

طلب شركة زين اعادة النظر في تعليمات تنظيم إرسال رسائل الجملة

2021 - 6 - 23

مقدمة

استناداً للمادة (17) من تعليمات القواعد الاجرائية لاصدار التعليمات وتعديلها، فان الشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة (زين) تطلب من الهيئة الكريمة اعادة النظر في القرار التنظيمي الخاص بتعليمات تنظيم إرسال رسائل الجملة والصادر عن مجلسكم الكريم بموجب القرار التنظيمي الصادر بتاريخ (31-5-2021) (التعليمات) والذي تم إبلاغه لنا ونشره على موقع هيئتكم الالكتروني، وذلك للأسباب الواردة لاحقاً، وبدون الإجحاف بموقف ورأي وملاحظات شركة زين الواردة في ردها على الإستشارة الخاصة بالتعليمات، وكذلك في ملاحظاتها على ردود الشركات على ذات الإستشارة، فإن شركة زين تؤكد مرةً أخرى على ما يلي:

1. إن التعليمات الجديدة هي بالمجمل نسخة عن وثيقة الإستشارة، وإن العديد من ملاحظاتنا وملاحظات المعنيين لم تؤخذ بالإعتبار، وحيث أننا نرى أن العديد من ملاحظاتنا هي نتائج فترة طويلة من التعامل مع موضوع رسائل الجملة، وأنها ستكون إضافة نوعية للتعليمات، فقد كان من المأمول أن تتضمن التعليمات الجديدة بعضاً منها، لا أن تتجاوزها كما هو الحال.

2. إن عبارة (صفة مشتركة) الواردة في تعريف الرسائل الخدمية (الرسائل التي ترسل إلى مجموعة من المستفيدين الذين تجمعهم صفة مشتركة...) غير محددة وليس لها حدود، حيث أنه يمكن إيجاد صفة مشتركة لأي مجموعة من الأشخاص تقريباً، مما يعني أن أي رسالة مرسله من أي مصدر رسائل لعدد من الأشخاص يمكن وبسهولة إعتبارها خدمية بغض النظر عن تصنيفها الأصلي، وهذا ما يجعل تصنيف الرسائل الخدمية مفتوح ولا يمكن لأي مشغل تحديدها/ وبالتالي فإن ذلك سيؤدي إلى تكريس للإشكالات

122Zain, REG-130-21, 23-Jun 2021, Page

P.O. Box: 940821 Amman-11194-Jordan

Mobile: +962 79 5797979
Telephone: +962 79 7900900
Fax: +962 79 8510620
E-mail: info@jo.zain.com

المزمنة المعهودة حول موضوع رسائل الجملة، بل وزيادتها وإعطاء بعض مزودي الخدمة أوتى بعض المشغلين الفرصة لإستغلالها والإستمرار بالممارسات المخلة بالتعليمات والمضرة بالمنافسة.

إن فصل الرسائل الدعائية عن الخدمة كان ولا يزال من أهم المواضيع المتعلقة برسائل الجملة، حيث أن الرسائل الخدمية مرتبطة أصلاً بالأمر الحياتية المهمة للمستفيد، مثل الأمور المالية (التعاملات البنكية، حركات الصراف الآلي)، الصحية والطبية (مستشفيات، علاج، أشعة وفحوصات مخبرية)، تعليمية (مدارس وجامعات)، نقابات (العضوية، الاجتماعات، الإنتخابات، الخ)، وكلها - يعكس الرسائل الدعائية - تختص بخدمات إشتراك بها المستفيد ووافق خطياً على إستقبال الرسائل الخدمية بخصوصها كما أنها مرتبطة بوقت معين لإرسالها أو إستقبالها، ولا يمكن أن تتضمن أي محتوى تجاري ترويجي،

وقياساً على ما سبق فإن الرسائل التجارية المحتوى والمضمون والمرسلة من المتاجر العامة والمحلات التجارية لا يمكن أن تكون خدمية، وحتى مع إضافة رمز المرسل (MKT) لها مع تحفظنا على ذلك، فإنها يجب أن تبقى ضمن فئة الرسائل الدعائية

وعليه فإنه من الضروري حذف هذه العبارة (تجمعهم صفة مشتركة) من التعريف وتعديل التعريف عموماً لينص صراحة على أن الرسائل الخدمية هي المرسلة بسبب خدمة وافق المستفيد خطياً على الإشتراك بها، ولا تحتوي على أو تتعلق بأي شكل من الأشكال بمحتوى تجاري و/أو ترويجي و/أو دعائي .

3. تسعير الرسائل الدعائية غير الشخصية (A2P)، وهو موضوع مضى عليه أكثر من 4 سنوات، أي منذ عام 2017 عندما أصدرت الهيئة إستشارة لهذا الغرض، علماً أن القرار التنظيمي الخاص بمراجعة أسواق الإتصالات المتنقلة رقم (6-12/2020) لعام 2020 قد تضمن تسعير رسائل الجملة بل وأورد الأسعار الخاصة بإنهاء رسائل الجملة على شبكات المرخص لهم والمحددة إستناداً إلى نماذج (TSLRIC) المقررة من الهيئة ذاتها.

وقد زدنا الهيئة وفي أكثر من مراسلة بهذا السياق تفصيلاً لمدى الخسارة التي لحقت بشركة زين بسبب الإحجام الطويل وغير المبرر عن تسعير الرسائل الدعائية غير الشخصية، هذه الخسارة يرافقها بالتأكيد خسارة لخزينة الدولة من الضرائب والرسوم التي كانت ستحصلها من الإيراد الغير مستغل المذكور.

4. موافقة الهيئة لمصدر رسائل الجملة وطلب تعديل العقود

إن مصدر رسائل الجملة هو شركة مرخصة من قبل هيئة الإعلام المرئي والمسموع لتقديم هذه الخدمات، وعليه إلتزامات مالية لقاء هذا الترخيص، ومن المفترض أن يضمن له ذلك تقديم الخدمات المرخص له تقديمها، إن فرض رسوم أو أعباء مالية أخرى تحت مسمى (أجور الطلب) ما هو إلا إزدواجية في الرسوم والضرائب ليس لها مبرر ولا داعي، وفي جميع الأحوال يجب النص بصراحة في هذا السياق بأن هذه الموافقة وما يرتبط بها من أجور لا تشمل المرخص في حال كونه هو مصدر الرسائل، بالنظر إلى الرخصة الممنوحة للمرخص له التي تضمن له تقديم كل الخدمات المرخصة،

إن الأحكام والشروط الخاصة بالمزودين ضمن هذه التعليمات يجب أن تفرض مباشرة عليهم، لا أن تكون عبر المرخص لهم كوسيط، ولهذا السبب فقد كان من المقترح سابقاً أن يخضع هؤلاء المزودين لصلاحيات الهيئة بالتنظيم، أي أن يصبحوا مرخصين.

إن وضع أحكام وشروط إلزامية على المرخص لهم الحاليين وطلب تمريرها على المزودين المرتبطين معهم (عبر عقود الإشتراك) سيكون عبئاً لا مبرر له وكان من الأولى أن تفرض عليهم (أي على مزودي الخدمة) مباشرة في حال تم اعتماد ترخيصهم.

وبدون الاجحاف بكل ما سبق وفيما يتعلق بتعديل العقود فإننا نرى عدم الحاجة إلى هذا التعديل، كون العقود الحالية تلزم المزود بالخضوع وتطبيق كل ما يصدر عن الهيئة من تعليمات بهذا السياق، وفي جميع الأحوال فإن المهلة الممنوحة (شهرين) لتعديل العقود غير كافية حيث انها تحتاج الى مدة سنة على الأقل.

5. أجور الطلب: وهو إشتراط جديد ولم يرد بالإستشارة أصلاً، وهو يفرض أعباءً مالية لا مبرر لها خاصة وأنها تفرض على شركات مرخصة من قبل هيئة الإعلام وتدفع رسوماً سنوية مقابل هذا الترخيص، ومن العدل أن تضمن لهم رخصهم والتي تدفع عوائدها بشكل دوري تقديم الخدمات الأساسية مثل إصدار وتمرير رسائل الجملة، ناهيك أنه في حالة كون من يقوم بتمرير الرسائل مرخص له أصلاً فإن فرض مثل هذه الأجور يعتبر إزدواجية بالنظر إلى ما يدفعه المرخص له من رسوم وعوائد مختلفة للهيئة، لذلك فإننا ندعو الهيئة إلى إلغاء هذه الأجور، وفي جميع الأحوال إستثناء المرخص له من هذه الأجور.

6. إنهاء الرسائل الدولية، اشترطت التعليمات ضرورة حصول المرخص لهم على موافقة الهيئة على تزويد خدمة ارسال هذه الرسائل، علماً ان موضوع الرسائل الدولية لا يدخل في الصلاحيات التنظيمية للهيئة، ناهيك عن أن بعض هؤلاء المزودين شركات أجنبية وقد لا يكون لها أصلاً وجود في المملكة.

L.P

7. تصنيف الرسائل الخدمية: أقرت التعليمات نفس مقترحات الإستشارة بما يتعلق بتصنيف الرسائل الخدمية والرموز الخاصة بها، وحيث أنه لم تأخذ التعليمات بأي من الملاحظات المقدمة على هذه المادة، فإننا نرى أن نفس الإشكاليات والممارسات المخالفة من بعض مزودي الخدمة والمرخص له المرتبط معهم ستستمر بدون توقف.

وفيما يتعلق بالرسائل المرسلة من المتاجر العامة والمحلات التجارية، والتي قررت التعليمات تصنيفها كرسائل خدمية، وإعطائها عنوان مرسل (MKT)، فإننا حقيقة لا نرى أي سند قانوني أو تنظيمي ناهيك عن أي مبرر عملي مقبول لتصنيف رسائل جملة - ذات طبيعة تجارية بحتة - مرسلة من محلات تجارية، ولا تحتوي إلا على محتوى دعائي يميز على أنها خدمية.

إن إعتبار الرسائل التجارية الدعائية المرسلة من المحلات التجارية والمجمعات (Malls) وما شابه إلى المشتركين رسائل خدمية - وحتى في حال موافقة المشتركين على إستقبال هذه الرسائل، ستؤدي إلى الإشكالات التالية على سبيل المثال لا الحصر:

أ. منع شركات الاتصالات من حماية مصالح وحقوق مشتركها، وذلك في حال رغبة أحد المشتركين بوقف إستقبال مثل هذه الرسائل، وعدم قدرة الشركة على تلبية هذا الطلب إستناداً إلى الإلتزامات المفروضة عليها في هذه التعليمات مما سيؤدي إلى فوضى في خدمات رسائل الجملة، وإلى زيادة كبيرة في حجم شكاوي الإزعاج نظراً لعدم معرفة أو تمكن المشتركين من التواصل مع المحلات التجارية وطلب وقف إرسال هذه الرسائل لهم، وعدم رغبة هذه المحلات أصلاً في تقليص عدد الرسائل الترويجية المرسلة من قبلهم أو تقليص عدد المشتركين المستهدفين بهذا الترويج.

ب. إن الأخذ بهذه الملاحظة المهمة، وترك موضوع الرسائل التجارية المعنونة بـ (MKT) تحت مسمى الخدمية، ومنع شركات الاتصالات من التصرف فيها لحماية حقوق ومصالح المشتركين سيشكل إخلالاً في إلتزامات الشركة أمام المشتركين طبقاً لقانون حماية المستهلك (2017)، والذي أكد على حق المستهلك في الحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب بها دون إلحاق أي ضرر بمصالحه أو حقوقه أو صحته، ويؤكد كذلك على مسؤولية الشركة المزودة للخدمة على حماية وتوفير هذا الحق.

ت. زيادة عدد الشكاوي المقدمة من المشتركين سواءً إلى الشركة نفسها أو إلى الهيئة، وخاصةً ان هذه الرسائل يمكن إرسالها في أي وقت وزمن، وهذا ما سيزيد أيضاً من مستوى عدم الرضا من قبل المشتركين على الخدمات المقدمة من الشركة المزودة لهم، وشعور الشركة بالعجز عن تحسين هذا

المستوى وتعزيز العلاقة بينها وبين مشتركيها، وسيضر أيضاً بمستوى المنافسة مع الشركات ويسبب إضطراباً في قطاع الاتصالات المتقلة لا مبرر له - ولكل ما سبق - سوى إعتبار الهيئة لرسائل الترويج التجاري المرسله من المحلات التجارية للزبائن رسائل خدمية، وترك شركات الاتصالات عاجزة عن عمل أي إجراء لحماية حقوق ومصالح مشتركيها، كما تقترح هذه التعليمات.

وبشكل عام فإن إقتراح وضع رموز مرسل خاصة حسب نوع رسائل الخدمة لن يكون حلاً قابلاً للتطبيق لأسباب عديدة فنية وتجارية وأسباب متعلقة بتجربة المشتركين (Customer Experience) وكما يلي:

أ. إن إضافة رمز مكون من 3 أحرف إلى اسم المرسل سوف يؤدي إلى نقص في عدد الرموز الباقية لكتابة اسم المرسل، في ظل التحديد الموجود على العدد الكلي لهذه الرموز وهو (11 حرف)، وهذا النقص سوف يسبب تشويهاً لإسم المرسل أو حتى عدم التمكن من إدراجه بشكل سليم ضمن الرموز الباقية.

ويظهر هذا بشكل واضح للأسماء الطويلة والتي لا يمكن إختصارها، والأسماء العربية بشكل عام، مما سوف يسبب عدم التمكن في النهاية من توفير خدمة إرسال الرسائل الخدمية للمستفيد (خاصة للبنوك والمؤسسات الطبية والنقابات)، وقد يسبب ذلك تغييراً جوهرياً في طريقة تواصل هذه المؤسسات مع مشتركيها والتحول بشكل تدريجي إلى الطرق الأخرى مثل تطبيقات التراسل المجانية وغيرها مما سيحرم شركات الاتصالات من إيرادات هذه الخدمات، وبالتالي حرمان خزينة الدولة من الضرائب والرسوم، ناهيك عن خروج هذه الخدمات من البيئة التنظيمية التي يمكن التحكم بها إلى بيئة حرة لا تتبع أي تنظيم أو أي أحكام ولا يمكن تتبعها أو حماية حقوق ومصالح المشتركين من تغولها وإساءة إستخدامها.

ب. إن إدخال هذه الرموز الجديدة (3 أحرف) للرسائل الخدمية يتطلب ترتيبات كبيرة جداً بين المزودين والمشغلين ومع المزودين والمشغلين الدوليين، وذلك للحاجة إلى تسجيل العديد من عناوين المرسل (Sender ID) على منصات بعض هؤلاء المزودين أو المشغلين، وإعلام البعض الآخر عنها ليتم عمل الترتيبات الفنية اللازمة لتشغيل هذه الرموز وتمرير الرسائل التي ترسل عن طريقها، ناهيك عن الحاجة إلى إجراء بعض التعديلات في أنظمة المرخص له المختصة بالرسائل.

ت. إن كل هذه الترتيبات الفنية والإجرائية سوف تسبب إرباكاً كبيراً في سوق رسائل الجملة، وسوف تسبب تعطيلاً قد يكون كبيراً ومضراً في خدمة إرسال رسائل الجملة بسبب الحاجة إلى إجراء

الترتيبات المذكورة بما في ذلك من الحاجة إلى الوقت والجهد والتكلفة ناهيك عن الترتيبات والمراسلات مع المزودين والمشغلين الدوليين لضمان موافقتهم على إجراءاتها والبدء فيها.

ث. إن إدخال هذه الرموز الجديدة (3 أحرف) للرسائل الخدمية سوف يسبب إرباكاً وتشويشاً كبيراً على تجربة المشترك (Customer Experience)، وذلك أن البيئة الحالية لسوق رسائل الجلمة قد بنيت على أساس عدم وجود أي رمز بداية للرسائل الخدمية، وتعلم هيئتك الكريمة أن هذا الواقع قد مضى عليه ما لا يقل عن 10-15 سنة، وأصبحت ثقافة المشتركين مرتبطة بالشكل الحالي للرسائل ناهيك عن كثير من الأمور الفنية المتعلقة بها، ومنها مثلاً بعض تطبيقات البنوك.

وعليه فإننا ندعو الهيئة الكريمة إلى عدم اعتماد الرموز المقترحة لرسائل الجلمة، وكبدل عن ذلك ولضمان عدم تكرار الإشكاليات القديمة المتعلقة برسائل الخدمة، فإننا نرجو من الهيئة الكريمة إسناد هذا الأمر للجنة فنية خاصة يتم تشكيلها من الهيئة ومندوبين من المشغلين تشكل لهذا الغرض حصراً، بحيث تقوم هذه اللجنة بدراسة جميع الإقتراحات التي سيقدمها المشغلون وتقييمها واعتماد الأنسب منها، وهو إجراء ليس غريباً عن الهيئة التي قامت في مناسبة سابقة (مسودة إحدى التعليمات) بإسناد دراسة وتقييم بعض الترتيبات الفنية للجنة بحث خاصة تم إدراج نتائجها وما اتفقت عليه ضمن التعليمات النهائية.

وفي جميع الأحوال فإن رمز المرسل (MKT) وبالرغم من شرط موافقة المستفيد خطياً على إستقبال مثل هذه الرسائل، فإنه يجب أن تبقى - أي هذه الرسائل - ضمن تصنيف الرسائل الدعائية لكل الأسباب التي أوردناها بكتابنا هذا.

8. اللجنة الفنية: من الضروري أن تتضمن هذه التعليمات توضيحاً كافياً لطريقة عمل هذه اللجنة، وبالأخص فإننا نرجو أن تكون الفحوص الفنية مبنية على اسس واقعية لا إفتراضية، وذلك بإختيار اسم مرسل حقيقي يكون من ضمن قائمة المستفيدين المتعاقدين مع المزود والمشغل المعنيين بالفحص، وذلك لأن إنتقاء اسم مرسل بشكل جزافي مع إحتمال أن لا يكون من المستفيدين المتعاقدين مع هذا المزود يعني أن الفحص إفتراضي غير واقعي ولا يمكن بناء توصيات أو قرارات على نتائجه.

وعليه، فإننا نورد تالياً تفصيلاً لملاحظاتنا على المواد والبنود المطلوب تعديلها، راجين أخذها بعين النظر، كما نرجو أن يتم عقد إجتماع أو أكثر حسب الحاجة وفي أقرب وقت مع المعنيين في الهيئة لمناقشة هذه الملاحظات والمقترحات وتوضيحها. ✓

✓

الملاحظات التفصيلية

#	المادة	الملاحظة	التعديل المقترح
1	المادة رقم (3- تعريفات) تعريف الرسائل الخدمية	لا يوجد توضيح للإجراءات المتبعة وشكل مفصل في هذه التعليمات	إدراج بند مفصل لتحديد الآلية المتبعة عند تلقي الهيئة شكاوي تتعلق بعدم تمرير رسائل الجملة وذلك بالاتفاق مع المرخص لهم.
	المادة رقم (2- نطاق التطبيق) عبارة "... ويندرج ضمن نطاق تطبيقها القواعد والإجراءات التي يجب اتباعها عند تلقي الهيئة شكاوي تتعلق بعدم تمرير رسائل الجملة"	إن عبارة (صفة مشتركة) فضفاضة وليس لها حدود، ويمكن إيجاد صفة مشتركة لأي شخصين تقريباً، مما يعني أن أي رسالة مرسلة من أي مصدر رسائل لعدد من الأشخاص يمكن ويسهولة إعتبارها خدمية، وهذا ما يجعل تصنيف الرسائل الخدمية مفتوح ولا يمكن لأي مشغل تحديدها/ وبالتالي فإن ذلك سيؤدي إلى استمرار الإشكالات المزمنة المعهودة في موضوع رسائل الجملة، بل وزيادتها وإعطاء بعض مزودي الخدمة وحتى بعض المشغلين الفرصة لإستغلالها وإستمرار بالممارسات المخلة بالتعليمات والمضرة بالمنافسة.	تعديل تعريف الرسائل الخدمية بحيث لا تتضمن عبارة (صفة مشتركة) لعدم وضوحها وتسببها بنفس الإشكاليات الحالية المتعلقة برسائل الجملة.
		إن فصل الرسائل الدعائية عن الخدمية كان ولا يزال من أهم المواضيع المتعلقة برسائل الجملة، حيث أن الرسائل الخدمية مرتبطة أصلاً بالأمور الحياتية المهمة للمستفيد، مثل الأمور المالية (التعاملات البنكية، حركات الصراف الآلي)، الصحية والطبية (مستشفيات، علاج، أشعة وفحوصات مخبرية)، تعليمية (مدارس وجامعات)، نقابات (العضوية، الاجتماعات، الانتخابات، الخ)، وكلها تختص بخدمات إشتراك بها المستفيد ووافق خطياً على إستقبال الرسائل الخدمية بخصوصها، ولا يمكن أن تتضمن أي محتوى تجاري ترويجي.	

	لذلك فإن الرسائل التجارية المحتوى والمضمون والمرسلة من المتاجر العامة والمحلات التجارية لا يمكن أن تكون خدمة، وبدون الإحاف بذلك، وحتى مع إضافة رمز المرسـل (MKT) لها، فإنها يجب أن تبقى ضمن فئة الرسائل الدعائية.	
	وعليه فإنه من الضروري حذف هذه العبارة (تجمعهم صفة مشتركة) من التعريف وتعديل التعريف عموماً لينص صراحة على أن الرسائل الخدمية هي المرسلة بسبب خدمة وافق المستفيد خطياً على الاشتراك بها، ولا تحتوي على أو تتعلق بأي شكل من الأشكال بمحتوى تجاري و/أو ترويجي و/أو دعائي .	
2	المادة رقم (3- تعريفات) الموافقة	مع تحفظنا على مبدأ طلب الموافقة بالأصل (مع الإشارة إلى ملاحظتنا بهذا الخصوص ضمن الملاحظات العامة لإعلاننا) فإننا نطلب أن تكون المادة واضحة بعدم اشتراط مثل هذه الموافقة في حال كون الجهة التي تمرر الرسائل مرخص لها
	المادة رقم (3- تعريفات) الفحص الفني	أن عبارة وفقاً للآلية التي تحددها الهيئة لهذه الغاية وحسب طبيعة المهمة غير محددة حيث أنه يجب التشاور مع المرخص لهم والاتفاق على هذه الآلية
3	المواد أرقام (4، 5، 6) المتعلقة بموضوع الموافقة	نفس الملاحظة بالفقرة 2 أعلاه
4	المادة رقم (7) - البند (1-2-7) الرسائل الخدمية.	نفس الملاحظة بالفقرة 1 أعلاه
		تعديل البند بحذف الإشارة إلى (قد تجمعهم صفة مشتركة) لعدم وضوحها وإمكانية تأويلها بأي شكل.

8

٢٠١٢

حذف البند كاملاً، وبدون الإحجاف بذلك حذف الرمز (MKT) من الرسائل الخدمية كون الرسائل المتعلقة به تجارية ترويجية ودعائية بالأساس، ولا يمكن تصنيفها كرسائل خدمية.	كما سبق، فإن فصل الرسائل الدعائية عن الخدمية كان ولا يزال من أهم المواضيع المتعلقة برسائل الجملة، حيث أن الرسائل الخدمية مرتبطة أصلاً بالأمور الحياتية المهمة للمستفيد، مثل الأمور المالية (التعاملات البنكية، حركات الصراف الآلي)، الصحية والطبية (مستشفيات، علاج، أشعة وفحوصات مخبرية)، تعليمية (مدارس وجامعات)، نقابات (العضوية، الانتخابات، الحج)، وكلها تختص بخدمات إشتراك بها المستفيد ووافق خطياً على إستقبال الرسائل الخدمية بخصوصها، ولا يمكن أن تتضمن أي محتوى تجاري ترويجي. إن إضافة رموز خاصة بتصنيف الرسائل الخدمية غير ممكن وليس خياراً عملياً وذلك للأسباب العديدة التي أوردناها آنفاً ومنها التحديدات الفنية، قلة عدد الرموز المتبقية لاسم المرسل، الإرباكات التي تسببها المشتركين. ومن الواضح تماماً أن الرمز (MKT) هو ذو طبيعة تجارية دعائية بحتة، والتي لا يمكن دمجها وتحويلها إلى خدمية، إننا لا نرى أي سند قانوني أو تنظيمي ناهيك عن أي مبرر عملي مقبول لتصنيف رسائل جملة - ذات طبيعة تجارية بحتة - مرسله من محلات تجارية، ولا تحتوي إلا على محتوى دعائي بامتياز على أنها خدمية. لذلك وبدون الإحجاف بكل ما سبق، فإن الرسائل التجارية المحتوى والمضمون والمرسلة من المتاجر العامة والمحلات التجارية لا يمكن أن تكون خدمية، وبدون الإحجاف بذلك، وحتى مع إضافة رمز المرسل (MKT) لها، فإنها يجب أن تبقى ضمن فئة الرسائل الدعائية،
---	--

L. ٤٠

6	المادة رقم (7-8) رسائل الجملة المحلية التي يتم تحويلها من خارج المملكة...	الرسائل المرسله من خارج المملكة إلى مشتركين داخلها تعتبر رسائل دولية، وإن قيام أحد المصدرين بتحويلها من مرخص له إلى مرخص له آخر لا يغير من طبيعة هذه الرسائل ولا تصبح رسائل محلية. الرسائل المحلية يجب أن يكون منشؤها موجوداً داخل المملكة	تعديل البند لينص على (رسائل الجملة الدولية...)
7	المادة رقم (9-8) -البند (6) تعديل العقود	العقود الحالية تتضمن إلزام مصدر الرسائل المتعاقد مع المرخص له بأي تعليمات تصدر عن الهيئة، وبالتالي فإن التعليمات الجديدة مشمولة بالعقود الحالية، وإن تعديل العقود بهذه الحالة يضع أعباءاً لا داعي لها، وفي جميع الأحوال فإن مدة شهرين غير كافية حيث إن تعديل العقود - مع احتفاظنا برأينا في عدم الحاجة لذلك - تحتاج إلى مدة سنة على الأقل.	يرجى حذف الشرط الخاص بتعديل العقود، وبدون الإحفاف بطلبنا هذا، نطلب تعديل المهلة الممنوحة لتعديل العقود لتصبح سنة.
8	المادة رقم (9-8) -البند (8) الحد الأقصى للرسائل الدعائية	لا يوجد مبرر سواء تجارياً كان أم غير ذلك لتحديد سقف أعلى لعدد الرسائل الدعائية، ناهيك على أن البند نفسه لم يحدد هذا السقف وتركه مفتوحاً لأي تحديد تضعه الهيئة بدون الرجوع أو التشاور مع المرخص لهم، كما أن إقحام مصطلح المصلحة العامة لا داعي له بالنظر إلى عدم ارتباطه بالسياق.	نطلب حذف هذا البند
	المادة رقم (9-8) -البند (9) يلتزم مصدر رسائل الجملة بالحصول على الموافقة الخطية من الجهة الراغبة في إرسال رسائل خدمية عن طريقه ...	مع تحفظنا على اعتبار الرسائل الترويجية التجارية المعنونة بـ (MKT) رسائل خدمية، فإننا نطلب أن تتضمن هذه التعليمات صلاحية شركة الاتصالات في طلب الإطلاع على هذه الموافقة الخطية وعلى القائمة المحدثة المذكورة، وذلك لضمان سلامة موقف الشركة وتمكينها من القيام بواجباتها تجاه مشتركها الذين يتقدمون بشكاوي بخصوص هذه الرسائل ويطلبون وقف استلامها.	تضمنين البند ما يفيد بحق شركة الاتصالات في طلب والإطلاع على هذه الموافقة الممنوحة لمصدر رسائل الجملة من الجهة الراغبة بإرسال الرسائل.

9	المادة رقم (8-10) التعامل بالمثل مع كل مصدري رسائل الجملة	بالنظر إلى أن طبيعة هذه الخدمات هي طبيعة تجارية يحتة ما بين المرخص له ومصدر رسائل الجملة فمن المنطقي والمقبول أن يتعاقد المرخص له مع مصدر الرسائل الذي يختاره لأسباب تجارية خاصة به، ولا نتوقع من الهيئة بهذا البند أن تفرض على المرخص له التعاقد مع مصدر رسائل معين كما قد يفهم من هذه المادة، ولتجنب ذلك فإننا نطلب حذف البند.	يرجى حذف البند كاملاً، وذلك لأن عبارة (التعامل بالمثل ومساواة وعدالة) غير مفهومة وغير مرتبطة بالسباق، وتضع إلتزامات غير عادلة على المرخص له وتتدخل مع المصلحة التجارية له.
10	المادة رقم (9) اللجنة الفنية	نظراً لوجود العديد من الملاحظات على موضوع اللجنة الفنية، فإننا نرجو أن يتم تعديل التعليمات والتشاور مع المعنيين في القطاع حول كل ما يتعلق بهذه اللجنة قبل إقرار الشروط والأحكام الخاصة بها في التعليمات، وذلك تحديد أسس واضحة ومفصلة لطريقة عمل وتوصيات لجنة الفحص الفنية، والتأكيد على استخدام معلومات صحيحة وواقعية من قبل المزودين عند إجراء الفحوصات لتجنب أي إشكالات قد تحصل على عمل اللجنة لاحقاً.	ترك الشروط والأحكام الخاصة بهذه اللجنة إلى آلية تصدرها الهيئة لاحقاً، وذلك لتشعب الأمور المتعلقة باللجنة وإمكانية تغيير طرق وأساليب عملها من وقت لآخر.
	المادة رقم (9-1) تشكل اللجنة الفنية من مندوبين من عن المرخص لهم ومندوب عن مصدر رسائل الجملة	ان وجود مندوب عن مصدر رسائل الجملة غير ضروري حيث ان مندوبي المرخص لهم والهيئة يعتبر كافياً	حذف عبارة "مندوب عن مصدر رسائل الجملة" من البند
11	المادة رقم (10) البند (1-10) الإستثناءات	الرسائل المرسله من شركات الإتصالات إلى مشتركيهم ليست دعائية وليست رسائل جملة بالأساس، كما أنه قد يلزم إرسالها في بعض الأحيان فوراً أو بأقرب وقت، وبالتالي لا يمكن إخضاعها لتحديدات المبنية بهذه التعليمات.	تعديل البند ليشمل إستثناء الرسائل المرسله من المرخص له إلى مشتركيه والمتعلقة بالخدمات، العروض، الأعطال وما شابه من هذه التعليمات.

١٤٠٨

12	المادة رقم (10) البند (6-10) أجور الطلب	إن مصدري رسائل الجملة مرخص لهم من قبل هيئة الإعلام، وملزمون بالتالي بدفع ما يترتب عليهم من رسوم لهذه الهيئة، لذلك فإنه لا داعي لفرض رسوم أو أجور على خدمات مرخصة لهم أصلاً، وفي حال كون المرخص له هو مصدر الرسائل فإن ترخيصه والرسوم التي يدفعها لقاء هذا الترخيص تكفل تقديم كل الخدمات المرخصة.	حذف البند الخاص بأجور الموافقة، التجديد، أو التعديل، وفي جميع الأحوال يرجى إضافة ما يفيد استثناء المرخص له من هذا الشرط في حال كونه - أي المرخص له - هو مصدر الرسائل
13	مادة جديدة	التعليقات لا تتضمن أي تفسير لخدمة إنهاء رسائل الجملة	من الضروري إقرار وبشكل عاجل سعر لخدمة إنهاء رسائل الجملة كما أقرته نماذج الـ (TSLRIC)، وما تضمنه قرار مراجعة أسواق الاتصالات المتقلة، وذلك لحماية مصالح شركات الاتصالات من ضياع الإيرادات التي ستترتب على مثل هذه الخدمة، وبالتالي حماية مصالح الخزينة من ضياع الإيرادات المترتبة على الضرائب والرسوم التي ستفرض عليها

88
٧٩

لاحقاً لطلب شركة زين إعادة النظر في تعليمات تنظيم إرسال رسائل الجملة

المقدم بتاريخ ٢٢ - ٦ - 2021

مقدمة

استناداً للمادة (١٧) من تعليمات القواعد الاجرائية لاصدار التعليمات وتعديلها، قامت الشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة (زين) بتقديم طلب إعادة النظر في القرار التنظيمي الخاص بتعليمات تنظيم إرسال رسائل الجملة والصادر عن مجلسكم الكريم بموجب القرار التنظيمي الصادر بتاريخ (31-٥-٢٠٢١) (التعليمات) والذي تم إبلاغه لنا ونشره على موقع هيئتكم الالكتروني، ولاحقاً لكتاب شركة زين بهذا الخصوص (REG-130-21) تاريخ (22/6/2021)، فإننا وضمن المهلة المحددة لتقديم طلب إعادة النظر فإننا نود أن نطلب إعادة النظر كذلك في البند رقم (نموذج طلب موافقة/تجديد/تعديل على خدمة رسائل الجملة) والمرفق بالتعليمات، وذلك كما يلي:

١. مع عدم الإجحاف بما ورد بكتابنا المذكور أعلاه بخصوص المواد من التعليمات والمتعلقة طلب الموافقة على تقديم خدمة رسائل الجملة، فإن ما ورد بنموذج طلب الموافقة/التجديد/التعديل على تقديم خدمة رسائل الجملة (القسم الثاني - الوثائق والمعلومات الواجب إرفاقها مع الطلب) وذلك حول ضرورة تقديم الطرف مقدم الطلب لنسخ عن العقود التجارية الموقعة بينه وبين مشغلي شبكات الاتصالات هو طلب غير مقبول وبرأينا فإنه لا يستند إلى أي سند قانوني أو تنظيمي يخول الهيئة طلب مثل هذه العقود التجارية الموقعة بين شركات الاتصالات وبين مصدري رسائل الجملة، ناهيك عن أن مصدري رسائل الجملة غير خاضعين لسلطة الهيئة التنظيمية.

٢. وعليه فإننا - ومع عدم الإجحاف بإعتراضنا على التعليمات وطلبنا إعادة النظر بها كما سبق - نطلب من الهيئة إلغاء هذا البند من النموذج والإكتفاء بالوثائق الخاصة بتسجيل الشركة في وزارة الصناعة والتجارة.