



RULE 9: ARRANGEMENTS FOR FUNDING CONTENT (INCLUDING SPONSORSHIP AND PRODUCT PLACEMENT)

'Funding content' refers to any form of relationship (whether it involves payment or some other form of contribution to the licensee) that is entered into between a licensee and a company, business, service or person in return for some form of involvement or relationship with the licensee's content. The most common form of such funding relationships is generally in the form of sponsorship and/or product placement.

The rules in the Code are drafted to provide for, and encourage, commercial freedom and flexibility for licensees when producing content in the region. Consequently, content can be funded in a number of ways. Whilst generally it might constitute more established forms of sponsorship and product placement, it could also be in the form of one or more of the following:

- the provision of props that are necessary for a production (where there is an agreement with the props supplier that the products will be featured i.e. it is subject to an 'arrangement');
- free flights from an airline (which eases constraints on a production budget and therefore has value to the licensee); or
- advertiser supplied content (i.e. content that has been entirely funded by a commercial entity).

مادة 9: تمويل المحتوى (الرعاية الإعلانية والإشارة الترويجية)

يشير تعبير "تمويل المحتوى" إلى أي شكل من أشكال العلاقة (سواء اشتمل على الدفع النقدي أو نوع آخر من المساهمة لصالح الجهات المرخص لها) التي تنشأ بين الجهة المرخص لها وشركة ما، أو عمل، أو خدمة، أو شخص مقابل شكل من أشكال المشاركة أو العلاقة بالمحتوى المعد من قبل الجهة المرخص لها. ويعدّ إجمالاً التمويل والإشارة الترويجية للمنتجات من أكثر أشكال هذه العلاقات التمويلية انتشاراً.

حرّرت مواد هذه اللائحة لتسمح وتشجّع على الحرية والمرونة التجارية للجهات المرخص لها عند إنتاج محتوى في المنطقة. نتيجة لذلك، يمكن تمويل المحتوى من خلال عدد من الطرق. في حين أن التمويل يشكّل في الإجمال نوعاً من الأشكال المعترف بها من الرعاية والإشارة الترويجية للمنتجات، يمكنه أيضاً أن يظهر تحت أحد الأشكال التالية:

- توفير المنتجات المستعملة ضمن الإنتاج (يكون هناك في هذه الحالة اتفاقاً مع الممّون على أن المنتجات ستظهر خلال المحتوى أي أنه يخضع لـ"تسوية")؛
- تذاكر سفر مجانية من شركة طيران (مما يخفف من القيود على ميزانية الإنتاج وهي تهّم بالتالي الجهة المرخص لها)؛ أو
- محتوى من قبل المروجين (أي المحتوى الذي تم تمويله بالكامل من قبل جهة إعلانية).

Licensees may also come up with new ways for funding content production that are different to those described above. In such cases, licensees should consider whether both the editorial and commercial integrity of what they propose is sound and would not conflict with the principles inherent in this rule.

THE FUNDING OF CONTENT FOR CHILDREN

Licensees should exercise extreme caution and be able to demonstrate due care in accepting any form of commercial funding in and around children's content. Whilst it is permitted, the MZA requires that particular care is taken to ensure the appropriateness of any products and/or services that are promoted to children. In particular, please see the prohibitions in the Guidance for Rule 9.5 regarding product placement in children's content and the Guidance for Rule 1.

SPONSORSHIP

RULE 9.1: LICENSEES MUST RETAIN FULL EDITORIAL CONTROL OF ANY CONTENT, INCLUDING TRAILERS AND SUBSTANTIVE PROGRAMME STRANDS, AND THE SCHEDULING, PLACEMENT OR DISTRIBUTION OF ANY CONTENT THAT THEY DISSEMINATE. THIS INCLUDES CONTENT FUNDED IN PART, OR WHOLLY, BY A THIRD PARTY. TO COMPLY WITH THIS RULE, LICENSEES MUST:

(a) ensure transparency, so that audiences are not misled about the existence or nature of any funding relationship between the licensee and any third party; and

(b) ensure that there is adequate editorial justification for the inclusion of any promotional reference to products or services provided by the sponsor of the content or any other party

Sponsorship and commercial references must be transparent and

ويمكن أن تبتكر الجهات المرخص لها طرق جديدة لتمويل إنتاج محتوى ما، تختلف عن تلك المذكورة أعلاه. في هذه الحالة، يجب على الجهات المرخص لها التأكد مما إذا كانت الأمانة التحريرية والإعلانية لاقتراحاتها سليمة ولا تتعارض ومبادئ هذه المادة.

تمويل محتوى معد للأطفال

يجب على الجهات المرخص لها تحري أشدّ الحذر وإثبات الرعاية الموجبة عند قبول أي شكل من أشكال التمويل الإعلاني خلال وفي ما يتعلق بمحتوى معدّ للأطفال. في حين أن ذلك مقبول، تقرر هيئة المنطقة الإعلامية تحري الرعاية الخاصة لضمان ملاءمة أي منتجات و/أو خدمات يتمّ ترويجها للأطفال. وبشكل خاص، يرجى مراجعة المحظورات في التعليمات الخاصة بالمادة 9.5 المتعلقة بالإشارة الترويجية للمنتجات داخل محتوى معدّ للأطفال، والتعليمات التابعة للمادة 1.

الرعاية المالية

مادة 9.1: تلتزم الجهات المرخص لها بالسيطرة التحريرية الكاملة على أي محتوى بما في ذلك الأفلام الترويجية القصيرة وبرامج الفواصل الثابتة إضافة إلى جدولة وتعيين أو توزيع المحتويات التي تنشرها وتبئها. ويتضمن ذلك المحتوى الممول جزئياً أو كلياً من قبل طرف ثالث. للامتثال تماماً لهذه الأحكام والقوانين يتعين على الجهات المرخص لها:

أ- التأكيد على الشفافية، بحيث لا يتمّ تضليل الجمهور حول وجود أو طبيعة العلاقات التجارية بين الجهات المرخص لها وبين أي طرف ثالث؛

ب- التأكد من وجود تبرير مناسب للجهات المرخص لها من أجل تضمين أي مواد ترويجية لمنتجات أو خدمات مقدمة من الجهات الراعية للمحتوى أو من أي جهة أخرى؛



editorial integrity must not be distorted for funding purposes. This is because the media acts as a vital tool in educating, informing and entertaining society. Licensees must therefore always strive to preserve the editorial integrity of content and should not appear to have handed control of it to commercial partners. In particular, any promotional references to the products or services of a sponsor must be editorially justified (i.e. the reason for any reference must be editorially valid and not merely promotional with no legitimate reason for being included).

Transparency is provided by ensuring the audience is made aware of funding arrangements that are included in content (i.e. commercial arrangements should not be incorporated in a surreptitious manner).

“Substantive programme strand” means an editorial item which has a *legitimate* reason to exist i.e. it provides information to the audience on a particular subject or range of subjects such as weather, business or traffic. Such strands are usually brief (sometimes only 5 seconds in length). However, because they may be brief, any sponsorship credit should remain secondary (i.e. there should not be more time dedicated to the sponsorship arrangement than to the editorial content).

RULE 9.2: SPONSORSHIP MUST BE CLEARLY IDENTIFIABLE (I.E. BY REFERENCE TO THE NAME AND/OR LOGO OF THE SPONSOR).

Sponsorship means an item of content that has had some or all of its costs met by a sponsor. It is for licensees to decide how they identify sponsorship arrangements (to the audience). However, some form of identification (either visual or aural) regarding the funding arrangement must be in place so that the relationship between the parties is clear. In particular, with regard to audio visual content

يجب أن تتسم الرعاية المالية والمراجع الإعلانية بالشفافية كما لا يجب تحريف النزاهة التحريرية لغايات تمويلية. وذلك لأن الإعلام هو بمثابة أداة حيوية وأساسية في عملية التعليم والإصلاح وتسليمة المجتمع. مما يفرض على الجهات المرخص لها أن تبذل جهودها للحفاظ على النزاهة التحريرية للمحتوى وأن لا توهي بأنها قد سلّمت زمام الأمور لشركائها التجاريين. ونخص بالذكر أن أية إشارة ترويجية للمنتجات أو الخدمات الخاصة بالراعي يجب أن تبرّر من قبل الجهات المرخص لها (أي يجب أن يكون السبب وراء أي من هذه الإشارات صالحاً تحريراً وليس ترويجياً بشكل بحت دون أي سبب شرعي لتضمينه).

تتوفر الشفافية من خلال الحرص على إعلام الجمهور بالترتيبات التمويلية الواردة في المحتوى (أي أنه لا يجب تضمين التسويات الإعلانية خلسة "أي بطريقة مخفية".)

تشكل "مجموعة الفواصل الثابتة" مادة تحريرية تملك سبباً تحريراً وراء عرضها أي أنها توفر للجمهور معلومات حول موضوع معين أو مجموعة من المواضيع كمنشرة الطقس، أو سير الأعمال أو حركة السير. وتكون هذ البرامج موجزة عادة (قد تمتد على خمسة ثواني فقط). بسبب صفتها الموجزة، يجب أن يبقى حق الراعي ثانوي (أي لا يجب تكريس المزيد من الوقت للتسوية الرعاية على حساب المحتوى التحريري).

مادة 9.2: يجب التعريف عن الرعاية بوضوح كامل وذلك من خلال الإشارة إلى اسم أو شعار راعي المحتوى.

تعني الرعاية المالية تغطية التكاليف بشكل كامل أو جزئي لمادة من مواد المحتوى من قبل الرعاية. ويعود للجهات المرخص لها القرار حول كيفية الكشف عن تسويات الرعاية المالية (للجمهور). إلا أن شكلاً من أشكال التعريف (المرئي منه أو المسموع) لهذه التسويات يجب أن يعرض لتكون العلاقة بين الأطراف واضحة. في ما يتعلق بالمحتوى المرئي والمسموع (وخاصة البرامج التلفزيونية)، يجب أن يتخذ التعريف عادة واحداً أو أكثر من الأشكال التالية:

(notably television programmes), this identification should normally be in the form of one or more of the following:

- a separate 'sponsor bumper' at the beginning and/or during and/or end of the programme;
 - Please note that any sponsorship credits during programmes must be brief, neutral visual or verbal statements that identify the sponsorship arrangement without giving undue prominence to the sponsors/s.
- integrated sponsor credits (i.e. the sponsorship information is integrated with the opening and/or closing credits of the programme); and
- the use of break bumpers going into and out of the programme for each advertising break).

RULE 9.3: THIRD PARTIES THAT ARE NOT ALLOWED TO ADVERTISE UNDER FEDERAL OR ABU DHABI LAW (E.G. TOBACCO) ARE NOT ALLOWED TO SPONSOR CONTENT DIRECTLY OR INDIRECTLY...in some instances, when a government permit has been obtained, there may be exceptions to this rule (e.g. for medical products).

Sponsorship is a form of commercial arrangement that indirectly promotes products and/or services. It cannot, and should not, be used to circumvent a statutory prohibition (such as advertising tobacco) that is in place either at a Federal or Abu Dhabi level. Licensees must ensure they are aware of all Federal and Emirate laws or obtain legal advice where necessary to comply with all relevant legislation.

The prohibition in relation to *indirect* sponsorship is important. It would not be acceptable to include the branded colours or packaging

- عرض "فاصل خاص بالراعي" عند بداية و/أو خلال و/أو نهاية البرنامج؛
 - يرجى الإنتباه إلى أن أي تعريف خاص بالراعية المالية المعروض خلال البرامج، يجب أن يكون موجزاً وينطوي على عبارات مرئية أو مسموعة تكشف عن تلك الرعاية دون تسليط الضوء على الراعي/الرعاة.
- تعريف متكامل عن الراعي المالي (أي دمج المعلومات الخاصة بالراعي المالي ضمن التعريفات الإفتتاحية و/أو الختامية للبرنامج)؛ و
- استعمال الفواصل قبل وبعد كل فاصل إعلاني؛

مادة 9.3: تُحظر الأطراف الثالثة الممنوعة من الإعلان بموجب القانون الإتحادي أو قانون أبوظبي (مثل منتجات التبغ) من رعاية أي محتوى بشكل مباشر أو غير مباشر... يمكن في بعض الحالات أن تتحمل هذه المادة بعض الاستثناءات، عند حصول الرعاة على تصريح من قبل الحكومة (مثل صناعة الأدوية).

الرعاية المالية هي شكل من أشكال التسويات الإعلانية التي ترّوج بشكل غير مباشر لمنتجات و/أو خدمات. لا يمكن، كما لا يجب، استعمالها للمراوغة بشأن حظر قانوني (كالإعلان الخاص بمنتجات التبغ) محدد على نطاق القانون الإتحادي أو قانون أبوظبي. بالتالي، يجب على الجهات المرخص لها الحرص على درابته بكافة القوانين الاتحادية أو الخاصة بأمانة ابوظبي أو الإستعانة عند الحاجة بمشورة قضائية للتوافق مع كافة التشريعات الخاصة بهذا الشأن.

الحظر المتعلق بالرعاية المالية غير المباشرة ذات اهمية كبيرة. إذ يعتبر مرفوضاً تضمين الألوان أو الغلاف الخاص بنوع معروف من السجائر على أمل تجنب الحظر



of a well-known brand of cigarettes in the hope that by doing so the prohibition would be avoided. To do so would breach the Code.

RULE 9.4: SPONSORSHIP OF LINEAR AUDIO-VISUAL NEWS AND CURRENT AFFAIRS CONTENT IS GENERALLY PERMITTED. However, licensees should consider carefully the requirements in rule 5 of the Code (“Accuracy and Impartiality”) and refer to the Guidance Notes for more information before sponsored news and current affairs content is disseminated.

The MZA is committed to building a sophisticated and commercially viable media landscape in the UAE and the Code is drafted to commercially enable licensees. Therefore, the MZA considers that news and current affairs programmes should be available for sponsorship but licensees must accept that such arrangements have the potential to cause conflict with a news agenda (which has an obligation to remain impartial and objective). Caution is therefore required by licensees in managing such sponsorship arrangements and this caution is key to whether the sponsorship of news and current affairs will be successfully and appropriately implemented, or whether it might require a more detailed set of prohibitions in the future.

The sponsorship of news and current affairs content brings with it a serious responsibility on the part of licensees to ensure accuracy and impartiality. As a consequence, the relationship between a sponsor and a licensee must not compromise the licensee’s responsibility to provide accurate and impartial news.

Society places a great deal of trust in the truth of news so it must never be compromised to suit the requirements of a particular sponsor (i.e. to suppress a story, change the truth or emphasis of a story or to cast the sponsor in a more favourable light than is warranted, fair or accurate).

المفروض من قبل القانون. فالقيام بذلك يشكل خرقاً لهذه المادة.

مادة 9.4: يُسمح بشكل عام برعاية محتوى الأخبار وقضايا الساعة السمعية/البصرية الخطية. بالرغم من ذلك، يجب على الجهات المرخص لها الاهتمام بعناية بالمتطلبات الواردة في المادة 5 من اللائحة (“الدقة والحيادية”) وكذلك الرجوع إلى التعليمات الإرشادية للحصول على مزيد من المعلومات قبل القيام بنشر و بث محتوى الأخبار والأحداث الجارية خاضعة للرعاية المالية.

تلتزم هيئة المنطقة الإعلامية ببناء إطار إعلامي متطور وحيوي من الناحية التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة وقد تم صياغة اللائحة بما يكفل تمكين الجهات المرخص لها تجارياً. ولذلك، فإن هيئة المنطقة الإعلامية تعتبر أن المحتوى الإخباري والخاص بقضايا الساعة يجب أن يكون متاحاً وقابلًا للرعاية، ولكن يجب على الجهات المرخص لها أن تتقبل أن القيام بهذه الترتيبات (ترتيبات الرعاية) قد تنطوي على احتمال التسبب بتعارض مع الخطوط العامة للإخبار، والتي يجب أن تلتزم بالحياد والموضوعية. لذلك فعلى الجهات المرخص لها أن تتوخى الحذر عند إدارتها للرعاية الخاصة بمثل هذا المحتوى، وهذا الحذر من شأنه أن يحدد فيما إذا كانت الرعاية الخاصة لمحتوى الإخبار وقضايا الساعة ستنتصف بالنجاح وحسن التنفيذ أو فيما إذا كان هنالك حاجة لوضع مجموعة أخرى من قواعد الحظر في المستقبل.

يترتب على رعاية محتوى الإخبار وقضايا الساعة قيام مسؤولية جديدة على عاتق الجهة المرخص لها من حيث ضمان دقة وحيادية المحتوى. نتيجة لذلك، فإن العلاقة بين الجهة المرخص لها والجهة الراعية يجب أن لا تنتقص من مسؤولية الجهة المرخص لها المتمثلة بقيامها بتوفير أخبار دقيقة ومحيدة.

يضع المجتمع ثقة كبيرة على صحة ودقة الأخبار وبالتالي يجب عدم المساس بهذه المصداقية والدقة من أجل التماسي مع متطلبات الجهة الراعية (مثل عدم نشر قصة معينة، أو تغيير الحقائق أو التركيز على قصة إخبارية معينة أو أن يتم تسليط الضوء على الجهة الراعية بصورة أكثر مما تستحق).



Any licensee that wishes to enter into sponsorship arrangements for news and current affairs content should therefore consider the appropriateness of the product, service or company to sponsor news and current affairs content, i.e.:

- is the proposed sponsor often publicly involved in newsworthy controversies that might render its long-term sponsorship of news content inappropriate;
- is the proposed sponsor connected to a more controversial company and its presence as the sponsor indirectly highlights the additional, and more notorious, company which the licensee might not consider to be an acceptable organization to be connected to its news and current affairs content; and
- does the proposed sponsor have a public agenda or ambition to control the licensee's news and current affairs output (or news in general).

In addition, licensees should:

- consider whether the sponsor's presence in and/or around news content should be **suspended** if the sponsor becomes (at any time) the subject of a significant news or current affairs report or allegation;
- ensure that the arrangements for how the sponsorship is to be conducted, and the appropriateness of the sponsor, are approved by the most senior editorial officer of the licensee; and

يجب على أي جهة مرخص لها ترغب بالدخول في ترتيبات لرعاية محتوى الإخبار أو محتوى قضايا الساعة، أن تأخذ بعين الاعتبار مدى ملائمة المنتج، أو الخدمة أو الشركة لرعاية محتوى إخباري أو محتوى قضايا الساعة. نعرض في ما يلي أمثلة لتوضيح المقصود بذلك:

- هل عادة ما تشكل الجهة الراعية المقترحة جزءاً من خلافات تستحق أن تكون اخباراً وبالتالي يصبح قيامها برعاية المحتوى الإخباري أمراً غير ملائماً على المدى الطويل.
- هل ترتبط الجهة الراعية المقترحة بشركة أخرى مثيرة للخلاف ومن شأن وجودها كجهة راعية أن يلقى الضوء بصورة غير مباشرة على هذه الشركة الأخرى والتي قد لا تعتبرها الجهة المرخص لها جهة مقبولة لتكون على اتصال أو علاقة بالمحتوى الإخباري أو الخاص بقضايا الساعة الخاصة بها؛
- هل لدى الجهة الراعية المقترحة خطة معروفة للشعب أو طموح بالسيطرة على أعمال محتوى الأخبار أو محتوى قضايا الساعة الخاصة للجهة المرخص لها (أو بالسيطرة على الأخبار بشكل عام).

بالإضافة إلى ما تقدم، يجب على الجهة المرخص لها أن:

- تأخذ بعين الاعتبار فيما إذا كان عليها أن تعلق ظهور الجهة الراعية في محتوى الأخبار أو في محيط هذا المحتوى في حال أصبحت هذه الجهة (في أي وقت كان) موضوعاً إخبارياً مهماً أو لتقارير تخص قضايا الساعة أو أصبحت محلاً للاتهامات؛
- تتأكد من أن الترتيبات الخاصة بكيفية تنفيذ الرعاية ومدى ملائمة الجهة الراعية قد تمت الموافقة عليها من قبل مسؤول التحرير الأعلى مرتبة لدى الجهة المرخص لها؛ و



- consider publicly declaring that the news they provide is free from commercial influences. This declaration should be available to the audience (i.e. on the licensees' website).

PRODUCT PLACEMENT

Product placement is the deliberate inclusion of or reference to a product, service or trademark in editorial content in return for payment or any other consideration (i.e. it has some form of value) to the content maker. It is an innovative form of content funding that requires care in its implementation.

RULE 9.5: PRODUCT PLACEMENT OF PRODUCTS, TRADEMARKS AND/OR SERVICES IS PERMITTED (EXCEPT FOR IN NEWS AND CURRENT AFFAIRS CONTENT) PROVIDED THAT LICENSEES RETAIN EDITORIAL CONTROL AND INDEPENDENCE, AND THE AUDIENCE IS MADE AWARE OF THE FUNDING RELATIONSHIP/S IN PLACE. Particular requirements apply to any use of product placement in children's content. Licensees must refer to the Guidance Notes for more information before they include any form of product placement in children's content. The MZA will consider prohibiting product placement in children's content if the spirit of the Guidance is not adhered to

Product placement can provide a valuable source of revenue that enables or supplements the creation of content. Executed sensitively and creatively, product placement can seamlessly integrate with content in a manner that does not (and should not) compromise the editorial purpose of the content. In order to ensure that product placement is conducted correctly, there are certain requirements that licensees should consider prior to dissemination.

MAKING THE AUDIENCE AWARE OF THE FUNDING RELATIONSHIP

It is appropriate that the audience knows when they are viewing

- تأخذ بعين الاعتبار التصريح العلني بأن الأخبار التي توفرها الجهة المرخص لها خالية من أي تأثير تجاري. مثل هذا الإعلان يجب أن يتم توفيره للجمهور أي منشوراً على الموقع الإلكتروني الخاص بالجهة المرخص لها.

الإشارة الترويجية للمنتجات

ويعني ذلك التضمين أو الإشارة المتعمدة إلى منتج ما أو خدمة أو علامة تجارية ضمن المحتوى التحريري وذلك مقابل دفعة مالية أو أي تعويض آخر (ذو قيمة) لصانع المحتوى. وتعد هذه الطريقة شكلاً مبتكراً من أشكال تمويل المحتوى الذي يقتضي تحري عناية خاصة عند تطبيقه.

مادة 9.5: يُسمح استخدام الإشارة الترويجية للمنتجات و/أو العلامات التجارية و/أو الخدمات (باستثناء الاستخدام في محتوى الأخبار وقضايا الساعة)، شرط أن تحتفظ الجهات المرخص لها بكامل الاستقلالية والسيطرة التحريرية، كما يجب إطلاع الجمهور على العلاقات التمويلية القائمة. يتم تطبيق متطلبات معينة لأي استخدام للإشارة الترويجية في محتوى الاطفال ويجب على الجهات المرخص لها الرجوع إلى التعليمات الارشادية للحصول على المزيد من المعلومات قبل استخدام أي شكل للإشارة الترويجية في محتوى الأطفال. ويمكن لهيئة المنطقة الاعلامية حظر استخدام الإشارة الترويجية في محتوى الاطفال في حالة عدم الالتزام بالتعليمات الارشادية

قد تشكل الإشارة الترويجية للمنتجات مصدراً قيماً للدخل يسهل أو يساهم في إنتاج المحتوى. عند تنفيذه بطريقة مبدعة ودقيقة، يمكن للترويج المذكور أن يندمج بسلاسة ضمن المحتوى بطريقة لا (ولا يجب أن) تضحي بالهدف التحريري للمحتوى. ولضمان تادية الإشارة الترويجية بشكل صحيح، يجب على الجهات المرخص لها أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من المتطلبات قبل النشر و/أو البث.

إعلام الجمهور بطبيعة العلاقة التمويلية

من الملائم أن يعلم الجمهور باحتواء المحتوى الذي يشاهدونه على ترويج ضمني. في

content that contains product placement. Whilst the MZA does not intend to dictate to licensees how they make the audience aware of product placement, it does suggest that they consider incorporating at least one of the following:

- a pre-transmission announcement at the beginning of the content, that product placement is included; and/or
- an end credit (in the credits at the end of the programme) to inform the audience that it featured product placement. This could be in the form of a list detailing each of the products or services that was included and, where relevant, who provided them.

The MZA also considers that whichever form licensees adopt to inform audiences of the presence of product placement, they remain consistent in their approach. By adopting a standardized approach, the audience will quickly come to recognise and accept product placement as part of their overall viewing experience.

INCORPORATING PRODUCT PLACEMENT IN CONTENT

Licensees must carefully consider, and be in control of, how they incorporate products in content by tailoring and crafting content to seamlessly include a product in the narrative or editorial, for example:

- a drama might require a very expensive and unusual sports car for a villainous anti-hero to drive. The licensee could receive money from a car manufacturer to include their car in the relevant scenes. However, in incorporating the car, the emphasis of the drama should be the narrative, and

حين أن هيئة المنطقة الإعلامية لا تنوي أن تملّي على الجهات المرخص لها كيفية إعلام الجمهور بتضمينها للترويج المذكور، فهي تقترح مع ذلك أن تفكر في إحدى الاقتراحات التالية:

- إعلان سابق للنشر يُعرض عند بداية المحتوى، حول ورود إشارة ترويجية للمنتجات؛ و/أو
- تضمين شكر ضمن اختتام المحتوى (ختام المحتوى) لإعلام الجمهور بوجود إشارة ترويجية لمنتج ما. قد يتم ذلك بشكل لائحة تفصل كل من المنتجات أو الخدمات المروّج لها مع ذكر من سيقدمها.

تعتبر هيئة المنطقة الإعلامية أيضاً أن مهما كانت الطريقة التي تتبعها الجهات المرخص لها لإعلام الجمهور باحتواء المحتوى على الإشارة الترويجية للمنتجات، عليها أن تبقى متماسكة في مقاربتها. فباعتقادها مقاربة متناسقة، سرعان ما يصل الجمهور للتعرف على وتقبل الإشارة الترويجية كجزء من التجربة الشاملة.

إدماج الإشارة الترويجية للمنتجات في المحتوى

يتوجب على الجهات المرخص لها التفكير بتأن، والسيطرة على كيفية ضمّ الإشارة الترويجية للمنتجات إلى المحتوى وذلك من خلال صياغة المحتوى ليتكيف بسلاسة مع هذا الدمج في سرد المحتوى وتحريره. على سبيل المثال:

- قد يتطلب عمل درامي استعمال سيارة رياضية باهظة الثمن تقودها الشخصية الشريرة المعادية للبطل. يمكن للجهات المرخص لها الحصول على المال من مصنع سيارات مقابل عرض سيارته في المشاهد المعنية. إلا أنه مع إظهار السيارة ضمن المحتوى، يجب أن يبقى تركيز المحتوى على السرد القصصي وعلى وصف الشخصية الشريرة وليس على السيارة التي



characterization of the villain, not the car. The car should therefore remain secondary and, whilst it can on occasion be in shot, it must not be featured in such a way that its presence becomes 'unduly prominent'. (Please note: the car manufacturer could also be the sponsor of the programme); or

- if flights are provided by an airline for a television series production that requires a location shoot in New York, the licensee can include a brief shot of the plane in the content and include a 'thank you credit' to the airline for having provided the flights, in the content's end credits.

USING PROPS IN CONTENT (WHERE NO FUNDING ARRANGEMENT EXISTS)

The legitimate use of props on the set of a drama (i.e. a book, bicycle, car or coffee maker) or for illustration purposes in a consumer advice programme is an important way for licensees, who cannot find funding partners and have limited production budgets, to support content creation.

Therefore, if a licensee acquires props for use in content that have a strong editorial purpose for being included or referred to - and there is no funding arrangement in place - this is not product placement. However, if a product is featured too prominently or for too long it might become 'unduly prominent' and breach Rule 9.6 of the Code. Please see the guidance for Rule 9.6.

Licensees can provide a basic and brief text acknowledgement to the prop/s provider/s in the end credits of the content.

يجب أن يبقى ظهورها ثانوياً. وفي حين أنها قد تظهر في بعض اللقطات، فإنه لا يجب أن تحظى "بأهمية غير مبررة". (يرجى الملاحظة: يمكن لمصنّع السيارة أن يقدم الرعاية المالية للمحتوى)؛ أو

- في حال قدّمت شركة طيران ما تذاكر سفر لإنتاج مسلسل تلفزيوني يتطلب التصوير في موقع ما في نيويورك، يمكن للجهات المرخص لها أن تضمّ لقطاً للطائرة في المحتوى وإضافة "جملة شكر" لشركة الطيران في التعريفات الختامية للمحتوى.

استخدام للمنتجات في المحتوى (في غياب تسوية تمويل)

بعدّ الإستعمال القانوني للمنتجات ضمن تصوير الدراما التلفزيونية (أي كتاب أو دراجة، أو سيارة أو ماكينة القهوة) لأهداف تصويرية خلال محتوى لإرشاد المستهلك، طريقة مهمة تلجأ إليها الجهات المرخص لها، التي تعمل ضمن ميزانية محدودة للإنتاج وتعجز عن العثور على شركاء ممولين، لدعم إنتاجها للمحتوى.

لذلك، لا يدرج تحت خانة الإشارة الترويجية للمنتجات حصول الجهات المرخص لها على منتجات لإستعمالها ضمن المحتوى والتي يكون لاستعمالها أو الإشارة إليها هدف تحريري قوي، وفي غياب أي تسوية تمويلية. ولكن في حال تم إظهار المنتج بطريقة بارزة جداً أو لفترة طويلة، قد يصبح "بارزاً بلا مبرر" ويكون ذلك خرقاً للمادة 9.6 من اللائحة. الرجاء مراجعة التعليمات الإرشادية حول المادة 9.6.

يمكن للجهات المرخص لها إضافة نص شكر موجز وأساسي للممولين وذلك ضمن المعلومات التعريفية الختامية للمحتوى.



PRODUCT PLACEMENT IN CHILDREN'S CONTENT

Product placement in children's content is permitted and can provide licensees with a valuable source of income to invest in quality Arabic children's content. However, children are particularly vulnerable members of society and licensees have a duty of care to protect them from products and/or services that have the potential to cause them harm or which are internationally recognized as inappropriate for inclusion in content made for them. This includes, but is not limited to:

- medical products;
- products that are high in fat, salt and sugar ("HFSS") (e.g. chocolates, sweets, fast food, soft drinks); and
- cosmetics (e.g. skin lightening products, hair dyes and colourants);

The MZA will periodically assess how product placement in children's content is conducted to ensure that the protection and safety of children is at the core of licensees' conduct. Licensees are also urged to read the Guidance for Rule 1 (The Protection of Children).

RULE 9.6: UNDUE PROMINENCE MUST NOT BE GIVEN TO A PRODUCT OR SERVICE WHETHER POLITICAL, CHARITABLE OR COMMERCIAL UNLESS EDITORIALY JUSTIFIED OR THE SUBJECT OF A FUNDING ARRANGEMENT

Undue prominence occurs when too much time or focus is given to a product or service in (audio-visual) content. It may result from:

- the inclusion of, or reference to, a product or service (including company names, brand names, logos) in content where there

الإشارة الترويجية للمنتجات ضمن محتوى الأطفال

تُعتبر الإشارة الترويجية للمنتجات مسموحاً بها ضمن محتوى الأطفال كما أنه يؤمن مصدر دخل قيم للجهات المرخص لها للإستثمار في محتوى الأطفال العربي ذات الجودة. إلا أنه لا بد من الإنتباه إلى أن الأطفال هم عناصر حساسة من المجتمع مما يفرض على الجهات المرخص لها واجب الحرص على حمايتهم من المنتجات و/أو الخدمات التي من المحتمل أن تسبب لهم الأذى أو المعترف بها عالمياً على أنها غير ملائمة للظهور أثناء المحتويات المعدة للأطفال. يتضمن ذلك ولا يقتصر على:

- المنتجات الطبية؛
- المنتجات المشبعة بالدهون والملح والسكر ("م.د.م.س.") (كالشوكولاتة والسكريات والأطعمة السريعة والمشروبات الغازية)؛ و
- مستحضرات التجميل (كالمواد المبيضة للبشرة، صبغات وملونات الشعر)؛

وستقوم هيئة المنطقة الإعلامية، بشكل دوري، بتقييم كيفية تطبيق الإشارة الترويجية للمنتجات في محتوى الأطفال وذلك للحرص على أن تكون حماية وسلامة الأطفال جوهر سلوك الجهات المرخص لها. كما تحتّ الجهات المرخص لها على مراجعة التعليمات الإرشادية للمادة 1 من اللائحة.

مادة 9.6: لا يجب إعطاء أهمية لا مبرر لها لمنتج أو خدمة ذات صفة سياسية أو خيرية أو تجارية إلا في حال وجود مبرر للجهات المرخص لها أو تسوية تمويلية.

تنتج "الأهمية التي لا مبرر لها" عند تخصيص وقت، أو التركيز على منتج أو خدمة أكثر من اللازم في المحتوى (السمعي -بصري)، وقد ينتج ذلك من خلال:

- تضمين أو الإشارة الى منتج أو خدمة (ويشمل ذلك اسماء الشركات، أو اسماء العلامات التجارية، أو شعارات الشركات) في المحتوى، حيث لا

is no editorial justification; or importantly

- the way in which a product or service (including company names, brand names, logos) appears or is referred to.

يوجد اهمية أو مبررات للجهات المرخص لها من اجل ذلك التضمين أو الاشارة

- ظهور أو الاشارة الى المنتج أو الخدمة (ويشمل ذلك اسماء الشركات، أو اسماء العلامات التجارية، أو شعارات الشركات) في المحتوى.