



Orange الخط الخليوي

ص.ب ١٦٨٩ عمان ١١١١٨ الأردن
هاتف: +٩٦٢ ٦٤٦٠ ٦٦٦٦
فاكس: +٩٦٢ ٦٤٦٠ ٦١١١
www.orange.jo

الرقم: 2231 / 11 / 15 / 19 / 6

التاريخ: 2017/4/20

عطوفة الرئيس التنفيذي لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات المحترم

الموضوع: إخطار مسبق لطلب ملاحظات

تحية وبعد،

إشارة إلى كتاب الهيئة (ظ/٢٣٦٥/١/١٧/٤) تاريخ (2017/3/13)، والمتضمن إعلامنا بنشر إخطار طلب ملاحظات على موقع الهيئة الإلكتروني حول توجه الهيئة لإعداد إطار تنظيمي لعروض خدمات الاتصالات العامة، نرفق لكم ملاحظاتنا على ذلك الإخطار آمليين أخذها بعين الاعتبار.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،

المدير التنفيذي للشؤون القانونية والتنظيمية والمصادر

د. ابراهيم حرب

شركة البتراء الأردنية للاتصالات المتنقلة - أورانج

ملاحظات شركة البتراء الاردنية للاتصالات المتنقلة (اورانج الخط الخلوي) على إخطار طلب ملاحظات بخصوص إعداد إطار تنظيمي لعروض خدمات الاتصالات

تشكر شركة البتراء الاردنية للاتصالات المتنقلة هيئة تنظيم قطاع الاتصالات على إتاحة المجال امام جميع المعنيين لتقديم ملاحظاتهم وآرائهم حول مسألة تنظيم عروض خدمات الاتصالات وأية اقتراحات أو توصيات ذات علاقة، وتأمل أخذ ردودها واقتراحاتها أدناه بعين الاعتبار.

أولاً: ملاحظات عامة

1. في اسباب اقتراح التعليمات، لم تقدم الهيئة دراسة تحليلية لحجم شكاوى المستفيدين التي تلقتها على العروض والاعلانات المتعلقة بخدمات الاتصالات العامة، وطبيعة تلك الشكاوى وتصنيفاتها، الامر الذي استدعى إصدار هذه التعليمات، منوهين الى ان الدراسة التحليلية لها من الضرورة البالغة في تقييم مدى الحاجة لإصدار هذه التعليمات أو حصر نطاقها بما هو ضروري فقط لمعالجة أية مشاكل ذات علاقة.
2. إن مقترح التعليمات يخالف في كثير من بنوده كل من قانون الاتصالات وبالأخص المادة (53) منه ، وكذلك اتفاقية الترخيص التي منحت الحق للمرخص له بتعديل أسعاره بما يتفق مع هذه المادة، وأيضاً بنود عقود الاشتراك الموافق عليها من قبل الهيئة.
3. من الصعب تطبيق مقترح الهيئة ضمن المعطيات الفنية والعملية في اشتراكات العروض، وبالأخص المواد (2) و(3) و(4) وكما سيتم بيانه في الملاحظات التفصيلية أدناه.
4. ترى شركتنا أن موضوع اصدار هذه التعليمات هو سابق لأوانه وبالأخص في ظل إقرار قانون حماية المستهلك مؤخراً، حيث أن هذا القانون حدد الاطر التنظيمية لحماية حقوق المستهلكين في جميع القطاعات الاقتصادية ومنها قطاع الاتصالات، وبالتالي فإننا نرى بأن اصدار هذه التعليمات قد يعرضها الى تناقضات مع هذا القانون، وبالأخص ازدواج الصلاحيات فيما يتعلق بالأمور التنظيمية الخاصة بحماية مصالح المستفيدين، حيث تسري أحكام ذلك القانون على مزودي الخدمات الخاضعين لجهات التنظيم القطاعية. وبناءً عليه، نرى بضرورة تدخل الهيئة للوقوف على واقع ما تضمنه هذا القانون من آلية معالجة شكاوى المستفيدين من الخدمات التي تدرج في تنظيمها الى الجهة التنظيمية القطاعية المعنية وفق قانونها الخاص بتنظيم الخدمات ذات العلاقة، وكذلك التعليمات اللاحقة التي سوف تصدر عن وزير الصناعة والتجارة بهذا الخصوص وما قد يعرضها الى تناقضات مع التعليمات الصادرة عن الجهات التنظيمية القطاعية.

ثانياً: ملاحظات تفصيلية

دون الاجحاف بملاحظاتنا الواردة اعلاه، نقدم فيما يلي ملاحظات تفصيلية على مقترح الهيئة:

المادة	ملاحظات أورانج الخط الخلوي
1. إعلام الهيئة عن العروض	• إن سوق الاتصالات المتنقلة غير خاضع للتنظيم المسبق وفقاً لقرار الهيئة رقم (2010/25-9) تاريخ (2010/10/21) حول مراجعة أسواق الاتصالات المتنقلة، ناهيك عن ان واقع المنافسة في هذا السوق تحتم على المرخصين تقديم عروضهم المبنية على واقع العروض المقدمة من المنافسين وإلى الحد الذي يتم فيه الاستجابة السريعة لظروف وواقع العروض المقدمة من باقي المنافسين، وإطلاق عروض مقابلة وبالسعة الممكنة دون وجود أية عوائق تنظيمية تحول دون ذلك، مشيرين بهذا الخصوص إلى إحدى مهام ومسؤوليات الهيئة وبحسب المادة (6/ز) من قانون الاتصالات وهي تشجيع قطاعي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على التنظيم الذاتي. • أما بخصوص تحديد فترة صلاحية العرض وفترة السريان، فإننا نود الإشارة إلى أن إطلاق العروض التي تتوفر لفترة محدودة يعني أن فترة صلاحية توفرها في السوق هي فقط لفترة محدودة، حيث لا يمكن تحديد صلاحية العرض أو سريانه كونه يعتمد على الكميات المتوفرة منه ومدى استجابة الجمهور له الى حد معين من اعداد المشتركين به، الامر الذي يجعل من توقع فترة الصلاحية أو السريان للعرض بشكل مسبق أمراً صعباً جداً، اخذين بعين الاعتبار ان عدم تحديد فترة السريان او الصلاحية لن تؤثر على المزايا المكتسبة والمتضمنة في العرض لكل من قام بالاشتراك خلال سريان العرض.
2. تفاصيل ومحددات الإعلان والترويج لعروض خدمات الاتصالات	• تستخدم الاعلانات التجارية وكمفهوم عام لجميع القطاعات الاقتصادية في السوق لإعلام العموم بتوفر عروض جديدة يتم من خلالها إبراز الميزات الرئيسية للعرض المعني، وكذلك إعلام الزبائن المحتملين بإمكانية التواصل مع الشركة لمعرفة المزيد من التفاصيل بشأنها، وأننا نرى بأنه من الضروري التفريق بين خصائص ومحددات قنوات الإعلان المتوفرة كما يلي: 1. إعلانات الطرق تستخدم لبيان خصائص رئيسية في العرض المعني، حيث ان الوقت المتاح للجمهور لرؤية الاعلان خلال عبورهم على الطرق باستخدام المركبات قليل جداً، وبالتالي فإن تقديم أية تفاصيل للعرض في ذلك الإعلان يعتبر غير مجدي من

ملاحظات أورايج الخط الخلوي	المادة
ناحية تقديمه عبر هذه الوسيلة الاعلانية. 2. الوقت المتاح للإعلان من خلال الوسائل المرئية والمسموعة قليل نسبياً وذا تكلفة عالية، لذا فإنه من الضروري استخدام ذلك الوقت بشكل أكثر فعالية، وذلك من خلال الترويج للخصائص الرئيسية في العرض المعني لجذب انتباه الجمهور إلى وجود عرض جديد بميزات رئيسية، بحيث يمكنهم الاستفسار عن تفاصيله ضمن قنوات الاتصال المتاحة مع مزود الخدمة. 3. اما إعلانات الصحف والمواقع الالكترونية، فهي ذات مساحة قليلة نسبياً لا يمكن من خلالها تقديم كافة التفاصيل، وبعضها يعتبر ذا كلفة عالية مثل الاعلانات في الصحف اليومية. وعليه، وبما أن أي اعلان تجاري بأية وسيلة إعلانية يحتوي في مضمونه على ما يفيد بتطبيق شروط واحكام معينة خاصة به، وعلى قنوات الاتصال مع مزود الخدمة لتمكين الزبائن من الاستفسار والتحقق من كافة تفاصيله، وبالتالي فإن إدراج كافة التفاصيل في الإعلان التجاري سيشنت انتباه الزبائن ويفقدهم الاهتمام بمزايا العرض المعني، وبالتالي يصبح من غير المجدي بالنسبة لمزود الخدمة استخدام تلك الوسيلة للإعلان عن تلك العروض. • اضافة الى ما سبق، فإنه تجدر الإشارة الى أن الشركات مقيدة بإرشادات استخدام للعلامة التجارية (Brand Guidelines) خاصة بكل شركة، يتم من خلالها تحديد الالوان المسموح بها وحجم الخطوط والأشكال المستخدمة ..الخ بشكل يصعب معه إتاحة أية مساحات إضافية لتفاصيل أخرى غير المزايا الأساسية في العرض المعني. • أما بخصوص إدراج بعض التفاصيل كحجم الاستخدام العادل في الاعلانات التجارية عند استخدام عبارة "غير المحدودة"، فإن العروض تتضمن العديد من الميزات (مكالمات، رسائل، انترنت،... الخ) لكل منها شروط استخدام أو سقف محدد يجعل من الصعب ذكر جميع تفاصيل تلك الميزات في الاعلان. كما أن استخدام عبارة "غير المحدودة" تأتي عند تقديم ميزات في العرض تزيد عن معدل الاستهلاك الطبيعي بشكل كبير وفقا لمعدل الاستهلاك لمشاركي مزود الخدمة الحاليين، الامر الذي يتطلب الإشارة إلى تطبيق سياسة الاستخدام العادل لمنع اساءة استخدام تلك الميزة. ومن ناحية أخرى، فإن تطبيق سياسة الاستخدام العادل يساعد مزود الخدمة على إدارة الحركة الهاتفية والاتصال على شبكته بشكل أكثر فعالية للمحافظة على مستويات جودة الخدمة	

المادة	ملاحظات أورايج الخط الخلوي
المطلوبة. مشيرين الى أن الاعلانات تتضمن بنداً صريحاً يفيد بتطبيق شروط وأحكام خاصة (أو تطبيق سياسة الاستخدام العادل) بتلك العروض يمكن الرجوع إليها من خلال الاتصال على مركز خدمات المشتركين أو زيارة الموقع الإلكتروني للشركة الذي يتضمن كافة تفاصيل العرض وشروطه وأية سقف للمكالمات أو الرسائل أو الانترنت. • أما بخصوص إدراج اسم الشركة مقدمة الخدمة كما هو وارد في شهادة تسجيل الشركة، فإننا نرى أن ذلك غير ضروري وغير ذا فائدة للجمهور، حيث من الأسهل للجمهور الاستدلال على الشركة المعنية من اسمها التجاري وعلامتها التجارية.	
3. النشرة التعريفية المتضمنة تفاصيل وأسعار عروض الخدمات من غير العملي الحصول على توقيع المشترك على النشرة التعريفية وإرفاقها بعقد الاشتراك للأسباب التالية: 1. يتطلب ذلك طباعة عدد كبير من النشرات وتوزيعها على كافة المعارض ونقاط البيع لتوقيعها من كل مستخدم عند حصوله على الخدمة. 2. ينطوي مقترح الهيئة على العديد من الصعوبات التي ترتبط بإمكانية التأكد من التزام نقاط البيع بتوقيع النشرة وإرفاقها مع نموذج عقد الاشتراك. 3. سيزيد مقترح الهيئة من مستوى التعقيد في إجراءات توثيق الخطوط، كما أن إضافة وثائق جديدة لعملية التوثيق يتطلب من الشركات الاحتفاظ بها مع عقد الاشتراك، وجمعها من نقاط البيع، وارشفتها مع عقود الاشتراك وتتبعها مجتمعة تحت اسم المشترك، الامر الذي سيؤدي إلى تحمل الشركات تكاليف باهظة إضافية وسيساهم برفع تكاليف تقديم الخدمة على المشتركين. 4. قيام المشترك بالتوقيع على العديد من الاوراق وهو أمر غير مقبول للشركة والمشارك على حد سواء، لما فيه من التعقيدات في الحصول على أكثر من توقيع للمشارك وكذلك صعوبة التأكد من التوقيع على جميع هذه الاوراق. 5. صعوبة تسليم العديد من الاوراق الى المشارك، الامر الذي فيه من الصعوبة في اثبات ان المشارك قد استلم جميع تلك الاوراق. 6. تعتبر النشرة التعريفية جزءاً لا يتجزأ من عقد الاشتراك وذلك وفقاً للشروط والاحكام الموافق عليها من قبل الهيئة، وبالتالي فان توقيع المشارك على طلب الاشتراك بالخدمة يعني اطلاقه على جميع تفاصيل العرض.	

ملاحظات أورانج الخط الخلوي	المادة
ومن الجدير بالذكر، ان التوجه الحالي للعديد من القطاعات الاقتصادية والحكومية هو التحول الرقمي واستخدام الوسائل الإلكترونية في التعاملات، وذلك للتقليل من استخدام الورق بهدف المساهمة في الحفاظ على بيئة نظيفة وآمنة وعلى التوازن البيئي، مما يتناسب مع التوجه العالمي والوطني نحو حماية البيئة. وعليه، فإننا نرى بضرورة دعم الهيئة الى التوجه نحو استخدام الوسائل الإلكترونية مثل الهوية الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني في الموافقة على شروط وأحكام مختلف الخدمات، وذلك بما يتواءم مع التوجهات الحكومية الحالية والقطاعات الاقتصادية والتي تستند على أفضل الممارسات العالمية، وبما يسهل على المشتركين والشركات وبما يدعم ايضا الاقتصاد الرقمي الفعال.	
• إن مقترح الهيئة يخالف نص المادة (53) من قانون الاتصالات، حيث وضعت هذه المادة الية واضحة ومحددة لإجراءات زيادة اجور واسعار الخدمات، وأن أي تعديل أو اختلاف عن هذه الالية يعتبر مخالفا الى تلك المادة والتي تعتبر الأولى بالتطبيق. • ومن ناحية اخرى، فان ما ورد في مقترح تحت هذه المادة يخالف عقود الاشتراك الموافق عليها من قبل الهيئة، حيث أن عقود الاشتراك في الخدمة تتيج للشركة تعديل اسعار خدماتها ضمن شروط تتفق واحكام نص المادة (53) من قانون الاتصالات، إضافة إلى تتضمنه عقود الاشتراك حول التجديد التلقائي. • وكذلك لم تأخذ الهيئة بعين الاعتبار المحددات التي هي خارج سيطرة الشركة بخصوص الأسعار الدولية والتي يتم فرضها من الشركات الدولية ويتم تطبيق سرياتها مباشرة، مما قد يعرض شركات الاتصالات المحلية الى خسارة في حال لم يتم عكس هذه الاسعار على المشتركين لديها مباشرة، وايضا تجدر الإشارة الى ان العديد من الخدمات يتم تحديد تكاليفها من قبل الهيئة والتي على اساسها يقوم مزود الخدمة بتحديد اجور واسعار خدماته وما قد ينتج عنها من ضرورة زيادة اسعار واجور خدماته مباشرة على المشترك. • أما من الناحية الفنية، فانه من الصعوبة تطبيق مقترح الهيئة كون أن تطبيقه يحتاج الى آلية لتتبع تواريخ الاشتراك بكل مشترك وبالأخص في ظل العديد من العروض المتوفرة والتي تتيج للمشاركين الانتقال من عرض الى اخر اليا، وأيضا عدم امكانية	4. التعديل على العروض القائمة

المادة	ملاحظات أورانج الخط الخلوي
	التثبت من موافقة المشترك على التجديد من عدمه نظرا للعدد الهائل من المشتركين بتلك العروض وما يرافق ذلك من صعوبة وعبيء على المشتركين بتثبيت موافقتهم على التعديل من خلال مراجعة احد فروع الشركة للتوقيع على شروط ومزايا العروض الجديدة بمدة تعاقدية جديدة. • ومن ناحية أخرى، فإن الغاء رسوم الانهاء عن المشتركين سيجعل الشركة تكاليف إضافية، حيث أن المشتركين الذي يلتزمون بمدة تعاقدية يحصلون مقابل التزامهم على خصومات على أسعار الخدمة أو على الأجهزة المستخدمة، وبالتالي فإن إتاحة انهاء المشتركين لاشتراكاتهم قبل انتهاء المدة التعاقدية مجحف بحق الشركة مقدمة الخدمة، وسيحرم المشتركين من الاستفادة من أية خصومات أو مزايا إضافية محتملة.
5. التعامل مع حزم الانترنت	• ان مقترح الهيئة تحت هذه المادة قد حصر تطبيقها فقط بخدمات الاتصالات الخلوية التي تحتوي على ميزة الرسائل القصيرة، علما بأن خطوط البيانات الخلوية وخدمات الاتصالات الأخرى ليس فيها ميزة الرسائل النصية القصيرة. • إن النظام الفني الخاص بإرسال الرسائل النصية القصيرة هو نظام موحد لكل العروض ويعمل على اساس التحقق من كمية استهلاك البيانات فقط، ونظراً لاختلاف الاسعار خارج الحزمة باختلاف نوع العرض، فإنه من غير الممكن من الناحية الفنية ارسال رسالة نصية تحتوى على معلومة انتهاء الحزمة وأسعار الخدمة بعد نفاذ الحزمة كنتيجة لذلك.
6. العقوبات	• لم توضح الهيئة الغاية من ادراج النص على الغرامة الواردة في اتفاقية الترخيص في معرض التعليمات، حيث أن إصدار التعليمات يجب ان يتم وفقا لأحكام القانون، وان القانون لم يمنح الصلاحية للهيئة بفرض الغرامات او الجزاءات بخلاف ما نص عليه القانون صراحة.