



## RULE 10: ADVERTISING

## مادة (10): الإعلان

This section applies to all forms of advertising disseminated by licensees. Advertising is the promotion of products, including goods, services, companies or ideas or any combination of these (whether paid for or not) by an organization or individual. Advertising primarily takes the form of spot advertising in broadcast media and display and classified advertisements in print but is not confined to these forms. (Please note: for guidance regarding arrangements for funding content production (including sponsorship and product placement) please refer to the guidance for Rule 9).

The audience views advertising content as an integral part of everyday culture: a source of information and often entertainment. However, the acceptability of advertising relies heavily on trust so consumer protection and social responsibility are at the heart of the rules in this section.

ينطبق هذا الجزء على كافة أشكال الإعلان التي تبثها الجهات المرخص لها. ويعرّف الإعلان على أنه الترويج للمنتجات، بما في ذلك البضائع والخدمات والشركات أو الأفكار أو أي تركيب يشمل ما سبق (سواء تم الدفع مقابل ذلك) من قبل منظمة أو فرد. يأخذ الإعلان بصورة أساسية شكل الإعلان المصوّر في مجال البثّ الإعلامي، والإعلانات المعروضة المكتوبة والمبوبة في الإعلام المطبوع، ولكنه لا يقتصر على ذلك فحسب. (يرجى الملاحظة: لإرشاداتكم في ما يتعلق بالتسويات الخاصة بتمويل إنتاج المحتوى (بما في ذلك الرعاية المالية والإشارة الترويجية للمنتجات)، الرجاء مراجعة التعليمات الخاصة بالمادة 9).

وينظر الجمهور إلى المحتوى الإعلاني على أنه جزء لا يتجزأ من الثقافة اليومية: فهو يشكل مصدر معلومات فضلاً عن التسلية في أغلب الأحيان. إلا أن مقبولية الإعلان تركز بشكل كبير على الثقة، لذلك تعدّ حماية المستهلك والمسؤولية الإجتماعية محور المواد الخاصة بهذا الجزء.

**Rule 10.1:** Licensees are responsible for ensuring the compliance of all advertising before it is disseminated, taking into account:

- the content of the advertising;
- where and when it is to be disseminated;
- the likely profile of the audience, and in particular whether the audience contains children; and
- the type of content that it is to be disseminated in, around or both

**مادة 10.1:** تعتبر من مسؤولية الجهات المرخص لها الحرص على امتثال كافة المحتويات الإعلانية قبل نشرها وبثّها، أخذاً بعين الاعتبار التالي:

- محتوى الإعلان؛
- مكان وتوقيت عرض الإعلان؛
- نوعية الجمهور المحتملة، وخاصة إمكانية وجود الأطفال؛ و
- نوع المحتوى الذي سينشر الإعلان أثناءه، حوله أو الإثنين معاً



The objective of rule 10.1 is to reiterate to licensees that advertising content, produced by third parties, is the responsibility of licensees if they choose to disseminate it.

الهدف من المادة 10.1 التكرار للجهات المرخص لها بأن المحتوى الإعلاني المنتج من قبل أطراف ثالثة يعدّ من مسؤوليتها في حال اختارت نشره وبثه.

**RULE 10.2: ALL FORMS OF ADVERTISING MUST:**

- be legal, decent, honest and truthful;
- not contain messages of a political or controversial nature;
- be prepared with a sense of responsibility towards the audience and towards wider UAE society;
- fully consider and be respectful of religion and different cultures; and
- not use subliminal techniques

**مادة 10.2: يجب على كافة أشكال الإعلان أن:**

- تكون قانونية، ولائقة، وصادقة ونزيهة؛
- لا تحتوي على رسائل ذات طبيعة سياسية أو مثيرة للجدل؛
- تحضّر بحسب من المسؤولية تجاه الجمهور بشكل خاص ومجتمع الإمارات العربية المتحدة بشكل عام؛
- تأخذ بعين الاعتبار اختلاف الثقافات بشكل كامل وتحترم ذلك؛ و
- لا تستعمل التقنيات التي تستهدف لا وعي الجمهور

The objective of rule 10.2 is to ensure reliable standards in advertising in accordance with both the expectations of consumers and internationally recognized good practice. It is also important for licensees to accept that in addition to having to comply with the Code, advertising must also comply with any applicable Federal and Abu Dhabi laws to ensure compliance with the law.

الهدف من المادة 10.2 هو ضمان معايير موثوقة في الإعلان وفقاً لتوقعات المستهلكين والممارسة الحسنة المتفق عليها عالمياً. من المهم أيضاً أن تفهم الجهات المرخص لها أنه إلى جانب تطبيق اللائحة، يجب على الإعلان أن يتوافق أيضاً مع أية قوانين سارية إتحادية أو خاصة بأبوظبي لأجل ضمان التقيد بالقانون.

‘Subliminal’ means brief aural or visual messages that are below the normal threshold of perception. This reflects concern that whilst the audience might not be aware of a ‘subliminal’ message they could nonetheless be affected by or respond to it. The use of such techniques is therefore forbidden.

وتعني عبارة "استهداف اللا وعي" الرسائل المرئية أو الشفهية التي لا تصل إلى مستوى الإدراك العادي. ويتسبب ذلك بالقلق لأنه في حين أن الجمهور قد لا يعي تلقي هكذا رسائل، فهو مع ذلك قد يتأثر بها أو يستجيب لها. لذلك، يعتبر استخدام تقنيات من هذا النوع أمر محظور.

**RULE 10.3: ADVERTISING MUST BE CLEARLY (I.E. VISIBLY AND/OR AURALLY) SEPARATED FROM EDITORIAL CONTENT**

**مادة 10.3: يجب أن يتم الفصل بشكل واضح (أي بشكل مرئي و/أو شفهي) بين الإعلان والمحتوى التحريري**

In audio-visual content, advertising and teleshopping should be distinguished from editorial content either visually or aurally. This

يجب التمييز، في المحتوى المرئي والمسموع، بين الإعلان والتسوق التلفزيوني، وبين المحتوى التحريري إما بشكل مرئي أو شفهي. يعني ذلك ضرورة وجود إشارة



means that there should be some recognisable indication, to the audience, as to the separation between the two. Some licensees may wish to use a 'break bumper' which clearly states "advertising". However, some licensees may consider that it is sufficient to separate the end of a programme and the start of an advertising break by inserting an item of programme promotion (generically referred to as a promo). It is for licensees to decide how best to provide adequate separation between the two types of content provided it is clear to audiences.

In addition, advertisers must have no influence on licensees' editorial content or the way in which it is scheduled.

**RULE 10.4: ADVERTISING MUST NOT CONTAIN ANYTHING, OR BE SCHEDULED OR PLACED IN SUCH A MANNER, THAT IS LIKELY TO CAUSE SERIOUS AND/OR WIDESPREAD OFFENCE**

Consumers receive advertising in a very different way to how they receive editorial content. This is because they generally choose what editorial content to consume but generally have no control over what advertising content they are subjected to. In addition, licensees could rarely argue that any offence caused in advertising was 'in context' or 'editorially justified' because it would be very difficult for a licensee to argue that an advert which contained offensive or harmful content had a legitimate purpose other than to prompt or shock the audience into buying a particular product or service.

*The only legitimate exemption to the above would be in the case of public service advertising which might deliberately use shock tactics to enforce an important public health message (such as promoting the use of seat belts or awareness of carbon monoxide poisoning in the*

واضحة يمكن للجمهور تمييزها في ما يتعلق بالفصل بين الإثنين. قد ترغب بعض الجهات المرخص لها باستعمال "فاصل" يذكر بوضوح "إعلان". إلا أن بعض الجهات المرخص لها قد تعتبر أنه يكفي لفصل نهاية البرنامج عن بداية الفاصل الإعلاني، إدخال مادة تعنى بتقديم برنامج. يعود للجهات المرخص لها أن تتخذ القرار بشأن الطريقة المثلى لتوفير فصل مناسب بين نوعين مختلفين من المحتوى المقدم للجمهور.

إضافة إلى ذلك، يجب أن لا يكون للإعلانين أي تأثير على المحتوى التحريري الخاص بالجهات المرخص لها أو على طريقة جدولته.

**مادة 10.4: لا يجب على الإعلان أن يحتوي على أي شيء، أو أن يكون معروضاً بطريقة ما أو في ساعة ما قد تتسبب بإساءة خطيرة و/أو واسعة الانتشار.**

يتلقى المستهلكون الاعلان بطريقة مختلفة عن تلقيهم للمحتوى التحريري. وذلك لكونهم يختارون المحتوى التحريري الذي يرغبون باستهلاكه بصورة عامة، ولكنهم عادة لا يملكون السيطرة على المحتوى الاعلاني الذي يتعرضون له. بالاضافة الى ذلك فان من النادر ان تقول الجهات المرخص لها عن اي اساءة تسبب الاعلان بها انها جاءت ضمن السياق او ضمن مبررات الجهات المرخص لها، لانه سيكون من الصعب على الجهات المرخص لها ان تقول ان الاعلان الذي يحتوي على الاساءة أو الاذى له غرض قانوني آخر غير ان يروج أو يصدم الجمهور من اجل شراء أو استخدام منتج أو خدمة ما.

*إن الاستثناء القانوني الوحيد سيكون في حالة اعلانات الخدمة العامة والذي قد يلجأ إلى الإستعمال المتعمد لوسائل تصدم الجمهور وذلك لفرض رسالة مهمة تعنى بالصحة العامة (كالتشجيع على استخدام حزام الامان او زيادة الوعي حول التسمم بأول او أكسيد الكاربون في المنازل). يجب على الجهات المرخص لها التفكير بالطريقة المثلى*

home). Licensees should still consider the appropriate scheduling or placement of such public service advertising particularly in relation to a likely child audience.

لجدولة وعرض مثل هذا المحتوى خاصة في ما يتعلق بإمكانية وجود الأطفال بين الجمهور.

Offence could be caused if advertising contains content that:

يمكن التسبب بالإساءة في حال تضمن الإعلان محتوى:

- could cause physical, mental, moral or social harm to children or implies that children are likely to be ridiculed or are inferior to others if they or their family do not use a particular product or service;
- is likely to be in breach of generally accepted moral, social or cultural standards including, but not limited to, religion, culture, race, disability and human dignity;
- contains anything that condones or is reasonably likely to provoke or encourage racism, or anti-social behavior;
- is disrespectful towards the cultural identity of the UAE, Arab culture, customs and heritage; or
- is inappropriately scheduled during a particular period of time (i.e. during Ramadan) or at the wrong audience (i.e. around content made for or aimed at children where the product is unsuitable to be targeted at them).

- قد يتسبب بأذى جسدي أو فكري أو أخلاقي أو إجتماعي لدى الأطفال، أو قد يوحى باحتمال السخرية من الأطفال أو التقليل من شأنهم في حال عدم استعمالهم أو أهلهم لمنتج أو خدمة معينة؛
- من المحتمل أن يخالف المعايير الأخلاقية والاجتماعية والثقافية المعترف بها بشكل عام والتي تشمل دون الحصر الدين والثقافة والعرق والإعاقة والكرامة الإنسانية؛
- يشمل على ما يتغاضى أو من المحتمل أن يخرض أو يشجع على التعصب العرقي أو السلوك المعادي للمجتمع؛
- يقلل من احترام الهوية الثقافية للإمارات العربية المتحدة والثقافة العربية والتقاليد والإرث؛ أو
- مجدول عرضه بطريقة غير ملائمة خلال فترة زمنية معينة (أي أثناء رمضان) أو موجه لنوعية الجمهور الخاطئة (أي يتضمن محتوى معد وموجه للأطفال في حين أن المنتج غير ملائم لهذه الشريحة).

**RULE 10.5 ADVERTISING MUST NOT ABUSE THE TRUST OF THE AUDIENCE OR MISLEAD THEM THROUGH INACCURACY, AMBIGUITY, EXAGGERATION OR OMISSION. THIS INCLUDES THE FINANCIAL TERMS UNDER WHICH PRODUCTS OR SERVICES ARE OFFERED.**

**مادة 10.5: لا يجب للإعلان أن يسيء استعمال ثقة الجمهور أو يضلّهم من خلال انعدام الدقة أو الغموض أو المبالغة أو الحذف. ويتضمن ذلك الشروط المالية التي تقدم بموجبها المنتجات أو الخدمات.**

Advertising must not set out, through intention or by default, to abuse the trust of the audience. Nothing should be included in advertising which could give an exaggerated or misleading impression of a product or its alleged performance. In particular, if fantasy is used as a

لا يجب أن يعرض الإعلان لاستغلال ثقة الجمهور عن قصد أو عن طريق الخطأ. لا يجب تضمين الإعلان على أي شيء قد يعطي فكرة مبالغة أو مضللة حول المنتج أو أدائه المزعوم. ونذكر بشكل خاص أنه في حال تم اللجوء للخيال كمعالجة إبداعية للإعلان، يجب عندها تحري عناية خاصة للحرص على أنه تم نقل طبيعة المنتج أو

creative treatment special care is required to ensure that the true nature of the product or service is accurately reflected. This is especially important for advertising aimed at children.

Any financial terms under which products or services are offered should be clear, not mislead the audience and should provide them with the necessary information to make an informed decision about their choice/s.

**RULE 10.6: ANY PRODUCT THAT REQUIRES A LICENSE BY LAW TO ADVERTISE (INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, MEDICAL PRODUCTS) MUST ONLY BE ADVERTISED IF A PERMIT FROM THE RELEVANT AUTHORITY HAS BEEN ISSUED.**

The Code is clear that licensees should ensure that [any] disseminated content “conforms with all relevant legislation...” With regard to advertising, it is particularly important from a consumer protection point of view, that licensees ensure they are aware of all Federal and Emirate laws or obtain legal advice where necessary to comply with all relevant legislation.

**RULE 10.7: LICENSEES MUST ENSURE THAT THEY DO NOT DISSEMINATE ANY ADVERTISING FOR PRODUCTS OR SERVICES THAT ARE PROHIBITED FROM ADVERTISING UNDER FEDERAL OR ABU DHABI LAW E.G. TOBACCO. THIS INCLUDES ANY SURREPTITIOUS ADVERTISING FOR SUCH PRODUCTS.**

Licensees are responsible for ensuring that all products and services they accept advertising for are permitted to advertise under Federal and Abu Dhabi law. Failure to do so could result in criminal prosecution. Advertising should therefore comply with all relevant and applicable Federal and Abu Dhabi laws and should take due care not to omit anything that the law requires to be included.

الخدمة الحقيقية بدقة. إن ذلك ضروري بشكل خاص في الإعلانات الموجهة للأطفال.

يجب أن تكون أي شروط مالية تقدم بموجبها المنتجات أو الخدمات، واضحة وغير مضللة للجمهور، كما يجب تزويد هذا الأخير بالمعلومات الضرورية لاتخاذ قرار مبني على دراية كاملة بشأن اختياراته.

**مادة 10.6: إن أي منتج يفرض القانون الحصول على ترخيص للإعلان عنه (يتضمن ذلك ولا يقتصر على المنتجات الطبية)، يجب أن يتم ذلك فقط في حال صدور رخصة للإعلان عنه من الجهات المعنية.**

إن اللائحة واضحة جداً في ما يتعلق بواجب الجهات المرخص لها الحرص على أن يكون (أي) محتوى يتم نشره وبثه "متوافق مع كافة التشريعات المعنية..." بالنسبة للإعلان، من الضروري أن تحرص الجهات المرخص لها، من وجهة نظر حماية المستهلك بشكل خاص، على أن تكون على دراية كاملة بكافة القوانين الاتحادية وتلك الخاصة بالإمارة، أو أن تلجأ لمشورة قانونية، عند الحاجة، للعمل وفق كافة التشريعات المعنية بالموضوع المذكور.

**مادة 10.7: يجب أن تحرص الجهات المرخص لها على عدم نشر وبث أي إعلان خاص بمنتجات أو خدمات يحظر الإعلان بشأنها بموجب قانون إتحادي أو قانون أبوظبي مثل منتجات التبغ. ويشمل ذلك أي إعلان خفي بشأن هذه المنتجات.**

يتوجب على الجهات المرخص لها الحرص على أن كافة المنتجات والخدمات التي تتولى الإعلان بشأنها مسموحة وفق القانون الإتحادي وقانون أبوظبي، وقد يؤدي عدم القيام بذلك إلى محاكمة جنائية. لذلك يجب على الإعلان أن يعمل بكافة القوانين السارية الاتحادية والخاصة بأبوظبي كما ينبغي أن تحري عناية خاصة لعدم الإغفال عن أي شيء يفرض القانون تضمينه.



An advertisement for an *acceptable* product or service may be unacceptable if its effect would be to surreptitiously publicise directly or indirectly an unacceptable product or service. This will depend on whether the advertisement contains any visual or aural reference to the brand name or trade name of an unacceptable product/service, logo, trademark, theme music, slogan or copyline commonly associated with the unacceptable product/service or any advertisement for it.

**RULE 10.8: INDIVIDUALS SHOULD BE PROTECTED FROM INFRINGEMENTS OF PRIVACY AND SHOULD NOT NORMALLY BE PORTRAYED, CARICATURED, IMPERSONATED OR OTHERWISE REFERRED TO IN ADVERTISING, WITHOUT THEIR PERMISSION BEING OBTAINED**

Living individuals should be protected from unwarranted infringements of privacy and care should be taken to avoid any reference in advertising to a deceased person which might offend or upset the deceased person's surviving relatives, or the audience.

قد لا يكون الإعلان بشأن منتج موافق عليه مقبولاً في حال كان يُستخدم للترويج الخفي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لمنتج أو خدمة غير موافق عليها. ويعتمد ذلك على ما إذا تضمن الإعلان إشارة مرئية أو سمعية لعلامة أو اسم تجاري خاص بمنتج/خدمة غير موافق عليها، أو شعار مرسوم أو علامة تجارية أو موسيقى وتُنسب إليها أو جملة أو شعار يرتبط عادة بالمنتج/الخدمة غير الموافقة عليها أو أي إعلان بشأنه.

**مادة 10.8:** يجب حماية الأفراد من انتهاكات الخصوصية كما يجب عدم تصويرهم في الإجمال أو رسمهم كاريكاتورياً أو انتحال شخصيتهم أو الإشارة إليهم خلال الإعلان، وذلك دون الحصول على إذن منهم.

يجب حماية الأشخاص الأحياء من انتهاك خصوصيتهم غير المبررة كما يجب تحري العناية لتفادي أية إشارة ضمن الإعلان لشخص متوفى الأمر الذي قد يسيء إلى أو يسبب الحزن لأقربائه الأحياء أو الجمهور.