



Guidelines for Online Food Delivery Platforms in the Emirate of Dubai	الضوابط الإرشادية للمنصات الإلكترونية لتوصيل الطعام في إمارة دبي
<p>1. Purpose, Scope and References</p> <p>1.1. Purpose: These Guidelines are issued by the Dubai Corporation for Consumer Protection Designations on and Fair Trade (DCCPFT) pursuant to its mandate under Dubai Law No. (5) of 2023 (in particular Articles 5, 6, 8, and 9) and pursuant to its functions to encourage fair trade practices, and curb anti-competitive conduct, DCCPFT is pleased to issue the attached Guidelines for Online Food Delivery Platforms in the Emirate of Dubai.</p> <p>These Guidelines are intended to be read in conjunction with the applicable federal and local legislation in force, including Federal Decree-Law No. (36) for the Year 2023 Regulating Competition and Federal-Decree Law No. (45) for the Year 2021 on the Protection of Personal Data.</p>	<p>1. الغرض ونطاق التطبيق والتشريعات التنظيمية</p> <p>1.1</p> <p>الغرض: في إطار تكليف مؤسسة دبي لحماية المستهلك والتجارة العادلة بالاختصاصات الواردة في نص القانون رقم (5) لعام 2023 (وتحديداً ما تضمنته المواد 5، 6، 8، و9)، وبمقتضى تنفيذ مهامها المتمثلة في تشجيع المنشآت على الامتثال بممارسات التجارة العادلة والحد من الممارسات السلبية الضارة بمبادئ المنافسة، يسر مؤسسة دبي لحماية المستهلك والتجارة العادلة إصدار الضوابط الإرشادية للمنصات الإلكترونية لتوصيل الطعام في دبي والمذيلة بهذا التعميم.</p> <p>تهدف هذه الضوابط الإرشادية إلى ترسيخ إطار مرجعي يعزز الامتثال من قبل المنصات الإلكترونية لهذه المعايير الداعمة لمبادئ العدالة والشفافية والسلوكيات المسؤولة</p>
<p>1.2. For the purposes of these Guidelines, capitalised terms shall have the meanings assigned to them in these Guidelines, unless the context requires otherwise:</p>	<p>1.2. وتحقيقاً للغرض الأساسي من إصدار هذه الضوابط الإرشادية، تحمل التعابير والمصطلحات المبدوءة بأحرف كبيرة في هذه الوثيقة المعاني التالية، ما لم ينص السياق على خلاف ذلك:</p>
<p>a. "Abuse of Dominant Position" refers to any act or conduct performed by an Undertaking that holds a Dominant Position in the Relevant Market, with the object or effect of distorting, lessening, restricting or preventing Competition as described in the Federal Competition Law.</p>	<p>أ - "إساءة استغلال الوضع المهيمن" يشير إلى أي فعل أو سلوك تقوم به منشأة ذات وضع مهيمن في السوق المعنية، يفضي من حيث الموضوع أو الأثر إلى إساءة استغلال هذا الوضع للإخلال بالمنافسة أو الحد منها أو تقييدها أو منعها، بما يخالف المنصوص عليه في القانون الاتحادي رقم (36) لسنة 2023 بشأن تنظيم المنافسة.</p>
<p>b. "Business User" means any natural or legal person who, in the course of their trade, business, or profession, offers goods or services through, or in collaboration with, a Platform. This includes but is not limited to, Food Establishments, multi-brand operators, third party logistics providers (3PLs), Delivery Personnel operating as independent contractors, middleware</p>	<p>ب - "المستخدم التجاري" يشير إلى أي شخص طبيعي أو اعتباري يعرض، ضمن سياق تجارته أو عمله أو مهنته، سلعاً أو خدمات من خلال منصة إلكترونية أو بالتعاون مع القائمين عليها. ويتضمن ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، منشآت الأغذية، ومشغلي العلامات التجارية المتعددة، ومزودي الخدمات اللوجستية الخارجية، ومتعاقدتي خدمات التوصيل المستقلين، ومزودي خدمات البرمجيات الوسيطة، وأي جهة أخرى تقدم خدمات تقنية أو تشغيلية أو مساعدة</p>

service providers, and any other entity providing technical, operational, or ancillary services that support the listing, processing, fulfilment, or delivery of food and beverage or related orders to Consumers via the Platform.	بما يدعم إدراج أسعار الأطعمة والمشروبات أو متابعة إجراءاتها أو استيفاء متطلباتها أو تسليمها أو أي طلبات ذات صلة بالمستهلكين عبر المنصة.
c. “Competition” has the meaning given to it under the Federal Competition Law.	ج. “المنافسة” تشير إلى المعنى المحدد لها والمنصوص عليه بموجب المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2023 بشأن تنظيم المنافسة.
d. “Consumer” or “Customer” means any natural or legal person that places an order for food or beverage or related products through a Platform, whether for delivery or pickup, for personal or business purposes.	د. “المستهلك” أو “المتعامل” يشير إلى أي شخص طبيعي أو اعتباري يقدم طلباً للحصول على الأغذية أو المشروبات أو المنتجات ذات الصلة عبر منصة إلكترونية، سواء عن طريق التوصيل أو الاستلام، لأغراض الاستخدام الشخصي أو التجاري.
e. “Cooling-off Period” means a transitional period, as further described in Clause 3.2(e), available to a Platform-Listed Establishment that chooses to terminate an exclusivity or limited listing arrangement with a Platform, during which the commercial terms in effect under that arrangement (including applicable commission rates and standard customer-facing features) remain in place while the Platform-Listed Establishment is free to contract with other Platforms.	هـ. “فترة مراجعة الالتزامات” تشير إلى فترة انتقالية، والواردة بمزيد من التفصيل في البند 3.2(هـ)، وهي فترة زمنية متاحة للمنشآت المسجلة في المنصة الإلكترونية بما يسمح لها بإنهاء تدابير تم الاتفاق عليها مع المنصة بشأن الاستفادة من مزايا حصرية أو تسجيل لفترة زمنية محدودة، بحيث تظل، خلال هذه الفترة، الشروط التجارية المطبقة بموجب هذا التدابير (بما في ذلك معدلات العمولة المعمول بها والميزات القياسية للتواصل مع المتعاملين) سارية، بينما تحظى المنشآت المسجلة في المنصة بحرية التعاقد مع منصات أخرى.
f. “Customer Data” refers to any non-personal data or information relating to a customer who engages with a Platform or Food Establishment. This includes, but is not limited to, aggregated transaction trends (such as order history, payment methods, and delivery preferences), anonymised behavioural data (such as general browsing activity and purchase patterns), and any other data collected or generated in the course of a customer’s interaction with the Platform or Food Establishment. Customer Data does not include Personal Data.	و. “بيانات المتعاملين” تشير إلى أي بيانات أو معلومات غير شخصية تتعلق بالمتعاملين الذين يتعاملون مع المنصة الإلكترونية أو المنشآت الغذائية. يتضمن ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، أنماط النشاط الإجمالي للمعاملات (مثل سجل الطلبات وطرق الدفع وتفضيلات التسليم)، والبيانات السلوكية غير المرتبطة بأشخاص محددين (مثل نشاط التصفح العام وأنماط الشراء)، وأي بيانات أخرى تم جمعها أو إنشاؤها ضمن السياق التفاعلي للمتعاملين مع المنصة الإلكترونية أو المنشآت الغذائية، علماً بأن بيانات المتعاملين المشار إليها هنا لا تشمل بياناتهم الشخصية.
g. “Cloud Kitchens” refers to a commercial food preparation facility that operates exclusively for fulfilling online delivery or takeout orders, without a physical dine-in restaurant space. ‘Cloud Kitchens’ may host multiple virtual restaurant brands within a single facility and may be operated by Food Establishments or	ز. “المطابخ السحابية” تشير إلى منشأة تجارية لإعداد الطعام تعمل حصرياً لتلبية طلبات التوصيل أو الوجبات الجاهزة عبر التواصل الشبكي، دون وجود مساحة فعلية لتناول الطعام في المطعم، قد تستضيف Cloud Kitchens العديد من العلامات التجارية للمطاعم الافتراضية داخل منشأة واحدة ويمكن تشغيلها بواسطة منشآت أو المنصات الإلكترونية لبيع الأغذية من خلال التوصيل، حيث



Platforms through delivery, where a significant portion of orders (if not all) are facilitated through Platforms. Cloud Kitchens are also known as ghost kitchens and delivery-only restaurants. These kitchens are not open to the public and do not have a physical storefront.	يتم معالجة جزء كبير من الطلبات (إن لم يكن كلها) من خلال هذه المنصات الإلكترونية. تُعرف المطاعم السحابية أيضًا باسم مطابخ الأشباح ومطاعم التوصيل فقط. هذه المطاعم ليست مفتوحة للجمهور وليس لها واجهة متجر فعلية.
h. “Delivery Personnel” refers to any individual engaged, either directly or indirectly, by a Platform or a service provider to carry out the physical delivery of food and beverage orders from the Platform-Listed Establishment to the final Consumer. This includes individuals operating under employment contracts, freelance or independent contractor arrangements, or as part of third-party logistics provider services, regardless of the mode of transportation used (e.g., motorcycle, bicycle, vehicle, or on foot), provided that such mode of transportation is authorised and in compliance with applicable regulations and licensing requirements.	ح. “موظفو التوصيل” يشير إلى أي فرد يتم تعيينه، إما بشكل مباشر أو غير مباشر، من قبل المنصة الإلكترونية أو مزود الخدمة للقيام بالتسليم الفعلي لطلبات الأطعمة والمشروبات من المنشأة المسجلة في المنصة الإلكترونية إلى المستهلك النهائي. ويشمل هذا المصطلح الأفراد الذين يعملون بموجب عقود عمل أو عقود العمل الحر أو المستقل، أو في إطار خدمات مزودي الخدمات اللوجستية الخارجية، بغض النظر عن وسيلة النقل المستخدمة (على سبيل المثال، دراجة نارية أو دراجة هوائية أو مركبة أو سيراً على الأقدام)، شريطة أن تكون وسيلة النقل هذه مرخصة ومتوافقة مع اللوائح ومتطلبات الترخيص المعمول بها.
i. “Dominant Position” refers to a position as defined under the Federal Competition Law.	ط. “الوضع المهيمن” يشير إلى المعنى الموضح تحديداً في المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2023 بشأن تنظيم المنافسة.
j. “Federal Competition Law” means Federal Decree-Law No. (36) of 2023 on Competition, together with any regulations, rules, decisions, guidelines, or other legislative instruments issued thereunder, as amended or replaced from time to time.	ي. “قانون المنافسة الاتحادي” يشير إلى المرسوم بقانون الاتحادي رقم (36) لسنة 2023 بشأن تنظيم المنافسة، فضلاً عن أي لوائح تنظيمية أو ضوابط أو قرارات أو أدلة إرشادية أو أي وثائق تشريعية أخرى صادرة بموجبه، مع أي تعديلات أو تغييرات قد تطرأ من وقت لآخر.
k. “Fiscal Year” means a fiscal year as defined under the Federal Competition Law.	ك. “السنة المالية” تشير إلى المعنى الموضح لتعريف السنة المالية كما ورد تحديداً بموجب المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2023 بشأن تنظيم المنافسة.
l. “Food Establishment” means any business engaged in the preparation, production, processing, packaging, sale, or service of food and beverages in the Emirate of Dubai for Consumer consumption. This includes food provided for dine-in, takeaway, or delivery, whether sold or offered free of charge, and regardless of whether consumption occurs on or off the premises. Food Establishments include, but are not limited to, restaurants, cafes,	ل. “منشأة الأغذية” يشير إلى أي منشأة تعمل في مجال تحضير أو إنتاج أو تجهيز أو تعبئة أو بيع أو خدمة الأغذية والمشروبات في إمارة دبي للأغراض الاستهلاكية. يشمل ذلك الأطعمة المقدمة في المطاعم أو الوجبات الجاهزة “السفري” أو التوصيل، سواء ما يتم بيعه أو تقديمه مجاناً، وبغض النظر عما إذا تم استهلاك هذا الطعام داخل المبنى أو خارجه. تشمل المنشآت الغذائية، على سبيل المثال لا الحصر، المطاعم والمقاهي والمخابز وخدمات التموين وشاحنات الطعام المتنقلة وعربات عرض الأطعمة والأكشاك والمركبات وأي منشأة أخرى تقدم



bakeries, catering services, food trucks, pushcarts, stands, vehicles and any other facility offering food and beverages to the public. For the avoidance of doubt, this definition also includes Cloud Kitchens. Food Establishments may operate independently or in partnership with Platforms for order processing and delivery services.	الأطعمة والمشروبات للجمهور. ودرءاً للشك، يشمل هذا التعريف أيضاً المطابخ السحابية، علماً بأنه يمكن لمنشآت الأغذية أن تعمل بشكل مستقل أو بالشراكة مع منصات معالجة الطلبات وخدمات التوصيل.
m. “Gratuity” means any amount that is (i) voluntarily paid by a Consumer, whether through Platforms or directly, either at the time of placing an order or after completion of delivery; (ii) provided in addition to the purchase price and other mandatory charges, including but not limited to taxes, service fees, and delivery fees; and (iii) labeled or otherwise referred to as a ‘gratuity’, ‘tip’, or other similar term that would reasonably suggest the amount is intended for, and will be received by, the Delivery Personnel in addition to their base wage.	م. “الإكرامية” تشير إلى أي مبلغ (1) يدفعه المستهلك طواعية، سواء من خلال المنصة الإلكترونية أو مباشرة باليد، إما في وقت تقديم الطلب أو بعد الانتهاء من التسليم؛ (2) يتم دفعه بالإضافة إلى سعر الشراء والرسوم المفروضة الأخرى، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر الضرائب ورسوم الخدمة ورسوم التوصيل؛ و(iii) تم تصنيفه أو الإشارة إليه بطريقة أخرى باسم ‘مكافأة’ أو ‘بقشيش’ أو أي مصطلح آخر مشابه يشير بشكل متعارف عليه إلى أن المبلغ مخصص لموظفي التوصيل وسيتم تسليمه إليهم علاوة على أجرهم الأساسي.
n. “Online Food Delivery Platforms” or “Platforms” means any digital platform, application, or online service (including but not limited to, operators of any website, mobile application, or other digital or internet-based service) that acts as an intermediary between Food Establishments and Consumers, by aggregating menus from multiple Food Establishments, enabling Consumers to browse, order, and arrange delivery or pickup of food and beverage products. Such Platforms may also provide Customer support or facilitate communications through various channels, including but not limited to, in-app messaging, email, and phone numbers. Platforms may operate independently or in partnership with third-party logistics providers.	ن. “المنصات الإلكترونية لتوصيل الطعام” أو “المنصات الإلكترونية” تشير إلى أي منصة رقمية أو تطبيق ذكي أو خدمة إلكترونية (بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، مشغلي أي موقع على الشبكة العنكبوتية أو تطبيقات الهواتف الذكية أو أي خدمة رقمية أو خدمات إلكترونية أخرى) تعمل بمثابة وسيط بين منشآت الأغذية والمستهلكين، من خلال تجميع قوائم الأغذية والمشروبات من منشآت غذائية متعددة، مما يتيح للمستهلكين التصفح والطلب، ومعالجة إجراءات تسليم أو استلام المنتجات الغذائية والمشروبات. تسعى هذه المنصات الإلكترونية أيضاً إلى دعم المتعاملين أو تسهيل التواصل معهم عبر قنوات الاتصال المختلفة، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، خدمة الرسائل داخل التطبيق والبريد الإلكتروني وأرقام الهواتف. يمكن أن تعمل المنصات بشكل مستقل أو بالشراكة مع مقدمي الخدمات اللوجستية التابعين لجهات خارجية.
O. “Personal Data” refers to any data or information relating to a customer that identifies or can be used to identify a natural person, directly or indirectly by linking the data, through the use of personal identifiers such as name, voice, image, identification number, electronic identifier, geographical location, or by one or more physical, physiological, economic, cultural or social characteristics. Customer Personal Data includes Sensitive	س. “البيانات الشخصية” تشير إلى أي بيانات أو معلومات تتعلق بالمتعاملين والتي تحدد أو يمكن استخدامها في تحديد هوية شخص طبيعي، بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق ربط البيانات، من خلال استخدام معرفات التحقق من الهوية مثل الاسم أو الصوت أو الصورة أو رقم التعريف أو المعرف الإلكتروني أو الموقع الجغرافي أو من خلال واحدة أو أكثر من الخصائص الجسدية أو الفسيولوجية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية. تتضمن البيانات الشخصية للمتعاملين البيانات الشخصية الحساسة والبيانات البيومترية كما هو موضح

Personal Data and Biometric Data as defined under Federal Decree-Law No. (45) of 2021 on the Protection of Personal Data.	تحدياً بموجب المرسوم بقانون اتحادي رقم (45) لعام 2021 بشأن حماية البيانات الشخصية.
p. "Platform-Listed Establishment" means a Food Establishment listed on a Platform offering food and beverage services.	ص. "المنشآت المسجلة على المنصة الإلكترونية" تشير إلى منشأة غذائية مسجلة على منصة إلكترونية تقدم خدمات الأغذية والمشروبات.
q. "Platform Subscription Model" refers to a business model in which a customer pays a recurring fee (for example, monthly or annually) to access Platform services or benefits, including discounted or waived delivery fees.	س. "نموذج الاشتراك في المنصة" يشير إلى الإطار النموذجي الذي يستخدمه المتعامل لدفع الرسوم المتواترة (على سبيل المثال، شهرياً أو سنوياً) للوصول إلى خدمات المنصة الإلكترونية أو الاستفادة من مزاياها، بما في ذلك تخفيض رسوم التوصيل أو الإعفاء من دفعها.
r. "Restrictive Agreement" means a restrictive agreement as described under the Federal Competition Law.	ر. "الاتفاقات المقيدة" تشير إلى تعريف الاتفاقات المقيدة حسب المنصوص عليه في المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2023 بشأن تنظيم المنافسة.
s. "Relevant Market" means a market as defined under the Federal Competition Law.	س. "السوق المعنية" : تشير إلى تعريف السوق حسب المنصوص عليه في المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2023 بشأن تنظيم المنافسة.
t. "Third-Party Telephone Number" means any telephone number assigned, provided, or facilitated by or on behalf of an Online Food Delivery Platform that connects to a Food Establishment or any other Business User, through which Consumers may place orders via the Platform, rather than contacting the Food Establishment or Business User directly.	ت. "رقم هاتف الطرف الثالث" يعني أي رقم هاتف يتم تعيينه أو توفيره أو تسهيل الوصول إليه بواسطة المنصة الإلكترونية لتوصيل الطعام أو نيابة عنها لضمان التواصل مع المنشأة الغذائية أو أي مستخدم تجاري آخر، والتي يمكن للمستهلكين، من خلال هذا الرقم، تقديم الطلبات عبر المنصة الإلكترونية، بدلاً من الاتصال مباشرةً بمنشآت الأغذية أو المستخدم التجاري.
u. "Undertaking" has the meaning given to it under the Federal Competition Law.	و. "المنشأة" يشير هذا المصطلح إلى التعريف المنصوص عليه في المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2023 بشأن تنظيم المنافسة.
1.3. These Guidelines shall apply to all Online Food Delivery Platforms that provide services, whether directly or indirectly through third-party service providers, to Food Establishments and other Business Users operating within the Emirate of Dubai.	1.3. تنطبق هذه الضوابط الإرشادية على جميع المنصات الإلكترونية لتوصيل الأغذية والتي تقدم خدماتها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال مزودي خدمات خارجيين، للمنشآت الغذائية والمستخدمين التجاريين الآخرين العاملين داخل إمارة دبي.
1.4. Food Establishments that are not listed on, and do not participate in or engage with, any Online Food Delivery Platform in connection with the listing, sale, or delivery of food and beverages to Customers, are exempt from the provisions of these Guidelines.	1.4. تُعفى من الأحكام المترتبة على هذه الضوابط الإرشادية المنشآت الغذائية غير المسجلة في أي منصة إلكترونية لتوصيل الأغذية، والتي لم تقم بالاشتراك فيها أو التواصل معها فيما يتعلق بتسجيل أو بيع أو توصيل الأغذية والمشروبات للمتعاملين.



<p>1.5. These Guidelines shall also apply to the activities of any Online Food Delivery Platform that lists or links to a Third-Party Telephone Number, where a fee is charged for its use in connection with the sale, delivery, or pick-up of orders, whether such fee is imposed on the Food Establishment (or other Business Users as applicable) or the caller.</p>	<p>1.5. تنطبق هذه الضوابط الإرشادية أيضاً على المدفوعات، التي تقبضها أي منصة إلكترونية لتوصيل الطعام، والتي تكون مسجلة أو مربوطة برقم هاتف الطرف الثالث، بحيث يترتب على ذلك فرض رسوم مقابل استخدام هذا الرقم فيما يتعلق ببيع الطلبات أو تسليمها أو استلامها، سواء تم فرض هذه الرسوم على منشأة الأغذية (أو المستخدمين التجاريين الآخرين حسب الاقتضاء) أو المتصل بهذا الرقم.</p>
<p>2. Transparency in Terms, Fees and Platform Practices</p> <p>2.1. Clear and Accessible Terms and Conditions: Platforms should provide Business Users with clear, plain-language uniformly applicable terms and conditions. These terms should be:</p> <p>a. Easily accessible at all stages of the commercial relationship, including the pre-contractual phase.</p> <p>b. Communicated with a minimum 30-day notice prior to any changes, unless legal or urgent exceptional circumstances apply; and</p> <p>c. Accompanied by a clear termination right for Business Users if they do not agree to the changes.</p> <p>Any termination of the contractual relationship by the Platform should be preceded by a 30-day written notice, including the grounds for termination.</p>	<p>2. الامتثال لمعايير الشفافية إزاء تطبيق الشروط والرسوم وممارسات المنصة الإلكترونية</p> <p>2.1. وضوح الشروط والأحكام وسهولة الاطلاع عليها: ينبغي أن توفر المنصات الإلكترونية للمستخدمين التجاريين شروطاً وأحكاماً واضحة ومصاغة بلغة مقروءة لضمان تطبيقها بشكل موحد. كما ينبغي أن تراعي هذه الشروط والأحكام:</p> <p>أ. سهولة الاطلاع عليها والوصول إليها عبر جميع مراحل العلاقة التجارية، بما في ذلك مرحلة ما قبل التعاقد؛</p> <p>ب. إشعار المستخدم التجاري مسبقاً خلال فترة لا تقل عن 30 يوماً قبل تطبيق أي تغييرات، ما لم تطرأ ظروف استثنائية بموجب إجراءات قانونية أو عاجلة؛ و</p> <p>ج. أن تكون مصحوبة بإشعار واضح لحق إنهاء العلاقة التعاقدية للمستخدمين التجاريين في حال عدم موافقته على ما يطرأ من تغييرات؛</p> <p>ينبغي أن يسبق أي إنهاء للعلاقة التعاقدية من قبل المنصة إشعار كتابي مدته 30 يوماً، يتضمن أسباب الإنهاء.</p>
<p>2.2. Contractual Fairness and Key Disclosures: All contracts between Platforms and Platform-Listed Establishments should include the following information:</p> <p>a. Clear information about how the Platform-Listed Establishment can end the contract,</p> <p>b. An explanation of how the contract affects the Platform-Listed Establishment's ownership and control of their brand, content, data and other intellectual property,</p> <p>c. A monthly report of all channels or partners the Platform uses to sell or promote the Platform-Listed Establishment's food and beverage items,</p> <p>d. Details about how the Platform-Listed Establishment can access their Customer Data in a readily usable and transferable form after the contract ends or expires,</p>	<p>2.2. عدالة الشروط التعاقدية والإفصاحات الرئيسية: ينبغي أن تتضمن جميع العقود المبرمة بين المنصات الإلكترونية والمنشآت المسجلة في المنصة المعلومات التالية:</p> <p>أ. معلومات واضحة حول كيفية قيام المنشأة المسجلة في المنصة بإنهاء العقد،</p> <p>ب. شرح كيفية تأثير العقد على ملكية المنشأة المسجلة في المنصة الإلكترونية وإدارة علامتهم التجارية ومحتواهم وبياناتهم والبيانات الأخرى المتعلقة بالملكية الفكرية،</p> <p>ج. تقرير شهري عن جميع القنوات أو الشركاء الذين تستخدمهم المنصة لبيع للمواد الغذائية والمشروبات الخاصة بالمنشأة المسجلة في المنصة أو الترويج لها،</p> <p>د. تفاصيل حول كيفية تمكن المنشأة المسجلة في المنصة من الوصول إلى بيانات المتعاملين معها في شكل يسهل استخدامه ونقله بعد انتهاء العقد أو انتهاء صلاحيته،</p>



<p>e. A clear explanation of how the Platform decides which listings are shown to Customers, including the importance of each factor (such as performance, customer feedback, order history, and marketing spend). If a listing is promoted because of paid marketing, this must be clearly shown so Customers are not misled about its quality or popularity.</p> <p>f. Any special treatment (such as better visibility, different prices, or commission rates) given to the Platform's own services or affiliates must be clearly stated.</p>	<p>ه. شرح واضح لكيفية قيام المنصة بتحديد القوائم التي سيتم عرضها للمتعاملين، بما في ذلك أهمية كل بند من بنود هذه القوائم (مثل الأداء، وردود أفعال المتعاملين، وسجل الطلبات، والنفقات التسويقية). إذا تم الترويج لقائمة لكونها ضمن الحملات التسويقية المدفوعة، لابد من إظهار ذلك بوضوح حتى لا يتم تضليل المتعاملين بشأن جودة الأطعمة والمشروبات أو رواجها.</p> <p>ف. ينبغي الإشارة بوضوح إلى أي تعامل تمييزي (يتضمن الظهور بصورة أفضل، أو أسعار مختلفة، أو اختلاف معدلات العمولة) الممنوحة لخدمات المنصة الإلكترونية أو المنشآت التابعة لها.</p>
<p>2.3. Order Cancellation Liability Framework: Platforms should clearly outline and apportion liability in cancellation and return scenarios for Platform-Listed Establishments as follows:</p> <p>a. Customer-initiated cancellation: Per the Platform's applicable cancellation policy which must be expressly stated in the Platform terms and conditions available to the Customer.</p> <p>b. Platform/system failure: Platform bears cost.</p> <p>c. Delay in pickup or delivery by Delivery Personnel:</p> <p>i. Platform terms and conditions should clearly define what is considered a delay,</p> <p>ii. Customer should not bear any cost arising from such delay,</p> <p>iii. Platform-listed Establishment should not be held financially, operationally, or otherwise responsible, nor penalised, for such delay unless it is solely responsible for the delivery without the involvement of the Platform, or the delay is directly attributable to it (e.g., delayed order preparation or handover to Delivery Personnel).</p> <p>D. Platform-Listed Establishment delay in preparation: Platform-Listed Establishment bears cost.</p> <p>e. Incorrect packaging/order error: Platform-Listed Establishment bears cost.</p> <p>f. Reimbursements (in any form or manner) should be mutually agreed and disclosed in writing between Platforms and Platform-Listed Establishments.</p>	<p>2.3. إطار مسؤولية التبعات المترتبة على إلغاء الطلبات: ينبغي أن تقوم المنصات الإلكترونية بتحديد إطار هذه المسؤولية وتقسيمها بوضوح في شكل سيناريوهات الإلغاء والإرجاع للمنشآت المسجلة في المنصة على النحو التالي:</p> <p>أ. الإلغاء بطلب من المتعامل: يتم تطبيقه وفقاً لسياسة الإلغاء المعمول بها في المنصة الإلكترونية والتي ينبغي ذكرها صراحةً في شروط وأحكام المنصة الإلكترونية الموضحة للمتعاملين.</p> <p>ب. حدوث عطل في المنصة/النظام: تتحمل المنصة الإلكترونية تكلفة الطلبية.</p> <p>ج. تأخير الاستلام أو التسليم من قبل موظفي التوصيل: أولاً: ينبغي أن تحدد المنصة الإلكترونية بوضوح الشروط والأحكام لما يُعتبر تأخيراً، ثانياً: لا ينبغي للمتعامل أن يتحمل أي تكلفة ناجمة عن مثل هذا التأخير، ثالثاً: لا ينبغي تحميل المنشأة المسجلة في المنصة الإلكترونية المسؤولية المالية أو التشغيلية أو غير ذلك، أو معاقبتها، عن هذا التأخير ما لم تكن مسؤولة وحدها عن التسليم دون مشاركة المنصة الإلكترونية، أو إذا كان التأخير يُعزى إلى المنشأة المسجلة بشكل مباشر (على سبيل المثال، تأخير إعداد الطلب أو تأخير تسليمه إلى موظفي التسليم).</p> <p>د. تأخير إعداد الطلبية وتحضيرها من قبل المنشأة المسجلة في المنصة الإلكترونية: في هذه الحالة، تتحمل المنشأة المسجلة في المنصة تكلفة الطلبية.</p> <p>ه. حدوث خطأ في التعبئة/الطلبية: المنشأة المسجلة في المنصة تتحمل التكلفة.</p> <p>ف. ينبغي الاتفاق على المبالغ المستردة (من حيث الإطار أو الطريقة) تبادلياً والإفصاح عن ذلك خطياً سواء في التعاقد بين المنصات الإلكترونية والمنشآت المسجلة في المنصة الإلكترونية.</p> <p>ز. تسليم الطلبيات التي تحتاج إلى تحكم دقيق في درجة الحرارة والمواد الغذائية الحساسة: بالنسبة للمواد الغذائية التي تتطلب تطبيق لوجستيات سلسلة التبريد، ينبغي على المنصات الإلكترونية التأكد من توفر خيارات التسليم المناسبة التي تراعي معايير التحكم الدقيق في درجة الحرارة وتوضيح ذلك</p>



<p>g. Temperature-Controlled Delivery: For food items that require cold chain logistics, Platforms should ensure that appropriate temperature-controlled delivery options are available and clearly communicated to Platform-Listed Establishments. The Platform-Listed Establishment shall not be liable for failure to provide such delivery where required.</p> <p>h. Liability for In-Transit Damage: Where delivery is facilitated through a Platform-controlled or Platform-allocated delivery system (including via third-party logistics providers), the Platform-Listed Establishment shall not bear any related liability.</p> <p>i. Return Verification and Misuse Safeguards: Platforms should implement reasonable verification procedures before approving returns or complaints. Repeated or clearly fraudulent claims should be flagged and investigated. Where no verification is performed, automatic refunds or return deductions should not be imposed on the Platform-Listed Establishments without recourse or evidence.</p>	<p>للمنشآت المسجلة في المنصة. لن تكون المنشأة المسجلة في المنصة مسؤولة عن إخفاق المنصة في ضمان توافر هذه المعايير عند التسليم، إذا اقتضى الأمر.</p> <p>ح. المسؤولية عن الأضرار أثناء النقل: عندما يتم إدارة إجراءات التسليم من خلال تطبيق نظام تسليم يتم التحكم فيه بواسطة المنصة أو نظام تسليم مخصص للمنصة (بما في ذلك التسليم عبر مزودي الخدمات اللوجستية التابعين لجهات خارجية)، لا تتحمل المنشأة المسجلة في المنصة تبعات أي مسؤولية ذات صلة.</p> <p>1. التحقق من الإرجاع والضمانات المطبقة ضد إساءة الاستخدام: ينبغي على المنصات الإلكترونية تنفيذ إجراءات تحقق مقبولة قبل الموافقة على الإرجاع أو استقبال الشكاوى المقدمة من المتعاملين. ينبغي الإبلاغ عن المطالبات المتكررة أو الاحتمالية بشكل واضح والتحقيق فيها. في حالة عدم إجراء أي تحقق، لا ينبغي فرض عمليات استرداد تلقائية أو خصومات إرجاع على المنشآت المسجلة في المنصة دون الرجوع للمعنيين أو تقديم مبررات وأدلة.</p>
<p>2.4. Fees and Commission Transparency to Platform-Listed Establishments</p> <p>At a minimum, the following information must be provided:</p> <p>a. Commission Structure Disclosure: Platforms should provide Platform-Listed Establishments with clear documentation on:</p> <p>i. Commission rates structures, i.e., Platforms must disclose the general commission rate structures (including any tiered rates, discounts, or variations) to all Platform-Listed Establishments, while also providing each individual Platform-Listed Establishment with the specific commission rates and terms that apply to it.</p> <p>ii. Method of commission calculation.</p> <p>iii. Marketing/promotional fee structures.</p> <p>iv. Any technology or service charges imposed by the Platforms. This includes a breakdown of delivery-related charges, showing the portion borne by the Customer and/or the Platform-Listed Establishment, and the method used to calculate or allocate such charges.</p>	<p>2.4. شفافية الرسوم والعمولات عند التعاقد مع المنشآت المسجلة في المنصة</p> <p>كحد أدنى، ينبغي توضيح المعلومات التالية:</p> <p>أ. الإفصاح عن هيكل عمولة المبيعات: ينبغي على المنصات الإلكترونية تزويد المنشآت المسجلة في المنصة بوثائق واضحة حول:</p> <p>أولاً: هيكل معدلات العمولة: ينبغي على المنصات الإلكترونية الكشف عن هيكل معدلات العمولة العامة (بما في ذلك أي معدلات متدرجة أو خصومات أو تباين في العمولة) لجميع المنشآت المسجلة في المنصة، مع تزويد كل منشأة مدرجة في المنصة بمعدلات العمولة المحددة والشروط التي تنطبق عليها.</p> <p>ثانياً: طريقة حساب العمولة</p> <p>ثالثاً: هيكل رسوم التسويق/الحملة الترويجية</p> <p>رابعاً: أي رسوم تقنية أو خدمية تفرضها المنصات. يتضمن ذلك عرض تفصيلي للرسوم المتعلقة بالتسليم، مع توضيح النسبة التي يتحملها المتعامل و/أو المنشأة المسجلة في المنصة، والطريقة المستخدمة لحساب أو تخصيص هذه الرسوم.</p> <p>ب. منهجية حساب العمولة: ينبغي مراعاة معايير الشفافية عند الإفصاح عن الطريقة المستخدمة لحساب العمولة بناءً على القيمة الصافية للطلب، وذلك باستثناء أي رسوم لا تخضع لإدارتها ضمن العمولات مثل خصومات الطلبات الترويجية، ورسوم التعامل النقدي، ورسوم معالجة طرق الدفع، ورسوم الخدمة.</p>



<p>b. Commission Calculation Methodology: The method used to calculate commission should be transparently disclosed and based on the net value of the order, excluding any non-commissionable charges such as promotional order discounts, cash handling fees, payment processing charges, Platform service or subscription fees and taxes or regulatory fees that are not retained by the Platform-Listed Establishment.</p> <p>c. Itemised Monthly Statements: Platforms should provide Platform-Listed Establishments with a monthly financial statement, which should include:</p> <p>i. Total sales gross revenue generated through the Platforms.</p> <p>ii. Total commissions deducted.</p> <p>iii. Breakdown of any additional fees (e.g., promotional fees, featured listing fees, special event surcharges).</p> <p>iv. Final payout to the Platform-Listed Establishment after all deductions. The financial statement should also include a clear breakdown of pending refunds, chargebacks, and payment adjustments, along with their expected settlement timelines. Delays in reconciliation beyond standard billing cycles may be considered unreasonable unless otherwise justified.</p>	<p>التي تقدمها المنصة أو رسوم الاشتراك والضرائب أو الرسوم التنظيمية التي لا تدخل ضمن إطار إيرادات المنشأة المسجلة في المنصة.</p> <p>ج. التقارير التفصيلية للبيانات الشهرية: ينبغي على المنصات تزويد المنشآت المسجلة في المنصة ببيان مالي شهرياً، والذي ينبغي أن يتضمن:</p> <p>أولاً: إجمالي المبيعات وإجمالي الإيرادات المتحصل عن طريق المنصة الإلكترونية.</p> <p>ثانياً: إجمالي العمولات المخصومة.</p> <p>ثالثاً: تفصيل أي رسوم إضافية (على سبيل المثال، رسوم الحملات الترويجية، ورسوم الإدراج في القوائم المميزة، ورسوم الفعاليات الخاصة).</p> <p>رابعاً: قيمة المدفوعات النهائية للمنشأة المسجلة في المنصة بعد جميع الخصومات. ينبغي أن يتضمن هذا البيان المالي أيضاً بيانات تفصيلية واضحة للمبالغ المستردة المتعلقة، وعمليات رد المبالغ المدفوعة، والمدفوعات التي خضعت للتعديل، إلى جانب الجداول الزمنية المتوقعة للتسوية. قد يُعتبر التأخير في التسوية بعد مرور دورات الفوترة القياسية غير مقبول ما لم يكن هناك ما يبرره خلاف ذلك.</p>
<p>d. Clarity on Advertisement and Promotion Costs:</p> <p>i. If Platform-Listed Establishments opt for paid promotions, Platforms should:</p> <p>a. Clearly outline to the Platform-Listed Establishment, the pricing models for sponsored listings or boosted visibility. Any marketing or promotional fees should be optional unless agreed to in advance. Default or mandatory marketing charges (e.g., per-order marketing fees or annual promotional fees) are not permitted without the explicit, documented consent of the Platform-Listed Establishment.</p> <p>b. Provide insights on ad reach and visibility performance. Promotional content initiated by Platform-Listed Establishments, should be published in a timely and non-discriminatory manner.</p>	<p>د. وضوح تكلفة الإعلانات والحملات الترويجية:</p> <p>أولاً: إذا اختارت المنشآت المسجلة في المنصة تطبيق العروض الترويجية المدفوعة، فينبغي على المنصات الإلكترونية:</p> <p>أ. أن تحدد بوضوح للمنشآت المسجلة في المنصة نماذج تسعير القوائم المدعومة من قبل جهات الرعاية أو معايير زيادة مرئية المنشأة للجمهور. كما ينبغي أن تكون أي رسوم تسويقية أو ترويجية اختيارية ما لم يتم الاتفاق عليها مسبقاً. ولا يُسمح بتطبيق رسوم التسويق الافتراضية أو الإلزامية (على سبيل المثال، فرض رسوم التسويق على كل طلبية أو الرسوم الترويجية السنوية) دون الحصول على موافقة صريحة وموثقة من المنشأة المسجلة في المنصة.</p> <p>ب. توفير بيانات تحليلية حول تحديد أداء الإعلانات وتوفير رؤى قيمة للحملات التسويقية. كما ينبغي مراعاة نشر المحتوى التسويقي الذي تطلقه المنشآت المسجلة في المنصة، في الوقت المناسب وبطريقة غير تمييزية. ويمكن اعتبار التأخير في إطلاق هذه الحملات التسويقية، بما يؤثر موضوعياً على فعالية ما</p>



<p>Delays in activation that materially impact the effectiveness of time-sensitive promotions may be considered a breach of fair access obligations unless objectively justified.</p> <p>c. Allow Platform-Listed Establishments to opt out without hidden penalties. No Platform should make participation in marketing programs a pre-condition for basic platform access, listing, or visibility.</p> <p>d. Platforms should provide equal opportunity and fair exposure to all categories of Platform-Listed Establishments and should not deprioritise them in promotional visibility without objective justification. Visibility decisions should balance objective performance indicators and promotional spend to ensure a fair playing field across Platform-Listed Establishments, including those unable to commit large marketing budgets.</p>	<p>تتضمنه من العروض الترويجية المرتبطة بإطار زمني محدد، بمثابة انتهاك لالتزامات المنصة بضمان عدالة وصول المحتوى التسويقي للجمهور ما لم يكن هناك ما يبرر ذلك بشكل موضوعي.</p> <p>ج. السماح للمنشآت المسجلة في المنصة باختيار إلغاء الاشتراك دون عقوبات خفية. كما لا ينبغي لأي منصة أن تجعل المشاركة في برامج العروض التسويقية شرطاً مسبقاً للوصول الأساسي إلى المنصة أو التسجيل فيها أو مرئيتها للجمهور.</p> <p>د. ينبغي أن تراعي المنصات الإلكترونية معايير المساواة والعدالة في توفير الفرص ومساحة المرئية لدى الجمهور لجميع فئات المنشآت المسجلة في المنصة، كما ينبغي ألا تقلل من إعطاءهم الأولوية في مرئيتهم التسويقية دون مبرر موضوعي.</p> <p>وينبغي أن تراعي المنصة الإلكترونية عند اتخاذ قرارات معدل المرئية تحقيق التوازن بين مؤشرات أداء المستهدفات والإنفاق على الحملات الترويجية لضمان تكافؤ الفرص بين جميع المنشآت المسجلة في المنصة، بما في ذلك تلك المنشآت غير القادرة على الالتزام بميزانيات تسويقية ضخمة.</p>
<p>ii. Platforms should not apply advertising fees retroactively or through bundled charges unless those charges and promotional terms were clearly agreed to in advance.</p> <p>iii. Platforms should disclose the duration, expected outcomes, and any algorithmic conditions tied to the promotion (for example, time-based boosts, minimum order thresholds for activation).</p> <p>iv. Platforms should provide advertisers and publisher (including Platform-Listed Establishments and third-party media collaborators) with monthly reporting on advertising service usage, including:</p> <p>a. Ad performance metrics: reach, impressions, engagement rates, and conversion indicators;</p> <p>b. Breakdown of advertising spend.</p>	<p>ثانياً. لا ينبغي للمنصات الإلكترونية تطبيق رسوم على الإعلانات بأثر رجعي أو من خلال رسوم مجمعة ما لم يتم الاتفاق على هذه الرسوم والشروط الترويجية بشكل واضح مسبقاً.</p> <p>ثالثاً. ينبغي أن تكشف المنصات عن المدة والنتائج المتوقعة وأي شروط خوارزمية مرتبطة بالحملات الترويجية (على سبيل المثال، التعزيزات المرتبطة بتمديد الإطار الزمني، والحد الأدنى لعتبات طلب تنشيط الحملات الترويجية).</p> <p>رابعاً. ينبغي أن تزود المنصات الإلكترونية المعلنين والناشرين (بما في ذلك المنشآت المسجلة في المنصة والمتعاونين الإعلاميين الخارجيين) بتقارير شهرية عن معدلات استخدام الخدمات الإعلانية، بما في ذلك:</p> <p>أ. معدلات أداء الإعلان: نسبة الانتشار المحققة وانطباعات المتعاملين ومعدلات مشاركتهم ومؤشرات تبدل توجهاتهم؛</p> <p>ب. تقرير تفصيلي حول الإنفاق على الحملات الإعلانية.</p>
<p>e. Arbitrary and Special Pricing Arrangements:</p> <p>i. Platforms should not charge higher commissions or fees arbitrarily solely based on Platform-Listed Establishment size, location, or exclusivity.</p> <p>ii. Criteria or policies for special pricing arrangements must be disclosed to Platform-Listed Establishments and may also be subject to regulatory review.</p>	<p>هـ. التسعير العشوائي والمخفض (الأسعار غير القياسية):</p> <p>أولاً. لا ينبغي للمنصات أن تفرض عمولات أو رسوماً أعلى بشكل عشوائي بناءً على حجم المنشأة المسجلة في المنصة أو موقعها أو وفق المزايا الحصرية المقدمة لها فقط.</p> <p>ثانياً. ينبغي الإفصاح عن المعايير أو السياسات المتعلقة بإجراءات التسعير غير القياسي (المخفض) للمنشآت المسجلة في المنصة، والتي قد تخضع أيضاً للمراجعة التنظيمية.</p>



<p>f. Subscription Model Cost Transparency (Transparency in Subscription Pricing Model)</p>	<p>ف. مراعاة معايير الشفافية في نموذج تكلفة الاشتراك</p>
<p>i. Where the Platform operates a Platform Subscription Model (where Customers pay recurring fees for benefits such as free or discounted delivery), the Platform should not pass the cost of such benefits to Platform-Listed Establishments through non-transparent, misleading, or indirect methods such as additional delivery fees, inflated commissions, or bundled service charges.</p> <p>ii. Platforms should not apply hidden charges to subscription-linked orders or make participation in subscription-related promotions conditional on exclusive or preferential terms.</p> <p>iii. Any pricing model that results in Platform-Listed Establishments bearing the cost of services marketed as “free” or “discounted” to Customers may be considered to constitute unfair commercial treatment unless the Platform can demonstrate clear cost-sharing agreements expressly agreed to and transparently itemised.</p>	<p>أولاً. عندما تقوم المنصة بتطبيق نموذج للاشتراك في المنصة (بحيث يدفع المتعاملون رسوماً متكررة مقابل مزايا مثل التوصيل المجاني أو المخفض)، لا ينبغي للمنصة فرض تكلفة هذه المزايا على المنشآت المسجلة في المنصة دون مراعاة معايير الشفافية أو فرض تكلفة مضللة أو غير مباشرة مثل فرض رسوم التوصيل الإضافية أو العمولات المفرطة الزيادة أو رسوم الخدمة المتعددة.</p> <p>ثانياً. لا ينبغي للمنصات تطبيق رسوم خفية على الطلبات المرتبطة بالاشتراك أو جعل المشاركة في العروض الترويجية المرتبطة بالاشتراك مشروطة بمزايا حصرية أو تفضيلية.</p> <p>ثالثاً. يُعتبر أي نموذج تسعير يؤدي إلى تحمل المنشآت المسجلة في المنصة تكلفة الخدمات التي يتم تسويقها على أنها “مجانية” أو “مخفضة” للمتعاملين بمثابة معاملة تجارية غير عادلة ما لم تتمكن المنصة من إثبات وجود اتفاقيات واضحة تبرر تقاسم التكاليف وفق آلية متفق عليها صراحةً وتفصيلاً مع مراعاة معايير الشفافية.</p>
<p>2.5. Fees and Commission Transparency to Consumers</p>	<p>2.5 مراعاة معايير شفافية الرسوم والعمولات للمستهلكين</p>
<p>a. Itemised Breakdown: Platforms should provide Consumers a detailed, itemised breakdown of all charges before checkout, including:</p> <p>i. Food items cost (as set by the Platform-Listed Establishment)</p> <p>ii. Delivery fee (clearly stating if it varies by location etc.)</p> <p>iii. Service/convenience fees (if applicable, with justification for the charge)</p> <p>iv. Taxes (such as VAT)</p> <p>b. No Hidden Charges: Additional fees that were not disclosed at checkout cannot be added post-payment. Additionally, any service fees, surcharges, or pricing changes without prior notice to Consumers may be regarded as inconsistent with these Guidelines. The Platform should provide the delivery charge before checkout to allow Consumers to make informed decisions. If any part of the delivery charge is not applied to the delivery cost, this should be transparently disclosed to Consumers.</p>	<p>أ. بنود الفوترة التفصيلية: ينبغي أن توفر المنصات للمستهلكين بنود فوترة تفصيلية لجميع الرسوم قبل الخروج، بما في ذلك:</p> <p>أولاً. تكلفة المواد الغذائية (كما حددتها المنشأة المسجلة في المنصة)</p> <p>ثانياً. رسوم التوصيل (لابد أن تحدد بوضوح ما إذا كانت تختلف حسب الموقع الجغرافي وما إلى ذلك)</p> <p>ثالثاً. رسوم الخدمة/الإضافية (إن وجدت، مع تبرير فرض الرسوم)</p> <p>رابعاً. الضرائب (مثل ضريبة القيمة المضافة)</p> <p>ب. عدم وجود رسوم مخفية: لا يمكن فرض الرسوم الإضافية التي لم يتم توضيحها عند قيام المستهلك بإجراءات تسجيل الخروج بعد سداد المدفوعات. بالإضافة إلى ذلك، فإن أي رسوم خدمة أو رسوم إضافية أو تغييرات في الأسعار دون إشعار مسبق للمستهلكين قد تُعتبر مخالفة لهذه الضوابط الإرشادية. ينبغي على المنصة الإلكترونية توضيح رسوم التوصيل قبل تسجيل الخروج للسماح للمستهلكين باتخاذ قرارات مستنيرة. إذا لم يتم إدراج أي جزء من رسوم التوصيل على تكلفة التوصيل، فينبغي الإفصاح بشفافية عن هذه الرسوم للمستهلكين.</p> <p>ج. وضوح قيمة الخصومات الترويجية:</p> <p>أ. ينبغي أن تتضمن عروض الاسترداد النقدي أو الخصومات المرتبطة بطلبات مستقبلية على شروط واضحة وتفصيل انتهاء الصلاحية.</p>



<p>c. Promotional Discounts Clarity:</p> <p>i. Cashback offers or discounts requiring future orders should have clear terms and expiry details.</p>	
<p>2.6. Transparency in Gratuity Payments</p> <p>a. Gratuity Payments: Any Gratuity provided by the Customer should be transferred in full (100%) to the Delivery Personnel. Platforms should avoid deducting, withholding, or reallocating any portion of the Gratuity.</p> <p>b. No Hidden Deductions:</p> <p>i. Any deductions (e.g., penalties for late deliveries) should be clearly communicated.</p> <p>ii. Unauthorised deductions may be regarded as inconsistent with these Guidelines.</p>	<p>2.6. مراعاة معايير الشفافية في مدفوعات الإكراميات</p> <p>أ. مدفوعات الإكرامية: ينبغي تحويل أي إكرامية يقدمها المتعامل بالكامل (100%) إلى موظفي التوصيل. ينبغي على المنصات الإلكترونية تجنب خصم أو حجب أو إعادة تخصيص أي جزء من الإكرامية الممنوحة لموظفي التوصيل.</p> <p>ب. تجنب الخصومات المخفية:</p> <p>أولاً: ينبغي الإعلان بوضوح عن أي خصومات (على سبيل المثال، غرامات التأخير في التسليم).</p> <p>ثانياً: تُعتبر الخصومات غير المصرح بها مخالفة لهذه الضوابط الإرشادية.</p>
<p>2.7. Algorithmic Transparency and Truthful Content Labelling to Consumers</p> <p>a. Mandatory Disclosure for Any Commercial Influence on Ranking:</p> <p>i. Platforms must not misrepresent the factors determining the visibility or prioritisation of listings, search results, category placements, or curated feeds. It is insufficient to state that rankings are determined solely by consumer preferences, previous orders, or search activity if commercial considerations, such as, paid promotions, increased commission rates, or other marketing or preferential arrangements, also materially influence placement.</p> <p>ii. Platforms must disclose if a commercial relationship affects a Platform-Listed Establishment's position in search results, category lists, or curated feeds.</p> <p>iii. Listings that receive paid promotion, marketing benefits, or other commercial advantages that affect their ranking or visibility must be clearly marked with labels such as "Sponsored," "Promoted," or "Advertisement." These labels must be easy to read, clearly visible, and placed directly next to the relevant listing, so Consumers understand the nature of the placement.</p>	<p>2.7. الشفافية الخوارزمية وتحري المصادقية في تسمية المحتوى المعروض للمستهلكين</p> <p>أ. إلزامية الإفصاح عن أي تأثيرات تجارية على التصنيف:</p> <p>أولاً: لا ينبغي للمنصات الإلكترونية عرض بيانات غير دقيقة حول العوامل التي تحدد مستوى المرئية أو الأولوية الممنوحة للقوائم أو نتائج محرك البحث أو تسكين المجموعات الفئوية أو تنسيق التدفق الديناميكي للمحتوى. لا يكفي أن نقول إن مثل هذه التصنيفات يجري تحديدها فقط وفقاً لتفضيلات المستهلكين، أو في ضوء تاريخ طلباتهم السابقة، أو نشاطهم المسجل على محركات البحث في حال كانت الاعتبارات التجارية، مثل العروض الترويجية المدفوعة، أو زيادة معدلات العمولات، أو غيرها من العوامل التسويقية أو التفضيلية، تؤثر أيضاً بصورة ملموسة على تسكين المجموعات الفئوية.</p> <p>ثانياً: يتعين على المنصات الإلكترونية الإفصاح عما إذا كانت العلاقة التجارية تؤثر على قرارات المنشأة المسجلة في المنصة فيما يتعلق بنتائج محركات البحث أو قوائم الفئات أو تنسيق التدفق الديناميكي للمحتوى.</p> <p>ثالثاً: ينبغي القيام بالتوسيم الواضح للقوائم التي تتضمن عروضاً ترويجية مدفوعة الأجر أو تحمل مزايا تسويقية أو مزايا تجارية أخرى تؤثر على تصنيفها أو مرئيتها، كإضافة عبارات مثل "برعاية"، "ترويج"، أو "إعلان" ينبغي أن تكون هذه الملصقات سهلة القراءة، ومرئية بوضوح، وتوضع مباشرة بجوار القائمة ذات الصلة، حتى يفهم المستهلكون طبيعة وضعيتها.</p> <p>رابعاً: عندما يظهر المحتوى المدفوع أجره في وضعية معينة إلى جانب محتوى نتائج البحث غير المدفوع الأجر، ينبغي على المنصات الإلكترونية عرض عبارات</p>

<p>iv. Where paid placements appear alongside organic results, Platforms must display a clear statement to inform Consumers. Acceptable statements include, but are not limited to, “Results may include sponsored content” or “Some listings are promoted partners.” This requirement applies even if individual paid listings are separately labelled.</p> <p>Platforms must provide a clear and easily accessible explanation of the factors that influence ranking and visibility. The explanation must accurately describe all relevant factors, including organic signals (such as consumer preferences, past purchases, search history, ratings, and delivery times) as well as any commercial arrangements, including paid promotions, marketing agreements, or preferential terms that affect placement.</p>	<p>واضحة لإشعار المستهلكين بهذا المحتوى. تتضمن العبارات المقبول استخدامها، على سبيل المثال لا الحصر، “قد تتضمن نتائج البحث محتوى مدفوع الأجر” أو “بعض القوائم تتضمن شركائنا من أصحاب الإعلانات المدفوعة الأجر.” ينبغي تطبيق هذا الشرط حتى لو جرى تصنيف القوائم الفردية المدفوعة الأجر بشكل منفصل.</p> <p>ينبغي أن توفر المنصات شرحاً واضحاً وسهلاً للاطلاع عليه حول العوامل التي تؤثر على تصنيف المنشأة ومرئيتها. كما ينبغي أن توضح المنصات الإلكترونية بدقة جميع العوامل ذات الصلة، بما في ذلك العوامل غير المدفوعة الأجر (مثل تفضيلات المستهلك، وتاريخ المشتريات السابقة، وسجل محرك البحث، والتقييمات، وأوقات التسليم) بالإضافة إلى أي ترتيبات تجارية، بما في ذلك العروض الترويجية المدفوعة، أو اتفاقيات التسويق، أو الشروط التفضيلية التي تؤثر على وضعية القوائم.</p>
<p>b. Explanation Regarding Ranking Algorithms:</p> <p>i. Platforms must provide a clear, easily accessible, and comprehensive “How Our Ranking Works” statement or equivalent. This statement, accessible directly from relevant sections (e.g., via an ‘info’ icon, a pop-up, or a prominently linked page), must accurately detail all material factors influencing search results, categories, and recommendations. This includes, but is not limited to:</p> <p>a. Organic Factors: User data (e.g., location, order history, dietary preferences, search queries), popularity (e.g., order volume, user ratings, reviews), operational efficiency (e.g., average delivery time, acceptance rate, order completion rate), or geographic proximity.</p> <p>b. Commercial Factors: Payments for higher placement, participation in specific promotional programs, higher commission rates, preferential marketing agreements, or other commercial incentives provided by restaurants or partners.</p>	<p>ب. شروحات بخصوص خوارزميات التصنيف:</p> <p>أولاً: ينبغي أن توفر المنصات بياناً واضحاً وسهلاً الوصول إليه وشاملاً حول “كيفية إجراء التصنيف” أو ما المقصود به. كما ينبغي أن تتضمن هذه الشروحات، التي يمكن الوصول إليها مباشرة في الأقسام ذات الصلة (على سبيل المثال، عبر أيقونة “معلومات” أو نافذة منبثقة أو صفحة مرتبطة بشكل واضح)، تفاصيل دقيقة لجميع العوامل الجوهرية التي تؤثر على نتائج البحث والمجموعات الفئوية والمحتوى الموصى به. ويتضمن ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، ما يلي:</p> <p>أ.العوامل الأساسية: بيانات المستخدم (على سبيل المثال، الموقع، سجل الطلبات، التفضيلات الغذائية، الاستفسارات على محرك البحث)، مدى شعبية الاستخدام (على سبيل المثال، حجم الطلب، تقييمات المستخدمين، ملاحظات المستهلكين)، الكفاءة التشغيلية (على سبيل المثال، متوسط وقت التسليم، معدل وقت قبول استلام الطلبية، معدل إكمال توصيل الطلبية)، أو مدى قرب الموقع الجغرافي.</p> <p>ب.العوامل التجارية: المدفوعات مقابل التوضع الأعلى رواجاً، أو المشاركة في برامج ترويجية محددة، أو نسب عمولة أعلى، أو اتفاقيات تسويق تفضيلية، أو حوافز تجارية أخرى تقدمها المطاعم أو الشركاء.</p>
<p>c. “Exclusive” Designations:</p> <p>i. The term “Exclusive” (or terms having a similar meaning) must only be used if it is factually accurate and not misleading. Where such “exclusive” designation is the result of a commercial</p>	<p>ج. التسميات الدالة على “الحصرية”:</p> <p>أولاً: ينبغي استخدام مصطلح “حصري” (أو تلك المصطلحات التي لها معنى مماثل) فقط إذا كان الموصوف يوضح بدقة مميزات الحصرية من الناحية الواقعية ودون تضليل للمستهلك. عند إطلاق صفة “الحصرية” على الموصوف</p>



<p>arrangement, such as the Platform offering direct payment for exclusive listing rights, reduced commissions, or other preferential treatment to the Platform-Listed Establishment, this must be clearly and prominently disclosed to the Consumer in a way that is easily understandable and not ambiguous. This transparency is required wherever the designation may affect the Consumer's understanding of the offering.</p>	<p>نتيجة إتفاقات تجارية، كأن تقدم المنصة خدمة الدفع المباشر مقابل حقوق التصنيف الحصرية، أو العمولات المخفضة، أو أي معاملة تفضيلية أخرى للمنشأة المسجلة في المنصة، مما يتطلب الكشف عن تفاصيل مبررات الحصرية بوضوح وبشكل بارز للمستهلك وبطريقة يمكن فهمها بسهولة ولا يكتنفها الغموض. كما يتطلب الأمر مراعاة معايير الشفافية كلما أثرت تلك التسمية على فهم المستهلك للعرض.</p>
<p>ii. If the term "Exclusive" (or terms having a similar meaning) suggests that Platform-Listed Establishment's food or beverages are only available on the Platform, this claim must be verifiable and genuinely reflect that the Food Establishment is not listed or selling on any other delivery platform for the duration of the stated exclusivity.</p>	<p>ثانياً. إذا أشار المصطلح "حصري" (أو تلك المصطلحات التي لها معنى مماثل) إلى أن الأطعمة أو المشروبات الخاصة بالمنشأة المسجلة في المنصة متوفرة فقط على المنصة، فينبغي أن يكون هذا الادعاء قابلاً للتحقق منه ويعكس بشكل واقعي أن المنشأة الغذائية غير مدرجة أو تمارس البيع عبر أي منصة توصيل أخرى طوال مدة الحصرية المذكورة.</p>
<p>iii. If "Exclusive" (or terms having a similar meaning) refers to a special deal, discount, or promotion only available through the Platform (but the Platform-Listed Establishment is available elsewhere), this must be clearly explained to avoid misleading Consumers. Such a designation should explicitly state that the exclusivity pertains solely to the specific deal, discount, or promotion, and not to the general availability of the Platform-Listed Establishment or its other offerings.</p>	<p>ثالثاً. إذا أشار المصطلح "حصري" (أو تلك المصطلحات التي لها معنى مماثل) إلى صفقة خاصة أو خصم أو عرض ترويجي متاح فقط من خلال المنصة (ولكن المنشأة المسجلة في المنصة متاحة في مكان آخر)، فينبغي الإشارة إلى ذلك بوضوح لتجنب تضليل المستهلكين. كما ينبغي أن ينص هذا التعيين صراحةً على أن الحصرية تتعلق فقط بالصفقة أو الخصم أو العرض الترويجي المحدد، وليس بالتوافر العام للمنشأة المسجلة في المنصة أو عروضها الأخرى.</p>
<p>2.8. General Transparency Requirements to Consumers</p> <p>a. Clear Language: Platforms must use plain, clear, and easily understood language in all disclosures.</p> <p>b. Visibility and Placement: Disclosures must be prominently displayed where Consumers will easily notice them, ideally at the point of choice or interaction.</p> <p>c. Consistency Across Channels: Disclosure requirements apply consistently across all Platform versions (web, mobile apps, tablets) and operating systems (e.g., iOS, Android), as well as marketing channels.</p> <p>d. No Omission of Material Information: Platforms must not hide or omit any information that could reasonably affect a</p>	<p>2.8. متطلبات الشفافية العامة للمستهلكين</p> <p>أ. وضوح اللغة: ينبغي على المنصات استخدام لغة واضحة ومقروءة وسهلة الفهم في جميع الإفصاحات.</p> <p>ب. مدى المرئية والتسكين: ينبغي عرض الإفصاحات بشكل بارز حيث يمكن للمستهلكين ملاحظتها بسهولة، ومن الأفضل أن يكون ذلك عند قيام المتعاملين بالاختيار أو التفاعل.</p> <p>ج. الحفاظ على اتساق أطر عرض المحتوى عبر القنوات: لابد من عرض متطلبات الإفصاح بشكل متسق عبر جميع قنوات المنصة (عبر الشبكة العنكبوتية، وتطبيقات الهاتف الذكي والأجهزة اللوحية) فضلاً عن أنظمة التشغيل (على سبيل المثال، iOS و Android) بالإضافة إلى قنوات التسويق.</p> <p>د. ضرورة عدم إغفال المعلومات الجوهرية: لا يجوز للمنصات إخفاء أو حذف أي معلومات من شأنها أن تؤثر بشكل واضح على اختيار المستهلك، خاصةً إذا كانت تتعلق بترتيبات تجارية تؤثر على تصنيفها أو عرضها.</p>



Consumer's choice, particularly if it relates to commercial arrangements influencing ranking or presentation.	
<p>3. Anti-Competitive and Prohibited Restrictive Agreements</p> <p>3.1 General Prohibition on Restrictive Agreements:</p> <p>a. Food Establishments have the right to list, operate, and promote their services on multiple Platforms without facing any form of penalties, restrictions, or commercial disadvantages from any Platform. This includes protection from both direct contractual clauses and indirect deterrents such as increased fees, low visibility, delayed payments, or discriminatory treatment.</p> <p>b. Platforms must not require, impose, or enforce any restrictive arrangements under coercion, penalty, or undue restriction that are unfair, anti-competitive or create barriers to entry or expansion for other Platforms. Examples of these are below:</p> <p>i. Penalising a Food Establishment for listing on multiple Platforms.</p> <p>ii. Imposing financial, operational or algorithmic penalties for being on multiple Platforms, such as reduced visibility, higher fees, delayed payments, or loss of promotional benefits.</p> <p>iii. Offering preferential pricing (e.g., discounts or reduced commissions) or benefits conditioned on exclusive listing, without an objective and verifiable justification based on efficiencies that are genuinely passed on to Consumers, where such offering is designed or results in limiting a Food Establishment's genuine choice to list on multiple Platforms or serves to exclude or disadvantage other Platforms.</p>	<p>3. الاتفاقات المقيدة للمنافسة والمشروطة</p> <p>3.1 الحظر العام على الاتفاقيات المقيدة لحرية المنافسة:</p> <p>أ. يحق للمنشآت الغذائية إدراج خدماتها وتشغيلها والترويج لها على منصات متعددة دون مواجهة أي شكل من أشكال العقوبات أو القيود أو تبعات سلبية ذات طبيعة تجارية من أي منصة أخرى. ويشمل ذلك الحماية من الشروط التعاقدية المباشرة والأضرار غير المباشرة مثل زيادة الرسوم، أو انخفاض المئوية، أو تأخر المدفوعات، أو المعاملة التمييزية.</p> <p>ب. لا يجوز للمنصات أن تطلب أو تفرض أو تنفذ أي إجراءات مقيدة بالإكراه أو قيد العقوبات، أو فرض قيود غير مبررة ولا تراعي معايير العدالة أو تفضي إلى الإضرار بحق المنافسة أو تتسبب في خلق حواجز أمام الدخول للمنصات الأخرى أو توسيع نطاق المشاركة في تلك المنصات. ومن الأمثلة على ذلك ما يلي:</p> <p>أولاً. معاقبة منشأة غذائية بسبب تسجيلها على منصات متعددة.</p> <p>ثانياً. فرض عقوبات مالية أو تشغيلية أو خوارزمية بسبب التواجد على منصات متعددة، مثل انخفاض المئوية، أو ارتفاع الرسوم، أو تأخير المدفوعات، أو فقدان المزايا الترويجية.</p> <p>ثالثاً. تقديم أسعار تفضيلية (على سبيل المثال، خصومات أو عمولات مخفضة) أو فوائد مشروطة بالتسجيل الحصري، دون مبررات موضوعية يمكن الرجوع إليها ويمكن التحقق من مصداقيتها بناءً على الكفاءات التشغيلية التي يتم منحها واقعياً للمستهلكين، بحيث يفضي مثل هذا العرض أو يتسبب في تقييد حق المنشأة الغذائية في اختيار التسجيل على منصات متعددة أو التسبب في استبعاد منصات أخرى أو إلحاق الضرر بها.</p>
<p>iv. Allowing listing on only a limited number of Platforms and tying preferential treatment to such a restriction, including arrangements that appear to offer choice but are designed to limit participation.</p>	<p>رابعاً. السماح للمنشأة بالتسجيل في عدد محدود فقط من المنصات وربط المعاملة التفضيلية بمثل هذا القيد، بما في ذلك اتخاذ إجراءات يبدو في ظاهرها أنها توفر ممارسة حق الاختيار ولكنها مصممة بهدف الحد من المشاركة وتقييدها.</p>
<p>v. Implementing exclusivity policies that create barriers for, or disadvantage start-ups or small and medium sized Platforms.</p>	<p>خامساً. تنفيذ سياسات الحصرية التي تخلق حواجز أمام المنشآت الناشئة أو المنصات الصغيرة والمتوسطة الحجم أو تضرر بها.</p>



vi. Using structures or algorithms to penalise Food Establishments for not being exclusive or for being on more than a certain number of Platforms.	سادساً. استخدام الهياكل أو الخوارزميات لمعاقبة المنشآت الغذائية لعدم حصولها على مزايا الحصرية أو لوجودها على أكثر من عدد معين من المنصات.
vii. Manipulating consumer choices through biased rankings or interface design that favours exclusive partners without transparency. Such conduct is prohibited as its subject, purpose, or impact is to distort, lessen, prevent, or restrict Competition.	سابعاً. التلاعب باختيارات المستهلكين من خلال التصنيفات المتحيزة أو تصميم واجهة للمنصة تمنح الأفضلية للشركاء الحصريين دون مراعاة معايير الشفافية. تعتبر مثل هذه الممارسات محظورة حيث أن محتواها أو الغرض منها أو تأثيرها يفرضي إلى الإضرار بحق المنافسة أو الحد منها أو منعها أو تقييدها.
c. The practices described in paragraph (b) above may also constitute an Abuse of Dominant Position under the Federal Competition Law.	ج. وقد تشكل الممارسات الموضحة في الفقرة (ب) أعلاه أيضاً إساءة استخدام للموقف المهيمن بموجب قانون المنافسة الفيدرالي.
3.2 Permissible Exclusive Arrangements	3.2 ضوابط الإجراءات الحصرية المسموح بها
a. A Platform may enter into an exclusive or limited listing arrangement with a Food Establishment only if all of the following conditions are met:	أ. يجوز للمنصة الاتفاق مع منشأة غذائية بشأن تسجيلها مقابل منحها مزايا حصرية أو محدودة فقط في حال استيفاء جميع الشروط التالية:
i. The arrangement is entered into genuinely and truly voluntarily by the Food Establishment, without any form of coercion, duress, or the threat of penalty, or disadvantage for choosing not to participate.	أولاً. أن يتم إبرام هذا الاتفاق طواعيةً وبمصادقية ونزاهة من قبل المنشأة الغذائية، دون فرض أي شكل من أشكال الإكراه أو الإجبار أو التهديد بالعقوبة أو الحرمان نتيجة اختيار عدم المشاركة.
ii. The Food Establishment receives demonstrable and fair compensation for agreeing to exclusivity, such as enhanced marketing support, genuinely reduced commission fees that reflect actual cost savings or added value derived from the exclusive arrangement, or guaranteed order volumes. Such compensation must be auditable and directly linked to concrete efficiencies generated by the exclusivity (e.g., streamlined operations, reduced onboarding costs, enhanced marketing benefits for the Food Establishment) and must not unduly restrict the Food Establishment's freedom to choose other Platforms or create anti-competitive barriers.	ثانياً. تتلقى منشأة الأغذية تعويضاً عادلاً وواضحاً مقابل الموافقة على منحها مزايا الحصرية، مثل الدعم التسويقي المعزز، أو رسوم العمولة المخفضة بشكل كبير بما يعكس الاستفادة من وفورات فعلية في التكاليف أو القيمة المضافة المستفادة من إجراءات المزايا الحصرية، أو ضمان استقبال كم أكبر من الطلبات. ينبغي أن تكون هذه المزايا قابلة للتدقيق ومرتبطة بشكل مباشر بالكفاءات التشغيلية الملموسة الناتجة عن إجراءات الحصرية (على سبيل المثال، تبسيط العمليات، وخفض تكاليف الإلتحاق بالمنصة، وتعزيز فوائد الحملات التسويقية لمنشأة الأغذية) وينبغي ألا تفرض الإجراءات الحصرية إلى تقييد حرية منشأة الأغذية، دون مبرر، في اختيار منصات أخرى أو أن تتسبب إجراءات الحصرية في خلق حواجز تضر بحق المنافسة.
b. Additional Restrictions: Such exclusive arrangements must not prevent Food Establishments from working with start-ups or small and medium-sized Platforms.	ب. القيود الإضافية: لا ينبغي لإجراءات الحصرية أن تفرض على منشآت الأغذية من العمل مع المنشآت الناشئة أو المنصات الصغيرة والمتوسطة الحجم.
c. Termination Rights:	ج. حقوق الإنهاء:



<p>i. Platform-Listed Establishments must be able to end an exclusivity or limited listing arrangement on reasonable terms. Where such an arrangement, whether by initial term, renewal, or extension, has been in place for twelve (12) months or longer in total duration, a notice period of up to three (3) months for termination may be considered reasonable.</p> <p>ii. Termination of an exclusivity or limited listing arrangement must not result in financial, algorithmic, or operational penalties for a Platform-Listed Establishment, other than those directly linked to fair and reasonable pre-agreed cost recovery. This means, for example, that the Food Establishment will not face elevated fees that are above the Platform's non-exclusive baseline rates, worse rankings, or withdrawal of standard services for opting out.</p>	<p>أولاً. ينبغي أن تكون المنشآت المسجلة في المنصة قادرة على إنهاء استفادتها مزاي الحصرية أو مزايا التفرد بشروط مقبولة. عندما يكون مثل هذا الاجراء، قيد المدة الأولية أو قيد فترة التجديد أو التمديد، ما زال سارياً لمدة اثني عشر (12) شهراً أو أكثر من المدة الإجمالية، فلا بد من تطبيق فترة إشعار بالإنهاء تصل إلى ثلاثة (3) أشهر.</p> <p>ثانياً. لا يجوز أن يؤدي إنهاء اجراءات الحصرية أو مزايا التفرد إلى فرض عقوبات مالية أو خوارزمية أو تشغيلية على المنشأة المسجلة في المنصة، بخلاف تلك المرتبطة بشكل مباشر باسترداد التكاليف المتفق عليها مسبقاً بشكل عادل ومقبول. يشير ذلك، على سبيل المثال، أن منشأة الأغذية لن تتحمل رسوماً مرتفعة أعلى من المعدلات الأساسية القياسية المطبقة في غير حالات المزايا الحصرية للمنصة، أو تعرضها لتصنيفات سيء، أو سحب الخدمات القياسية عند إلغاء الاشتراك.</p>
<p>d. Fairness in Dealing: Any exclusivity or limited listing arrangement that is found to be incentivised, coerced, or designed to suppress Competition or unduly restrict a Food Establishment's genuine choice of Platforms may be considered unfair or anti-competitive.</p>	<p>د. سيادة التعامل بانصاف وعدالة: يُعد منافياً لمعايير العدالة والإنصاف والإضرار بالمنافسة تطبيق أي اجراءات للاستفادة من المزايا الحصرية أو مزايا التعامل المتفرد، ثم تبين لاحقاً أن هذا الاتفاق ناجم عن تشجيع منشأة الأغذية للتسجيل فيه أو تم إكراهها على ذلك أو أنه قد تم تصميمه بهدف الحد من المنافسة أو تقييد حق المنشأة في حرية الاختيار الفعلي للمنصات بشكل غير مبرر.</p>
<p>e. Cooling-Off Period for Exclusivity or Limited Listing Termination:</p> <p>i. In the interest of promoting fair competition, transparency, and balanced commercial relationships, Platforms shall enable a Cooling-Off Period for all contracts with exclusivity or limited listing clauses (for both existing and new contracts). Where the exclusive or limited listing term is twelve (12) months or longer in total duration, a Cooling-Off Period of six (6) months may be considered reasonable.</p> <p>ii. A Platform-Listed Establishment could choose to terminate an exclusive or limited listing arrangement and enter into a Cooling-Off Period. During the Cooling-Off Period:</p> <p>a. The commission rate paid by the Platform-Listed Establishment would remain at the same level as under the exclusive or limited listing arrangement.</p>	<p>هـ. فترة مراجعة الالتزامات لإنهاء إجراءات الإدراج في القائمة الحصرية أو المتفردة:</p> <p>أولاً: من أجل تعزيز الامتثال لمعايير العدالة في المنافسة والشفافية وتوازن العلاقات التجارية، ينبغي على المنصات تطبيق فترة لمراجعة الالتزامات وإدراجها في جميع العقود التي تتضمن بنود لشروط الحصرية أو الإدراج في قوائم المزايا المتفردة (ويشمل ذلك العقود الحالية والجديدة). في حال كانت المدة المتبقية من اتفاق التسجيل في قوائم المزايا الحصرية أو المتفردة اثني عشر (12) شهراً أو أكثر من المدة الإجمالية، فيعتبر تخصيص مدة ستة (6) أشهر لفترة مراجعة الالتزامات مقبولاً.</p> <p>ثانياً. يمكن للمنشأة المسجلة في المنصة أن تختار إنهاء ترتيب الإدراج الحصري أو المتفرد خلال فترة مراجعة الالتزامات، علماً بأنه خلال فترة مراجعة الالتزامات: أ. سيظل معدل العمولة الذي تدفعه المنشأة المسجلة في المنصة بنفس المعدلات بموجب ضوابط تطبيق إجراءات الإدراج الحصري أو المتفرد. ب. لا يتوقع من المنصة تقديم خدمات إضافية أو غير قياسية (على سبيل المثال، الإنفاق على تنفيذ الحملات التسويقية الاختيارية أو إطلاقها).</p>



<p>b. The Platform would not be expected to provide additional or non-standard services (e.g., discretionary marketing spends or campaigns).</p> <p>c. The Platform-Listed Establishment would be free to contract with other Platforms.</p> <p>d. Standard customer-facing features that do not impose new or material costs on the Platform, such as existing discounts, loyalty schemes, and other standardised price incentives, should be maintained to ensure continuity for Consumers and to avoid unduly disadvantaging the Platform-Listed Establishment during the transition.</p>	<p>ج. تمتلك المنشأة المسجلة في المنصة حرية التعاقد مع منصات أخرى. ينبغي الحفاظ على الميزات القياسية المتاحة للمتعاملين والتي لا تفضي إلى فرض تكاليف جديدة أو مادية على المنصة، مثل الخصومات الحالية وبرامج الولاء وغيرها من الحوافز السعرية الموحدة، لضمان استمرارية المستهلكين في المنصة وتجنب إلحاق أي أضرار سلبية بالمنشأة المسجلة في المنصة أثناء فترة مراجعة الالتزامات.</p>
<p>iii. At the end of the Cooling-Off Period, the Platform-Listed Establishment may choose to:</p> <p>a. End the contract altogether; or</p> <p>b. Continue under the original exclusive or limited listing terms; or</p> <p>c. Move to the Platform's standard non-exclusive terms.</p> <p>f. Anti-Circumvention: Automatic renewal, rolling contracts, or sequential short-term agreements should not be used to circumvent or delay the ability of a Platform-Listed Establishment to exercise either termination rights (under section 3.2I above) or a Cooling-Off Period (under section 3.2I above). When assessing whether the twelve (12) month threshold is met, all consecutive periods of exclusivity or limited listing under substantially the same arrangement should be aggregated.</p>	<p>ثالثاً. عند نهاية فترة مراجعة الالتزامات، يجوز للمنشأة المسجلة في المنصة اختيار ما يلي:</p> <p>أ. إنهاء العقد نهائياً؛ أو</p> <p>ب. الاستمرار في ظل الالتزام بشروط الإدراج الحصرية أو المتفردة المتفق عليها مسبقاً؛ أو</p> <p>ج. طلب الانتقال للإدراج ضمن قوائم الشروط القياسية غير الحصرية للمنصة.</p> <p>ف. مكافحة الممارسات الاحتيالية: لا ينبغي استخدام التجديد التلقائي أو العقود قيد التجديد أو الاتفاقيات المتتالية قصيرة الأجل بغرض التحايل أو تأخير قدرة المنشأة المسجلة في المنصة على ممارسة حقوق الإنهاء (بموجب القسم 3.2 ج) أعلاه) أو فترة التهدئة (بموجب القسم 3.2 هـ) أعلاه). وما أن تنشأ الحاجة لتقييم ما إذا تم استيفاء فترة الاثني عشر (12) شهراً، ينبغي تجميع جميع الفترات المتتالية لإدراج المنشأة ضمن قوائم المزايا الحصرية أو إدراجها ضمن قوائم المزايا المتفردة بموجب تطبيق نفس الإجراءات تقريباً.</p>
<p>4. Predatory Pricing and Unfair Pricing Practices</p> <p>4.1. Definition and Scope of Predatory Pricing: Predatory pricing refers to the practice of setting or maintaining selling prices at a level that is below marginal cost, average variable cost, or average total cost in the Relevant Market, with the purpose or likely effect of:</p> <p>a. Excluding or impeding the entry or continued presence of competing sellers of goods or services in the Relevant Market;</p> <p>b. Creating, reinforcing, or maintaining a Dominant Position through artificial price suppression; or</p>	<p>4. التسعير الجائر وممارسات التسعير غير العادلة</p> <p>4.1. تعريف ونطاق ممارسات التسعير الجائر: يشير التسعير الجائر إلى ممارسة تحديد أو الحفاظ على أسعار البيع عند مستوى أقل من التكلفة أو متوسط التكلفة المتغيرة أو متوسط التكلفة الإجمالية في السوق ذات الصلة، بغية تحقيق أو السعي لتحقيق أهداف أو تأثيرات تشمل:</p> <p>أ. استبعاد أو إعاقة دخول أو استمرار وجود المنافسين من بائعي السلع أو الخدمات في السوق ذات الصلة؛</p> <p>ب. إنشاء أو تعزيز أو الحفاظ على وضع مهيمن من خلال كبح الأسعار بشكل مقصود؛ أو</p>



<p>c. Driving competitors or any of their products out of the Relevant Market or preventing their entry into the Relevant Market, unless the Undertaking is able to demonstrate that the pricing is justified on legitimate economic reasons unrelated to the elimination, discipline or prevention of competition.</p>	<p>ج. إخراج المنافسين أو أي من منتجاتهم من السوق ذات الصلة أو منع دخولهم إلى السوق ذات الصلة، ما لم تكن المنشأة قادرة على إثبات أن التسعير له ما يبرره لأسباب اقتصادية مشروعة لا علاقة لها بالقضاء على المنافسة أو تأديبها أو منعها.</p>
<p>4.2. Cost and Price Benchmarks, and Assessment: For purposes of enforcement, the following benchmarks and criteria should apply:</p> <p>a. Pricing that is below average variable cost (AVC) or marginal cost in the Relevant Market may be considered presumptively predatory, unless the Undertaking is able to demonstrate that the pricing is justified on legitimate economic reasons unrelated to the elimination, discipline or prevention of competition;</p> <p>b. Prices above Average Variable Cost (AVC) or Marginal Cost (MC) but below Average Total Cost (ATC) may be considered predatory if there is clear evidence of an anti-competitive plan or intention to eliminate or discipline a competitor, or to prevent market entry.</p>	<p>4.2. معايير تحديد التكلفة والسعر وتقييمها: لأغراض تطبيق هذه الوثيقة والامتثال لضوابطها الإرشادية، ينبغي تطبيق المعايير والمقاييس التالية:</p> <p>أ. يمكن اعتبار التسعير الذي يقل عن متوسط التكلفة المتغيرة أو هامش التكلفة في السوق ذات الصلة في إطار الممارسات الجائرة، ما لم تكن المنشأة قادرة على إثبات أن التسعير له ما يبرره من عوامل اقتصادية مشروعة ودون أن يكون لها علاقة بالحد من المنافسة أو منعها أو معاقبة من يمارسها؛</p> <p>ب. يمكن اعتبار الأسعار التي تزيد عن متوسط التكلفة المتغيرة أو التكلفة الهامشية ولكنها أقل من متوسط التكلفة الإجمالية أسعاراً استغلالية إذا كان هناك دليل واضح على وجود خطة أو نية للإخلال بالمنافسة أو القضاء على منافس أو تأديبه، أو منعه من دخول السوق.</p>
<p>4.3. DCCPFT shall assess and prohibit excessively low pricing after evaluating them as stipulated in Article 4.2 above, and the extent of their impact on the market and freedom of competition, for each case separately, based on the following discretionary criteria:</p> <p>i. Assess whether the Undertaking engaging in the alleged excessively low pricing holds a Dominant Position in the Relevant Market. The mere holding of a Dominant Position is not prohibited, but its abuse through excessively low pricing is.</p> <p>ii. Compare the prices offered by the Undertaking with the costs of producing, converting, marketing, and distributing the products or providing the services in the Relevant Market.</p> <p>iii. Examine whether the prices offered, combined with other objective factors, demonstrate an object or effect of excluding current or potential competition in the Relevant Market</p>	<p>3.4. تختص مؤسسة دبي لحماية المستهلك والتجارة العادلة بمسؤولية تقييم وحظر الأسعار المنخفضة بشكل مفرط بعد تقييمهما على النحو المنصوص عليه في المادة 4.2 أعلاه، وتقييم مدى تأثيرها على السوق وعلى حرية المنافسة، بحيث تتولى تقييم كل حالة على حدة، بناءً على المعايير التقديرية التالية :</p> <p>أولاً: تقييم ما إذا كانت المنشأة المفترض انخراطها في التسعير المنخفض تتمتع بوضع مهيمن في السوق ذات الصلة. إن مجرد امتلاك المنشأة لوضع مهيمن ليس أمراً محظوراً، بينما إساءة استخدام هذا الوضع من خلال التسعير المنخفض للغاية يُعد أمراً محظوراً.</p> <p>ثانياً. مقارنة الأسعار التي تقدمها المنشأة بتكاليف إنتاج وتحويل وتسويق وتوزيع المنتجات أو تقديم الخدمات في السوق ذات الصلة.</p> <p>ثالثاً. دراسة ما إذا كانت الأسعار المعروضة، إلى جانب عوامل جوهرية أخرى، تسهم في تحقيق أهداف أو تأثيرات تفضي إلى الإخلال بحرية المنافسة سواء في الوقت الراهن أو مستقبلاً في السوق ذات الصلة أو في جزء كبير منها، أو التسبب</p>



<p>or in a significant part thereof, preventing the entry or expansion of competitors, or disciplining existing competitors.</p> <p>iv. Consider the extent to which the Undertaking is able to raise selling prices after a period of time following the exclusion, disciplining or deterrence of its competitors, provided that DCCPFT shall determine the appropriate period of time according to the nature of the market concerned.</p>	<p>في منع دخول المنافسين أو حقهم في توسيع نطاق نشاطهم، أو الإضرار بالمنافسين الحاليين.</p> <p>رابعاً. النظر في مدى قدرة المنشأة على رفع أسعار البيع بعد فترة زمنية من حدوث الإخلال بالمنافسة أو تأديب المنافسين أو ردعهم، على أن تحدد مؤسسة دبي لحماية المستهلك والتجارة العادلة الفترة الزمنية المناسبة حسب طبيعة السوق المعنية.</p>
<p>v. Evaluate the duration of the excessively low pricing and the extent of its application (e.g., across all products/services, specific customers, or geographic areas) and its causal link to the achievement of any of the results stipulated in the preceding paragraphs.</p>	<p>خامساً. تقييم مدة التسعير المنخفض للغاية ونطاق تطبيقه (على سبيل المثال، على جميع المنتجات/الخدمات، أو المتعاملين المحددين، أو حسب المناطق الجغرافية) مع توضيح سبب ارتباطه بتحقيق أي من النتائج المنصوص عليها في الفقرات السابقة.</p>
<p>vi. Consider any objective and legitimate business justifications for the excessively low pricing provided by the Undertaking, such as promotional or introductory offers for new products or services, seasonal offers, clearance of obsolete or perishable stock, meeting a competitor's price (defense of legitimate competition) or genuine cost efficiencies achieved by the Undertaking.</p>	<p>سادساً. النظر في أي مبررات تجارية جوهرية ومشروعة تفسر تطبيق التسعير المنخفض للغاية الذي تقدمه المنشأة، مثل العروض الترويجية أو التمهيدية للمنتجات أو الخدمات الجديدة، والعروض الموسمية، والتخلص من المخزون القديم أو القابل للتلف، أو مواجهة أسعار المنافسين (دفاعاً عن حق المنافسة المشروعة) أو كفاءة التكلفة التشغيلية الفعلية التي تحققها المنشأة.</p>
<p>4.4. Allowable Practices:</p> <p>a. Pricing reductions are allowable where the conduct falls within the permissible scope of Federal Law No. (15) of 2020 on Consumer Protection and its executive regulations.</p> <p>b. Where an Undertaking seeks to exempt specific agreements or practices from the application of the relevant competition provisions, such as those relating to predatory pricing, it must follow the formal notification and exemption process set out in the Federal Competition Law.</p>	<p>4.4. الممارسات المسموح بها :</p> <p>أ. يُسمح بتخفيض الأسعار عندما تراعي هذه الممارسات النطاق المسموح به والمنصوص عليه بموجب القانون الاتحادي رقم (15) لسنة 2020 بشأن حماية المستهلك ولوائحه التنفيذية.</p> <p>ب. عندما تسعى منشأة إلى إعفاء اتفاقيات أو ممارسات محددة من تطبيق أحكام المنافسة ذات الصلة، مثلاً تلك المتعلقة بالتسعير الجائر، فينبغي عليها اتباع إجراءات الإشعار المسبق وضوابط الإعفاء المنصوص عليها في المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2023 بشأن تنظيم المنافسة.</p>
<p>5. Customer Data Rights and Protection</p> <p>5.1. Lawful Use and Consent: Platforms and Business Users should not collect, use, process, or share Customer Personal Data for marketing, promotional, or commercial purposes without the Customer's freely given, specific, informed, and unambiguous opt-</p>	<p>5. حقوق خصوصية بيانات المتعاملين وحمايتها</p> <p>5.1. الاستخدام المشروع لبيانات المتعاملين والحصول على موافقتهم: لا يجوز للمنصات والمستخدمين التجاريين جمع البيانات الشخصية للمتعاملين أو استخدامها أو معالجتها أو مشاركتها لأغراض تسويقية أو ترويجية أو تجارية دون موافقة المتعامل الحرة والمسبقة والمستنيرة والاختيارية. كما ينبغي أن تكون</p>



in consent. Consent should be clearly documented and revocable at any time without consequence to the Customer.	الموافقة موثقة بشكل واضح وقابلة للإلغاء في أي وقت دون أي عواقب على المتعامل.
<p>5.2. Transparency and Disclosure: Platforms and Business Users should maintain and publish a clear and accessible privacy policy that details:</p> <p>a. The categories of Customer Personal Data collected;</p> <p>b. The purposes for which such Customer Personal Data is collected and used;</p> <p>c. Whether and with whom the Customer Personal Data is shared;</p> <p>d. The Customer's rights with respect to their Personal Data, including access, rectification, deletion, portability, and objection.</p>	<p>5.2. الشفافية والإفصاح: ينبغي على المنصات والمستخدمين التجاريين الحفاظ على وتعميم سياسة خصوصية واضحة يسهل الوصول إليها بحيث توضح التفاصيل التالية:</p> <p>أ. فئات البيانات الشخصية للمتعاملين التي تم جمعها؛</p> <p>ب. الأغراض التي يتم من أجلها جمع هذه البيانات الشخصية للمتعاملين واستخدامها؛</p> <p>ج. ما إذا كانت تلك البيانات الشخصية للمتعاملين تتم مشاركتها ومع أي جهة؛</p> <p>د. ضمان حقوق المتعامل فيما يتعلق ببياناته الشخصية، بما في ذلك حقه في الاطلاع عليها وتصحيحها وحذفها ونقلها لأجهو أخرى وعدم الموافقة عليها.</p>
<p>5.3. Right to Opt-Out and Object: Customers should be provided with an easy and accessible mechanism to:</p> <p>a. Opt out of marketing communications at any time;</p> <p>b. Object to the processing of their Personal Data for non-essential or commercial purposes.</p>	<p>5.3. الحق في إلغاء الاشتراك والاعتراض عليه: ينبغي تزويد المتعاملين بآلية سهلة ويمكن الوصول إليها من أجل:</p> <p>أ. إلغاء الاشتراك في استقبال المكالمات التسويقية في أي وقت؛</p> <p>ب. الاعتراض على آلية معالجة بياناتهم الشخصية لأغراض غير جوهرية أو تجارية.</p>
<p>5.4. Data Access, Portability, and Retention: Platforms should ensure that:</p> <p>a. Platform-Listed Establishments can easily access transactional Customer Data for lawful business purposes;</p> <p>b. No technical or contractual barriers are imposed to restrict Platform-Listed Establishments' lawful access to such Customer Data.</p>	<p>5.4. الوصول إلى البيانات وإمكانية نقلها والاحتفاظ بها: ينبغي أن تضمن المنصات ما يلي:</p> <p>أ. يمكن للمنشآت المسجلة في المنصة الوصول بسهولة إلى بيانات المتعاملين الخاصة بأنشطة معاملاتهم لأغراض تجارية مشروعة؛</p> <p>ب. لا يجوز فرض أي حواجز تقنية أو تعاقدية أمام المنشآت المسجلة في المنصة لتقييد وصولهم بصورة مشروعة إلى بيانات المتعاملين.</p>
<p>5.5. Unauthorised Commercial Use: Platforms and Business Users should avoid selling, renting, or otherwise transferring Customer Personal Data to any third party in exchange for financial or commercial benefit without the Customer's explicit and informed consent. Any unauthorised disclosure or monetisation of Customer Personal Data may be regarded as inconsistent with these Guidelines.</p>	<p>5.5. الاستخدام التجاري غير المصرح به: ينبغي على المنصات والمستخدمين التجاريين تجنب بيع أو تأجير البيانات الشخصية للمتعاملين أو نقلها إلى أي طرف ثالث مقابل منفعة مالية أو تجارية دون موافقة المتعامل الصريحة والمستنيرة. قد يُعتبر أي إفصاح غير مصرح به عن البيانات الشخصية للمتعاملين أو تربح منها مخالفاً لهذه الضوابط الإرشادية.</p>



<p>5.6. Accountability and Recordkeeping: Platforms should maintain records of consent obtained from Customers, data sharing with Platform-Listed Establishments, and any third-party transfers, and should make such records available upon request for audit or compliance review.</p>	<p>5.6. المساءلة وحفظ السجلات: ينبغي أن تحتفظ المنصات بسجلات الموافقة التي تم الحصول عليها من المتعاملين، وتقارير مشاركة البيانات مع المنشآت المسجلة في المنصة، وأي عمليات نقل إلى طرف ثالث، كما ينبغي أن تكون هذه السجلات متاحة عند طلب تقديمها للتدقيق أو التحقق من امتثالها للضوابط الإرشادية.</p>
<p>6. Platform-Listed Establishments' Data Access and Portability</p> <p>6.1. Access to Platform Data: Platforms should provide Platform-Listed Establishments periodically with access to all data they have submitted to the Platform and reasonable Customer Data including data related to order history, marketing performance, Customer engagement, sales performance, traffic metrics, and promotional outcomes.</p>	<p>6. اطلاع المنشآت المسجلة في المنصة على البيانات وإمكانية نقلها</p> <p>6.1. الوصول إلى بيانات المنصة: ينبغي على المنصات أن توفر للمنشآت المسجلة في المنصة بشكل دوري إمكانية الوصول إلى جميع البيانات التي أرسلتها إلى المنصة وبيانات المتعاملين المعقولة بما في ذلك البيانات المتعلقة بسجل الطلبات وأداء التسويق ومشاركة المتعاملين وأداء المبيعات ومقاييس حركة المرور والنتائج الترويجية.</p>
<p>6.2. Restaurant Data Portability: Platform-Listed Establishments should have the right to reasonably request and receive, free of charge, a periodic, complete and up-to-date export of all data generated through their activity on the Platform, in a structured, commonly used, and machine-readable format, enabling effective portability and use on other platforms or services.</p>	<p>6.2. قابلية نقل بيانات المطاعم: ينبغي أن تمتلك المنشآت المسجلة في المنصة الحق في طلب واستلام واستخراج سجل كامل لجميع البيانات التي تم إنشاؤها من خلال نشاطها على المنصة بصورة دورية ومحدثة، وبدون رسوم، على أن تكون هذه التقارير في صيغة متسقة ومنظمة حسب المعايير المستخدمة بصورة شائعة، وأن تكون صالحة لقراءتها إلكترونياً وقابلة للنقل والاستخدام الفعال على منصات أو خدمات أخرى.</p>
<p>6.3. No Technical or Contractual Restrictions: Subject to 6.1 and 6.2 above, Platforms should not impose contractual, technical, or financial conditions that hinder the Business User's ability to access or port their data. Access to previously generated data should not be contingent on continued use of the platform or payment of additional fees.</p>	<p>6.3. عدم تطبيق القيود الفنية أو التعاقدية: مع مراعاة الفقرتين 6.1 و6.2 أعلاه، لا ينبغي للمنصات فرض شروط تعاقدية أو فنية أو مالية تعيق قدرة المستخدم التجاري على الوصول إلى بياناته أو نقلها. كما لا ينبغي أن يكون الوصول إلى البيانات التي تم إنشاؤها مسبقاً مشروطاً بالاستمرار في استخدام المنصة أو بفرض دفع رسوم إضافية.</p>
<p>6.4. Real-Time or Frequent Availability: Where feasible, access to data should be provided in real time or through automated daily updates. Manual data provision should occur within a reasonable time frame and not exceed 7 working days from the date of request.</p>	<p>6.4. توفر الوصول إلى البيانات بنسق آلي ومتكرر: حسبما تقتضي الحاجة، ينبغي توفير الوصول إلى البيانات بنسق آلي أو من خلال إرسال التحديثات اليومية بصورة تلقائية. كما ينبغي أن يتم توفير البيانات في حال طلبها يدوياً خلال إطار زمني مقبول لا يتجاوز 7 أيام عمل من تاريخ الطلب.</p>



<p>6.5. Transparency in Scope of Data Access: Platforms should clearly disclose to Platform-Listed Establishments the scope and format of the data available to them, including any limitations on data categories, timeframes, or update frequency.</p>	<p>6.5. مراعاة معايير الشفافية في توضيح نطاق الوصول إلى البيانات: ينبغي على المنصات أن تكشف بوضوح للمنشآت المسجلة في المنصة عن نطاق وصيغة البيانات المتاحة لها، بما في ذلك أي قيود على بعض فئات البيانات أو الأطر الزمنية للوصول إليها أو نطاق إدارة تكرار عملية التحديث.</p>
<p>7. Platform Fairness and Data Use</p> <p>7.1. No Favoritism or Bias in Listings: Platforms should not give preferential treatment or higher priority to their own brands, products, services, or related businesses over independent Food Establishments in how they rank, list, recommend, or show search results. All listings must follow clear, open, and fair rules that Food Establishments know about beforehand. Manipulating visibility or customer traffic to gain an unfair advantage may be considered an unfair or anti-competition practice.</p>	<p>7. أمثال المنصة لمعايير العدالة ونطاق استخدام البيانات</p> <p>7.1. عدم السماح بأي محاباة أو تحيز في إدارة القوائم: لا ينبغي للمنصات أن تمنح معاملة تفضيلية أو تُعطى قدراً أكبر من الأولوية لعلاماتها التجارية أو منتجاتها أو خدماتها أو أعمالها ذات الصلة بخلاف ما تمنحه للمنشآت الغذائية المستقلة من حيث كيفية تصنيفها أو إدراجها أو التوصية بها أو ظهورها في نتائج محركات البحث. كما ينبغي أن تراعي جميع القوائم الامتثال لقواعد واضحة وصريحة وعادلة مع ضرورة اطلاع المنشآت الغذائية عليها مسبقاً. يُعتبر التلاعب بمرئية المتعاملين أو تدفقهم بهدف الحصول على المزايا بمثابة ممارسات غير عادلة وضارة بالمنافسة.</p>
<p>7.2. Use of Non-Public Business User Data</p> <p>Platforms should not use non-public data generated or provided by Business Users (like order details, pricing, customer behavior, sales trends, or performance) to create, market, or improve their own competing products or services. Such data should only be used for purposes explicitly allowed in the agreement and with the Business User's informed consent.</p>	<p>7.2. استخدام البيانات غير المعلنة للمستخدمين التجاريين</p> <p>لا ينبغي للمنصات استخدام البيانات غير العامة التي ينشئها أو يقدمها المستخدمون التجاريون (مثل تفاصيل الطلب أو التسعير أو سلوك المتعاملين أو اتجاهات المبيعات أو الأداء) لإنشاء منتجاتهم أو خدماتهم المنافسة أو تسويقها أو تحسينها. ينبغي استخدام هذه البيانات فقط للأغراض المسموح بها والموضحة صراحة في الاتفاقية وبموافقة مستنيرة من المستخدمين التجاريين.</p>
<p>7.3. Easy Access to Tools and No Forced Services</p> <p>a. Open Access to APIs: Platforms should provide tools (Application Programming Interfaces (APIs)) for eligible Business Users, third party logistics providers, and middleware service providers subject to compliance with any reasonable security requirements. This access must be based on public, fair, and non-discriminatory criteria. If a Business User meets the standards, the Platform should not unreasonably delay or deny access. These tools should allow for secure connection for logistics, order processing, inventory management, data analytics and other essential functions.</p>	<p>7.3. سهولة الوصول إلى الأدوات وعدم السماح بالخدمات القسرية</p> <p>أ. الوصول المفتوح إلى واجهات برمجة التطبيقات: ينبغي أن توفر المنصات أدوات (واجهات برمجة التطبيقات (APIs)) للمستخدمين التجاريين المستوفيين للشروط ومزودي الخدمات اللوجستية التابعين لجهات خارجية ومقدمي خدمات البرامج الوسيطة بشرط الامتثال لأي متطلبات أمنية مطبقة. وينبغي أن يستند هذا الوصول إلى معايير عامة وعادلة وغير تمييزية. إذا استوفى المستخدم التجاري المعايير، فلا ينبغي للمنصة تأخير الوصول أو رفضه بشكل غير مبرر. ينبغي أن تتيح هذه الأدوات للمستخدمين التجاريين الاتصال الآمن للخدمات اللوجستية ومعالجة الطلبات وإدارة المخزون وتحليلات البيانات والوظائف الأساسية الأخرى.</p>
<p>b. What Platforms Should Not Do: Platforms should not:</p>	<p>ب. المحاذير التي ينبغي مراعاتها. لا ينبغي للمنصات:</p>



<p>i. Set unfair or overly high requirements (such as minimum sales, transaction counts or locations) to access their tools.</p> <p>ii. Require Business Users to use the Platform's proprietary services (e.g., login or identification services, web browser engines, or payment gateways) as a condition of accessing or using their tools;</p>	<p>أولاً. وضع متطلبات غير عادلة أو يصعب تلبيتها (مثل تحقيق الحد الأدنى للمبيعات أو عدد المعاملات أو المواقع) للوصول إلى أدواتهم.</p> <p>ثانياً. مطالبة المستخدمين التجاريين باستخدام الخدمات الخاصة بالمنصة (على سبيل المثال، خدمات تسجيل الدخول أو التعريف، أو محركات متصفح الويب، أو بوابات الدفع) كشرط للوصول إلى أدواتهم أو استخدامها؛</p>
<p>iii. Design their tools in a way that technically restricts or undermines interoperability with third-party systems, middleware providers, Order Management Systems (OMS), or Point of Sale (POS) software, or external services.</p>	<p>ثالثاً. القيام بتصميم أدواتهم بطريقة تقيد أو تؤثر سلباً على قدرة المنافسين على قابلية التشغيل البيئي مع أنظمة الطرف الثالث، أو مزودي خدمات البرامج الوسيطة، أو أنظمة إدارة الطلبات (OMS)، أو برامج نقاط البيع (POS)، أو الخدمات الخارجية.</p>
<p>c. Public Information for Tools: Platforms should make all technical guides, updates, and requirements for connecting with their tools publicly available, except for information that is truly proprietary or commercially sensitive. However, such exclusions should not be used to unfairly block access or create hidden conditions.</p>	<p>ج. المعلومات العامة للأدوات: ينبغي على المنصات أن تجعل جميع الأدلة الفنية والتحديثات والمتطلبات اللازمة للاتصال بأدواتها متاحة للجمهور، باستثناء المعلومات التي تعتبر مملوكة ومسجلة أو حساسة تجارياً. ومع ذلك، لا ينبغي استخدام هذه الاستثناءات لمنع وصول المستخدمين للبيانات بما يتنافى مع معايير العدالة أو يفرضي إنشاء شروط مخفية لإدارة المحتوى.</p>
<p>d. Platforms should offer standard, well-documented tools at minimal or no cost. They should use fair and open criteria that do not create unnecessary technical or business hurdles. Platforms should support connecting with third-party tools, systems, and middleware service providers to promote interoperability, reduce dependency, encourage choice and foster innovation.</p>	<p>د. الأدوات المجانية والمفتوحة: ينبغي أن توفر المنصات أدوات قياسية وموثقة بدقة وبأقل تكلفة أو بدون تكلفة. كما ينبغي أن تستخدم هذه المنصات معايير عادلة ومفتوحة لا تفرضي إلى خلق عقبات تقنية أو تجارية غير ضرورية. كذلك، ينبغي أن تدعم المنصات إمكانية الاتصال بأدوات وأنظمة ومزودي خدمات البرامج الوسيطة التابعين لجهات خارجية بهدف تعزيز قابلية التشغيل البيئي وتقليل التبعية التكنولوجية وتشجيع الاختيار وتعزيز الابتكار.</p>
<p>7.4. Easy Integration with other Systems</p> <p>a. Freedom to Choose Software: Platforms should not limit or restrict the ability of Food Establishments to select and use middleware service providers of their choice for the purpose of integrating with the Platform's systems, APIs, or operational infrastructure. Integration should be technically feasible, cost-effective, and not obstructed by proprietary design or non-standard interfaces subject to any reasonable security requirements.</p>	<p>7.4. سهولة التكامل مع الأنظمة الأخرى</p> <p>أ. حرية اختيار البرامج: لا ينبغي للمنصات أن تحد أو تقيد قدرة المنشآت الغذائية على اختيار واستخدام مزودي خدمات البرامج الوسيطة الذين تختارهم لغرض التكامل مع أنظمة المنصة أو واجهات برمجة التطبيقات أو البنية التحتية التشغيلية. كما ينبغي أن يكون تنفيذ التكامل والربط التكنولوجي ممكناً من الناحية الفنية، واقتصادياً من حيث التكلفة، دون وجود معوقات ناشئة عن تصميم خاص أو واجهات غير قياسية تخضع لأي متطلبات أمنية مقبولة.</p> <p>ب. متطلبات النظام الواضحة: ينبغي على المنصات إعداد وتعميم معايير نظام تشغيل واضحة وشفافة وعادلة وموضوعية حول كيفية اتصال أنظمتها مع الجهات الأخرى. وينبغي أن يكون من السهل العثور على هذه المعايير للاطلاع</p>



<p>b. Clear System Requirements: Platforms should develop and publish clear, transparent, fair and objective operating system criteria for how their systems connect with others. These criteria should be easy to find, not favour any specific technology, and be fair to all. Platforms may not charge additional fees or integration charges to Food Establishments that meet the published criteria.</p>	<p>عليها، دون استخدام أدوات تكنولوجية ذات تصميم معقد، بما يضمن العدالة للجميع. كما لا يجوز للمنصات فرض رسوم إضافية أو رسوم تنفيذ التكامل التكنولوجي على المنشآت الغذائية التي تستوفي المعايير التي تم تعميمها.</p>
<p>7.5. Fair Treatment in Cloud Kitchens and Delivery Areas Platforms should not give special visibility, benefits, or treatment to their own affiliated Cloud Kitchens over unaffiliated ones. Any such preferential treatment, including higher ranking, wider delivery area, or lower commission rates, may be considered unfair and anti-competitive, unless the Platform can demonstrate based on objective reasons like market demand or operational efficiency. Using delivery areas to boost Platform control or marginalise unaffiliated Food Establishments may be considered a serious breach of the fair access principles as set out in this section.</p>	<p>7.5. المعاملة العادلة في المطابخ السحابية ومناطق التسليم لا ينبغي للمنصات أن تمنح ميزات خاصة بمعدلات المرئية أو المعاملة المتفردة للمطابخ السحابية التابعة لها مقارنةً بالمطابخ غير التابعة لها. وتُعتبر أي معاملة تفضيلية من هذا القبيل، بما في ذلك إدراج المنشآت في قوائم فئوية عالية التصنيف، أو منحهم مزايا التسليم ضمن نطاق جغرافي أوسع، أو تمييزهم بمعدلات العمولة المنخفضة، لا تراعي معايير العدالة والتنافسية، ما لم تتمكن المنصة من إثبات ذلك بناءً على أسباب جوهريّة مثل حجم الطلب في السوق أو ارتفاع الكفاءة التشغيلية. ويُعتبر استخدام مناطق التسليم بهدف تعزيز مستوى التحكم في المنصة أو تهميش المنشآت الغذائية غير التابعة بمثابة انتهاك جسيم لمبادئ العدالة في فرص الوصول على النحو المبين في هذا القسم.</p>
<p>7.6. Multi-Brand Operation Rights for Platform-Listed Establishments Platform-Listed Establishments should have the right to operate multiple virtual brands or Cloud Kitchens on any Platform they choose. Platforms should not restrict, penalise, or limit a Platform-Listed Establishment's ability to list and operate multiple brand identities, as long as they follow licensing and food safety regulations.</p>	<p>7.6. حقوق المنشآت المسجلة في المنصة فيما يتعلق بإدارة العلامات التجارية المتعددة ينبغي أن يكون للمنشآت المسجلة في المنصة الحق في تشغيل وإدارة العديد من العلامات التجارية الافتراضية أو المطابخ السحابية على أي منصة تختارها. كما لا ينبغي للمنصات تقييد أو معاقبة أو الحد من قدرة المنشأة المسجلة في المنصة على إدراج وتشغيل علامات تجارية متعددة، طالما أنها تتبع لوائح الترخيص وسلامة الأغذية.</p>
<p>7.7. Freedom to Choose Platform Services Platform-Listed Establishments should be free to choose which services they use from a Platform, including the option to:</p> <p>a. Use their own delivery logistics providers or third-party delivery services (3PLs);</p> <p>b. Buy individual services (like marketing, listing, or delivery) separately, without being forced to buy bundled services just to get access;</p>	<p>7.7. حرية اختيار خدمات المنصة ينبغي منح المنشآت المسجلة في المنصة حرية اختيار الخدمات التي تناسبها من المنصة، ويشمل ذلك اختيار:</p> <p>أ. استخدام مزودي خدمات التوصيل اللوجستية الخاصة بهم أو خدمات التوصيل التابعة لجهات خارجية؛</p> <p>ب. شراء الخدمات الفردية (مثل خدمات التسويق أو الإدراج أو التسليم) بشكل مستقل، دون الاضطرار إلى شراء الخدمات المجمعة فقط للوصول إليها؛</p>



<p>c. Change their service setup without penalties or restrictions, provided its operationally possible and they give reasonable notice.</p> <p>Platforms should not use contractual, technical, or economic constraints that unduly restrict a Platform-Listed Establishment's ability to decide its own delivery strategy or service setup. Such restrictions may be seen as unfair bundling or an abuse of dominance under applicable competition laws.</p>	<p>ج. تغيير إعدادات الخدمة الخاصة بهم دون عقوبات أو قيود، بشرط أن يكون ذلك ممكناً من الناحية التشغيلية مع تقديم إشعار مسبق.</p> <p>لا ينبغي للمنصات استخدام القيود التعاقدية أو الفنية أو الاقتصادية التي تضع قيوداً بشكل غير مبرر للحد من قدرة المنشأة المسجلة في المنصة على تحديد استراتيجية التسليم أو إعداد الخدمة الخاصة بها. وقد يُنظر إلى هذه القيود على أنها ممارسات لا تراعي معايير العدالة كما أنها تسيء استخدام هيمنتها بموجب قوانين المنافسة المعمول بها.</p>
<p>7.8. Price Parity and Uniform Pricing Requirements</p> <p>a. Platform-Listed Establishments must ensure that the base prices of menu items offered on a Platform are no higher than, and no lower than, the prices for the same items offered on any other Platform, their own direct sales channels (including websites and physical outlets), or any other channel through which the menu items are made available to consumers. This requirement does not preclude the offering of discounts, loyalty rewards, or other promotional benefits, provided such benefits are transparently applied and do not result in a permanent reduction of the base price.</p> <p>b. Platforms may not require, enforce, or incentivise any contractual provisions that restrict a Platform-Listed Establishment's ability to offer discounts, loyalty rewards, or channel-specific promotions on any channel, including their own direct sales channels, websites and physical outlets.</p> <p>c. The uniform pricing requirement is intended to ensure fair competition and transparency for consumers, while allowing flexibility for establishments to engage in promotional activity. Any attempt to circumvent this requirement through indirect means, such as hidden fees or surcharges, may be considered a material breach of these principles.</p> <p>D. This clause does not prevent Platform-Listed Establishments from setting their own prices, provided that such prices are consistent across all online platforms, direct sales channels, and any other consumer-facing channels, except where a bona fide discount, loyalty reward, or promotional offer is applied.</p>	<p>7.8. ضوابط تسعير التكافؤ ومتطلبات التسعير الموحدة</p> <p>أ. ينبغي على المنشآت المسجلة في المنصة التأكد من أن الأسعار الأساسية لبند القائمة المعروضة على المنصة لا تزيد ولا تقل عن أسعار نفس البند المعروضة على أي منصة أخرى، أو قنوات البيع المباشرة الخاصة بها (بما في ذلك المواقع الإلكترونية والمنافذ التجارية)، أو أي قناة أخرى يتم من خلالها توفير بند القائمة للمستهلكين. ولا يقف هذا الشرط مانعاً أمام تقديم خصومات أو مكافآت الولاء أو مزايا ترويجية أخرى، بشرط أن يتم تطبيق هذه المزايا بشفافية وألا تؤدي إلى تخفيض دائم في السعر الأساسي.</p> <p>ب. لا يجوز للمنصات أن تطلب أو تفرض أو تحفز أي أحكام تعاقدية تقيد قدرة المنشأة المسجلة في المنصة على تقديم خصومات أو مكافآت الولاء أو عروض ترويجية خاصة بالمنصة على أي منصة بما في ذلك قنوات المبيعات المباشرة الخاصة بها ومواقع الويب ومنافذ البيع.</p> <p>ج. يهدف شرط التسعير الموحد إلى ضمان تطبيق معايير المنافسة العادلة والشفافية في التعامل مع المستهلكين، مع مراعاة التعامل بمرونة مع المنشآت للمشاركة في النشاط الترويجي. وأي محاولة للتحايل على هذا الشرط من خلال وسائل غير مباشرة، مثل الرسوم الخفية أو الرسوم الإضافية، يمكن اعتبارها انتهاكاً جسيماً لهذه الضوابط الإرشادية.</p> <p>د. لا يضع هذا البند أي موانع أمام المنشآت المسجلة على المنصات في حال رغبتها تحديد أسعارها الخاصة، شريطة أن تكون هذه الأسعار متسقة عبر جميع المنصات الإلكترونية وقنوات البيع المباشر وأي قنوات أخرى تخدم المستهلك، باستثناء الحالات التي يتم فيها تطبيق خصم حقيقي أو منح مكافآت الولاء أو العروض الترويجية.</p>



<p>7.9. Product Onboarding, Listing Timelines, and Non-Discrimination in Operational Priority</p> <p>a. Fair and Timely Onboarding: Platforms should offer all Platform-Listed Establishments a fair, timely, and transparent onboarding process when adding or updating menus. Platforms should not deprioritise or delay this process for any Food Establishment compared to affiliated or Platform-operated brands.</p> <p>b. Published Onboarding Procedures: Platforms should publicly disclose their onboarding process, including:</p> <p>i. Clear documentation requirements for menus and business listing;</p> <p>ii. Defined timelines for each stage of review, approval, or onboarding;</p> <p>iii. Objective criteria for approval, rejection, or delay, and the means of communicating such outcomes to applicants;</p> <p>iv. A process for appeal or resubmission in case of rejection.</p> <p>c. Service-Level Timelines: Platforms should establish and adhere to formal Service Level Agreements (SLAs) for onboarding tasks. These should include:</p> <p>i. Initial review of listing requests within 7 to 10 working days;</p> <p>ii. Final decision or feedback on technical or content-related issues within a reasonable and pre-communicated timeframe.</p> <p>d. Prohibition of Self-Preferencing in Listing: Platforms should not provide faster onboarding, better visibility, or higher listing to their own brands or affiliated entities (including Cloud Kitchens) over independent Platform-Listed Establishments. Unexplained delays for specific types of restaurants could be considered unfair.</p> <p>e. Equal Operational Support: All Platform-Listed Establishments, regardless of category or affiliation, should receive equitable operational support in listing, integration, and</p>	<p>7.9. دمج المنتج، والأطر الزمنية للإدراج في القوائم، وعدم التمييز في الأولوية التشغيلية</p> <p>أ. العدالة والانضباط في تنفيذ الدمج: ينبغي أن توفر المنصات لجميع المنشآت المسجلة في المنصة إجراءات دمج عادلة ومنضبطة وتراعي معايير الشفافية عند إدراج المنشآت في القوائم أو تحديثها. لا ينبغي للمنصات أن تقلل من أولوية هذه الإجراء أو تأخير تطبيقه على أي منشأة غذائية مقارنةً بالعلامات التجارية التابعة لها أو التي تديرها المنصة.</p> <p>ب. تعميم إجراءات الدمج: ينبغي على المنصات الإعلان صراحةً عن إجراءات وخطوات عملية الدمج الخاصة بها، والتي تشمل:</p> <p>أولاً. متطلبات توثيق واضحة لقوائم المنتجات والخدمات وقوائم إدراج المنشآت؛</p> <p>ثانياً. جداول زمنية محددة لكل مرحلة من مراحل المراجعة أو الموافقة أو الدمج؛</p> <p>ثالثاً. الاستناد إلى المعايير الموضوعية لاتخاذ قرارات الموافقة أو الرفض أو التأخير، ووسائل إشعار المتقدمين بنتائج طلباتهم؛</p> <p>رابعاً. إجراءات تقديم طلبات الاستئناف أو إعادة تقديم طلبات الإدراج في حال رفضها.</p> <p>ج. الأطر الزمنية لاتفاقيات مستوى الخدمة: ينبغي على المنصات إعداد اتفاقيات مستوى الخدمة الرسمية والالتزام بنودها عند تنفيذ عملية الدمج. وينبغي أن تشمل:</p> <p>أولاً. القيام بالمراجعة الأولية لطلبات الإدراج خلال 7 إلى 10 أيام عمل؛</p> <p>ثانياً. إصدار القرارات النهائية أو الرد على القضايا الفنية أو المتعلقة بالمحتوى ضمن إطار زمني مقبول ومعلن عنه مسبقاً.</p> <p>د. حظر التفضيل الذاتي عند الإدراج في القوائم: يُحظر على المنصات توفير إجراءات دمج وإدراج سريعة، أو مرئية أفضل أو إدراج علاماتها التجارية أو الكيانات التابعة لها ضمن قائمة مميزة أو أعلى من غيرها) بما في ذلك المطابخ السحابية مقارنةً بالمنشآت المستقلة المسجلة في القائمة. كما يندرج التأخير غير المبرر في تلبية متطلبات أنواع معينة من المطاعم ضمن الممارسات غير العادلة.</p> <p>هـ. تكافؤ الدعم التشغيلي: ينبغي أن تتلقى جميع المنشآت المسجلة في المنصة، بغض النظر عن الفئة أو المرجعية، نفس مستوى الدعم التشغيلي بما يعكس العدالة في الإدراج والتكامل والاستفادة من الحملات الترويجية. كما ينبغي تجنب منح مزايا الوصول التفضيلي إلى موارد الدمج أو الدعم الفني أو تعجيل إبداء الملاحظات والتي تُمنح عادةً فقط للشركاء المنتسبين أو المميزين ما لم يتم</p>
--	---



<p>promotional access. Preferential access to onboarding resources, technical support, or expedited reviews granted only to affiliated or select partners should be avoided unless clearly disclosed and made available on equal terms to all eligible applicants.</p>	<p>الكشف عن آلياتها بوضوح وإتاحتها على قدم المساواة لجميع المتقدمين المؤهلين.</p>
<p>8. Enforcement, Complaints and Regulatory Oversight</p> <p>8.1. Dispute Resolution Mechanism</p> <p>a. Platforms should provide a transparent, accessible, and time-bound dispute resolution process for Business Users. This process should:</p> <p>i. Include the option of independent mediation, conducted through approved or designated mediation bodies. This should include disputes related to delayed financial reconciliation, refund settlements, or chargeback processing;</p> <p>ii. Clearly outline expected timelines for each stage of the process;</p> <p>iii. Be made available in the Arabic and English language and published in the relevant interface/dashboard.</p> <p>b. Unresolved disputes that may constitute breaches of regulatory provisions should be subject to referral to the DCCPFT.</p>	<p>8. نطاق تطبيق الضوابط الإرشادية وآلية تقديم لشكاوى والرقابة التنظيمية</p> <p>8.1. آلية حل النزاعات</p> <p>أ. ينبغي أن توفر المنصات آلية لحل النزاعات تراعي معايير الشفافية وسهولة الوصول إليها والاطلاع عليها مع تحديد إطارها الزمني للمستخدمين التجاريين. كما ينبغي أن تراعي هذه الآلية:</p> <p>أولاً. تضمين خيار الوساطة المستقلة، التي تتم من خلال هيئات الوساطة المعتمدة أو المعينة. وينبغي أن يشمل ذلك النزاعات المتعلقة بتأخير التسويات المالية، أو تسويات استرداد الأموال، أو معالجة رد المبالغ المدفوعة؛</p> <p>ثانياً. الوضوح في تحديد الأطر الزمنية المتوقعة لكل مرحلة من مراحل حل النزاعات؛</p> <p>ثالثاً. أن تكون متاحة باللغتين العربية والإنجليزية وأن يتم نشرها في واجهة/لوحة معلومات المنصة ذات الصلة.</p> <p>ب. تخضع النزاعات التي لم يتم التوصل لحل بشأنها والتي تشكل انتهاكاً للأحكام التنظيمية للإحالة إلى مؤسسة دبي لحماية المستهلك والتجارة العادلة.</p>
<p>8.2. Consumer Complaints:</p> <p>a. If a Consumer reports misleading or hidden charges, such as undisclosed service fees, delivery surcharges, or subscription-related costs, the Platform should acknowledge the complaint within 3 working days and resolve the issue within 7 working days, including issuing a refund if warranted.</p> <p>b. Platforms that receive repeated substantiated complaints for the same issue may be brought to the attention of the competent authority for further review.</p>	<p>8.2. شكاوى المستهلكين:</p> <p>أ. في حال قيام المستهلك بتقديم شكوى حول رسوم مضللة أو مخفية، مثل رسوم الخدمة غير المعلنة، أو رسوم التوصيل الإضافية، أو التكاليف المتعلقة بالاشتراك، فينبغي على المنصة الإقرار باستلام الشكوى في غضون 3 أيام عمل وحل المشكلة في غضون 7 أيام عمل، بما في ذلك إصدار قرار استرداد المبالغ إذا لزم الأمر.</p> <p>ب. في حال تلقى شكاوى متكررة مدعومة بالأدلة ضد المنصة الإلكترونية بشأن نفس القضية، يتم إحالة الشكوى إلى السلطة المختصة لمزيد من التقييم والمراجعة.</p>



<p>8.3. Exemptions, Complaints and Applications to DCCPFT:</p> <p>Any complaints concerning any violations of these Guidelines or any unfair, deception, or anti-competitive conduct by Platforms, and any application for exemption, may be submitted to DCCPFT including without limitation those related to Restrictive Agreements, Abuse of Dominance and predatory pricing under the Federal Competition Law.</p>	<p>8.3. آلية طلب الإعفاءات وتقديم الشكاوى والطلبات إلى مؤسسة دبي لحماية المستهلك والتجارة العادلة:</p> <p>يمكن تقديم أي شكاوى تتعلق بأي انتهاكات لهذه الضوابط الإرشادية أو أي ممارسات لا تراعي تطبيق معايير العدالة أو تندرج على سلوكيات احتيالية أو تتضمن تقييد حرية المنافسة من قبل المنصات إلى مؤسسة دبي لحماية المستهلك والتجارة العادلة، كذلك يمكن تقديم أي طلب للإعفاء، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر تلك الطلبات المتعلقة بالاتفاقيات المقيدة وإساءة استخدام الهيمنة والتسعير الجائر بموجب المرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2023 بشأن تنظيم المنافسة.</p>
<p>8.4. Voluntary Reporting and Cooperation:</p> <p>a. Platforms are encouraged to cooperate with DCCPFT in periodic reviews to assess alignment with these guidelines including but not be limited to:</p> <ol style="list-style-type: none"> Compliance with fee transparency requirements; Fair and non-discriminatory treatment of key stakeholders (Consumers, Platform-Listed Establishments, other Business Users and Delivery Personnel); Accuracy and adequacy of disclosures related to advertising, data access, and pricing practices. <p>b. DCCPFT may request periodic reports, system logs, or complaint data from Platforms to verify compliance.</p>	<p>8.4. البلاغات الطوعية والمبادرات التعاونية:</p> <p>أ.. ينبغي تشجيع المنصات على التعاون مع مؤسسة دبي لحماية المستهلك والتجارة العادلة، عند إطلاقها للمراجعات الدورية لتقييم امتثال المنصات لهذه الضوابط الإرشادية بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر:</p> <p>أولاً. الامتثال لمعايير شفافية الرسوم؛</p> <p>ثانياً. تطبيق معايير المعاملة العادلة وغير التمييزية على المعنيين الرئيسيين (المستهلكين والمنشآت المسجلة في المنصة والمستخدمين التجاريين الآخرين وموظفي التوصيل)؛</p> <p>ثالثاً. التأكد من دقة وصلاحيات الإفصاحات المتعلقة بالإعلانات والوصول إلى البيانات وممارسات التسعير.</p> <p>ب. يحق لمؤسسة دبي لحماية المستهلك والتجارة العادلة، طلب تقارير دورية أو سجلات نشاط النظام أو بيانات الشكاوى من المنصات للتحقق من الامتثال لهذه الضوابط الإرشادية.</p>