



التاريخ: 20/4/2017

الرقم: REG-141-17

عطوفة رئيس مجلس المفوضين / الرئيس التنفيذي المحترم
هيئة تنظيم قطاع الاتصالات

الموضوع: إخطار مسبق لطلب ملاحظات

تحية طيبة وبعد،

اشارة لكتابكم رقم ظ/17/4/2365/1 تاريخ 2017/3/13 والمتعلق بإخطار طلب ملاحظات حول توجه الهيئة لإصدار إطار تنظيمي لعروض خدمات الاتصالات العامة، نرفق بهذا الكتاب رد الشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة (زين) على هذا الإخطار ضمن المدة المحددة، راجين أخذه بعين الاعتبار.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،

الشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة ("زين")

الرئيس التنفيذي

أحمد الهنادة

مرفق: رد شركة زين المشار إليه أعلاه

المملكة الأردنية الهاشمية	
هيئة تنظيم قطاع الاتصالات	
التاريخ	٢٠ نيسان ٢٠١٧
الوارد	٤٧٥٣
الملف	٢٢/٥/٤



ملاحظات شركة زين على اخطار طلب ملاحظات لغايات اصدار تعليمات
بخصوص وضع اطار تنظيمي لعروض خدمات الاتصالات العامة "التعليمات"

مرفق كتاب شركة زين رقم (REG-141-17) تاريخ (20/4/2017)

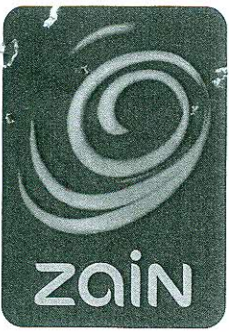
مقدمة

إن موضوع العروض التي تقدمها شركة زين يستحوذ على إهتمام بالغ من الشركة، حيث أن عروضنا يتم طرحها بعد دراسات دقيقة لحاجات المشتركين وواقع سوق الإتصالات، ونراعي في الإعلانات المتعلقة بها توفير معظم المعلومات الكافية التي تمكن المشترك من تفهم ماهية العرض المنوي الإشتراك به بالإضافة الى توفير وسائل أخرى عديدة للمشارك للحصول على أي معلومات يحتاجها حول العرض (منها أرقام خدمة المشتركين، الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الإجتماعي وغيرها). وعليه فإن شركة زين تلتزم في تقديمها لعروضها كل ما يخدم مصلحة المشارك، وإن حجم الشكاوي التي تردنا بهذا الخصوص تعتبر متدنية جداً، ومعظمها يتعلق بالتزامات مالية وخصومات على الأجهزة وما شابه.

بالإضافة الى ما سبق ترغب شركة زين في الحصول على نماذج من الشكاوي التي دفعت بالهيئة الى إصدار هذه التعليمات والتي ستمكن شركة زين من تطوير الآلية المناسبة للتعامل معها، ونحن على استعداد تام لمناقشتها مع الهيئة حيث أن إصدار تعليمات قد لا يكون الحل الأمثل لمعالجتها.

إن تدخل الهيئة في وضع تعليمات للعروض قبل اطلاقها يعد تراجعاً من قبلها في استخدام التنظيم اللاحق ex-post ولجئها الى التنظيم المسبق ex-ante ولا يتفق مع المادة (45) من وثيقة السياسة العامة للحكومة في قطاعات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد لعام 2012، كما أن إصدار التعليمات يتناقض مع المادة (6) البند (ز) من قانون الاتصالات رقم (13) لسنة 1995 والتي تقضي بتشجيع قطاعي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على التنظيم الذاتي، حيث أن طبيعة سوق الأردن الذي يتمتع بتنافسية عالية تقضي بالعمل في اتجاه تمكين التنظيم الذاتي.

كما نود ان نشير الى أن توجه الهيئة الى اصدار مثل هذه التعليمات لا يتماشى مع روح المادة (6) البند (ب) من قانون الاتصالات رقم (13) لسنة 1995 حيث أن من متطلبات التنمية في المملكة التماشي مع التطور التكنولوجي. إننا نطلب من الهيئة عدم العودة الى الاجراءات الورقية والمضي قدماً في ترسيخ مبادئ المعاملات الالكترونية مثل استخدام البريد الالكتروني كوسيلة رسمية للتبليغ واستعمال التوقيع الالكتروني بديلاً للتوقيع الورقي.



وبدون الاجحاف في حق شركة زين الاعتراض على اصدار تعليمات بخصوص وضع اطار تنظيمي لعروض خدمات الاتصالات العامة بناءً على ما سبق نورد لكم فيما يلي ملاحظتنا على كل مادة على حدة.

الملاحظات الخاصة

(1) المادة (1) اعلام الهيئة عن العروض

إن شركة زين حالياً ملتزمة باعلام الهيئة عن العروض بشكل مفصل من خلال البريد الالكتروني ولم تتوانى عن الإجابة عن أي من استفسارات الهيئة والتي ترد إلينا أيضاً من خلال البريد الالكتروني. وعليه لا مانع لدينا من الاستمرار بالقيام بإعلام الهيئة عن عروض الخدمات والعروض الترويجية عند اطلاق العرض عن طريق البريد الالكتروني ونود التركيز هنا على التبليغ اللاحق لطرح العرض في السوق والذي مرده أن العروض هي نتاج أعمال ابداعية تسويقية لها خصوصية تنفرد الشركة بها والعامل الزمني السباق ذو اهمية كبرى. من جهة أخرى فالتبليغ اللاحق عن طريق البريد الالكتروني يضمن الحفاظ على أسرار الشركة التجارية ووضعها التنافسي ويساعد على سرعة التواصل مع الهيئة بهذا الخصوص. كما أنه وفي إطار توجه الدولة الى الحكومة الالكترونية فإننا نرى أن يتم اعتماد البريد الالكتروني كوسيلة رسمية للمراسلات التي تتطلب سرعة التبليغ حيث يصبح التبليغ الخطي أقل فائدة.

وفي هذا الاطار تود شركة زين الاستفسار عن الهدف التنظيمي للهيئة لطلب إعلامها عن العروض والعروض الترويجية حيث أن ذلك يمكننا من مساعدة الهيئة في تحقيق اهدافها بشكل فعال وصحيح. كما أنه لا بد للهيئة من القيام بوضع تعريف واضح ومحدد لمفردات "عروض خدمات الاتصالات" و "العروض الترويجية".

(2) المادة (2) تفاصيل ومحددات الإعلان والترويج لعروض خدمات الاتصالات

يجدر التنويه هنا إلى أن الاعلانات هي مادة فنية هدفها جذب الانتباه الى عروض الشركة، كما أن لكل وسيلة اعلان خصوصية تحدد مقدار التفاصيل التي يشتمل عليها الاعلان. ولذلك فإن كل المعلومات والتفاصيل المتعلقة بأي من عروضنا وخدماتنا يتم توفيرها من خلال الموقع الالكتروني ومركز خدمات المشتركين ونقاط البيع.

المشتركين ونقاط البيع.

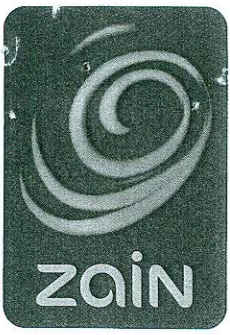
م/م



- أ- نقطة 1 و 2: إن عبارة كافة تفاصيل العرض غير واضحة ويجب تعريفها والاتفاق عليها.
- ب- نقطة 3: يرجى تعديل جملة "تحديد فترة صلاحية الاشتراك بالعرض" الى تحديد فترة الاشتراك بالعرض (إن وجدت)".
- ت- نقطة 5: إن تحديد تفاصيل أسعار الخدمة وطرق تحصيلها وادراجها بشكل واضح وصريح في الإعلان غير عملي، ويصعب تطبيقه في جميع الاعلانات المكتوبة أو المرئية أو المسموعة، كما أن لكل وسيلة اعلان طريقته ومحدداتها، فعلى سبيل المثال لا يمكن لإعلان يوضع على لافتات موجودة في الشوارع أن يتضمن الأسعار خارج الحزم وحجم الاستخدام العادل وتكلفة الانتقال الى العروض الجديدة، وفي المقابل تقوم الشركة بتوفير جميع تفاصيل العروض على موقعها الالكتروني، ومن خلال المنشورات "والبروشورات"، كما يتم توفير كل المعلومات من خلال الاتصال على مركز خدمات المشتركين.
- ث- نقطة 8: إن حجم الاستخدام العادل سيكون من ضمن التفاصيل التي سيتم توفيرها من خلال الوسائل المشار إليها بالفقرة "ت" أعلاه.

(3) المادة (3) النشرة التعريفية المتضمنة تفاصيل وأسعار عروض الخدمات

- أ- نقطة 1: لا يجب الزام المرخص له بإطلاع المشترك على النشرة التعريفية للعرض، بالنظر إلى أن المعلومات المتعلقة بالعروض متوفرة بطرق مختلفة مثل الموقع الالكتروني ومركز خدمات المشتركين ونقاط البيع. يوجد نشرات تعريفية للعروض، متوفرة في معارض الشركة ونقاط البيع بشكل عام؛ يستطيع المشترك الإطلاع عليه أو طلبها إذا رغب بذلك، أما أن يكون ذلك إلزاماً على الشركة فهو طلب غير عملي ويصعب تطبيقه. ناهيك أنه في العديد من الحالات يقوم المشترك بالإشتراك في العرض و/أو تغيير العرض/الحزمة عن طريق قائمة USSD ، او من خلال الاتصال بمركز خدمات المشتركين او الموقع الالكتروني وهذه حالات من الواضح أنه لا يمكن أن يطلع فيها المشترك على نشرة تعريفية.
- ب- نقطة 2: إن توقيع المشترك على النشرة التعريفية غير ممكن في جميع الحالات، وكما أكدنا في الفقرة "أ" أعلاه؛ فإن المشترك يمكن أن يقوم بالإشتراك في العرض و/أو تغيير العرض/الحزمة عن طريق قائمة USSD ، او من خلال الاتصال بمركز خدمات المشتركين او الموقع الالكتروني وهذه حالات من الواضح أنه لا يمكن أن يطلع فيها المشترك على نشرة تعريفية، ولا يمكن أن يتم فيها عملية توقيع.
- ت- كما وتجدر الإشارة بأنه الشركة لا تقوم بفرض العرض على المشترك وإنما المشترك من يختار العرض لأنه يوافق رغباته وبذلك فانه من المفترض علمه بتفاصيل العرض وعليه قرر الإشتراك به.



ث-بالإضافة الى ما سبق يرجى العلم أن المادة (3) لا تتوافق مع التوجهات الحديثة والتي تدعمها هيئتكم الكريمة فيما يتعلق بتقنيات الإتصال مثل التوقيع الإلكتروني.

(4) المادة (4) التعديل على العروض القائمة

يجدر الإشارة الى أن شركة زين ملتزمة بتقديم خدماتها ضمن المدة المنصوص عليها في العقد ويقوم المشترك بالاشتراك بالعرض الذي يناسبه خلال فترة معينة غير أن ذلك خاضع للتعديل بحسب قانون الاتصالات. حيث ضمن قانون الاتصالات النافذ لشركات الإتصالات الحق في رفع الأسعار بشرط إبلاغ المشتركين قبل شهر واحد من تطبيق التعرفة الجديدة، وبذلك فإن طلب الهيئة الالتزام بأن التعديل على شروط ومزايا العرض يقتصر على المشتركين الجدد فقط ومنح حرية الاختيار للمشاركين الحاليين للانتقال الى شروط ومزايا العرض الجديد، أو البقاء ضمن العرض القديم يتعارض مع هذا الحق الممنوح للشركات إستناداً للقانون. وعليه فإنه من الطبيعي أن يكون لشركات الاتصالات حرية تعديل العروض وفقاً لوضع السوق وتنافسيته، ولا يعد ذلك مساساً و/أو تعدياً على حقوق المشتركين، الذين لهم حرية إختيار أي من العروض القائمة والتي في المطلق الأعم تحوي ميزات إضافية.

بالإضافة الى ما سبق فإن أفراد عرض لكل مواطن دون القدرة على الغاءه و/أو تعديله يترتب على الشركة أعباءً فنية ومالية كبيرة، نظراً لفرض وجود عدة أنواع للعروض الواحد، لذلك تحتاج الشركة إلى الاحتفاظ بقاعدة بيانات كبيرة جداً تشمل على تفاصيل كل أسعار العروض وشروطها ولكل مشترك أو مجموعة من المشتركين. وفي الواقع فإنه لا يوجد مسوغ أو مبرر تنظيمي أو غيره للطلب المذكور نظراً لحرية المشتركين بإنهاء عقد اشتراكهم بإرادتهم المنفرده في أي وقت.

بالإضافة الى ما سبق فإن إعطاء المشتركين الحاليين حرية الانتقال الى شروط ومزايا العرض الجديد لا يكون ممكناً في العديد من الحالات المرتبطة بوجود خصومات على الاجهزة التي يستفيد منها المشترك الحالي، ونوع التكنولوجيا وفترة الالتزام، كما ان الانتقال الى عرض جديد قد يترتب عليه رسوم اضافية.





(5) المادة (5) التعامل مع حزم الانترنت

إن أسعار الخدمة بعد نفاذ الحزم متوفرة على موقع الشركة الالكتروني ومن خلال الاتصال على مركز خدمات المشتركين، ومن غير العملي أن يتم تضمينها في الرسائل القصيرة، علماً أن شركة زين تقوم بإرسال رسالة نصية قصيرة لإعلام مشترك الحزم بنفاذ حزمهم المشتراة عند وصول استخدامهم الى 100% من قيمة الحزمة. كما أن شركة زين تقوم بإعلام المشترك في رسالة قصيرة عند إنتهاء الحزمة عن كيفية إضافة حزم جديدة، ويمكن للمشارك وقف خدمة الانترنت عند نفاذ حزمته الشهرية عن طريق قائمة الـ USSD كما يمكنه معرفة الخيارات المتاحة للحزم من حيث الحجم والسعر والفترة عن طريق رقم USSD خاص بذلك. من الجدير بالذكر أن هناك حد أعلى لقيمة الاستهلاك للمشارك في حال عدم قيامه بوقف هذه الخاصية.

(6) المادة (6) العقوبات

إن الاستناد الى نص المادة (4.4) من اتفاقية الترخيص هو في غير محله كون أن هذه المادة محصورة بالخروقات التي تشكل اخلالاً جسيماً بالتزام المرخص له بموجب اتفاقيات الترخيص فقط. كما أن هذه العقوبات تفرض في حال وجود إخلال بالالتزام جوهرى (Material Obligation)، ومن الواضح أن عدم تزويد الهيئة بتفاصيل وشروط الاعلان عن العروض لا يعبر بالاصل عن وضع مخالف بحسب الشروط المنصوص عليها ضمن اتفاقية الترخيص ولا يتطلب أفراد بند له خاص بالعقوبات.


WAX



٢٣٦٥

ظ/١٧/٤/١

الرقم

التاريخ

٢٠١٧/٣/١٣

الموافق

بإدارة الشؤون الإدارية
دائرة الشؤون الإدارية
الرقم: ٢٠١٧/٠١٠٠
مركز

السادة شركة/

الموضوع: إخطار مسبق لطلب ملاحظات

إشارة إلى قرار مجلس مفوضي الهيئة المتخذ في جلسته المنعقدة بتاريخ ٢٠١٧/٢/٢٢ بخصوص الموضوع أعلاه؛ نعلمكم بأنه تم نشر إخطار لطلب ملاحظاتكم - على موقع الهيئة الإلكتروني - حول توجه الهيئة لإعداد إطار تنظيمي لعروض خدمات الاتصالات العامة، وذلك تمهيداً لإصدار تعليمات/ إطار تنظيمي لتنظيم موضوع العروض، للاطلاع وتزويدنا بملاحظاتكم في موعد أقصاه (٣٠) يوماً من تاريخه.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،

رئيس مجلس المفوضين
الرئيس التنفيذي
الدكتور المهندس غازي الجبور

نسخة : الدائرة التنظيمية
ر. ا. ن. ع. / كتب رسمية / ٢٠١٧

٣
=