



RULE 8: INTERACTIVITY

مادة (8): التفاعلية

If a licensee encourages its audience to interact, it enters into a relationship of trust with the audience irrespective of whether or not it charges them to interact. To *preserve* this trust, licensees have a duty of care to ensure the audience is not misled.

إذا قامت الجهات المرخص لها بتشجيع جمهورها على التفاعل معها، فهي تخلق بذلك علاقة مع هذا الجمهور تتميز بالثقة بغض النظر عما إذا كانت تفرض عليه تكاليف مقابل هذه التفاعلية. وللمحافظة على هذه الثقة، من واجب الجهات المرخص لها توفير عناية خاصة للحرص على منع تضليل الجمهور.

Interactivity between the public and content disseminators has become an integral part of modern society and can provide a valuable source of revenue because it enables the public/audience to interact either for free or at a cost. The route by which the audience interacts includes, but is not limited to, submissions by electronic means or telecommunication services such as SMS and MMS, telephone, email, internet chat services, and by post. Interactivity includes, but is not limited to:

أصبحت التفاعلية بين الجمهور وأصحاب المحتوى المنشور والمبثوث جزءاً لا يتجزأ من المجتمع الحديث كما يمكن للتفاعلية أن تكون مصدر دخل مهم إذ أنها تسمح للجمهور/الشعب بأن يتفاعل إما مجاناً أو مقابل كلفة معينة. تتضمن طرق تفاعل الجمهور ولا تقتصر على المشاركة من خلال الوسائل الإلكترونية أو خدمات الاتصالات كالرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة، والهاتف، والبريد الإلكتروني، وخدمات الدردشة عبر الإنترنت، إضافة إلى خدمات البريد. تتضمن التفاعلية ولا تقتصر على التالي:

- submitting user generated content to the licensee (i.e. content that the public has created and submitted, such as text messages, pictures and videos);
- invitations to register a vote by any means to decide or influence the outcome of a contest or to enter a competition; and
- responding to offers to purchase forms of content, products and/or services (i.e. teleshopping).

- إرسال محتوى منتج من قبل المستخدم للخدمة إلى الجهات المرخص لها (أي محتوى أعدّه الجمهور وقام بتقديمه كالرسائل القصيرة والصور والأفلام المصورة)؛
- دعوات للتصويت بأية وسيلة للبت أو التأثير على نتيجة مسابقة أو للإشتراك في منافسة؛ و
- الردّ على عروض لشراء أنواع من المحتوى أو المنتجات و/أو الخدمات (أي التسوق التلفزيوني).

RULE 8.1: LICENSEES MUST MODERATE (I.E. FILTER AND ENSURE COMPLIANCE WITH THE CODE) ALL INTERACTIVE CONTENT THAT IT DISSEMINATES.

مادة 8.1: يجب على الجهات المرخص لها الحرص على اعتدال كافة المحتويات التي تعنى بالتفاعلية قبل نشرها وبثها (أي تصفيتها والتأكد من توافقها مع اللائحة)

Licensees are responsible for all of the content they disseminate irrespective of whether they produced it or it was sent to them by a third party (e.g. by members of the public, an organization or in other

إن الجهات المرخص لها مسؤولة عن كل المحتوى الذي تقوم بنشره وبثه بغض النظر عما إذا كان من إنتاجها أو أرسل إليها من قبل جهات أخرى (مثلاً، من قبل أفراد الجمهور، أو منظمة ما أو تحت أحد أشكال المحتوى المنتجة من قبل المستخدم

forms of user generated content). All content that has been submitted by third parties must be considered, complied and approved by the licensee *before* it is disseminated to ensure that it does not contain anything that might breach the Code.

RULE 8.2: LICENSEES SHOULD NOTIFY THE AUDIENCE OF ANY AND ALL RELEVANT INFORMATION RELATING TO INTERACTION CHARGES. SUCH INFORMATION MUST BE CLEAR, DISPLAYED OR STATED PROMINENTLY AND MUST NOT MISLEAD, FOR EXAMPLE, BY LEADING TO UNREASONABLE OR UNFORSEEN COSTS. THIS IS PARTICULARLY IMPORTANT IF THE INTERACTIVE CONTENT IS AIMED AT, OR LIKELY TO APPEAL TO, CHILDREN

Charging the audience to interact with content may provide a valuable source of revenue. However, in terms of best practice, licensees should make available to the audience the details of all charges connected to invitations to interact. This approach is designed to safeguard viewer trust and provide adequate protection for those members of the audience who pay to interact with licensees. It also provides appropriate information upon which the audience can make informed decisions as to whether to interact or not.

Licensees should consider asking children to get permission from whoever pays the telephone bill *before* they interact and think about permitting them to interact in other ways (i.e. through a website) to avoid them incurring any costs.

Relevant information about how to interact with licensees can be provided by a variety of means including:

- on-screen text;
- a verbal announcement; and/or
- via the licensee's website (the audience should be directed by

الأخرى). يجب على الجهات المرخص لها مراجعة وتلطيف والموافقة على كل المحتوى المرسل قبل نشره وبثه وذلك للحرص على عدم احتوائه على ما يمكن أن يخرق أحكام اللائحة.

مادة 8.2: تُشجّع الجهات المرخص لها على إعلام الجمهور بكافة المعلومات المتعلقة بالكلفة المتوقعة مقابل التفاعل. يجب أن تكون هذه المعلومات واضحة ومعروضة بشكل بارز، كما لا يجب أن تضلل الجمهور على سبيل المثال بدفعهم إلى تكبد تكاليف غير معقولة أو متوقعة. إن ذلك مهم بشكل خاص في حال كان المحتوى موجّه أو من شأنه أن يجذب الأطفال.

قد يشكل فرض تكاليف على الجمهور للتفاعل مع المحتوى مصدر ربح قيم. إلا أنه، ومن حيث أفضل الممارسات، على الجهات المرخص لها جعل تفاصيل كافة التكاليف المرتبطة بدعوتها إلى التفاعل في متناول الجمهور. إن هذه المقاربة مصممة للحفاظ على ثقة المشاهد وتوفير الحماية المناسبة لأفراد الجمهور الذين يدفعون مقابل تفاعلهم مع الجهات المرخص لها. كما أنها تؤمن المعلومات المناسبة التي، بناءً عليها، يتمكن الجمهور من اتخاذ القرار بالمشاركة أو عدم المشاركة.

على الجهات المرخص لها الأخذ بعين الاعتبار ان يقوم الاطفال بسؤال المسؤولين عن دفع قوائم الهاتف حول السماح للاطفال بالمشاركة وذلك لتفادي احتساب اي تكلفة ناتجة قبل المشاركة (مثلا عبر المواقع الالكترونية)

يمكن تأمين المعلومات المناسبة حول كيفية التفاعل مع الجهات المرخص لها من خلال مجموعة من الوسائل، بما فيها:

- الرسائل الظاهرة على الشاشة؛
- الإعلان الشفهي؛ و/أو
- عبر المواقع الإلكترونية للجهات المرخص لها (الجهات المرخص لها تشير

the licensee to the website if this option is chosen)

It is important that the information provided should refer to the likely charges to be expected. Whilst it is for licensees to decide how it should adopt best practice in relation to interaction charges, the requirement in the rule is clear; however it is presented, the information should be clear and should not mislead the audience.

RULE 8.3: COMPETITIONS AND VOTING MUST BE CONDUCTED FAIRLY. LICENSEES MUST:

(a) provide the relevant details of how the competition or vote is to be conducted, including all of the entry or voting options that are available and the opening and closing times for when participation is possible; and

(b) describe prizes accurately

A competition is an item of content in which the audience is invited by the licensee to interact for the opportunity to win a prize.

Voting is when the audience is invited to register a vote (usually electronically by SMS or email) to decide or influence, at any stage, the outcome of a contest such as a singing or poetry contest (e.g. Million's Poet).

It is vital that licensees draw up rules for the conduct of each competition or vote that is run. In particular, significant terms and conditions that may affect the audience's decision to interact must be stated at the time an invitation to interact is disseminated. We also advise that licensees make available, and inform the audience where to find, the full terms and conditions for each competition or vote that is conducted (for example by putting them on their website).

لمراجعة الموقع الإلكتروني المعني إن كان ذلك من ضمن الخيارات).

من المهم جداً أن تشير المعلومات المزودة إلى التكاليف المحتملة والمتوقعة. في حين أنه يعود الأمر للجهات المرخص لها أن تقرّر اعتماد الطريقة المثلى في ما يتعلق بتكاليف التفاعل، يبقى الشرط المذكور في المادة واضحاً؛ يجب أن تكون المعلومات واضحة وغير مضلّة للجمهور كيفما تمّ عرضها.

مادة 8.3: يجب التحلي بالعدل والنزاهة عند إجراء المسابقات. فيجب على الجهات المرخص لها التالي:

أ- توفير كافة التفاصيل المتعلقة بعملية إجراء المسابقات أو التصويت، بما في ذلك خيارات الإشتراك أو إرسال التصويت المتوقّرة ومواعيد فتح وإغلاق أبواب الإشتراك؛ و

ب- وصف الجوائز بشكل دقيق

المسابقات هي مادة من مواد المحتوى، يُدعى من خلالها الجمهور إلى التفاعل من قبل الجهات المرخص لها وذلك مقابل الفرصة لربح جائزة.

أما التصويت، فهو حين يُدعى الجمهور لتسجيل تصويته (غالباً ما تكون الوسيلة المتبعة إلكترونية، أي عبر إرسال الرسائل القصيرة أو البريد الإلكتروني) للبتّ أو التأثير في نتيجة المسابقة - في أية مرحلة من المراحل - كتلك الخاصة بالغناء أو إلقاء الشعر، كمسابقة شاعر الملايين على سبيل المثال.

يعتبر من الأساسي جداً أن تضع الجهات المرخص لها قوانين سير عملية كلّ مسابقة أو تصويت يتمّ إجراؤه. ويجب بشكل خاص تحديد الشروط والأحكام التي من شأنها أن تؤثر على قرار الجمهور للتفاعل، وذلك عند نشر وبتّ الدعوة إلى التفاعل. كما ننصح الجهات المرخص لها أن تُعلم الجمهور عن المكان، وتضع في متناوله، الشروط والأحكام الكاملة لكلّ مسابقة أو عملية تصويت تجري (مثلاً من خلال عرضها على الموقع الإلكتروني).



It is important that the audience is not misled about the nature of prizes. Licensees should therefore exercise caution when describing prizes, and should avoid any overly promotional references to benefits or qualities that might be misleading such as “top of the range” or “first class”. Additionally, if a licensee promotes a competition where the prize is described as a particular item or model (of, for example, a car) and an entirely different model or make of car is provided to the winner, it could cause significant distress and anger if the prize the winner expected is different to that which was promoted.

Such mistakes are easy to make, particularly in ‘live’ disseminated content, and can prove costly to rectify.

Please note: licensees must also ensure that all competitions which appear in print i.e. in newspapers and magazines are approved by the relevant government department prior to being disseminated. This requirement does not apply to competitions conducted by audio-visual media licensees (i.e. television, radio, video on demand etc.)

من الضروري أيضاً أن لا يتم تضليل الجمهور بخصوص طبيعة الجوائز المطروحة. لذلك، يجب على الجهات المرخص لها تحري الحذر عند وصفها للجوائز، كما يتوجب عليها تجنب التعابير الترويجية المبالغ للمنافع أو الحسنات التي قد تكون مضلّة كـ "النخبة" أو "الدرجة الأولى". إضافة إلى ذلك، في حال قامت الجهات المرخص لها بالترويج لمسابقة تصف الجائزة فيها على أنها من نوع أو طراز معين (مثلاً نوع أو طراز سيارة)، وتم في وقت لاحق منح الرابح نوعاً أو طرازاً آخر من السيارة، قد يتسبب ذلك في إثارة غضبه وانزعاجه إن كانت الجائزة المتوقعة مختلفة عن تلك التي تم الترويج لها.

يسهل ارتكاب أخطاء من هذا النوع وخاصة في المحتوى الذي يُنشر ويُبيّت "مباشرة"، كما يمكن لتصحيح هكذا أخطاء أن يكلف غالياً.

الرجاء الإنتباه إلى أنه يجب على الجهات المرخص لها الحرص على أن كافة المسابقات التي تظهر في الإعلام المطبوع أي في الصحف والمجلات، خاضعة لموافقة الدوائر الحكومية المعنية قبل نشرها وبثها. لا ينطبق هذا الشرط على المسابقات التي تطرحها الجهات المرخص لها الخاصة بالإعلام المرئي والمسموع (أي التلفزيون والراديو والمشاهدة حسب الطلب، إلخ).