



المرفق رقم (١)

ضوابط الحملات والعروض الترويجية

لمقدمي خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات

٢٩/١٠/١٤٢٧هـ الموافق ٢٠/١١/٢٠٠٦ م

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات



أ. مقدمة:

لأهمية قيام مقدمي خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات بالأنشطة التسويقية، ومنها الحملات والعروض الترويجية التي تساعد مستخدمي تلك الخدمات على الإلمام بها وبمزاياها، وتساهم في تنشيط سوق القطاع و نمو إيراداته، ولأهمية قيام الهيئة بوضع ضوابط مناسبة للحملات والعروض الترويجية من شأنها المساعدة في إيجاد بيئة تنافسية عادلة ومتوازنة لمقدمي تلك الخدمات، مع المحافظة على العلاقات التجارية الإيجابية، فقد أصدرت الهيئة هذه الوثيقة بهدف تنظيم الحملات والعروض الترويجية لمقدمي خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات، بما في ذلك الحملات الإعلانية والبيانات والأخبار الصحفية والعروض الترويجية، والبيع المباشر وغير المباشر للخدمات.

ب. التعريفات:

بالإضافة إلى التعريفات الواردة في أنظمة الهيئة، يقصد بالكلمات أو العبارات الآتية المعاني المبينة قرين كل منها ما لم يتضح من صراحة النص أو يقتضي سياق الكلام غير ذلك :

الترويج: وسيلة الاتصال بالمستهلكين أو المشتركين الحاليين أو المستهدفين من خلال أحد عناصر المزيج الترويجي، للتعريف بخدمات مقدم الخدمة، بهدف زيادة الطلب على خدمات قائمة أو جديدة أو مرتقبة. وينطوي الترويج على عملية اتصال يتم من خلالها التعريف بخدمات المنشأة و إبراز المزايا النسبية الخاصة بها بهدف التأثير على أذهان الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكهم الشرائي.

المزيج الترويجي: ويقصد به العناصر التالية: الإعلان، وتنشيط المبيعات (العروض الترويجية)، والبيع الشخصي، والنشر (العلاقات العامة).

الإعلان: وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم وعرض الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، ويتم عبر واحد أو أكثر من وسائل الاتصال (الإعلام) المرئية أو المسموعة أو المقروءة، بهدف التعريف أو الإقناع أو الحث على الاشتراك في خدمة أو خدمات قائمة أو جديدة.

البيع الشخصي: هو وسيلة بيع تعتمد على الاتصال المباشر بالجمهور عبر اتصالات أو مقابلات فردية، للبحث عن مشتركين جدد، أو أقناع المشترك أو الجمهور بخدمات قائمة أو جديدة لمقدم الخدمة، عن طريق فريق المبيعات



التابعين له أو أحد مسوقيه أو المتعاقد معهم لتنفيذها. ويختلف عن غيره من العناصر في اعتماده على التفاعل المباشر بين مسئول البيع والمستهلك (المشترك).

النشر (العلاقات العامة): نشاط اتصال متخصص يستهدف ترويج صورة المنشأة في البيئة المحيطة بها وصولاً إلى ذهنية إيجابية عنها لدى أفراد المجتمع، وتحسين علاقتها مع عملائها، بهدف تعريف الجمهور بخدمات قائمة أو جديدة، أو لأي غرض يهدف إلى تحقيق مصالح أو أهداف مباشرة أو غير مباشرة لمقدم الخدمة، ومن أشكالها النشرات والأخبار والتصاريح الغير مدفوعة عبر أحد وسائل الإعلام والنشر المختلفة.

العرض الترويجي (تنشيط المبيعات): أنشطة وعروض ترويجية لتحفيز وتنشيط الجمهور لتجربة خدمات مقدم الخدمة أو الاشتراك فيها بغرض تنشيط المبيعات أو زيادة الحصة السوقية خلال فترة زمنية محددة، ومن أشكالها: (الهدايا الترويجية، الخدمات المجانية، تخفيض الأسعار، الخصومات الكمية، الباقات الخاصة، وغيرها....)

الحملة الترويجية: هي سلسلة مخططة ومتناسقة من الأنشطة الترويجية المختلفة التي تدور حول موضوع أو فكرة واحدة بهدف تحقيق أهداف محددة، وقد تتضمن عناصر متعددة من عناصر المزيج الترويجي. وتعنى بوصف الخدمة ومميزاتها وتأثيرها والفئة المستفيدة منها لخدمات جديدة أو قائمة.

ج. ضوابط الحملات والعروض الترويجية من خلال عنصر أو عناصر المزيج الترويجي:

1. تشمل هذه الضوابط جميع ما يتم تقديمه من خلال عنصر أو عناصر المزيج الترويجي.
2. إضافة إلى التقيد بجميع أنظمة الهيئة، وكافة الأنظمة المرعية في المملكة والقرارات السارية والقواعد العامة والذوق العام والعادات والتقاليد، يجب على مقدم الخدمة عند تقديم الحملات والعروض الترويجية من خلال عنصر أو عناصر المزيج الترويجي الالتزام بما يلي:

- 1- 2 عدم التطرق بشكل مباشر أو غير مباشر إلى اسم أو قرارات أو شعار أو موظفي الهيئة إلا بعد أخذ الموافقة الخطية منها بذلك.
- 2- 2 الدقة والوضوح والمصادقية في الحملات والعروض الترويجية بشكل لا يقبل اللبس أو التأويل، على أن تتضمن على الأقل المعلومات المتعلقة بوصف طبيعة ومزايا العرض، تعريف الخدمة المقدمة، كافة رسوم الخدمة، وحقوق والتزامات المستهلك (المشترك).



- ٣- ٢ عدم استخدام عبارات أو شعارات أو علامات أو أسماء تجارية تخص أو تستخدم من قبل مقدم خدمة آخر، أو محاولة تقليدها بشكل مباشر أو غير مباشر.
- ٤- ٢ عدم التعرض أو المقارنة بشكل مباشر أو غير مباشر للنشاطات أو الخدمات أو المنتجات أو العلامات أو الأسماء التجارية أو الحملات والعروض الترويجية لمقدمي الخدمات الآخرين.
- ٥- ٢ يجب أن تكون الحملات والعروض الترويجية موجهة للعموم، وأن لا يقتصر توجيهها على مشتركى مقدمي الخدمات الآخرين.
- ٦- ٢ يجب الالتزام بتنفيذ الحملات والعروض الترويجية كاملة وفي مواعيدها وبدون تمييز.
- ٧- ٢ عندما تتضمن الحملات والعروض الترويجية مزايا، مثل أفضلية التغطية، أولوية تقديم الخدمة، جودة الخدمة، أفضليه الأسعار، وغيرها فيجب الاستناد إلي أدلة واقعية وعلى دراسات مبنية على أسس واضحة، يمكن إثبات صحتها ودقتها عند طلب الهيئة ذلك .

٣. عند اكتشاف الهيئة وجود مخالفة في حملات أو عروض ترويجية، سيتم اتخاذ الإجراءات التالية:

- ١- ٣ الطلب من مقدم الخدمة المخالف إيقاف أو تعديل الحملات والعروض الترويجية خلال مدة أقصاها (٤٨) ساعة من تاريخ أشعاره بذلك.
- ٢- ٣ يقدم مقدم الخدمة المخالف مبرراته خلال خمسة أيام عمل من تاريخ طلب الإيقاف أو التعديل.
- ٣- ٣ يجوز للهيئة الاكتفاء بالإيقاف المؤقت أو الدائم للحملات والعروض الترويجية، و/أو طلب تقديم اعتذار للجهة وعبر الوسيلة التي تحددها الهيئة، و/أو إحالة الأمر إلي لجنة الفصل في مخالفات نظام الاتصالات.

٤. تطبق الضوابط المشار إليها أعلاه على مقدمي خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات، وموزعيهم، ومقاوليهم، ويبدأ تطبيقها اعتباراً من تاريخه.