatifs au consentement sont-ils tenus?
- Abandon : les mécanismes d'abandon (notamment l'utilisation du mot-clé ARRÊT) fonctionnent-ils de la manière prévue?
- Mots-clés obligatoires : les éléments de message recommandés sont-ils inclus et toujours exacts?

Vérification ponctuelle des registres de messages : l'usage prévu du programme au lancement est-il encore respecté? Y a-t-il des changements à signaler? Les tarifs de désabonnement ou de retrait sont-ils conformes aux attentes?

3.3 Essais préalables au lancement

Avant qu'un programme de numéro abrégé commun puisse être lancé commercialement, il doit faire l'objet d'essais par l'Association.

3.3.1. Formulaire d'essai préalable au lancement

Les fournisseurs de contenu doivent remplir le formulaire d'essai préalable au lancement qu'ils peuvent se procurer sur le [site de l'organisme Numéros abrégés communs canadiens](http://site.de.l'organisme/numeros.abreges.communs.canadiens) et le soumettre à leur facilitateur. Le facilitateur voit si le formulaire renferme tous les renseignements nécessaires, puis le soumet à l'Association par courriel à l'adresse suivante : shortcodes@canadatelecoms.ca.

Le formulaire doit être soumis à l'Association au plus tard 10 jours avant la date prévue du lancement. Les fournisseurs de contenu et les facilitateurs ont toutefois intérêt à soumettre le formulaire le plus tôt possible pour avoir le temps d'apporter les changements nécessaires, le cas échéant.

Le formulaire d'essai préalable au lancement doit comprendre l'information suivante :

- les réponses qui seront données aux cinq mots-clés obligatoires;
- les mots-clés de consentement et les réponses qu'ils reçoivent;
- les autres modes d'appel à l'action, y compris les sites web, les formulaires d'inscription en ligne, les documents sur support papier et les messages publicitaires à la télévision ou à la radio.

L'Association procédera à des essais pour s'assurer que ces éléments sont conformes aux sections applicables du présent document.

L'Association informera le facilitateur des résultats des essais.

3.3.2 Non-conformité

L'Association avisera le facilitateur de tout écart de conformité qui devra être corrigé avant que le programme de numéro abrégé puisse être lancé commercialement.

Si les problèmes décelés ne sont pas corrigés à la date prévue du lancement commercial, l'Association en avisera le Conseil de la numérotation abrégée, et le lancement pourrait devoir être reporté. Si un demandeur passe outre aux essais préalables et lance son programme de numéro abrégé commun, l'Association en avisera le Conseil et des pénalités pourraient alors lui être imposées.

3.4 Tarification, promotion et publicité

Lorsqu'il fait la promotion d'un programme de numéro abrégé commun, le fournisseur de contenu doit s'assurer que la publicité est claire et indique de manière explicite les modalités de participation (incluant les frais applicables).

3.4.1 Tarification du programme

Le tarif pour accéder au contenu d'un programme de numéro abrégé est déterminé par le fournisseur de contenu, sous réserve de l'approbation du fournisseur de services sans fil et de sa capacité technique de facturer le prix demandé. Les programmes à tarif standard sont généralement inclus dans les forfaits de messagerie texte que les consommateurs souscrivent auprès de leurs fournisseurs de services sans fil et n'entraînent aucuns frais additionnels.

Les fournisseurs de contenu doivent informer systématiquement les utilisateurs des frais pour interagir avec leur programme. Aucun programme ne peut être annoncé comme étant gratuit, sauf s'il est véritablement offert sans frais à l'utilisateur.

3.4.2 Promotion et publicité

3.4.2.1 Exigences relatives à toutes les formes d'appels à l'action

Les exigences suivantes s'appliquent à toutes les formes d'appels à l'action :

- Lorsque les frais standard de messagerie s'appliquent à l'utilisation d'un service de messagerie texte, le fournisseur de contenu doit l'indiquer par l'une ou l'autre des mentions suivantes :

- « les frais standard de messagerie texte peuvent s'appliquer »;
 - « des tarifs peuvent s'appliquer »;
 - « les frais standard de messagerie texte et de données peuvent s'appliquer »;
 - « des frais de messagerie et de données peuvent s'appliquer ».
- Le prix du programme doit accompagner tout appel à l'action ou tout champ de saisie du numéro de téléphone mobile et ne peut être dissimulé dans les « modalités ».
 - L'utilisateur doit être clairement informé de ce à quoi il consent en s'inscrivant. Si le fait de fournir son numéro de mobile signifie qu'il consent à recevoir des alertes par SMS, cela doit être dit en toutes lettres.
 - S'il y a un élément multimédia dans un message transmis par un programme à tarif standard, le fournisseur de contenu doit l'indiquer par l'une ou l'autre des mentions suivantes : « les frais standard de messagerie texte et de données peuvent s'appliquer » ou « des frais de messagerie et de données peuvent s'appliquer ».
 - Les mots-clés obligatoires doivent générer une réponse valide. Un message de non-validité, d'erreur ou l'absence de réponse ne sont en aucun cas acceptables.
 - Si le consommateur reçoit un message contenant un lien sur lequel il peut cliquer pour accéder à un site web de son téléphone mobile, le contenu du message qui comprend le lien doit mentionner que « des frais de données peuvent s'appliquer » ou que « les frais standard de messagerie et de données peuvent s'appliquer ».
 - Tout message d'appel à l'action subséquent doit indiquer la totalité des frais en sus pour poursuivre la participation.
 - Les fournisseurs de contenu et les facilitateurs doivent utiliser un langage clair et facile à comprendre lorsqu'il est question des tarifs, de la fréquence des messages et des renseignements sur la manière de mettre fin à sa participation à un programme. Les mêmes principes s'appliquent à tous les appels à l'action, au résumé des modalités de participation au service et aux messages de confirmation d'inscription.
 - Les fournisseurs de contenu et les facilitateurs doivent se souvenir que le contenu des messages texte peut s'afficher sous la forme d'un emoji sur les appareils offrant des fonctions de messagerie évoluée. Par exemple, le caractère « :S » peut être converti en emoji de telle sorte que le mot « :STOP » s'afficherait sur l'appareil du consommateur comme « 😏TOP ».
 - Si du contenu par SMS est offert aux consommateurs en échange d'un autre contenu ou avant de donner accès à d'autres contenus, comme dans des promotions légitimes, cela doit être dit de manière expresse dans le formulaire de demande de numéro abrégé et être approuvé par le fournisseur de services sans fil. Les fournisseurs de contenu doivent être en mesure de fournir sur demande des preuves qu'ils sont autorisés à offrir les incitatifs promotionnels.

Pour de tels programmes, le consommateur doit être clairement informé sur la page de saisie du numéro de mobile de ce à quoi il s'engage et à quel prix. La promotion doit être présentée de manière équitable et ne pas présenter à tort une chose pour ce qu'elle n'est pas (par exemple, la bande-annonce officielle d'un film ne peut être présentée comme

étant la version intégrale de ce film). Les promotions ne peuvent être présentées comme étant offertes gratuitement dans une publicité sauf si c'est véritablement le cas pour le consommateur. Cela doit également être clair pour le consommateur qui décide d'adhérer au programme de numéro abrégé commun.

3.4.2.2. Exigences relatives à la publicité en ligne

Les exigences suivantes s'appliquent à la publicité et aux appels à l'action en ligne, y compris sur les sites web mobiles :

1. Le numéro de téléphone mobile du consommateur ne doit pas être entré à l'avance dans les champs de saisie de données.
2. Si on demande au consommateur d'accepter les modalités ou de donner son consentement exprès pour s'inscrire à un programme de numéro abrégé, la case indiquant l'acceptation ne doit pas être cochée à l'avance.

3.4.2.3 Exigences relatives à la publicité télévisée

Les exigences suivantes s'appliquent à la publicité et aux appels à l'action télévisés :

1. Les [lignes directrices de thinktv](#) indiquent aux annonceurs et aux agences publicitaires l'essentiel des normes et exigences auxquelles ils doivent adhérer lorsqu'ils produisent des messages publicitaires, des infopublicités ou des messages d'intérêt public pour la télévision. Les demandeurs de programmes de numéro abrégé commun doivent se conformer aux lignes directrices pertinentes dans les publicités sur leurs services diffusées à la télévision.
2. Dans le contexte des présentes politiques, « télévision participative » s'entend de l'utilisation des communications mobiles pour permettre aux téléspectateurs d'une émission d'intervenir de diverses façons avec celle-ci, que ce soit pour influencer sa conclusion (par leur vote, p. ex.) ou exprimer une opinion (par l'affichage d'un message texte à l'écran).

Les appels à l'action visuels de la télévision participative devraient utiliser au minimum 22 ou de 23 lignes de balayage ou être composés dans une police de caractères de 12 points pour que le texte soit bien lisible. Lorsque l'appel visuel est combiné à un appel verbal à l'action, la première ligne de texte devrait apparaître à l'écran pendant trois secondes plus 1 seconde de plus pour chaque ligne subséquente. S'il n'est pas accompagné par une voix hors champ, l'appel à l'action doit occuper au moins 23 lignes de balayage.

3.4.3 Promotion et publicité - interdictions

1. Il est interdit d'associer des messages SMS à du contenu illicite ou pour inciter le consommateur à accéder à du contenu associé à des pratiques illégales, comme la violation de droits d'auteur ou des actes de piraterie informatique.
2. La nature véritable du programme de numéro abrégé commun ne doit pas être cachée ou présentée sous un faux jour. Par exemple, le consentement d'un consommateur à recevoir un code d'authentification à deux facteurs ne doit pas faire servir de prétexte pour lui envoyer des alertes de marketing récurrentes.
3. Les programmes de numéro abrégé ne doivent pas servir à promouvoir, commercialiser ou appuyer un fournisseur de services sans fil sans approbation explicite.

3.5 Exigences pour différentes vocations de programmes

Outre les politiques susmentionnées, les programmes à vocation particulière sont assujettis à des exigences et à des lignes directrices.

3.5.1 Concours

Les exigences suivantes s'appliquent à tous les programmes à composante concours :

- Tous les concours doivent prévoir un mode de participation qui n'impose pas d'obligation d'achat.
- Les règles du concours doivent être conformes à toutes les lois locales, provinciales, territoriales et fédérales applicables et elles doivent être remises sur demande à tout fournisseur de services sans fil avant le lancement du programme.
- Les renseignements suivants doivent figurer sur le formulaire de demande de numéro de tous les programmes comportant une composante concours :
 - une description détaillée des prix offerts, y compris leur nombre et leur répartition géographique;
 - les chances de gagner des participants;
 - la durée du concours;
 - la ou les dates de tirage.
- Il est interdit d'offrir des prix ayant rapport avec un fournisseur de services sans fil particulier (par exemple, « gagner un forfait Télec Élan Rogers pour un an »).
- Le choix des gagnants du concours ou l'attribution des prix doit se faire en fonction de l'habileté des participants ou au hasard.
- Les modalités du concours doivent être présentées en termes clairs au consommateur ou on doit lui fournir le moyen d'en prendre connaissance avant qu'il accepte de s'inscrire.

Lorsque les prix offerts sont assujettis à des restrictions d'âge (ex. : des billets de loterie), il faut prévoir un mécanisme de vérification de l'âge pour confirmer l'admissibilité du consommateur. Voir la section 3.5.4.3 *Contenu pour adultes* pour connaître les règles que le mécanisme de vérification doit respecter.

Les organisations qui montent des concours sont également invitées à se reporter aux lignes directrices suivantes :

- [Lignes directrices relatives aux concours publicitaires du Bureau de la concurrence](#)

3.5.2 Programmes de service de messagerie multimédia (MMS)

Tout programme de numéro abrégé commun supposant l'envoi ou la réception de contenu multimédia (par exemple, des photos, des images, des vidéos, des animations) est considéré comme un programme de service de messagerie multimédia (MMS). La messagerie multimédia peut notamment être utilisée pour les applications suivantes :

- la billetterie mobile;
- l'inscription de produits;
- les circulaires mobiles;
- les concours;

- les offres promotionnelles ou coupons rabais;
- les demandes d'indemnisation d'assurance;
- le signalement de problèmes non urgents dans une communauté (par exemple, vandalisme).

Tous les programmes MMS doivent adhérer aux mêmes lignes directrices et politiques que celles visant les programmes SMS énoncées dans le présent document, y compris celles portant sur le consentement. De plus :

1. La demande de programme MMS doit inclure des prévisions ou estimations détaillées sur le nombre de messages MMS transmis par mois, la taille et le format des fichiers qui seront transmis.
2. Comme en raison de leur nature, les programmes MMS consomment beaucoup de données, ils ne peuvent être considérés comme véritablement gratuits et par conséquent, ils ne peuvent être offerts au moyen d'un numéro abrégé gratuit pour l'utilisateur.
3. Tous les programmes MMS doivent mentionner que « les frais standard de messagerie et de données peuvent s'appliquer » ou que « des frais de messagerie et de données peuvent s'appliquer ».
4. À moins d'approbation explicite du Conseil de la numérotation abrégée, aucun programme MMS ne peut être utilisé pour diffuser :
 - du contenu pour adultes;
 - des promotions ou des offres ayant rapport à un fournisseur de services sans fil particulier.

Les lignes directrices relatives aux messages MMS s'appliquent uniquement aux fournisseurs de services sans fil qui offrent des programmes MMS (tel qu'indiqué par écrit à l'Association). Pour obtenir la liste des fournisseurs de services sans fil qui offrent actuellement des services de messagerie MMS au moyen d'un numéro abrégé commun, prière de consulter le site à l'adresse www.txt.ca.

Autres considérations relatives aux programmes MMS

- Certains fournisseurs de services sans fil peuvent exploiter un centre de services de messagerie multimédia (CMMS) par l'entremise duquel ils offrent des programmes MMS. Dans ces cas, les fournisseurs de contenu ou facilitateurs doivent établir une connexion avec le CMMS avant de présenter une demande de programme MMS.
- Les délais de mise en service et les frais imposés aux fournisseurs de services sans fil pour offrir des programmes MMS peuvent être différents de ceux exigés pour les programmes SMS.
- Si un programme de numéro abrégé commun actif est modifié pour inclure la messagerie MMS, il est possible qu'une remise en service du programme soit nécessaire.
- La fonction MMS dépend des appareils. Tous les appareils ne sont pas en mesure de traiter des messages MMS et tous ne possèdent pas les mêmes capacités techniques (par exemple, les appareils plus anciens peuvent ne pas être en mesure d'afficher des GIF ou des images à haute résolution). Il ne s'agit donc pas d'une limite imputable aux fournisseurs de services sans fil et elle ne devrait pas être considérée comme telle.
- Le débit de messages passant par les numéros abrégés dans le cadre de programmes MMS est différent de celui utilisé pour les programmes SMS. Pour éviter les problèmes de congestion de réseaux, certains fournisseurs de services sans fil limitent parfois le débit des messages ou mettent en place des spécifications techniques pour limiter la fréquence des messages MMS. Les facilitateurs peuvent moduler le débit de messages afin d'éviter les retards (par exemple, si 100 messages MMS doivent être envoyés, un débit plus faible pourra être utilisé, par exemple, un message par seconde).

Pour plus de renseignements sur les exigences particulières de chaque fournisseur de services sans fil dans le cadre des programmes MMS, les fournisseurs de contenu sont invités à communiquer avec leur facilitateur.

3.5.3 Programmes de dons de bienfaisance

Les programmes de sollicitation de dons par carte de crédit (ou par PayPal) pour des organismes de bienfaisance dûment inscrits ou des organismes sans but lucratif doivent faire l'objet d'un examen particulier.

La Fondation des dons sans fil du Canada autorise l'utilisation des numéros abrégés communs pour effectuer des dons à des organismes de bienfaisance admissibles. Tous les programmes de dons de bienfaisance qui utilisent des numéros abrégés communs doivent se conformer intégralement aux politiques et exigences énoncées dans le présent document. Pour en savoir plus au sujet des programmes de dons de bienfaisance, prière de communiquer avec la [Fondation des dons sans fil du Canada](#).

3.5.4 Usages particuliers

Certains programmes de numéro abrégé commun, comme ceux dont il est question dans cette section, doivent être expressément autorisés par le Conseil, qui au terme de son examen, peut imposer aux fournisseurs des exigences additionnelles ou d'autres pratiques d'excellence afin de garantir une expérience de qualité à l'utilisateur.

En raison de la nature délicate des programmes de cette catégorie, toute infraction aux lignes directrices énoncées ci-dessous entraînera un examen immédiat et la révocation possible du numéro

abrégé attribué. Pour plus d'information sur ces usages particuliers, veuillez écrire à shortcodes@canadatelecoms.ca ou composer le 613-233-4888 pour parler avec un membre de l'équipe des numéros abrégés de l'Association.

3.5.4.1 Numéros abrégés communs partagés

Un numéro abrégé commun partagé est un numéro abrégé utilisé pour un programme par un facilitateur ou un fournisseur d'applications qui a été autorisé par des fournisseurs de services sans fil à le partager avec plusieurs marques pour un usage commun (par exemple, des solutions de recrutement de talents, des sondages, l'authentification à deux facteurs (A2F)).

Pour apporter un changement notable à l'utilisation d'un programme de numéro abrégé partagé approuvé, il faut présenter une demande révisée et obtenir l'approbation explicite des fournisseurs de services sans fil participants. Parmi les changements notables possibles, mentionnons :

- l'ajout d'un autre type de programme;
- un changement de la nature d'un programme;
- la modification de la portée même du programme de telle sorte qu'il est différent de ce qui avait été initialement approuvé.

Les programmes de numéro abrégé partagé sont assujettis à toutes les politiques et exigences énoncées dans le présent document et aux exigences suivantes :

1. La capacité d'envoyer des messages doit être limitée, et des mesures de protection appropriées doivent être mises en œuvre pour atténuer les éventuelles utilisations non approuvées du numéro abrégé commun.
2. Tous les programmes utilisant le même numéro abrégé doivent avoir le même tarif.
3. Il incombe au facilitateur ou au fournisseur de contenu d'offrir le service à la clientèle en réponse à l'utilisation des mots-clés obligatoires et aux autres messages applicables.
4. À moins d'approbation expresse par les fournisseurs de services sans fil, les numéros abrégés communs partagés ne doivent pas être utilisés aux fins suivantes :
 - la diffusion de contenu offert à tarif supplémentaire;
 - les programmes comportant une garantie implicite ou explicite de remise d'un message texte;
 - la promotion ou le soutien d'un fournisseur de services sans fil particulier;
 - le contenu réservé aux adultes;
 - les cas d'utilisations multiples sans lien entre elles;
 - le libre accès par un modèle de messagerie libre-service ou d'essai gratuit.

3.5.4.2 Communications périssables ou urgentes

Les avis urgents et les communications dont le contenu a une utilité limitée dans le temps, comme les manchettes, le cours des valeurs cotées en bourse ou des alertes de menace imminente, doivent être gérés avec soin vu l'impossibilité de garantir la remise du message.

Lorsqu'on envoie des messages de ce type :

- Chaque message doit comporter des références temporelles.

- Il faut préciser par écrit dès le processus d'inscription ou dans les modalités du programme que la remise des messages aux destinataires ne peut être garantie.

Lorsqu'un programme de numéro abrégé est utilisé pour acheminer des alertes de danger imminent, le contenu doit être géré par un ou plusieurs responsables de la sécurité qui offriront des conseils sur la situation et les protocoles de sécurité à mettre en place, comme les procédures d'évacuation.

En outre, les programmes de numéro abrégé commun utilisés pour diffuser du contenu périssable ou à caractère urgent :

- ne doivent pas servir à la diffusion d'alertes urgentes sauf si celles-ci sont pertinentes pour une personne, un ménage ou un groupe d'individus en particulier (par exemple, les occupants d'une école ou d'un immeuble de bureaux);
- ne doivent pas être utilisées pour la diffusion [d'alertes « Pour diffusion immédiate »](#), qui peuvent être envoyées **uniquement** par les autorités provinciales, territoriales ou fédérales compétentes, ou être autrement approuvées pour connexion avec le système national d'alerte d'urgence du Canada;
- ne doivent pas utiliser le mot « urgence » dans aucune annonce publicitaire, promotion ni aucun appel à l'action afin de ne pas être confondus avec le système national d'alerte d'urgence du Canada;
- ne doivent pas être la seule méthode servant à alerter la communauté, une autre méthode doit être convenue au moment du consentement (par exemple, par courriel, notification directe ou messagerie vocale);
- doivent indiquer dans leurs modalités de participation que les alertes diffusées par le système national d'alerte d'urgence du Canada ont priorité sur toute alerte diffusée par numéros abrégés communs.

Exemples de communications périssables ou critiques :

Votre fournisseur de services de sécurité vous avise par le présent texto et par courriel que le détecteur de fumée de votre domicile s'est déclenché. La situation présente une menace pour vos biens, mais ne relève pas du système d'alerte d'urgence public.

Un déversement mineur de substance dangereuse sans risque pour le voisinage s'est produit dans un laboratoire universitaire, mais le laboratoire et les bâtiments avoisinants doivent être évacués.

3.5.4.3 Contenu pour adultes

Normalement, les numéros abrégés communs ne servent pas à transmettre du contenu comportant des restrictions d'âge ou pour adultes, notamment du contenu portant sur des produits alcoolisés, le tabac, le cannabis, les jeux de hasard ou du contenu sexuellement explicite, mais certains programmes peuvent être approuvés pour ces usages sur une base individuelle. Une approbation expresse est requise.

L'approbation d'une demande de numéro abrégé ne garantit pas le respect de la loi. Le fournisseur de contenu est l'unique responsable de la conformité du programme aux lois provinciales, territoriales et fédérales applicables.

À moins d'une approbation explicite, il est interdit de faire la publicité ou la promotion de produits ou de services destinés aux adultes au moyen de programmes à numéro abrégé commun. Certaines exceptions sont toutefois admises, par exemple :

- l'envoi de notifications pour confirmer une commande ou un achat effectué en ligne;

- la confirmation qu'une commande est prête à ramasser ou en cours de livraison;
- la validation à deux étapes ou authentification multifactorielle(A2F) ou l'envoi d'un code à usage unique pour valider l'identité de l'utilisateur.

Tous les programmes soumis à des restrictions d'âge doivent respecter l'ensemble des politiques et des exigences énoncées dans le présent document. En outre, tous les programmes de numéro abrégé commun offrant du contenu pour adultes doivent être assortis d'un mécanisme de vérification de l'âge obligeant le consommateur à entrer sa date de naissance. La vérification de l'âge peut être effectuée par les moyens suivants :

- par le programme comme tel (par exemple, « Répondez en indiquant votre date de naissance (JJ-MM-AAAA) pour poursuivre »);
- par les mécanismes appliqués dans le lieu où la promotion du programme se fait, par exemple, un bar;
- par le mécanisme de contrôle d'accès sur un la page web qui en contient un.

3.5.4.3.1 Loteries et tirages

Les programmes faisant tirer un prix en argent ou d'autre nature (ex. : un billet pour participer à un tirage moitié-moitié ou à une loterie pour une œuvre de bienfaisance) où la participation est restreinte à une clientèle ayant atteint un certain un âge entrent dans la catégorie des loteries et des tirages. Outre les lois en vigueur, les loteries et les tirages sont soumis à une réglementation provinciale et les deux cadres doivent être observés en tout temps. Ces programmes peuvent faire l'objet d'un examen au cas par cas et nécessitent l'approbation explicite du fournisseur de services sans fil.

Exemples de cas d'utilisation possibles :

- alertes à des fins promotionnelles à propos de campagnes ou de tirages à venir;
- nouvelles informations au sujet des dates limites de participation, des prix ou des gagnants à un tirage au sort;
- communication d'un code d'authentification multifactorielle pour réinitialiser un mot de passe ou récupérer un compte.

La participation à des programmes de loterie et de tirage au sort est assujettie à des limites d'âge et l'âge de l'utilisateur doit être confirmé par l'une ou l'autre méthode ci-dessous :

- L'utilisateur entre sa date de naissance complète à l'achat d'un billet ou à la création d'un compte.
- Le programme demande une confirmation de l'âge (ex. « Répondez en indiquant votre date de naissance (JJ-MM-AAAA) pour poursuivre.)

Quel que soit le mécanisme de vérification de l'âge utilisé, l'objectif final est que l'utilisateur entre sa date de naissance.

3.5.4.4 Recouvrement de créances rachetées ou pour un tiers

Les programmes de numéros abrégés communs peuvent être utilisés pour communiquer avec une personne qui a une créance impayée auprès d'un créancier. Deux types de recouvrement de créances nécessitent une attention particulière :

- La créance rachetée, soit une créance qui a été cédée par le créancier original à une tierce partie qui s'efforce maintenant de recouvrer les sommes dues auprès d'un consommateur avec lequel elle n'a pas de relation antérieure.

- Le recouvrement d'une créance pour un tiers, qui est la prise en charge par une tierce partie au nom du créancier original d'une dette impayée ou d'un compte en souffrance d'un consommateur avec lequel elle a une relation antérieure.

Ce genre de programme de recouvrement de créance, rachetée ou pour un tiers, peut être considéré, au cas par cas, mais doit être expressément approuvé par les fournisseurs de services sans fil participants.

Pour les programmes de ce type, le fournisseur de contenu doit se renseigner sur les règlements de la province ou du territoire en matière de recouvrement de créances. Il doit de plus fournir les renseignements suivants dans sa demande de numéro abrégé :

- Un exemple de la lettre qui serait envoyée au consommateur pour lui expliquer la relation entre le créancier original et l'agent de recouvrement.
- Un exemple de message renfermant un numéro de téléphone, une adresse courriel ou une URL qui peut être vérifiée et confirmée en ligne.
- Dans le cas du recouvrement d'une créance rachetée, le nom de l'agence de recouvrement doit figurer dans toutes les communications.
- Dans le cas du recouvrement d'une créance pour un tiers, le nom de l'agence de recouvrement et le nom du créancier original doivent figurer dans toutes les communications.
- Le formulaire de demande de numéro doit indiquer clairement le mode qui sera utilisé pour les communications entre le créancier ou l'agence de recouvrement et le consommateur.

Pour en savoir plus au sujet des règles en matière de recouvrement de dettes au Canada, consulter le site : <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/dettes/agence-de-recouvrement.html>

3.5.4.5 Messages à caractère politique

Les programmes de messages à caractère politique sont habituellement utilisés aux fins suivantes :

- solliciter le soutien à des candidatures politiques;
- diffuser de l'information sur le programme d'un candidat ou les objectifs qu'il souhaite atteindre s'il est élu;
- solliciter des dons ou faciliter la perception de dons.

Les messages contenant des propos calomnieux, diffamatoires ou qui ne sont pas strictement conformes aux lois applicables sont à proscrire. Les messages haineux, violents ou comportant des propos ou des symboles racistes, ou du matériel susceptible d'offenser l'utilisateur, sans égard à l'idéologie ou au contenu partisan qu'il renferme, sont également interdits.

Les règles de consentement à l'adhésion et de désabonnement s'appliquent à ces programmes et par conséquent, le partage de listes d'abonnés n'est pas autorisé.

3.5.4.6 Cryptomonnaie

Les cryptomonnaies ou cryptos (ex. : le bitcoin et l'ether) sont une forme de monnaie numérique qui n'est pas émise ou contrôlée par le gouvernement canadien ou les institutions financières. Un programme utilisant de la cryptomonnaie doit comprendre les éléments suivants :

- l'authentification multifactorielle (A2F) ou l'envoi d'un code à usage unique pour valider l'identité de l'utilisateur à l'adhésion, réinitialiser un mot de passe, etc.;
- l'envoi d'alertes pour informer l'utilisateur au sujet des transactions effectuées.

Les fournisseurs de services sans fil pourront considérer d'autres types de programmes, après examen.

3.5.4.7 Appareils prêtés par une entreprise

Il est permis aux fournisseurs de contenu de s'en tenir au consentement tacite pour transmettre du contenu dans le cadre d'un programme à des appareils prêtés à l'utilisateur par son employeur, dans la mesure où le consentement exprès ou la vérification du combiné ne sont pas nécessaires. Ces programmes doivent faire l'objet d'un examen particulier et être approuvés explicitement par les fournisseurs de services sans fil participants.

Les programmes qui transmettent du contenu à des appareils fournis par un employeur devraient servir à communiquer :

- des alertes au sujet des horaires ou des quarts de travail de l'employé;
- des alertes concernant le travail (ex. : fermetures des bureaux, questions concernant la santé et la sécurité, etc.)

Annexe A : Terminologie et définitions

Appel à l'action : invitation faite au consommateur à effectuer une action déterminée en réponse au contenu d'un programme ou à des annonces publicitaires connexes, comme entrer un mot-clé pour s'inscrire ou se réinscrire à un programme ou entrer un numéro de téléphone mobile.

Commerce mobile : s'entend des applications permettant au consommateur de se servir de son appareil mobile pour effectuer différentes opérations, comme régler des achats, faire des transactions bancaires ou acheter des billets de spectacles.

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](#) et à l'[article 206 du Code criminel du Canada](#).

Conseil de la numérotation abrégée : comité de l'Association constitué d'un représentant ayant droit de vote de chacun des FSSF participants.

Consommateur : toute personne obtenant des services de téléphonie mobile d'un fournisseur de services mobiles participant.

Contenu enrichi : contenu multimédia téléchargeable comme des sonneries, des images, de graphiques ou des jeux.

Demandeur : le demandeur est l'entité qui fait la demande pour obtenir un numéro abrégé commun et dont le nom figure dans la case « Nom de l'organisme » à la section 1.1 du formulaire de demande de numéro abrégé commun canadien.

Facilitateur (ou agrégateur) : tiers se raccordant par connexion directe ou indirecte au réseau d'un fournisseur de services sans fil pour offrir des services aux consommateurs au nom d'un fournisseur de contenu.

Facturation directe par les FSSF : méthode d'intégration de la facturation selon laquelle les frais associés au programme sont portés directement à la facture de service 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, mais seulement pour la vérification du combiné et la confirmation des achats, où ils n'entraînent aucuns frais supplémentaires.

Fournisseur de contenu : tiers offrant un programme aux consommateurs au moyen d'un numéro abrégé commun.

Fournisseur de services d'applications (FSA) : organisation qui offre des solutions logicielles réseau (des applications) ou téléchargeables qui matérialisent la logique des objectifs commerciaux sous-tendant les initiatives de marketing mobile.

Fournisseur de services sans fil (FSSF) : entreprise offrant des services de télécommunication sans fil, comme des services de messagerie texte, de messagerie multimédia et de contenu enrichi.

Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) : loi promulguée par le gouvernement du Canada afin « de 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 ».

Pour obtenir un exemplaire de la LCAP, ainsi que les autres règlements du CRTC et du ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique, voir : <https://ised-isde.canada.ca/site/loi-canadienne-anti-pourriel/fr>.

Message électronique commercial (MEC) : tout message électronique qui favorise la participation à une activité commerciale, qu'il y ait ou non des attentes de profit.

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.

Messagerie texte (SMS) : service standard des systèmes de messagerie téléphonique permettant l'échange de messages texte, aussi appelés textos, entre dispositifs mobiles.

Messagerie texte à tarif supplémentaire : service de messagerie texte 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 fournisseur pour envoyer un message texte ordinaire.

Numéro abrégé commun : numéro comptant de trois à 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 la plupart, voire l'ensemble des réseaux de téléphonie mobile pour une application ou un programme donné.

Numéro de réseau numérique à intégration de services de l'abonné mobile (MSISDN) : numéro de téléphone complet d'un téléphone portable. Plus couramment appelé numéro de mobile, de cellulaire ou de téléphone sans fil.

Numéro privé : numéro abrégé propre à un FSSF qui ne peut de ce fait servir à la mise en œuvre de programmes communs et qui n'est pas administré par l'Association.

Pourriel : tout message électronique commercial envoyé sans le consentement explicite du destinataire. Le Conseil de la numérotation abrégée se réserve le droit, pour les besoins de l'administration des présentes politiques, de déterminer ce qui constitue un pourriel.

Programme par abonnement : tout programme à numéro abrégé commun permettant l'envoi en périodique de contenu au consommateur. Il s'agit de programmes auxquels le consommateur doit s'inscrire et qu'il peut annuler à son gré. La fréquence des messages et leur coût dépendent du programme.

Programme : application de la messagerie offerte par une marque ou un fournisseur de contenu dans le cadre duquel un numéro abrégé commun sert à la transmission de messages texte entre utilisateurs et fournisseurs de services.

SMPP : protocole de messages courts d'homologue à homologue. Ce protocole définit le langage de communication des serveurs hébergeant les applications SMS et des centres de messagerie texte (centres SMS) pour permettre l'échange de messages.

Annexe B : Politiques s'appliquant aux programmes à tarif supplémentaire

Les programmes à tarif supplémentaire (qui peuvent comprendre des services de messagerie texte à tarif supplémentaire, la facturation par le fournisseur, le contenu enrichi et les applications de commerce mobile) ne sont habituellement pas offerts à partir de numéros abrégés communs. Les nouvelles demandes de programme à tarif supplémentaire seront évaluées au cas par cas par les fournisseurs de services sans fil. **Ce type de programme nécessite une autorisation expresse.** Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec shortcodes@canadatelecoms.ca.

En plus des politiques énoncées à la [section 3](#) précédemment, les programmes de numéro abrégé à tarif supplémentaire sont assujettis aux exigences suivantes.

B1. Consentement

Tous les programmes à tarif supplémentaire, qu'ils soient offerts par abonnement ou non, nécessitent une confirmation d'inscription, c'est-à-dire que le consommateur doit accepter les modalités d'utilisation du service offert. La confirmation d'inscription est nécessaire, quel que soit le mode d'inscription employé par le consommateur pour s'abonner et ce, à la toute première utilisation par le consommateur du programme ou du service visé. Les différents programmes offerts à un même numéro abrégé nécessitent des confirmations d'inscription distinctes. Le facilitateur ayant la connexion directe aux réseaux du fournisseur doit gérer les renseignements relatifs à la confirmation d'abonnement, quelles que soient les autres parties prenant part au processus.

La demande de confirmation d'inscription doit comprendre les renseignements suivants :

- indication que le programme est offert par abonnement;
- la tarification, la fréquence de transmission des messages et la période de facturation;
- la description du type de programme (clavardage, vote, avis, etc.);
- les coordonnées du commanditaire du programme, soit, à tout le moins;
 - un numéro de téléphone (qui doit être sans frais s'il n'y a pas d'autre méthode de contact offerte);
 - une adresse web ou une URL;
 - une adresse de courriel;
- les modalités d'annulation de l'abonnement à l'aide des mots-clés ARRÊT ou STOP;
- la directive précise donnée aux consommateurs (par exemple, « Répondez OUI pour accepter. »)

Le seul mode de confirmation acceptable est celui où le consommateur répond au fournisseur de contenu par le mot-clé « OUI » ou « YES ». Toute autre méthode de confirmation d'inscription à l'aide d'un NIP est interdite. De plus :

- Le mot-clé doit être inséré dans le message standard : « Répondez OUI pour accepter. »
- Le message de confirmation d'inscription est le seul endroit où les consommateurs peuvent répondre en envoyant le mot-clé OUI ou son équivalent en anglais YES à un numéro abrégé commun. Les fournisseurs de contenu doivent s'assurer que la plateforme du programme

rejette automatiquement un OUI envoyé par le consommateur avant l'envoi de la demande de confirmation à son appareil.

- Les demandes de confirmation d'inscription doivent obligatoirement indiquer le tarif et les modalités applicables **avant** le mot-clé à utiliser pour la confirmation.

Le processus de confirmation d'inscription commence généralement par un appel à l'action et une réponse, par exemple :

- Le consommateur est invité à donner son numéro de mobile en ligne pour s'abonner à un programme d'avis. Après avoir entré son numéro et pris connaissance des modalités d'utilisation, le consommateur clique sur « S'abonner » pour s'inscrire au programme.

OU

- Le consommateur voit une publicité imprimée, sur le web ou entend une publicité à la radio au sujet d'un programme à numéro abrégé. Il texte le mot-clé approprié au numéro indiqué (par exemple, « Textez ASTRO au numéro 23456; 1,00 \$/mess, 2 mess/sem. Les tarifs de messagerie et de données standard peuvent s'appliquer. »)

À partir de ce point, le processus est le même :

	Exemple de message :	Frais
Demande de confirmation d'inscription du fournisseur de contenu	Abonnement à Astro ABC : 1,00 \$/mess, 2 mess/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 de confirmation envoyé par le fournisseur de contenu	Merci! Vous êtes abonné et recevrez 2 mess/sem à 1,00 \$/mess. Le premier bientôt. Textez ARRÊT pour annuler.	Gratuit

L'envoi de contenu (aux tarifs supplémentaires) peut commencer et se poursuivre jusqu'à ce que le consommateur texte ARRÊT ou STOP.

B2. Tarifs

Le prix du contenu du programme à numéro abrégé est fixé par le fournisseur de contenu, sous réserve de la capacité technique des fournisseurs de services de facturer ce montant. Voici les prix d'usage courant programmés :

- 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 \$
- 10,00 \$

Bien que chaque demandeur soit libre de facturer un prix différent des prix suggérés ci-dessus, certains fournisseurs de services peuvent avoir besoin de plus de temps pour instaurer le nouveau prix. Le demandeur doit informer le fournisseur du prix qu'il entend facturer et de son intention

d'avoir recours à la facturation directe par le fournisseur de services plutôt qu'à un tarif supplémentaire au moment de sa demande.

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 qui en découlent soient distribués tout au long du mois.

B2.1 Plafonnement des frais

Les frais facturés aux consommateurs abonnés à des services de messagerie doivent être plafonnés à 40 \$ par consommateur et par numéro abrégé. Le plafond demeure fixé à 40 \$ même si le numéro est utilisé par plusieurs programmes. Certains fournisseurs de services peuvent imposer un plafond mensuel de 40 \$ à l'ensemble des programmes à tarif supplémentaire qu'ils prennent en charge, peu importe leur type.

En ce qui concerne les programmes de vote populaire, qui peuvent facilement prendre des proportions virales, les demandeurs doivent proposer un plafond raisonnable pour chacun par consommateur, sous réserve de l'approbation du fournisseur de services.

B3. Promotion et publicité

Les fournisseurs de contenu doivent informer en tout temps les consommateurs du coût de l'envoi de message texte par leur programme. Les programmes à tarif supplémentaire sont assujettis aux exigences ci-dessous en plus de celles qui s'appliquent d'emblée à l'utilisation à des fins de promotion et de publicité.

B3.1 Renseignements obligatoires pour toutes les formes d'appel à l'action

Il faut préciser la période de facturation et le coût, en utilisant le symbole « \$ » pour indiquer ce dernier. S'il est techniquement impossible d'utiliser le symbole de « \$ », on peut utiliser le code de monnaie « CAD ». Par exemple :

Acceptable	Non acceptable
« 2 \$/mess »	« 2/mess »
« 2 CAD/mess »	

Lorsqu'il s'agit d'un programme de longue durée, il faut également faire mention du terme « abonnement » et de la fréquence de transmission des messages.

B3.2 Renseignements obligatoires pour la publicité en ligne

Les exigences suivantes s'appliquent à la publicité en ligne et aux appels à l'action, y compris ceux sur les sites web mobiles :

1. Lorsque pour s'abonner le consommateur doit passer par plusieurs pages web, le coût de la participation au programme doit figurer bien en vue sur chacune des pages pendant la démarche, même si le consommateur n'a pas à y entrer de données.
2. L'appel à l'action ne doit renfermer aucune expression ni aucun objet (par exemple, un indicateur de compte à rebours) créant une impression d'urgence quant à la durée de l'offre ou du programme.
3. Le fournisseur de contenu doit être le propriétaire exploitant de la page de saisie du numéro de téléphone mobile dans le cas de toute inscription en ligne à un programme par abonnement à tarif supplémentaire.

4. Les modalités de tarification doivent être indiquées au-dessus du bouton « Acheter », « Accepter », « S'abonner » ou autre appel du genre dans tous les appels à l'action destinés au Web mobile.
5. Tout appel à l'action relatif à un programme de messagerie texte par abonnement à tarif supplémentaire où le consommateur s'inscrit en ligne en inscrivant son numéro de téléphone mobile doit comporter une case à cocher où il peut consentir aux modalités de participation. Cette case à cocher doit apparaître directement sous le champ de saisie du numéro de téléphone et préciser les renseignements suivants :
 - le fait qu'il s'agit d'un message par abonnement,
 - la période de facturation,
 - les frais applicables,
 - la fréquence des messages,
 - le coût mensuel total de participation au programme.

Par exemple :

« L'abonnement à ce programme comprend 3 messages par semaine à 5 \$ par semaine (20 \$ par mois). Cochez la case pour accepter. »

Si certains mois font exception à la méthode de calcul du coût mensuel (par exemple, il y a au cours d'un mois cinq messages facturables par semaine), les frais de participation pour ces mois doivent être indiqués dans les modalités d'abonnement.

L'énoncé des modalités doit être parfaitement lisible par le consommateur et la case à cocher ne doit pas déjà être cochée.

Vu la taille de l'écran de certains dispositifs mobiles, le fournisseur peut choisir de faire afficher une fenêtre contextuelle après la saisie du numéro de téléphone par le consommateur et l'affichage de la page suivante. Cette page doit renfermer tous les renseignements indiqués ci-dessus et doit comporter aussi un bouton pour accepter ou refuser les modalités de participation.

B3.3 Renseignements obligatoires pour les programmes SMS à tarif supplémentaire

Rien ne doit masquer la nature véritable du programme à numéro abrégé, ou le présenter comme autre chose que ce qu'il est véritablement. Toute la publicité, le positionnement et la promotion des programmes par abonnement, y compris la publicité d'entreprises affiliées et de sites web connexes, doivent faire ressortir de façon claire et évidente le contenu que le consommateur recevra pendant la durée de son abonnement et présenter les modalités d'abonnement séparément de tout contenu promotionnel ou destiné à inciter le consommateur à s'abonner.

B4. Renseignements obligatoires pour différents types de programmes à tarif supplémentaire

Outre les politiques relatives à l'adhésion à des programmes à tarif standard ou supplémentaire énoncées à la section 3, certains types de programmes doivent respecter les exigences particulières décrites ci-après.

B4.1 Concours

Les programmes à numéro abrégé commun dotés d'une composante concours doivent se conformer à toutes les politiques applicables aux programmes avec composante concours à tarif standard qui sont énoncées à la [section 3.5.1](#) du présent document. Ils doivent en outre respecter les exigences suivantes :

- Tous les programmes de messagerie texte à tarif supplémentaire doivent offrir un prix d'une valeur d'au moins 500 \$ par mois que dure le concours (par exemple, valeur minimale de 3 000 \$ dans le cas d'un concours d'une durée de 6 mois).
- L'appel à l'action utilisé par ces programmes ne doit renfermer aucune formulation susceptible de créer une fausse impression de l'obtention assurée d'un prix ou d'une récompense (par exemple, « déjà gagnant », « gagnant du jour », « sélectionné pour gagner » ou « inscrivez votre numéro de téléphone pour réclamer votre prix »).

B4.1.2 Chances additionnelles de gagner

Si le fournisseur de contenu offre aux consommateurs une chance additionnelle de gagner dans un concours moyennant des frais, il doit le préciser dans la demande qu'il présente au 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 chance additionnelle. Le message doit énoncer le supplément exigé pour cette nouvelle possibilité offerte ainsi que les modalités d'annulation de la participation. Aucuns frais additionnels ne doivent être facturés au consommateur avant qu'il ait indiqué son intention de tenter sa chance à nouveau en entrant le mot-clé convenu.

Exemple :

« Félicitations! Vous êtes inscrit. Voulez-vous 1 chance de plus? 2 \$/inscription. Répondez OUI pour jouer à nouveau. Ou ARRÊT pour cesser. »

B4.2 Programmes de clavardage

Il existe deux types de programmes de clavardage :

- **Clavardage entre pairs** : interaction entre deux personnes dont ni l'une ni l'autre n'est un « clavardeur professionnel ». Pour ces programmes :
 - Des frais s'appliquent à tous les messages envoyés, mais pas à ceux reçus, afin d'éviter les risques qu'un participant inonde un autre participant de messages.
 - Le consommateur doit avoir la possibilité « réversible » de bloquer les messages d'un consommateur en particulier.
- **Clavardage assisté** : échange entre un « clavardeur professionnel » et un consommateur. Pour ces programmes :
 - L'échange de messages doit être limité à un ratio de 1:1 entre les messages reçus et les messages envoyés, sauf approbation expresse.
 - Le clavardeur professionnel est tenu de se conformer aux pratiques reconnues dans son secteur.

Les messages d'ordre administratif utilisés pour l'inscription et l'établissement du profil des participants ne doivent pas, dans la mesure du possible, entraîner de frais pour les consommateurs. Lorsqu'il y a des frais à l'inscription, l'appel à l'action doit l'indiquer clairement.

Tous les programmes de clavardage doivent comprendre une vérification de l'âge des participants, afin de s'assurer que le contenu des échanges convient au consommateur en cause. La démarche suppose que le consommateur confirme son âge en donnant sa date de naissance ou en répondant par l'affirmative 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 politiques s'appliquant aux programmes par abonnement. Par exemple, si un service de jumelage ou d'avis de profil est offert à un tarif en sus du tarif du programme même, il faut le consentement exprès du consommateur.

Un fournisseur de services peut, dans certains cas, demander le plafonnement des frais mensuels que peut engager le consommateur dans un programme de clavardage. L'exploitant du programme de clavardage devrait communiquer avec son facilitateur pour obtenir des informations précises sur les politiques de chaque fournisseur de services sans fil participants.



Annexe C : Historique des versions

No. de version	Date modifié	Description des modifications
2	11 septembre 2025	1.1 1 : Ajout de « hameçonnage (phishing) » au contenu interdit. 1.1 9 : Ajout de la règle selon laquelle, si un numéro de téléphone est le seul moyen de contact, il doit s'agir d'un numéro sans frais. 2 : Mise à jour pour inclure une référence aux numéros abrégés de trois chiffres. 2.3 : Ajout de détails concernant les processus de demande, de révision et de dépôt pour les numéros abrégés. 3.1 : Ajout précisant que le consentement se limite au seul but exprimé dans la demande. 3.1.6 : Nouvelle section - ajout de détails pour les programmes par abonnement et sans abonnement. 3.1.6.1 : Ajout du nom du programme/de la marque comme exigence pour la vérification du combiné. Ajout de détails concernant les inscriptions par mot-clé. 3.1.6.2 : Ajout du nom du programme/de la marque comme exigence pour le premier message des programmes alertes fondées sur un événement. 3.1.6.3 : Nouvelle section - ajout de détails pour les programmes à utilisation ponctuelle. 3.1.8 : Ajout d'un nombre maximal d'annulation et ajout des exigences concernant le blocage via STOP/ARRET. 3.2.1 : Ajout de détails sur la transfère des consommateurs vers le canal RBM à partir d'une inscription initiale par SMS. 3.2.2: Ajout précisant de la règle selon laquelle, si un numéro de téléphone est le seul moyen de contact, il doit s'agir d'un numéro sans frais. Ajout précisant que les consommateurs doivent pouvoir se réinscrire à un programme numéro abrégé après s'être désabonnés. 3.2.3 : Ajout précisant que les URL et adresses courriel à l'intérieur d'un message doivent être valides et actives. 3.4.2.1 : Ajout précisant que les utilisateurs doivent être clairement informés de ce à quoi ils consentent en s'inscrivent. 3.4.2.2 : Ajout précisant que la case d'acceptation des modalités ou consentement exprès ne doit pas être cochée à l'avance. 3.5.1 : Ajout d'exigences supplémentaires pour les programmes de concours. 3.5.4.3 : Ajout d'une exigence concernant les mécanismes de vérification de l'âge obligeant. 3.5.4.3.1 : Nouvelle section - ajout de détails et exigences pour les programmes de loterie et de tirage. 3.5.4.4 : Ajout de détails et exigences pour les programmes de recouvrement de créances rachetées ou pour un tiers. 3.5.4.6 : Nouvelle section - ajout de détails pour les programmes impliquant la cryptomonnaie.

		3.5.4.7 : Nouvelle section - ajout de détails pour les programmes avec appareils prêtés par une entreprise. Annexe A : Mise à jour de la définition de l'appel à l'action.
2.1	9 janvier 2026	Annexe B : Section B4.1.1 « Concours menés au Québec » supprimée - n'est plus applicable.