

# KOD KANDUNGAN

KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA MALAYSIA

EDISI KETIGA

# CONTENT FORUM

FORUM KANDUNGAN KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA MALAYSIA

30 Mei 2022

Diterbitkan oleh Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia (Forum Kandungan) Mei 2022.

Hak Cipta © 2022 Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia (Forum Kandungan).

Hak cipta dilindungi. Tiada sebahagian daripada karya ini boleh disalin atau dihantar dalam apa jua bentuk atau dengan apa jua cara sama ada secara elektronik atau mekanikal, termasuk fotokopi atau pengedaran web, tanpa kebenaran bertulis daripada penerbit.

### **EDITOR**

Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia (Forum Kandungan)

Walaupun pelbagai usaha telah dilakukan untuk memastikan maklumat yang tepat disebarkan melalui penerbitan ini, Forum Kandungan tidak membuat sebarang pernyataan mengenai kandungan dan kesesuaian maklumat ini untuk sebarang tujuan. Forum Kandungan tidak bertanggungjawab atas sebarang kesilapan atau kecuaiian, atau hasil yang diperolehi daripada penggunaan maklumat dalam penerbitan ini. Dalam keadaan apa jua, Forum Kandungan tidak akan bertanggungjawab terhadap sebarang permasalahan yang berpunca daripada penggunaan atau kebergantungan pada maklumat ini.

### **PENERBIT**

Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia

MCMC Tower 2, Jalan Impact,

Cyber 6, 63000 Cyberjaya

Selangor Darul Ehsan,

MALAYSIA

Website: [www.contentforum.my/](http://www.contentforum.my/)

## **PRAKATA**

Akta Komunikasi dan Multimedia 1998 memberi mandat kepada Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC) untuk menubuhkan sebuah forum industri yang bertanggungjawab dalam penyediaan Kod, yang mengandungi piawaian dan amalan dalam industri komunikasi dan multimedia.

Bertujuan untuk memudahkan kawalan sendiri industri, dengan sumbangan dari semua pihak dalam komuniti kandungan dan pemain industri, Kod Kandungan telah mula diperkenalkan sejak tahun 2004. Kod Kandungan merupakan satu set garis panduan yang mengandungi amalan terbaik dan piawaian etika kandungan yang disebarkan kepada khalayak oleh penyedia perkhidmatan dalam industri komunikasi dan multimedia di Malaysia.

Sejak Kod Kandungan berkuat kuasa pada tahun 2004, ia telah dikaji semula buat pertama kali pada tahun 2020 dengan pindaan kecil. Walau bagaimanapun, dengan perubahan yang ketara dalam industri komunikasi dan multimedia, terdapat keperluan untuk menyemak semula Kod Kandungan untuk menangani jurang dasar berkaitan isu kandungan yang baharu dalam industri serta yang tidak ditangani sepenuhnya dalam Kod Kandungan 2020.

Pada tahun 2021, Forum Kandungan memulakan misi untuk menyemak semula dan merombak Kod Kandungan secara keseluruhan bagi memastikan ia selaras dengan amalan terbaik global untuk kepentingan kedua-dua industri kandungan tempatan dan seluruh rakyat Malaysia. Kod Kandungan 2022 telah didaftarkan secara rasmi oleh MCMC dan mula berkuat kuasa pada 30 Mei 2022.

Dengan jumlah peningkatan pencipta kandungan, Kod Kandungan yang dikemaskini tidak mungkin datang pada masa yang lebih baik. Kod Kandungan yang dikemaskini memberikan panduan tentang kawalan sendiri yang memberikan pelantar untuk kreativiti, inovasi, dan pertumbuhan yang sihat dalam industri yang berkembang pesat sambil menyelaraskannya dengan nilai, harmoni dan budaya Malaysia.

Di Forum Kandungan, kami percaya bahawa walaupun peranan kandungan terus berkembang, keperluan untuk kawalan sendiri, ketelusan, dan akauntabiliti dalam penciptaan kandungan oleh semua pihak sangat penting untuk memastikan bahawa persekitaran kandungan di Malaysia adalah dinamik, progresif dan selamat untuk semua. Diharapkan Kod Kandungan ini terus menjadi rujukan utama untuk kawalan sendiri.

Terima kasih!

**Kenny Ong**

Pengerusi

Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia (Forum Kandungan)

## Isi Kandungan

<b>PRAKATA.....</b>	<b>1</b>
<b>BAHAGIAN 1: PENGENALAN.....</b>	<b>5</b>
1.0 Kata Pengantar .....	5
2.0 Prinsip-Prinsip Umum .....	6
3.0 Objektif Kod .....	7
4.0 Skop dan Liputan .....	7
5.0 Definisi dan Interpretasi .....	8
6.0 Kedudukan Kod di Sisi Undang-Undang .....	13
7.0 Interpretasi.....	14
8.0 Aduan.....	14
<b>BAHAGIAN 2: GARIS PANDUAN MENGENAI KANDUNGAN.....</b>	<b>15</b>
1.0 Keperluan Umum .....	15
2.0 Kandungan Tidak Sopan .....	15
3.0 Kandungan Lucah .....	16
4.0 Keganasan.....	16
5.0 Kandungan Mengancam.....	18
6.0 Kandungan Jelik.....	19
7.0 Kandungan Palsu.....	19
8.0 Kandungan Untuk Kanak-Kanak.....	20
9.0 Nilai-Nilai Kekeluargaan.....	20
10.0 Orang Kurang Upaya .....	21
11.0 Privasi .....	21
<b>BAHAGIAN 3: IKLAN (KOMUNIKASI PEMASARAN) .....</b>	<b>22</b>
1.0 Skop dan Liputan .....	22
2.0 Objektif.....	22
3.0 Prinsip-Prinsip Umum Berkenaan Iklan.....	22
4.0 Garis Panduan Khusus.....	23
5.0 Pengiklanan Tidak Langsung dan Penempatan Produk.....	32
6.0 Mengenalpasti Pengiklan dan Mengenali Iklan .....	32
7.0 Kanak-kanak dan Pengiklanan .....	33
8.0 Iklan – Iklan Khusus Yang Lain.....	36

9.0	Produk dan Perkhidmatan Kewangan .....	40
10.0	Pengiklanan oleh Syarikat Perjudian atau Pertaruhan Berlesen.....	40
<b>BAHAGIAN 4: GARIS PANDUAN KHUSUS UNTUK PENYIARAN .....</b>		<b>45</b>
1.0	Skop dan Liputan .....	45
2.0	Objektif .....	45
3.0	Garis Panduan Khusus untuk Penyiaran .....	45
4.0	Iklan.....	49
5.0	Maklumat, Nasihat dan Amaran .....	50
<b>BAHAGIAN 5: GARIS PANDUAN KHUSUS DALAM TALIAN.....</b>		<b>51</b>
1.0	Skop dan Liputan .....	51
2.0	Konsep Pembawa Tidak Bersalah.....	51
3.0	Objektif.....	52
4.0	Prinsip-Prinsip.....	52
5.0	Garis Panduan Dalam Talian.....	53
6.0	Langkah-Langkah – Umum.....	53
7.0	Langkah-Langkah – Khusus .....	54
8.0	Langkah-Langkah Yang Tidak Diperlukan .....	58
<b>BAHAGIAN 6: GARIS PANDUAN KHUSUS PERKHIDMATAN PENGEHOS AUDIOTEKS</b>		<b>59</b>
1.0	Skop dan Liputan .....	59
2.0	Garis Panduan Khusus.....	60
3.0	Hak Cipta .....	61
<b>BAHAGIAN 7: GARIS PANDUAN KHUSUS KANDUNGAN TERHAD .....</b>		<b>62</b>
1.0	Skop dan Liputan .....	62
<b>BAHAGIAN 8: PELAKSANAAN KOD .....</b>		<b>63</b>
1.0	Pengenalan .....	63
2.0	Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia .....	63
3.0	Biro Aduan .....	63
4.0	Tatacara Untuk Aduan Orang Awam .....	64
5.0	Tatacara Untuk Aduan Industri.....	65
6.0	Tatacara Aduan Mengenai Perkara-Perkara yang berkaitan dengan Tuntutan Perbandingan, Superlatif dan Mengelirukan .....	66
7.0	Prosiding Penyiasatan .....	66

8.0	Keputusan Biro Aduan .....	67
9.0	Sekatan .....	67
10.0	Penerbitan Keputusan .....	68
11.0	Komposisi Keahlian Biro Aduan .....	68
12.0	Pembangunan, Pindaan dan Kaji Semula Kod Kandungan .....	69
<b>BAHAGIAN 9: PENDIDIKAN ORANG AWAM .....</b>		<b>70</b>
1.0	Kesedaran Awam .....	70
2.0	Kesedaran Industri .....	70
<b>BAHAGIAN 10: PERLINDUNGAN PENGGUNA .....</b>		<b>71</b>
1.0	Pengenalan .....	71
2.0	Prinsip-Prinsip .....	71
3.0	Garis Panduan Umum .....	71
4.0	Perlindungan Kanak-Kanak .....	71
5.0	Kualiti dan Piawaian .....	72
6.0	Kepelbagaian Budaya .....	72
7.0	Langkah-Langkah Pembetulan .....	72
<b>LAMPIRAN I : Petikan daripada Akta Komunikasi dan Multimedia 1998 (Akta 588)..</b>		<b>73</b>
<b>LAMPIRAN II: Undang-Undang Berkaitan.....</b>		<b>76</b>

## **BAHAGIAN 1: PENGENALAN**

### **1.0 Kata Pengantar**

1.1 DENGAN MENGAMBIL MAKLUM matlamat dasar kebangsaan bagi industri komunikasi dan multimedia dan keperluan mewujudkan piawaian perilaku yang dipersetujui terhadap mereka yang terlibat dalam industri ini dan juga untuk:

- (a) Menggalakkan pewujudan masyarakat awam di mana perkhidmatan berdasarkan maklumat akan menyediakan asas bagi peningkatan yang berterusan kepada kualiti kerja dan hidup.
- (b) Mengawal selia manfaat jangka panjang bagi pengguna akhir.
- (c) Menggalakkan tahap keyakinan yang tinggi terhadap pelaksanaan perkhidmatan dalam kalangan pengguna.
- (c) Mencambah dan memupuk sumber maklumat tempatan dan perlambangan budaya yang membantu identiti kebangsaan dan kepelbagaian sejagat.
- (e) Menjadikan Malaysia sebagai pusat dan hub utama dunia bagi perkhidmatan maklumat komunikasi dan multimedia serta kandungan.

1.2 MENYEDARI akan keperluan untuk mengelakkan kandungan yang tidak sopan, lucah, palsu, mengancam atau jelik sifatnya dengan niat untuk mengacau, mendera, mengugut atau mengganggu mana-mana orang.

1.3 MENGAKUI AKAN KEPERLUAN para penonton dan pendengar untuk dibekalkan dengan berita dan laporan bagi mewujudkan masyarakat bermaklumat serta menyedari juga keperluan untuk memastikan dan memelihara pembangunan dan keharmonian negara.

1.4 MENGIKTIRAF KEPERLUAN untuk menyebarkan dan menyediakan maklumat dan hiburan bagi memenuhi kehendak pelbagai penonton dan pendengar di Malaysia terhadap semua Kandungan berkaitan dengan perniagaan, politik, rekreasi, maklumat, kebudayaan dan pendidikan.

1.5 MENYEDARI BAHAWA PENONTON selaku pengguna yang seharusnya mempunyai kebebasan untuk melihat apa sahaja kandungan yang disukai. Namun, kebebasan ini mestilah diseimbangkan dengan kepentingan umum dan sebagai kompromi, garis panduan boleh disediakan untuk mengklasifikasikan kandungan dan kesesuaiannya.

1.6 DAN DI SAMPING MENGIKTIRAF hak Pengguna untuk memilih, adalah DIPERSETUJUI bahawa pilihan tersebut mestilah dilaksanakan dengan berhati-hati dan tanggungjawab tersebut haruslah dikongsi bersama oleh individu, ibu bapa, guru dan penjaga.



## **2.0 Prinsip-Prinsip Umum**

2.1 ADALAH DIMAKLUMKAN DAN DIPERSETUJUI bahawa prinsip-prinsip umum berikut akan diterima pakai kepada segala perkara yang ditayangkan dan dikomunikasikan, dan di mana ianya tertakluk kepada Akta.

2.2 Dalam membuat dan menawarkan berita, laporan, hiburan dan iklan, penyedia kandungan mestilah menyedari keperluan untuk menyeimbangkan antara kehendak penonton, pendengar dan pengguna untuk mempunyai pilihan Kandungan yang luas serta akses kepada maklumat dengan kemestian untuk memelihara undang-undang, ketenteraman dan juga kesusilaan. Forum Kandungan tidak bertujuan untuk menjadi badan penjelasan untuk kelulusan mana-mana Kandungan termasuk dan tidak terhad kepada Iklan.

2.3 Prinsip yang memastikan Kandungan tidak sumbang, lucah, palsu, mengancam atau jelik haruslah dipatuhi.

2.4 Lelaki dan wanita mestilah digambarkan secara adil dan saksama berlandaskan kepada kepelbagaian demografi dengan mengambil kira umur, kedudukan sosial, kaum, keturunan etno-budaya, penampilan fizikal, latar belakang, agama, pekerjaan, kedudukan sosio-ekonomi dan aktiviti rekreasi, di samping meneruskan pelbagai kepentingan lain.

2.5 Perhatian khusus haruslah diberikan kepada Kandungan yang dibuat untuk kanak-kanak dan juga kepada Kandungan yang melibatkan kanak-kanak.

2.6 Perhatian akan diberikan untuk melibatkan dan menghormati kepelbagaian sebagaimana yang dizahirkan melalui perbezaan disebabkan oleh, tetapi tidak hanya terhad kepada, kemampuan kognitif atau fizikal, budaya, etnik, agama, status sosio-ekonomi, jantina, umur, asal keturunan, fahaman politik, status perkahwinan, latar belakang pendidikan atau lokasi geografi.

2.7 Pengamal Kod haruslah berusaha seboleh mungkin untuk menyediakan Kandungan yang memenuhi pelbagai cita rasa dan jangkaan penonton dan pendengar seiring dengan cita rasa masyarakat Malaysia yang pelbagai.

2.8 Pengamal Kod harus memastikan seboleh mungkin, Kandungannya tidak mengandungi sebarang elemen yang kesat dan bersifat diskriminasi, tapi tidak terhad kepada, kaum, agama, asal keturunan, etnik, jantina, umur, status perkahwinan, status sosio-ekonomi, fahaman politik, latar belakang pendidikan, lokasi geografi, kecenderungan seksual atau kemampuan fizikal atau kognitif, dengan mengambil kira bahawa setiap orang mempunyai hak terhadap pengiktirafan penuh dan saksama dan juga untuk menikmati hak-hak asasi dan kebebasan sebagaimana yang termaktub di dalam Perlembagaan Persekutuan dan juga statut-statut lain yang relevan.

### **3.0 Objektif Kod**

3.1 Tujuan utama Kod ini adalah untuk mencadangkan garis panduan berhubung dengan peruntukan Kandungan melalui kawalan sendiri oleh industri dengan cara yang praktikal serta boleh dilaksanakan secara komersial, dan dalam pada masa yang sama merangsang, mempromosi dan menggalakkan pertumbuhan dan pembangunan industri.

3.2 Dalam melaksanakan perkara tersebut, adalah diakui bahawa objektif khusus yang disenaraikan haruslah membimbing pihak-pihak yang terlibat, ditadbir, mentadbir dan tertakluk kepada Kod:

- (a) Memenuhi dan menyokong matlamat dasar kebangsaan yang digariskan oleh Akta.
- (b) Memastikan kawalan sendiri yang berkesan terhadap pembangunan, penerbitan dan juga penyebaran Kandungan.
- (c) Memberi kuasa kepada pengguna Kandungan untuk membuat pemilihan termaklum terhadap Kandungan yang dipilih.
- (d) Mengakui dan sentiasa mengikuti piawaian, trend dan sensitiviti kebangsaan dan antarabangsa dalam melaksanakan dan mengkaji semula Kod ini.
- (e) Memastikan pematuhan melalui proses pemantauan secara berterusan.

### **4.0 Skop dan Liputan**

4.1 Kod ini hendaklah diguna pakai untuk semua Kandungan yang terdapat dalam industri Kandungan dalam rangkaian perantara dan sebagaimana yang didefinisikan dalam Kod ini dan juga di bawah Akta.

4.2 Kod ini hendaklah diguna pakai untuk semua Pemberi Perkhidmatan Aplikasi Kandungan dan khususnya, tetapi tidak terhad kepada:

- (a) Setiap ahli Forum Kandungan;
- (b) Setiap orang yang telah mengemukakan persetujuan mereka kepada Forum Kandungan yang mana mereka adalah tertakluk dengan Kod ini; dan
- (c) Setiap orang yang telah diarahkan oleh Suruhanjaya sebagaimana yang termaktub di dalam Seksyen 99 Akta.

4.3 Kod ini boleh diterbitkan semula dalam pelbagai versi vernakular tetapi sekiranya terdapat sebarang keraguan, percanggahan dan ketidakselarasan, versi Bahasa Inggeris akan diutamakan.

## 5.0 Definisi dan Interpretasi

5.1 Selaras dengan tujuan Kod Kandungan ini, perkataan-perkataan dan frasa-frasa berikutnya, melainkan jika dinyatakan sebaliknya, memiliki dan mempunyai makna yang sama sebagaimana termaktub di dalam **Akta Komunikasi dan Multimedia 1998**.

**Akta** ertinya *Akta Komunikasi dan Multimedia 1998*. Sebarang rujukan kepada Akta tersebut akan merangkumi apa-apa pindaan berikutnya yang dibuat ke atas Akta tersebut.

**Pengiklan** ertinya mana-mana orang yang menggunakan Rangkaian dan Media Digital untuk memaparkan Iklan atau Komunikasi Pemasaran termasuk tetapi tidak terhad kepada agensi pengiklanan, pemilik jenama, pengilang, penyedia kandungan, penganjur jualan, penyiar, dan pemasar langsung, yang terlibat dengan atau bagi pihak Iklan atau Komunikasi Pemasaran yang disalurkan atau disebarkan untuk tujuan mempromosikan jenama atau produk mereka, atau mempengaruhi tingkah laku Pengguna.

**Iklan atau Kandungan Pengiklanan** ertinya apa-apa Kandungan yang bersifat umum sama ada untuk penjualan atau pembelian atau pembekalan produk atau perkhidmatan atau mengandungi jemputan untuk mengambil bahagian dalam aktiviti dan disampaikan oleh atau melalui mana-mana papan tanda, imej atau bunyi yang disebarkan melalui sesuatu Rangkaian atau Media Digital.

**Akses** ertinya makna kebiasaannya iaitu, cara masuk; cara atau hak menggunakan, mencapai, atau memasuki. Ia bukan definisi seperi yang termaktub dalam Seksyen 6 Akta.

**Pemberi Perkhidmatan Aplikasi** ertinya seseorang yang memberikan perkhidmatan aplikasi; mereka adalah golongan yang menyediakan fungsi-fungsi tertentu seperti khidmat suara, khidmat data, perkhidmatan berasaskan kandungan, perdagangan elektronik dan perkhidmatan penyaluran yang lain. Secara khusus, **Peraturan-Peraturan Komunikasi dan Multimedia (Pelesenan) 2000** menyenaraikan Pemberi Perkhidmatan Aplikasi sebagai orang yang menyediakan fungsi atau kapasiti untuk dihantar kepada pengguna akhir yang turut merangkumi mana-mana atau semua perkhidmatan aplikasi yang berikut:

- i) Rangkaian Telefoni Bersuis Awam untuk penghantaran suara dan komunikasi data;
- ii) Perkhidmatan telefoni Selular Awam;
- iii) Protokol Awam Internet telefoni ;
- iv) Perkhidmatan telefon awam berbayar;
- v) Perkhidmatan data suis awam untuk perkhidmatan yang tidak melibatkan pensuisan litar data yang berpunca daripada satu kemudahan rangkaian khusus kepada satu yang lain;

- vi) Perkhidmatan Pengehos Audioteks yang membolehkan seseorang pemanggil menerima mesej yang telah dirakamkan terlebih dahulu atau berinteraksi dengan sesuatu program untuk menerima maklumat;
- vii) Perkhidmatan Direktori;
- viii) Perkhidmatan capaian Internet;
- ix) Perkhidmatan pesanan; atau
- x) Perkhidmatan aplikasi lain yang tidak dikecualikan di bawah Akta.

**Pengerusi** ertinya Pengerusi Biro Aduan.

**Kanak-Kanak** ertinya seseorang atau golongan di bawah umur lapan belas (18) tahun.

**Pornografi Kanak-Kanak** bermaksud sebarang representasi secara keseluruhan atau sebahagian, sama ada dalam bentuk visual, audio atau bertulis, dengan apa-apa cara termasuk, tetapi tidak terhad kepada cara elektronik, mekanikal, digital, optik atau magnet, atau dibuat secara manual, atau gabungan apa-apa cara yang termasuk di bawah definisi yang disediakan oleh **Akta Kesalahan-Kesalahan Seksual Terhadap Kanak-Kanak 2017**. Sebarang rujukan kepada Akta Kesalahan Seksual Terhadap Kanak-Kanak 2017 akan merangkumi sebarang pindaan berikutnya yang dibuat kepada Akta tersebut.

**Kod** ertinya Kod Kandungan ini mungkin bakal disemak dan diubahsuai dari masa ke semasa.

**Pengamal Kod** ertinya orang yang tertakluk kepada Kod.

**Suruhanjaya** ertinya Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia yang ditubuhkan di bawah **Akta Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia 1998**. Sebarang rujukan kepada Akta Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia 1998 akan merangkumi sebarang pindaan berikutnya yang dibuat kepada Akta tersebut.

**Biro Aduan** ertinya sebuah bahagian di bawah Forum Kandungan yang menerima, menimbang, menjadi pengantara, mengadakan dan membuat keputusan mengenai perkara, seperti aduan dan rungutan, berkaitan dengan dakwaan pelanggaran Kod, seperti yang diterangkan dalam Bahagian 8 Kod.

**Pengguna** ialah orang yang menerima, memperoleh, menggunakan atau melanggan kandungan yang berkaitan dengan komunikasi dan multimedia dalam pengertian Akta.

**Kandungan** ertinya apa-apa bunyi, teks, gambar pegun, gambar bergerak atau representasi audio-visual yang lain, representasi sentuhan atau apa-apa gabungan yang

sedemikian yang mampu direka, dimanipulasi, disimpan, didapatkan semula atau disampaikan secara elektronik. Untuk tujuan Bahagian 5, Kandungan tidak termasuk:

- a. E-mel sendiri dan/atau peribadi biasa selain e-mel pukal atau spam;
- b. Kandungan yang dihantar melalui faks semata-mata, telefoni suara, VOIP dan Kandungan yang bertujuan untuk kegunaan peribadi; atau
- c. Kandungan yang tidak boleh diakses oleh orang awam sama ada secara percuma, dengan bayaran yuran atau pendaftaran, termasuk (tetapi tidak terhad kepada) Kandungan yang disediakan melalui Perkhidmatan Aplikasi Kandungan tertutup atau Perkhidmatan Aplikasi Kandungan terhad di bawah Seksyen 207 dan 209 Akta tersebut masing-masing.

**Perberi Perkhidmatan Aplikasi Kandungan** ertinya seseorang yang menyediakan perkhidmatan aplikasi kandungan. Contoh-contoh aplikasi kandungan termasuk:

- i) Penyiaran langganan Terus Ke Rumah sama ada melalui satelit ataupun kabel;
- ii) Siaran TV dan radio Bebas-ke-Udara terrestrial; dan
- iii) Paparan jaring Internet dan Penstriman Video.

**Forum Kandungan** ertinya Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia (*Communications and Multimedia Content Forum of Malaysia*) yang ditubuhkan oleh Suruhanjaya di bawah Seksyen 212 Akta tersebut.

**Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR)** ertinya inisiatif-inisiatif korporat mengenai pembangunan masyarakat, alam sekitar, dan hak asasi manusia.

**Majlis** ertinya Majlis yang ditubuhkan untuk tujuan pengurusan hal ehwal Forum Kandungan.

**Media Digital** merujuk kepada mana-mana Kandungan, sama ada sah atau haram, yang boleh dihantar menerusi Internet atau rangkaian komputer. Media Digital boleh merangkumi teks, audio, video, grafik serta komunikasi melalui media elektronik berangkai melalui rangkaian telekomunikasi, rangkaian penyiaran dan perkhidmatan dalam talian, termasuk tetapi tidak terhad kepada telefon bimbit, pad digital, peranti boleh pakai, dan konsol permainan interaktif yang membolehkan pihak penerima berinteraksi dengan platform, perkhidmatan atau aplikasi.

**Jualan Langsung** ertinya jualan barangan atau perkhidmatan yang dikendalikan oleh seseorang atau melalui mana-mana orang lain yang diberi kuasa olehnya dengan menerima tawaran untuk jualan secara elektronik.

**Pempengaruh** ditakrifkan sebagai orang atau kumpulan yang sama ada atas berkongsi pendapat mereka secara bebas dan peribadi atau terlibat dan dibayar oleh Pengiklan (sama ada secara tunai atau imbalan lain) untuk mengiklankan produk atau perkhidmatan di saluran media sosial mereka sendiri rentetan pengaruh media sosial mereka terhadap para Pengguna.

**Pembekal Perkhidmatan Capaian Internet** ertinya pembekal perkhidmatan yang menyediakan Akses Internet kepada Pengguna, termasuk (tetapi tidak terhad kepada) Jaringan Sejagat (*World Wide Web*).

**Penyedia Pautan** ertinya orang yang menyediakan pautan ke laman web yang lain.

**Komunikasi Pemasaran** termasuk Iklan serta teknik lain, seperti promosi, penajaan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, perhubungan awam dan publisiti, penjualan peribadi, promosi dari mulut-ke-mulut, dan rancangan masuk fon langsung (*live phone-in shows*), dan harus ditafsirkan secara meluas untuk merangkumi sebarang jenis komunikasi yang dihasilkan secara langsung oleh atau bagi pihak Pengiklan yang bertujuan terutamanya untuk mempromosikan jenama produk atau perkhidmatan atau untuk mempengaruhi tingkah laku Pengguna, dibawa atau dihantar oleh Rangkaian atau Media Digital.

**Rangkaian** ertinya sebarang rangkaian komunikasi, Internet, dan rangkaian dalam talian.

**Kemudahan Rangkaian** ertinya apa-apa elemen atau gabungan elemen-elemen berkaitan dengan prasarana fizikal yang digunakan terutamanya bagi, atau berkaitan dengan pemberian perkhidmatan rangkaian, tetapi tidak termasuk peralatan pelanggan.

**Dalam Talian** ertinya persekitaran berangkaian, berwayar dan tanpa wayar, yang boleh didapati melalui sambungan ke perkhidmatan rangkaian di mana Kandungan tersedia kepada orang awam untuk diakses dengan bayaran atau sebaliknya.

**Pengumpul Kandungan Dalam Talian** ertinya orang yang mengumpul dan/atau membeli Kandungan.

**Pembangun Kandungan Dalam Talian** ertinya Pengamal Kod yang menghasilkan fail Kandungan untuk Pengamal Kod atau bagi pihak orang lain untuk membolehkan akses Dalam Talian.

**Pemberi Hos Kandungan Internet** ertinya pembekal yang dalam kapasitinya hanya menyediakan Akses kepada Kandungan yang bukan dicipta atau dikumpul sendiri, tetapi mempunyai perkhidmatan hos di tapak kemudahannya sendiri.

**Pasaran Dalam Talian** ertinya platform yang termasuk tetapi tidak terhad kepada laman web atau aplikasi mudah alih di mana produk atau perkhidmatan dipasarkan oleh pihak ketiga untuk tujuan perdagangan.

**Pengendali Pasaran Dalam Talian** ertinya seorang yang menyediakan pasaran dalam talian, ataupun individu, kumpulan atau syarikat yang diberi kuasa yang memasarkan produk atau perkhidmatannya di pasaran dalam talian.

**Pemberi Perkhidmatan Dalam Talian** ertinya pembekal perkhidmatan dalam talian atau akses rangkaian, atau pengendali kemudahannya, dan termasuk tetapi tidak terhad kepada pembekal perkhidmatan Internet, pembekal berita, pembekal hiburan, dan pembekal perkhidmatan e-kerajaan.

**Orang Kurang Upaya** termasuklah mereka yang mempunyai kekurangan upaya jangka fizikal, mental, intelektual atau deria dalam jangka masa panjang di mana interaksi mereka dengan pelbagai halangan boleh mengehadkan penyertaan mereka dalam masyarakat secara menyeluruh dan efektif, seperti yang ditakrifkan di bawah **Akta Orang Kurang Upaya 2008**. Semua rujukan kepada Akta Orang Kurang Upaya 2008 merangkumi sebarang pindaan selanjutnya yang dijalankan terhadap Akta tersebut.

**Kandungan yang Dilarang** ertinya kandungan yang dilarang penggunaannya seperti termaktub dalam Kod ini.

**Memberi** berkaitan dengan Kandungan dalam Bahagian 5 ertinya untuk Pengamal Kod menyediakan Kandungan Dalam Talian di mana Pengamal Kod mempunyai:

- a. pengetahuan penuh tentang bahan Kandungan; dan
- b. kawalan ke atas bahan Kandungan tersebut.

Selagi ia tidak bercanggah dengan definisi di atas, aktiviti berikut dikecualikan daripada batasan definisi di atas:

- a. Pembolehan Akses termasuk (tetapi tidak terhad kepada) dengan cara menyediakan ketersambungan atau pautan ke Kandungan tersebut;
- b. pengumpul Kandungan tersebut; dan
- c. pengehos Kandungan Dalam Talian.

**Pengumuman Perkhidmatan Awam (PSA)** ertinya mesej untuk meningkatkan kesedaran dalam kalangan orang ramai atau mengubah sikap orang awam terhadap isu sosial utama yang disiarkan atau disebarkan kepada orang awam melalui media massa (televisyen, radio, Media Digital dan Media Sosial). Untuk semua maksud dan tujuan, definisi ini akan dihadkan dalam konteks Kod ini sahaja.

**Penyesuaian Munasabah** ertinya pengubahsuaian dan pelarasan yang perlu dan sesuai tanpa mengenakan bebanan tidak seimbang atau tidak wajar, jika diperlukan dalam kes tertentu, untuk memastikan orang kurang upaya menikmati atau menjalani kehidupan

yang berkualiti dan sejahtera atas dasar sama rata dengan orang upaya, seperti yang ditakrifkan di bawah **Akta Orang Kurang Upaya 2008**.

**Media Sosial** merangkumi platform dan aplikasi mudah alih, digital dan dalam talian yang membenarkan penciptaan dan pertukaran kandungan yang dihasilkan oleh pengguna (sama ada secara organik atau berbayar) oleh individu, komuniti dan syarikat.

**Pengguna** ertinya orang yang mengakses Kandungan Dalam Talian.

**Video Atas Permintaan (VOD)** merujuk kepada sistem di mana Pengguna, pelanggan atau penonton diizinkan untuk mengakses, pada masa yang dipilih oleh Pengguna tersebut, sebarang Kandungan dalam bentuk elektronik yang dihantar melalui sumber komputer dan dipilih oleh Pengguna.

**Pempengaruh Maya** merujuk kepada watak atau avatar yang dihasilkan oleh komputer yang mempunyai ciri-ciri, sifat-sifat yang realistik dan keperibadian manusia, dan berkelakuan dengan cara yang sama seperti seseorang pempengaruh.

**Laman Web/Tapak Web** ertinya rangkaian laman sesawang yang boleh diakses melalui Internet dengan menggunakan termasuk, tetapi tidak terhad kepada, fail Kandungan Protokol Pemindahan Hiperteks ('http') yang boleh diakses di Jaringan Sejagat (*World Wide Web*) menerusi URL yang diminta.

**Kanak-Kanak Kecil** merujuk kepada seseorang atau orang di bawah umur dua belas (12) tahun.

## **6.0 Kedudukan Kod di Sisi Undang-Undang**

6.1 Berdasarkan Seksyen 95(2) Akta, Kod ini hanya akan berkuat kuasa sebaik sahaja didaftarkan oleh Suruhanjaya. (*lihat Lampiran 1*)

6.2 Pematuhan kepada Kod ini adalah secara sukarela, tertakluk kepada Seksyen 99 dan juga peruntukan-peruntukan di dalam Kod ini.

6.3 Pematuhan kepada Kod ini boleh dijadikan pembelaan terhadap sebarang pendakwaan, tindakan ataupun prosiding dalam bentuk apa sekalipun, sama ada di mahkamah ataupun sebaliknya, sebagaimana yang dinyatakan di dalam Seksyen 98(2) Akta.

6.4 Dengan tidak mengambil kira Kod ini dan juga selain dari perundangan yang relevan di bawah Akta, kesemua undang-undang Malaysia yang berkenaan termasuk, tetapi tidak terhad kepada, hasutan, pornografi, fitnah, perlindungan data, perlindungan harta intelek dan juga perundangan yang berkaitan, mestilah dipatuhi.



## **7.0 Interpretasi**

7.1 Sekiranya terdapat sebarang keaburan tentang niat atau skop Kod ini, ia hendaklah ditafsir berdasarkan Prinsip Umum sebagaimana yang dinyatakan sebelum ini dan juga dalam semangat Kod ini berasaskan maksud sebenar Kod ini.

7.2 Kod seperti ini tidak berupaya meliputi semua aspek dalam keadaan semasa yang sentiasa berubah-ubah. Tujuan Akta ini adalah untuk membolehkan pihak industri beroperasi dalam persekitaran yang mempunyai kawalan sendiri, bebas dan telus.

## **8.0 Aduan**

8.1 Sebarang aduan yang diterima oleh pemberi kandungan atau pemberi perkhidmatan hendaklah diselesaikan berdasarkan maksud Kod ini. Namun, jika aduan itu tidak dapat diselesaikan, ia akan dirujuk kepada Biro Aduan. (*sila rujuk Bahagian 8: Pelaksanaan Kod*).

## **BAHAGIAN 2: GARIS PANDUAN MENGENAI KANDUNGAN**

### **1.0 Keperluan Umum**

1.1 Seksyen 211 Akta melarang Kandungan yang sumbang, lucah, palsu, mengancam atau jelik sifatnya dengan niat untuk mengacau, mendera, mengugut atau mengganggu mana-mana orang.

1.2 Ini memerlukan Pengamal Kod untuk memastikan setiap bahan yang disebarkan tidak mengandungi apa-apa perkara yang menyinggung tatasusila dan kesopanan; menyinggung perasaan orang awam, berkemungkinan menggalakkan perbuatan jenayah atau membawa ketidaktertenteraman, atau bersifat menghina atau mengancam.

1.3 Tahap kualiti sesuatu kandungan diukur, berdasarkan keperluan yang ditetapkan, dengan melihat kepada konteks amalan dan sikap keadaan sosial, agama, politik dan pendidikan negara, disamping memberi ruang kepada kepelbagaian sejagat dalam dunia tanpa sempadan.

1.4 Bagi memastikan Pengamal Kod menghormati peraturan Kandungan yang disediakan dan juga bagi memastikan kepatuhan kepada Akta melalui kawalan sendiri, berikut dinyatakan garis panduan dan prosedur yang termaktub dalam Kod ini.

### **2.0 Kandungan Tidak Sopan**

2.1 Kandungan Tidak Sopan adalah bahan-bahan yang bersifat jelik, tingkah laku yang tidak sopan dan bertentangan dengan kelakuan yang diterima umum. Pemaparan kandungan kebogelan yang berunsurkan seks adalah tidak dibenarkan, melainkan untuk kandungan berdasarkan seni, maklumat dan/atau sains. Pemaparan tersebut tidak boleh secara berlebihan atau bersifat melampau (tidak terlalu berpanjangan, dekat atau secara tidak wajar).

Ilustrasi:

- a) Dalam konteks seni, Kandungan seperti travelog yang mengandungi visual lukisan dan patung seperti Patung-Patung Yunani, lukisan *Renaissance*.
- b) Dalam konteks maklumat, Kandungan seperti program pendidikan seksual.
- c) Dalam konteks sains, Kandungan seperti program biologi manusia.

### **3.0 Kandungan Lucah**

3.1 Kandungan Lucah adalah bahan-bahan yang menimbulkan rasa jijik kerana gambarannya yang memberahikan dan ianya menyinggung tanggapan adab seseorang berhubung dengan kesopanan dan kehormatan. Kandungan sebegini mempunyai kemungkinan akan mendatangkan pengaruh negatif dan merosakkan pemikiran mereka yang mudah dipengaruhi. Penilaian terhadap kandungan lucah adalah dengan melihat sama ada Kandungan tersebut mempunyai kecenderungan untuk merosakkan pemikiran sesiapa yang terdedah kepadanya. Perhatian khusus hendaklah diberi kepada:

- (i) **Perlakuan Seks Terlampau/Pornografi**  
Sebarang pemaparan kegiatan seks yang bersifat melampau menurut pertimbangan orang dewasa yang munasabah dan pornografi adalah dilarang. Pemaparan jenayah seks, termasuklah rogol, percubaan merogol dan juga rogol ke atas kanak-kanak di bawah umur, serta seks bersifat kebinatangan adalah tidak dibenarkan, termasuklah pemaparan perlakuan seks tersebut, melalui teknik animasi dan sama ada ianya dipersetujui ataupun sebaliknya.
- (ii) **Pornografi Kanak-Kanak**  
Pornografi kanak-kanak mempunyai maksud seperti yang ditakrifkan di bawah Bahagian 1 Kod ini dengan rujukan khusus kepada Seksyen 4 *Akta Kesalahan-Kesalahan Seksual terhadap Kanak-Kanak 2017*.
- (iii) **Penghinaan Seksual**  
Gambaran mana-mana individu untuk hanya dilihat sebagai objek seks atau untuk merendahkan maruah, mengeksploitasi atau mendiskriminasi mereka dengan cara yang sedemikian adalah dilarang.

### **4.0 Keganasan**

4.1 Keganasan, sama ada dalam bentuk psikologi, fizikal atau hasutan bagi keganasan perlu dipaparkan secara bertanggungjawab dan bukan untuk sebarang tujuan eksploitasi. Pengamal Kod boleh memaparkan dan melaporkan keganasan yang berlaku akibat bencana alam, tindakan keganasan, peperangan, konflik antara manusia, sama ada berbentuk fakta atau fiksyen, telatah watak kartun, sukan (yang melibatkan sentuhan badan) dan pelbagai lagi, tertakluk kepada pertimbangan khusus seperti mana yang dinyatakan dalam Perenggan 4.2 di bawah.

4.2 Pemaparan atau laporan keganasan mestilah menjauhi unsur-unsur keterlaluan, tidak bermakna, tidak wajar, memalukan, dan/atau bercorak ajaran ke arah keganasan. Program-program yang melibatkan keganasan perlu mengambil ikhtiar untuk menunjukkan akibat keganasan tersebut terhadap mangsa dan pelakunya. Pertimbangan khusus adalah seperti berikut:

- (i) Keganasan yang melanggar tatasusila
  - a. Keganasan sama ada fizikal, secara lisan ataupun berbentuk psikologi, yang boleh mengganggu, mencemaskan dan juga menyinggung perasaan penonton, serta menyebabkan ketakutan yang tidak berasas dalam kalangan penonton dan menggalakkan peniruan.
  - b. Pemaparan amalan sadis dan penyeksaan, imejan kecederaan dan serangan, serta darah secara berlebihan tanpa sebarang makna, tidak wajar atau secara terang-terangan harus dielakkan.
  - c. Pemaparan adegan keganasan adalah dibenarkan bagi tujuan laporan berita, perbincangan atau analisis dan dalam konteks acara-acara sukan yang diiktiraf dalam keadaan-keadaan yang berikut:
    - i. Menggunakan pertimbangan editorial yang sewajarnya dalam laporan yang mengandungi elemen audio dan visual adegan keganasan, serangan ataupun kemusnahan di dalam Kandungannya.
    - ii. Mengamalkan sikap berwaspada dan budi bicara dalam pemilihan dan pengulangan sesuatu Kandungan yang memaparkan keganasan.
    - iii. Penonton mestilah diberikan amaran terlebih dahulu sebelum dipaparkan dengan adegan ganas yang luar biasa, atau laporan secara grafik mengenai subjek sensitif bersertakan amaran yang sepatutnya buat penonton sekiranya terdapat sebarang adegan berlumuran darah atau babak sebenar berkaitan penyeksaan, pembunuhan atau hukuman mati.
- (ii) Keganasan yang boleh ditiru  
Pemaparan atau laporan sebarang tingkah laku berbahaya yang mudah ditiru sewajarnya disertakan dengan sebab dan penonton sewajarnya diberikan amaran untuk berhati-hati.
- (iii) Keganasan seksual  
Pemaparan adegan keganasan seksual secara grafik, seperti rogol, percubaan merogol atau lain-lain adegan seks secara paksaan, ataupun perlakuan seks ganas adalah tidak dibenarkan.
- (iv) Keganasan dan penonton muda yang mudah terpengaruh  
Kerentanan golongan penonton yang lebih muda, terutamanya penonton yang mindanya mudah terpengaruh mestilah dipertimbangkan. Perhatian khusus haruslah dilaksanakan di mana Kanak-Kanak mungkin terdedah kepada, atau terlibat dalam gambaran tingkah laku ganas.

- (v) Kandungan yang menghasut penderaan dalam talian dan keganasan berasaskan jantina. Kandungan yang menghasut atau mencetuskan sebarang bentuk penderaan dan keganasan berasaskan jantina yang mengakibatkan, atau berkemungkinan mengakibatkan sebarang kemudaratan atau penderitaan fizikal, seksual, atau, psikologi adalah tidak dibenarkan.

## 5.0 Kandungan Mengancam

5.1 Kandungan Mengancam merangkumi kandungan yang menyebabkan gangguan, ancaman kecederaan dan kejahatan, menggalakkan dan mendorong kepada perbuatan jenayah, atau menjurus kepada ketidak tenteraman awam adalah dianggap sebagai ancaman dan ianya dilarang.

5.2 Propaganda yang menggesa kebencian, menyokong atau menggalakkan penghapusan bangsa ataupun kebencian terhadap kumpulan-kumpulan tertentu, tidak boleh ditayangkan. Unsur sedemikian dianggap sebagai bersifat mengancam dan tidak dibenarkan.

5.3 Sebarang maklumat yang berkemungkinan menimbulkan ancaman kepada keselamatan negara ataupun kesihatan dan kesejahteraan umum juga mestilah tidak ditayangkan.

### Ilustrasi

- i) Menyediakan sebarang penerangan dan panduan tentang cara-cara membuat bom, pengeluaran dadah terlarang serta menghasilkan barang-barang tiruan;
- ii) Menyebarkan berita palsu berkaitan tercetusnya pergaduhan kaum dan ketegangan agama;
- iii) Mengedarkan maklumat dan kenyataan mengenai kemungkinan serangan pengganas;
- iv) Mengedarkan atau menyediakan sebarang maklumat berkaitan terdapatnya penyakit berbahaya atau berjangkit.

5.4 Semua kandungan berkaitan bunuh diri mesti dilaporkan dan dikongsi secara beretika dan bertanggungjawab berdasarkan amalan terbaik dan garis panduan media yang sedia ada, termasuk ***Garis Panduan Pelaporan Media Kes Bunuh Diri 2011*** yang diterbitkan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia.

## **6.0 Kandungan Jelik**

6.1 Kandungan Jelik adalah unsur-unsur yang mengandungi kata-kata makian dan tidak senonoh yang menyinggung perasaan ramai orang. Kandungan Jelik termasuk yang berikut:

- (i) Rujukan yang Kasar  
Perkataan-perkataan yang dianggap lucah, kurang penghalusan rasa, menyinggung perasaan, kasar atau tidak senonoh adalah dilarang, termasuk rujukan yang kasar kepada hubungan seks dan juga organ seks. Namun, penggunaan perkataan sedemikian adalah dibenarkan dalam konteks yang membawa maksud maknanya yang biasa dan bukan bertujuan untuk digunakan sebagai bahasa yang kasar.
- (ii) Ucapan Bernada Kebencian  
Ucapan bernada kebencian merujuk kepada gambaran (dalam bentuk perkataan, ucapan, gambar dan lain-lain) yang merendah-rendahkan, memfitnah atau menjatuhkan maruah seseorang atau kumpulan berdasarkan kaum, etnik, agama, kewarganegaraan, jantina, kecenderungan seks atau ketidakupayaan, adalah dilarang. Secara khususnya: huraian terhadap mana-mana kumpulan ini atau ahli-ahlinya dengan menggunakan bahasa yang keras, kasar, rujukan seksual yang jelas ataupun isyarat yang lucah dianggap sebagai ucapan yang bernada kebencian.
- (iii) Keganasan  
Di mana pemaparan keganasan dibenarkan sesuai dengan budi bicara pengarang seperti dalam laporan berita, perbincangan, atau analisis dan juga dalam konteks acara sukan yang dipersetujui, perhatian mesti diambil kira terhadap penggunaan bahasa yang eksplisit ataupun grafik berkaitan kisah-kisah kecelakaan, kemalangan ataupun keganasan seks, yang boleh menimbulkan kegelisahan penonton.

## **7.0 Kandungan Palsu**

7.1 Kandungan yang mengandungi bahan palsu atau maklumat yang tidak lengkap dan berkemungkinan akan mengelirukan hendaklah dihindari. Pengamal Kod harus memastikan langkah-langkah yang digariskan di dalam bahagian tertentu Kod ini bagi mengelakkan kemungkinan untuk penyebaran perkara yang tidak benar yang boleh menyebabkan ketakutan orang awam dan/atau panik atau memudaratkan ketenteraman awam atau keselamatan negara.

7.2 Langkah-langkah yang munasabah untuk mengesahkan kebenaran kandungan hendaklah diambil sebelum kandungan tersebut disebarkan.

7.3 Kandungan palsu adalah dengan jelas dilarang kecuali dalam keadaan-keadaan berikut:

- (a) satira dan parodi; atau
- (b) dalam keadaan yang jelas kepada penonton bahawa kandungannya adalah fiksi.

## **8.0 Kandungan Untuk Kanak-Kanak**

8.1 Kandungan yang direka khas untuk Kanak-Kanak mendekati pemikiran yang mudah terpengaruh dan memberi kesan kepada kebijaksanaan dan ketrampilan sosial. Pengamal Kod mestilah memantau pemilihan, kawalan bahan-bahan, perwatakan dan juga plot dengan teliti. Kandungan yang disasarkan kepada kumpulan umur Kanak-Kanak tertentu mestilah sesuai dengan kumpulan umur masing-masing. Perhatian khusus hendaklah diberikan kepada aspek-aspek yang dinyatakan di bawah.

- i) Keganasan
  - a) Dalam Kandungan Untuk Kanak-Kanak yang digambarkan oleh watak-watak sebenar, keganasan hanya boleh dipaparkan jika ianya mustahak untuk perkembangan watak dan plot.
  - b) Kandungan Bersifat Animasi Untuk Kanak-Kanak boleh mengandungi keganasan yang tidak realistik, tetapi tidak boleh memaparkan keganasan sebagai tema utama dan haruslah tidak menyumbang kepada peniruan yang berbahaya.
  - c) Sebarang pemaparan adegan keganasan dalam Kandungan Untuk Kanak-Kanak haruslah digambarkan dalam konteks kemanusiaan dan akibat dari keganasan tersebut terhadap mangsa dan pelakunya.
- ii) Keselamatan, Ketenteraman dan Perbuatan yang boleh Ditiru
  - a) Kandungan untuk Kanak-Kanak mestilah berhati-hati terhadap tema yang boleh menimbulkan ancaman terhadap perasaan ketenteraman, apabila digambarkan, contohnya, konflik rumah tangga, kematian ibu bapa atau saudara-mara, ataupun kematian dan kecederaan haiwan peliharaan mereka, jenayah di jalanan, ataupun penggunaan dadah.
  - b) Kandungan untuk Kanak-Kanak mestilah berhati-hati terhadap tema yang mungkin boleh mengundang Kanak-Kanak meniru perbuatan yang dilihat di skrin, seperti menggunakan beg plastik sebagai barang mainan, penggunaan mancis, penggunaan peralatan rumah sebagai mainan, ataupun aksi fizikal yang berbahaya seperti memanjat anjung pangsapuri ataupun bumbung rumah.

## **9.0 Nilai-Nilai Kekeluargaan**

9.1 Prinsip persamaan emosi dan intelektual antara jantina dan juga maruah kesemua individu hendaklah dihormati. Meskipun wujudnya diskriminasi sosial, Pengamal Kod mestilah sedar akan keperluan untuk mengelakkan dan menangani pemaparan yang berat sebelah. Lelaki dan wanita mestilah digambarkan setanding dalam semua aspek.

9.2 Kandungan mestilah menggambarkan semua orang sebagai peserta yang aktif di dalam unit keluarga, pengurusan rumah tangga dan kerja-kerja rumah. Mereka mestilah digambarkan sebagai orang yang mendapat manfaat yang sama, sama ada hidup berkeluarga atau sebaliknya dalam hal pekerjaan dan aktiviti masa lapang, dan setakat yang mungkin, dalam semua keadaan

tematik.

9.3 Dalam perolehan atau penglibatan Kandungan yang bukan dari Malaysia, Pengamal Kod haruslah berusaha untuk menilai Kandungan tersebut sejajar dengan nilai-nilai kekeluargaan bersesuaian dengan Kod ini.

## **10.0 Orang Kurang Upaya**

10.1 Jenaka dan ejekan berdasarkan ketidakupayaan fizikal, mental, atau deria mungkin menyinggung perasaan, meskipun tidak ada sebarang niat jahat dan tertakluk kepada kerelevanan dengan konteks. Sebarang rujukan kepada ketidakupayaan hendaklah dinyatakan dengan terma neutral. Orang Kurang Upaya mungkin mempunyai peluang untuk dilibatkan ke dalam mana-mana program.

10.2 Pengamal Kod hendaklah memastikan bahawa Orang Kurang Upaya mempunyai hak yang setara untuk mendapatkan akses kepada maklumat yang setara. Pengamal Kod harus berusaha untuk mendatangkan penyesuaian yang munasabah untuk menyampaikan apa-apa Kandungan dan maklumat yang ditujukan untuk masyarakat umum dalam format yang mudah diakses dan teknologi yang sesuai untuk Orang Kurang Upaya. Ini termasuk menyediakan perkhidmatan siaran yang mudah diakses dalam rancangan berita, contohnya, kapsyen atau jurubahasa isyarat "dalam skrin" yang menawarkan versi bahasa isyarat bagi audio tersebut.

10.3 Pengamal Kod harus berikhtiar untuk menjalankan usaha-usaha yang munasabah untuk meningkatkan kebolehcapaian Kandungan yang disebarikan untuk Orang Kurang Upaya berkenaan dengan pelaksanaan perkhidmatan akses yang sesuai.

## **11.0 Privasi**

11.1 Pengamal Kod hendaklah menghormati privasi individu dengan mengambil kira keperluan di bawah **Akta Perlindungan Data Peribadi 2010**. Sebarang pencerobohan ke atas privasi individu adalah tidak dibenarkan kecuali jika dikehendaki oleh undang-undang dan/atau perlu demi kepentingan orang ramai. Sebarang rujukan kepada Akta Perlindungan Data Peribadi 2010 akan termasuk sebarang pindaan seterusnya yang dibuat kepada Akta tersebut.



## **BAHAGIAN 3: IKLAN (KOMUNIKASI PEMASARAN)**

### **1.0 Skop dan Liputan**

1.1 Bahagian Kod ini digunakan untuk Iklan yang disampaikan melalui medium rangkaian dan disiarkan di peranti-peranti yang boleh memproses Kandungan secara elektronik dan termasuk televisyen, radio dan Media Digital. Kod ini tidak boleh digunakan untuk kandungan Iklan yang tidak menggunakan medium rangkaian.

1.2 Selain dari keperluan-keperluan yang digariskan di dalam Kod ini, Pengiklan juga hendaklah dipandu oleh Akta, garis panduan dan/atau peraturan yang berkaitan dengan Iklan yang mungkin dikuatkuasakan oleh badan kawal selia lain di Malaysia.

1.3 Tanggungjawab untuk memerhatikan Bahagian 3 ini terutamanya jatuh kepada Pengiklan dan Pengendali Pasaran Dalam Talian. Pihak-pihak yang terlibat dalam menghasilkan dan menyebarkan iklan seperti Pempengaruh, agensi, penerbit dalam talian, penyiar, dan pemberi perkhidmatan pengiklanan lain seperti syarikat penerbitan, komposer muzik dan pereka juga harus menanggung kewajipan untuk mematuhi bahagian ini dan garis panduan khusus yang terpakai kepada mereka.

### **2.0 Objektif**

2.1 Objektif utama bahagian ini adalah untuk memastikan bahawa piawaian tinggi yang berterusan bagi Iklan disampaikan melalui kawalan sendiri selaras dengan jangkaan Pengguna, dan amalan baik yang diiktiraf di peringkat antarabangsa yang mengawal Iklan oleh Pengiklan.

2.2 Komuniti pengiklanan Malaysia perlu menyedari bahawa kebebasan kreatif tampil dengan tanggungjawab untuk memastikan hak Penggunanya dilindungi.

2.3 Bahagian Kod ini, bertujuan untuk mendukung piawaian tinggi yang diharapkan daripada Pengiklan secara praktikal dan boleh dilaksanakan secara komersial, dan pada masa yang sama memupuk, mempromosikan dan menggalakkan pembangunannya.

### **3.0 Prinsip-Prinsip Umum Berkenaan Iklan**

3.1 Prinsip umum berikut akan memandu Pengiklan dan penyedia Kandungan yang terkesan oleh dan/atau tertakluk kepada Bahagian Kod ini yang berurusan dengan Iklan.

Semua Iklan:

- (a) hendaklah mematuhi bahagian ini dan garis panduan umum mengenai Kandungan. Mereka juga hendaklah mematuhi semua undang-undang khusus yang mengawal produk dan perkhidmatan yang diiklankan.
- (b) hendaklah sah, sopan, jujur dan benar.
- (c) hendaklah dihasilkan dengan rasa tanggungjawab kepada Pengguna dan kepada masyarakat secara umumnya, terutamanya mengambil kira keadaan demografi yang disantuni oleh Iklan.
- (d) hendaklah menghormati prinsip-prinsip persaingan adil yang diterima umum dalam perniagaan, namun, Kod ini tidak bertujuan untuk menyekat persaingan bebas dan sengit.
- (e) tidak boleh, secara langsung, atau tidak langsung, melakukan apa-apa yang melanggar hak Pengguna.
- (f) tidak boleh mengelirukan Pengguna atau sebaliknya berkelakuan dengan cara yang melanggar peruntukan di bawah Bahagian 3 Kod ini.

#### **4.0 Garis Panduan Khusus**

4.1 Tanpa prejudis dan sebagai tambahan kepada prinsip-prinsip umum yang dinyatakan di atas dan Prinsip Umum di bawah Bahagian 1 Kod ini, garis panduan khusus berikut hendaklah digunakan untuk Iklan.

#### **4.2 Kesahan**

Pengiklan dan pemberi Kandungan Pengiklanan mempunyai tanggungjawab utama untuk memastikan bahawa Iklan mereka mematuhi Kod ini dan pelbagai undang-undang Malaysia yang mempunyai kesan langsung terhadap produk dan perkhidmatan yang berbeza.

#### **4.3 Kesopanan dan Sensitiviti**

- (a) Iklan hendaklah tidak mengandungi apa-apa yang mungkin mengakibatkan sebarang kesalahan yang serius atau meluas. Perhatian khusus hendaklah diambil untuk mengelakkan daripadamenyebabkan kesalahan yang berkaitan, tetapi tidak terhad kepada, bangsa, agama, jantina, orientasi seksual dan ketidakupayaan fizikal atau mental.

- (b) Iklan tidak boleh mengandungi kenyataan, persembahan audio atau visual yang menyinggung piawai kesopanan yang berlaku di kalangan mereka yang berkemungkinan terdedah kepada mereka. Tertakluk kepada sensitiviti yang berkaitan dengan agama dan etnik, hakikat bahawa produk tertentu menyinggung perasaan sesetengah orang bukanlah alasan yang mencukupi untuk membantah iklan tersebut.

#### 4.4 Kejujuran dan Kebenaran

- (a) Kandungan Pengiklanan tidak boleh dicipta dengan cara yang akan menyalahgunakan kepercayaan Pengguna atau mengeksploitasi kekurangan pengalaman atau pengetahuannya
- (b) Kandungan Pengiklanan tidak boleh mengelirukan Pengguna dengan sesuatu yang tidak tepat, kabur, ditokok tambah, palsu, diabaikan atau sebaliknya.
- (c) Lebih khusus lagi, Iklan tidak boleh:
  - i. Salah nyata apa-apa perkara yang mungkin mempengaruhi Pengguna berkenaan, antara lain:-
    - a. sumber produk, kualiti produk, keupayaan produk, kewajipan (atau bukan kewajipan) dalam menggunakan produk percubaan, dan lain-lain;
    - b. harga sebenar produk dan/atau perkhidmatan tanpa kos tersembunyi;
    - c. syarat-syarat pembayaran seperti sewa beli, pajakan, jualan ansuran dan jualan kredit;
    - d. perkhidmatan selepas jualan termasuk terma jaminan, penghantaran, pertukaran, pemulangan, pembaikan dan penyelenggaraan;
    - e. manfaat untuk tujuan amal.
  - ii. Mengabaikan "maklumat material" dan menimbulkan kekeliruan dengan menyembunyikan maklumat material atau mendedahkannya dengan cara yang tidak jelas, tidak dapat difahami, samar-samar, atau tidak tepat pada masanya. "*Maklumat material*" ialah maklumat yang diperlukan oleh Pengguna dalam konteks untuk membuat keputusan termaklum mengenai sama ada atau bagaimana untuk membeli produk atau perkhidmatan. Sama ada pengabaian atau pendedahan maklumat material mungkin mengelirukan Pengguna adalah bergantung pada konteks, medium dan langkah-langkah yang diambil oleh Pengiklan untuk mendedahkan

maklumat tersebut kepada Pengguna dengan cara lain sekiranya medium Iklan tersebut dikekang oleh masa atau ruang.

- iii. Hiperbola Jelas, yang bertujuan untuk menarik perhatian atau untuk menghiburkan, dibenarkan dengan syarat bahawa ia tidak mungkin diambil sebagai tuntutan positif kepada status unggul atau superlatif.

#### 4.5 Ketakutan dan Kebimbangan

Iklan tidak boleh, tanpa sebarang alasan yang munasabah, mengguna pakai ketakutan. Walau bagaimanapun, elemen "menakutkan" boleh digunakan bagi menggalakkan tingkah laku berhemah atau untuk mencegah sebarang tindakan berbahaya atau tidak disarankan, dengan mengambil kira bahawa ketakutan yang mungkin ditimbulkan bukanlah sesuatu yang tidak setimpal dengan risiko yang ingin dielakkan.

#### 4.6 Keselamatan

- (a) Iklan tidak boleh menunjukkan atau menggalakkan amalan yang tidak selamat kecuali dalam konteks menggalakkan keselamatan. Perhatian khusus mestilah diambil terhadap Iklan yang ditujukan kepada atau melibatkan Kanak-kanak.
- (b) Iklan tidak boleh mengelirukan tentang sifat atau tahap risiko kepada keselamatan peribadi Pengguna, atau keluarga mereka, jika mereka tidak membeli atau melanggan produk atau perkhidmatan yang diiklankan.

#### 4.7 Keganasan/Tingkah laku antisosial

Iklan tidak boleh membenarkan atau mencetuskan keganasan, tingkah laku yang menyalahi undang-undang atau antisosial dan juga tidak boleh kelihatan membenarkan, memuliakan atau meremehkan akibat daripada tindakan sedemikian.

#### 4.8 Penyampaian yang Benar

Semua penerangan, tuntutan dan perbandingan yang berkaitan dengan perkara-perkara fakta yang boleh dipastikan secara objektif seharusnya boleh dibuktikan, dan Pengiklan dikehendaki menyimpan bukti tersebut supaya sedia untuk diteliti tanpa berlengah-lengah jika dan apabila diminta.

#### **Dakwaan**

- (a) Iklan tidak boleh mengandungi sebarang kenyataan atau penyampaian visual yang secara langsung atau melalui pembayangan, peninggalan, kesamaran, atau dakwaan yang berlebih-lebihan, yang mungkin mengelirukan Pengguna tentang produk yang diiklankan, pengiklan, atau tentang mana-mana produk atau pengiklan lain, khususnya berkenaan dengan:

- i. Ciri-ciri seperti sifat, komposisi, kaedah dan tarikh pembuatan, kesesuaian penggunaan, julat penggunaan, kuantiti, dan asal-usul komersial atau geografi.
  - ii. Hak cipta dan hak harta perindustrian seperti paten, tanda dagangan, reka bentuk dan model, dan nama dagangan.
  - iii. Pengiktirafan rasmi atau lain-lain kelulusan, anugerah atau pingat, hadiah atau diploma.
  - iv. Data penyelidikan saintifik, statistik, atau lain-lain yang dipetik dalam Iklan hendaklah tidak mengelirukan atau tidak relevan.
- (b) Lazimnya mustahil untuk membuktikan tuntutan umum oleh Pengiklan bahawa produknya adalah berkualiti superlatif (terbaik, termulia) dengan cara yang boleh diterima secara universal. Dakwaan sedemikian, walau bagaimanapun, dibenarkan oleh Kod ini, dengan syarat bahawa dakwaan yang disertakan di dalam Iklan tidak mencipta tanggapan palsu mengenai sebarang kualiti yang dimiliki oleh produk tersebut, yang mampu dinilai berdasarkan piawaian pertimbangan yang diterima umum.
- (c) Apabila wujudnya pembahagian pendapat termaklum yang besar atau secara munasabahnyanya dijangka akan wujud, mengenai kebolehterimaan mana-mana bukti yang diperlukan untuk mengesahkan dakwaan dalam Iklan, ia tidak sepatutnya menyatakan atau membayangkan bahawa dakwaan tersebut adalah benar secara sejagat atau menikmati sokongan sejagat, atau mewakili apa-apa selain daripada pendapat Pengiklan atau pihak berkuasa lain yang mungkin dinamakan.
- (d) Iklan tidak boleh menyalahguna hasil penyelidikan atau petikan daripada kesusasteraan teknikal dan saintifik. Statistik tidak boleh dibentangkan untuk membayangkan bahawa mereka mempunyai kesahihan yang lebih besar daripada yang sedia ada. Istilah saintifik tidak boleh disalahgunakan, dan jargon yang saintifik dan tidak relevan tidak boleh digunakan untuk membuat dakwaan yang seakan-akan mempunyai asas saintifik yang tidak mereka miliki.
- (e) Apabila dakwaan dalam Iklan dinyatakan dengan jelas, untuk berdasarkan, atau disokong oleh, penyelidikan atau penilaian bebas, sumber dan tarikh penyelidikan atau penilaian tersebut harus ditunjukkan. Sekiranya ia tidak boleh dilakukan, atas apa jua sebab, dakwaan terhadap sokongan bebas sedemikian tidak boleh dilakukan. Di mana dakwaan yang berkaitan dengan penyelidikan atau ujian tersebut adalah berdasarkan usaha Pengiklan itu sendiri atau dilaksanakan atas permintaannya, ia seharusnya jelas dari teks Iklan tersebut bahawa ianya asas kepada dakwaan tersebut.

## Perbandingan

- (a) Iklan yang mengandungi perbandingan dengan pengiklan lain, atau produk lain adalah dibenarkan demi kepentingan persaingan sengit dan maklumat awam, dengan syarat mereka mematuhi terma-terma Kod.
- (b) Subjek perbandingan tidak boleh dipilih dengan cara untuk memberikan kelebihan buatan kepada Pengiklan atau untuk mencadangkan bahawa tawaran tersebut adalah lebih baik daripada bentuk sebenar tawaran tersebut.
- (c) Titik perbandingan hendaklah berdasarkan fakta yang boleh dibuktikan dan tidak boleh dipilih secara tidak adil. Khususnya:
  - i. Asas dakwaan perbandingan hendaklah sama untuk semua produk yang dibandingkan dan hendaklah dinyatakan secara jelas dalam Iklan supaya dapat dilihat bahawa produk yang dibandingkan tersebut sepadan dengan produk lain yang disertakan dalam perbandingan tersebut.
  - ii. Apabila item-item tersebut disenaraikan dan dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya, senarai itu hendaklah lengkap dan jika tidak, Iklan harus menjelaskan bahawa item-item tersebut adalah hanya sebahagian dari pilihan.
  - iii. Apabila perbandingan dibuat antara nilai tunai masing-masing atau harga produk atau perkhidmatan yang tidak serupa, Pengiklan hendaklah secara jelas menunjukkan perkara ini.

### 4.9 Testimoni dan Pengesahan

- (a) Iklan tidak boleh mengandungi atau merujuk kepada mana-mana testimoni atau pengesahan melainkan ia tulen dan berkaitan dengan pengalaman peribadi dalam tempoh masa yang munasabah bagi orang yang memberikannya.
- (b) Testimoni dan pengesahan yang sudah lapuk atau tidak lagi terpakai tidak boleh digunakan. Sebagai contoh, apabila terdapat perubahan ketara dalam produk atau perkhidmatan yang berkenaan.
- (c) Testimoni tidak boleh mengandungi apa-apa kenyataan atau implikasi yang melanggar peruntukan Kod ini dan tidak boleh digunakan dengan cara yang mungkin mengelirukan.
- (d) Di mana testimoni diberikan oleh seseorang yang mempunyai kelayakan profesional, perhatian perlu diambil untuk memastikan bahawa dalam menunjukkan kelayakan tersebut, Pengiklan tidak menyebabkan orang yang memberikan testimoni itu melanggar mana-mana peraturan institusi profesional yang dianggotai orang tersebut.

- (e) Testimoni tidak boleh membuat apa-apa dakwaan kepada keberkesanan yang tidak boleh disifatkan secara wajar dengan penggunaan produk, dan sebarang hasil penggunaan yang khusus atau boleh diukur yang didakwa mestilah disampaikan secara adil. Di mana dakwaan 'sebelum' dan 'selepas' dibuat, ia hendaklah dinyatakan dan digambarkan dengan cara yang membolehkan perbandingan yang adil dibuat.
- (f) Pengiklan hendaklah memastikan bahawa Iklan berdasarkan watak rekaan tidak dirangka sedemikian rupa untuk memberi gambaran bahawa orang sebenar terlibat. Khususnya, ia tidak boleh mengandungi 'testimoni' atau 'pengendorsan' yang mungkin memberi tanggapan sedemikian. Di mana ilustrasi seseorang digunakan bersama dengan testimoni yang membayangkan pengendorsan peribadi produk, orang itu mestilah menjadi orang yang memberikan testimoni.
- (g) Di mana testimoni mengandungi ungkapan yang bercanggah dengan Kod ini, Pengiklan boleh meminda testimoni untuk menghapuskan sumber konflik, dengan syarat bahawa, dengan berbuat demikian, beliau tidak memutarbelitkan pandangan asal yang dinyatakan oleh orang yang memberikan testimoni tersebut.
- (h) Testimoni daripada orang yang bermastautin di luar Malaysia tidak boleh diterima melainkan petunjuk alamat dan negara tempat tinggal mereka dinyatakan dalam Iklan.
- (i) Pengiklan dan agensi mereka harus menyimpan salinan mana-mana testimoni yang digunakan dalam pengiklanan untuk pemeriksaan, apabila perlu. Salinan tersebut hendaklah ditandatangani dan mengandungi tarikh bertulis oleh orang yang memberikan testimoni tersebut, dan harus mengesahkan apa yang dikatakan dalam mana-mana Iklan. Apabila Iklan yang mengandungi testimoni dikemukakan buat kali pertama, salinan pernyataan testimoni harus disertakan dengan Iklan tersebut untuk simpanan penerima.

#### 4.10 Harga

- (a) Sebarang harga yang dinyatakan mestilah jelas dan haruslah berkaitan dengan produk yang diiklankan. Pengiklan hendaklah memastikan bahawa harga adalah bertepatan dengan produk yang digambarkan.
- (b) Jika harga sesuatu produk bergantung kepada pembelian produk yang lain, Pengguna mestilah dimaklumkan secara jelas.
- (c) Dakwaan harga seperti 'sehingga' dan 'dari' tidak boleh membesar-besarkan ketersediaan manfaat yang mungkin diperolehi oleh Pengguna.
- (d) Harga mestilah ditunjukkan sebagai harga keseluruhan atau muktamad supaya tidak menyebabkan Pengguna ragu-ragu tentang harga akhir yang perlu dibayar untuk produk atau perkhidmatan (contohnya, harga penerbangan hendaklah

termasuk semua caj wajib (seperti cukai jualan dan perkhidmatan, cukai lapangan terbang, yuran lapangan terbang, cukai lapangan terbang destinasi dll.). Pelanggan mempunyai hak untuk memilih item pilihan mengikut budi bicara mereka (contohnya, insurans perjalanan).

- (e) Sekiranya produk tersebut digambarkan, dan harga dinyatakan bersempena dengan ilustrasi tersebut, Pengiklan hendaklah memastikan bahawa apa yang digambarkan boleh dibeli mengikut harga yang ditunjukkan.
- (f) Sekiranya harga yang disebutkan tidak termasuk produk atau perkhidmatan secara keseluruhannya, fakta ini dan harga tambahan untuk produk atau perkhidmatan penuh hendaklah dinyatakan dengan jelas.
- (g) Sekiranya produk tidak boleh dibeli tanpa membeli produk lain daripada Pengiklan atau jurujual, fakta ini hendaklah ditonjolkan seiring dengan produk itu sendiri.
- (h) Apabila sesuatu produk diiklankan, atau dipromosikan untuk dijual pada harga diskaun (atau deskripsi yang serupa seperti tawar-menawar), ia mestilah merupakan diskaun sebenar iaitu harga lebih rendah daripada biasa untuk tempoh masa tertentu dan hendaklah mematuhi mana-mana garis panduan berkaitan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna.
- (i) Semua harga yang disebutkan dalam Iklan hendaklah termasuk cukai, duti, yuran dan caj bukan pilihan yang dikenakan kepada semua atau kebanyakan pembeli termasuk cukai mengikut undang-undang yang diterbitkan. Jika cukai, duti, yuran atau caj tidak boleh dikira terlebih dahulu, contohnya, kerana ia bergantung kepada keadaan Pengguna, Iklan hendaklah menjelaskan bahawa ia dikecualikan daripada harga yang diiklankan dan menyatakan bagaimana ia dikira.
- (j) Iklan yang menyebut kos ansuran hendaklah menyatakan jumlah harga produk atau perkhidmatan yang diiklankan dan kekerapan ansuran sejelas kos ansuran individu.
- (k) Pengiklan hendaklah dengan jelas menuju Pengguna kepada rujukan khusus bagi terma dan syarat penuh jualan.

#### 4.11 Tawaran Percuma

- (a) Dalam membuat tawaran percuma dengan mensyaratkan pembelian barangan lain, liabiliti Pengguna terhadap sebarang kos mestilah dijelaskan dalam semua bahan yang memaparkan tawaran tersebut.
- (b) Sesuatu tawaran hanya boleh dikatakan sebagai percuma jika Pengguna membayar tidak lebih daripada:



- i. Kadar pos awam semasa.
  - ii. Kos sebenar pengangkutan atau penghantaran.
  - iii. Kos, termasuk perbelanjaan sampingan, atau sebarang perjalanan yang terlibat jika Pengguna menuntut tawaran tersebut.
  - iv. Yuran sampingan lain yang mesti disampaikan dengan jelas.
- (c) Memperbesar-besarkan ketersediaan bilangan produk atau perkhidmatan percuma sebagai sebahagian daripada tawaran percuma untuk mendorong Pengguna untuk membeli barangan sampingan adalah tidak dibenarkan (contohnya, syarikat penerbangan yang menawarkan 'satu juta tiket' percuma di mana tiada mekanisme untuk Pengguna mengetahui ketersediaan sebenar tempat duduk percuma pada masa pembelian dilakukan, atau apabila produk tidak lagi "percuma").

#### 4.12 Ketersediaan Produk

- (a) Iklan tidak boleh disebarikan secara elektronik melainkan Pengiklan mempunyai alasan yang munasabah dengan keyakinan bahawa mana-mana permintaan boleh dibekalkan sepertimana yang direka oleh iklannya.
- (b) Khususnya, sebarang percubaan tidak boleh dibuat untuk mengiklankan produk yang tidak ada atau tidak wujud sebagai satu cara untuk menilai kemungkinan permintaan awam, seolah-olah produk tersebut akan ditawarkan pada masa akan datang.
- (c) Apabila jelas bahawa sesuatu produk yang diiklankan tidak wujud, (dalam keadaan di mana orang awam tidak mungkin membuat tanggapan mengenai ketersediaan sedia ada daripada pengiklanan tersebut) tindakan segera mesti diambil untuk memastikan bahawa Iklan yang selanjutnya untuk produk dapat segera dipinda atau ditarik balik.
- (d) Pengiklan tidak boleh menggunakan teknik penjualan suis (*switch selling*). Mereka tidak boleh memasarkan produk pada harga tertentu, di mana kakitangan jualan mereka enggan menunjukkan produk yang diiklankan, enggan mengambil pesanan untuknya atau enggan menghantar produk yang diiklankan dalam masa yang munasabah atau menunjukkan sampel yang rosak untuk mempromosikan produk yang berbeza.
- (e) Iklan tidak boleh membuat dakwaan palsu bahawa Pengiklan akan berhenti berdagang atau memindahkan premis. Mereka tidak boleh membuat kenyataan palsu bahawa produk atau perkhidmatan, atau terma-terma di mana ia ditawarkan, adalah tersedia hanya untuk masa yang sangat terhad untuk mengehadkan masa atau peluang Pengguna untuk membuat pilihan termaklum.

- (f) Iklan tidak boleh mengelirukan Pengguna tentang keadaan pasaran atau kemungkinan mencari produk atau perkhidmatan di tempat lain untuk mendorong Pengguna membeli produk atau perkhidmatan pada keadaan kurang baik daripada keadaan pasaran biasa.

#### 4.13 Jaminan

- (a) Perkataan 'jaminan' tidak boleh digunakan dalam apa jua keadaan yang boleh memperkecilkan hak undang-undang Pengguna. Batasan yang ketara hendaklah dinyatakan di dalam Iklan tersebut.
- (b) Syarat-syarat lengkap jaminan serta tindakan pemulihan yang terbuka kepada Pengguna hendaklah dinyatakan dengan jelas dalam Iklan atau hendaklah disediakan untuk semakan oleh Pengguna sebelum membuat sebarang komitmen untuk membeli. Sebarang batasan yang ketara juga hendaklah dinyatakan dalam Iklan.
- (c) Tempoh sebarang jaminan hendaklah dinyatakan dengan jelas dalam Iklan.
- (d) Perkataan 'jaminan' mestilah merujuk kepada keperluan mandatori bahawa barangan dan perkhidmatan yang dibekalkan mesti dijamin berkenaan dengan kepuasan Pengguna dan kualiti.

#### 4.14 Pencelaan

Kandungan Pengiklanan tidak boleh mengecam, memburukkan, atau menghina mana-mana orang, produk atau perkhidmatan, Pengiklan atau Iklan atau tanda dagangan, nama dagangan atau tanda pembezaan lain, atau mengakibatkan mereka menerima penghinaan atau cemuhan orang ramai.

#### 4.15 Peniruan

Sebarang Iklan tidak boleh menyerupai dari segi reka letak umum, teks, slogan, penyampaian visual, muzik atau kesan bunyi dengan Iklan atau promosi lain yang mungkin mengelirukan atau menyebabkan kekeliruan Pengguna menurut **Akta Hak Cipta 1987**.

#### 4.16 Produk dan Perkhidmatan yang Tidak Boleh Diterima

Iklan untuk produk atau perkhidmatan yang dilarang di bawah mana-mana undang-undang/peraturan yang sedia ada di Malaysia tidak boleh diterima. Ini termasuk tetapi tidak terhad kepada item dalam Lampiran II.

- (a) Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa yang menyalahi undang-undang atau mungkin menghasut sesiapa untuk melanggar undang-undang dan tidak

sepatutnya kelihatan membenarkan atau meremehkan akibat aktiviti yang menyalahi undang-undang.

- (b) Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa yang melanggar kod etika badan profesional yang diiktiraf di Malaysia.
- (c) Iklan hendaklah mempertimbangkan kesesuaian produk dan perkhidmatannya, Kandungan, konteks, dan penonton terutamanya berkenaan dengan perlindungan Kanak-Kanak Muda.

## **5.0 Pengiklanan Tidak Langsung dan Penempatan Produk**

5.1 Iklan untuk produk atau perkhidmatan yang boleh diterima boleh menjadi tidak diterima sekiranya salah satu kesan yang ketara adalah untuk mempublikasikan suatu produk atau perkhidmatan yang tidak boleh diterima secara tidak langsung.

5.2 "*Penempatan Produk*" dibenarkan tetapi produk dan perkhidmatan yang dilarang secara khusus tidak dibenarkan kecuali jika ia ditunjukkan tanpa sengaja.

## **6.0 Mengenalpasti Pengiklan dan Mengenal Iklan**

6.1 Pengiklan, penerbit dalam talian, penyiar, dan pemilik media elektronik lain hendaklah memastikan bahawa Iklan termasuk iklan carian adalah direka cipta dan disampaikan secara jelas bahawa ianya adalah sesungguhnya Iklan. Penggunaan Pengaruh Maya dalam Iklan mesti didedahkan kepada Pengguna untuk memastikan bahawa mereka tidak terperdaya untuk mempercayai bahawa mereka berinteraksi dengan manusia sebenar.

6.2 Iklan atau Komunikasi Pemasaran melalui ciri, pengumuman atau promosi yang disebarkan sebagai pertukaran untuk pembayaran atau pengaturan timbal balik lain harus mematuhi Kod ini jika Kandungan mereka dikawal oleh Pengiklan. Iklan atau Komunikasi Pemasaran sedemikian juga harus dikenal pasti dengan jelas supaya tidak mengelirukan Pengguna.

6.3 Iklan atau Komunikasi Pemasaran merangkumi penglibatan pihak ketiga di bawah perjanjian komersial untuk melakukan ulasan produk atau perkhidmatan, mengesahkan atau memberikan testimoni mengenai produk atau perkhidmatan Pengiklan. Iklan atau Komunikasi Pemasaran sedemikian, yang mungkin termasuk apa-apa yang terdapat di platform media sosial mereka, hendaklah didedahkan dengan jelas bahawa ianya dilakukan sebagai pertukaran untuk pembayaran secara tunai atau beberapa pengaturan timbal balik lain sebagai ganti wang tunai. Khususnya, Iklan atau Komunikasi Pemasaran sedemikian harus mematuhi perkara berikut:-

- (a) Pendedahan harus diletakkan dengan kandungan pengesahan itu sendiri dan menggunakan label jelas yang mesti diperhatikan terlebih dahulu dan difahami, contohnya 'Iklan', 'Ciri Iklan', "Ad", 'Tajaan' dan seumpamanya;
- (b) Elakkan daripada menggunakan istilah yang samar-samar atau mengelirukan seperti "sp," "spon," atau "collab," atau istilah berdiri sendiri seperti "terima kasih"

atau "duta", serta singkatan dan trengkas lain, yang boleh mengelirukan orang ramai atau Pengguna;

- (c) Pendedahan hendaklah dalam bahasa yang sama dengan pengesahan itu sendiri;
- (d) Sekiranya pengesahan dibuat dalam video, pendedahan hendaklah disertakan di dalam video itu sendiri dan bukan hanya dalam keterangan yang dimuat naik dengan video;
- (e) Jika pengesahan berada dalam strim langsung, pendedahan harus diulang secara berkala supaya penonton yang hanya melihat sebahagian daripada strim akan sedia maklum mengenai pendedahan tersebut.

6.4 Di mana ruang, bahan atau pengaturcaraan berbayar adalah dalam gaya editorial, bahan atau pengaturcaraan biasa, sama ada dibayar oleh pengiklan yang sama atau berbeza, perhatian khusus diperlukan untuk memastikan bahawa tiada bahagian yang boleh disalah anggap sebagai unsur editorial, bahan atau pengaturcaraan biasa. Sebarang ruang berbayar yang digunakan semasa program berita hendaklah menyertakan penafian atau pemberitahuan, sama ada dalam bentuk pemberitahuan pop timbul ("*pop-up*") atau pemberitahuan tolak dan pepijat ("*crawlers*") atau cara lain yang jelas untuk menunjukkan bahawa segmen itu dibayar.

## **7.0 Kanak-kanak dan Pengiklanan**

7.1 Penjagaan dan perhatian khusus perlu diberikan kepada Kanak-kanak yang dipaparkan dalam Iklan serta iklan yang ditujukan kepada Kanak-kanak. Iklan yang ditujukan kepada atau mensasarkan Kanak-kanak tidak boleh mengeksploitasi kepercayaan, kesetiaan, kelemahan atau kekurangan pengalaman mereka. Ia hendaklah dipermudahkan bagi Kanak-kanak untuk melakukan pertimbangan yang sesuai terhadap saiz, ciri dan prestasi produk yang diiklankan dan untuk membezakan antara situasi kehidupan sebenar dan fantasi dengan syarat ia tidak mungkin mengelirukan atau diambil sebagai dakwaan positif kepada status unggul atau superlatif.

7.2 Kanak-kanak bukan sekumpulan individu yang sama, namun sebaliknya mempunyai tahap kematangan dan pemahaman yang berbeza-beza. Perhatian perlu diberikan bahawa produk yang diiklankan, dan gaya Iklan sesuai terutamanya untuk penonton sasaran. Pengiklan dikehendaki mematuhi prinsip berikut:

- (a) Penglibatan Kanak-kanak adalah tidak digalakkan melainkan produk yang diiklankan adalah relevan kepada mereka atau kecuali dalam konteks mempromosikan keselamatan untuk Kanak-kanak.
- (b) Iklan yang ditujukan kepada Kanak-kanak atau mungkin dilihat oleh mereka, tidak boleh mengandungi apa-apa sama ada ilustrasi atau sebaliknya, yang mengakibatkan kemudaratan mereka secara fizikal, mental, atau moral:
  - i) Kanak-kanak tidak digalakkan untuk memasuki tempat yang pelik atau bercakap dengan orang yang tidak dikenali.

- ii) Kanak-kanak tidak boleh ditunjukkan dalam situasi berbahaya atau berkelakuan berbahaya kecuali untuk menggalakkan keselamatan. Kanak-kanak tidak boleh ditunjukkan tanpa pengawasan dalam adegan jalanan melainkan mereka cukup usia untuk mengambil tanggungjawab demi keselamatan mereka sendiri.
  - iii) Kanak-kanak tidak boleh ditunjukkan menggunakan atau berada berdekatan dengan bahan atau peralatan berbahaya tanpa pengawasan orang dewasa.
- (c) Kanak-kanak tidak digalakkan untuk meniru amalan yang mungkin tidak selamat untuk kanak-kanak.
  - (d) Iklan tidak boleh menyertakan gesaan langsung kepada Kanak-kanak untuk membeli atau menyewa produk atau perkhidmatan atau untuk memujuk ibu bapa, penjaga, atau orang lain untuk membeli atau mendapatkan produk atau perkhidmatan untuk mereka.
  - (e) Sekiranya ia memaparkan harga, Iklan untuk produk atau perkhidmatan Kanak-kanak tidak boleh menggunakan kelayakan seperti "hanya" atau "cuma" untuk menjadikan harga kelihatan lebih murah.
  - (f) Bagi produk yang dijual mengandungi hadiah atau mainan khas, kewujudan hadiah atau mainan sedemikian yang berkaitan dengan produk tersebut tidak boleh membayangi produk yang dijual, supaya tidak mengaburi produk yang dijual.
  - (g) Iklan yang berkaitan dengan aktiviti-aktiviti oleh persatuan atau kelab untuk Kanak-kanak hendaklah dianjurkan oleh persatuan atau kelab yang diselia dengan betul, dan aktiviti-nya disusun buat Kanak-Kanak.
  - (h) Dalam apa jua keadaan di mana Kanak-Kanak ditunjukkan, pertimbangan yang teliti perlu diberikan untuk keselamatan mereka. Mereka tidak boleh ditunjukkan dalam situasi berbahaya atau berkelakuan berbahaya di dalam atau di luar rumah kecuali untuk menggalakkan keselamatan.
  - (i) Iklan yang disasarkan kepada Kanak-Kanak tidak boleh mempromosikan gaya hidup yang tidak senonoh atau yang menghina atau yang memudaratkan nilai keluarga.
  - (j) Iklan tidak boleh membenarkan atau menggalakkan amalan yang memudaratkan kesihatan Kanak-Kanak.
  - (k) Iklan tidak boleh membenarkan atau menggalakkan buli.

- (l) Iklan tidak boleh memaparkan atau menggambarkan Kanak-Kanak secara seksual sama ada secara langsung atau tidak langsung.
- (m) Iklan tidak boleh memberikan gambaran bahawa Kanak-Kanak mungkin ditertawakan, lebih rendah daripada orang lain, kurang popular, tidak setia atau telah mengecewakan seseorang jika mereka atau keluarga mereka tidak menggunakan sesuatu produk atau perkhidmatan.
- (n) Pelakon kanak-kanak boleh ditampilkan dalam Iklan, tetapi perhatian perlu diambil untuk memastikan bahawa Iklan tersebut tidak memperdaya atau mengeksploitasi pengalaman, kepercayaan atau rasa kesetiaan Kanak-Kanak.
- (o) Iklan tidak boleh membesar-besarkan apa yang boleh dicapai oleh Kanak-Kanak biasa menggunakan produk yang diiklankan.
- (p) Iklan tidak boleh mengeksploitasi kerentanan Kanak-Kanak terhadap rayuan amal dan mesti menjelaskan sejauh mana penyertaan mereka akan membantu dalam mana-mana promosi berkaitan amal.
- (q) Iklan tidak boleh secara aktif menggalakkan Kanak-kanak untuk menimbulkan sebarang permasalahan ke atas ibu bapa atau orang lain dan tidak boleh menjejaskan kuasa ibu bapa.
- (r) Iklan tidak boleh termasuk gesaan langsung kepada Kanak-kanak untuk membeli produk yang diiklankan atau memujuk ibu bapa mereka atau orang dewasa lain untuk membeli produk yang diiklankan untuk mereka.
- (s) Iklan yang mengandungi gesaan langsung untuk membeli produk melalui mekanisme tindak balas langsung tidak boleh disasarkan secara langsung kepada Kanak-Kanak. Mekanisme tindak balas langsung adalah sesuatu yang membolehkan Pengguna membuat pesanan tanpa hubungan bersemuka dengan Pengiklan.
- (t) Iklan hendaklah menjelaskan bahawa kebenaran orang dewasa diperlukan sekiranya hadiah atau insentif mungkin menyebabkan konflik antara keinginan Kanak-kanak dan autoriti ibu bapa, atau orang dewasa yang lain.
- (u) Iklan hendaklah mengandungi tarikh tutup yang jelas, jika berkenaan.
- (v) Iklan tidak boleh membesar-besarkan nilai sesuatu hadiah atau peluang untuk memenanginya.
- (w) Promosi pemasaran yang memerlukan pembelian untuk mengambil bahagian dan termasuk gesaan langsung untuk membuat pembelian tidak boleh ditujukan kepada Kanak-kanak.

- (x) Sebarang promosi pemasaran yang membawa kepada penggunaan produk tambahan, aplikasi perkhidmatan (sama ada melalui digital atau tidak) yang mungkin memerlukan bayaran tambahan hendaklah dinyatakan terlebih dahulu semasa promosi tersebut.
- (y) Kebenaran orang dewasa hendaklah diperolehi sebelum Kanak-kanak komited untuk membeli produk yang kompleks atau mahal (seperti barangan berasaskan elektronik, produk berjenama dll.).

## 8.0 Iklan – Iklan Khusus Yang Lain

### 8.1 Iklan Produk Perubatan, Rawatan & Kemudahan

- (a) Iklan mengenai ubat-ubatan, rawatan perubatan, peralatan, kemahiran, dan perkhidmatan berkaitan dengan diagnosis, pencegahan dan rawatan penyakit atau keadaan yang mempengaruhi tubuh manusia termasuk tetapi tidak terhad kepada produk dan perkhidmatan pelangsingan, adalah di bawah kuasa Lembaga Iklan Ubat (L.I.U), Kementerian Kesihatan Malaysia. Semua Iklan hendaklah mematuhi keperluan di bawah **Akta Ubat (Iklan & Penjualan) 1956, Peraturan-Peraturan Lembaga Iklan Perubatan 1976, Peraturan-Peraturan Peranti Perubatan (Pengiklanan) 2019** dan mana-mana undang-undang, peraturan, garis panduan dan peraturan lain yang berkaitan yang mentadbir pengiklanan produk perubatan, rawatan dan kemudahan, termasuk sebarang pindaan yang dibuat kepada Akta tersebut.
- (b) Iklan yang berkaitan dengan hal ehwal perubatan dan penjualan bahan-bahan yang disyorkan sebagai ubat adalah dilarang tanpa kelulusan L.I.U, Kementerian Kesihatan Malaysia.

### 8.2 Iklan Racun Perosak

Iklan mengenai racun perosak adalah di bawah kuasa Lembaga Racun Makhluk Perosak dan Kementerian Pertanian dan Industri Makanan. Semua Iklan hendaklah mematuhi keperluan di bawah **Akta Racun Makhluk Perosak 1974, Peraturan-Peraturan Racun Makhluk Perosak (Iklan) 1996**, dan mana-mana undang-undang, peraturan, garis panduan dan peraturan lain yang berkaitan yang mentadbir iklan racun perosak, termasuk sebarang pindaan yang dibuat kepada Akta tersebut.

### 8.3 Makanan dan Minuman

Iklan yang berkaitan dengan produk makanan dan minuman yang mendakwa mengandungi unsur terapeutik atau mempunyai kualiti profilaksis hendaklah tertakluk kepada pemeriksaan terlebih dahulu. Semua Iklan hendaklah mematuhi keperluan dalam **Akta Makanan 1983, Peraturan-Peraturan Makanan 1985, Peraturan-Peraturan Iklan Makanan 2014** dan mana-mana perundangan, peraturan, garis panduan, dan peraturan lain yang berkaitan yang mentadbir iklan makanan dan minuman, termasuk sebarang pindaan yang dibuat kepada Akta tersebut.

#### 8.4 Jualan Langsung & Larangan Skim Piramid

Semua Iklan yang berkaitan dengan Jualan Langsung dan Skim Piramid hendaklah mematuhi **Akta Jualan Langsung dan Skim Anti-Pyramid 1993** yang mentadbir jualan langsung dan larangan skim piramid dan mana-mana undang-undang, peraturan, garis panduan, dan peraturan lain yang berkaitan yang mentadbir iklan Skim Jualan Langsung dan Piramid, termasuk sebarang pindaan yang dibuat kepada Akta tersebut.

#### 8.5 Minuman Keras yang Memabukkan

Untuk tujuan bahagian ini, 'minuman keras yang memabukkan' adalah seperti yang ditakrifkan di bawah subseksyen 2(1) **Akta Kastam 1967**. Perenggan ini hendaklah terpakai kepada Iklan bagi minuman keras yang memabukkan yang disampaikan melalui medium elektronik yang berpusat di Malaysia. Walau bagaimanapun, Iklan minuman keras yang memabukkan tidak boleh disampaikan melalui televisyen, radio dan pengiklanan di luar rumah ("*out-of-home advertising*"). Sebarang rujukan kepada Akta Kastam 1967 akan termasuk sebarang pindaan yang dibuat kepada Akta tersebut.

Iklan minuman keras yang memabukkan hendaklah mematuhi keperluan di bawah Akta Makanan 1983, Peraturan-Peraturan Makanan 1985 dan mana-mana peraturan perundangan, garis panduan dan peraturan lain yang berkaitan yang mentadbir iklan minuman keras yang memabukkan, termasuk sebarang pindaan yang dibuat kepada Akta tersebut. Iklan minuman keras yang memabukkan hendaklah mematuhi perkara berikut:-

- (a) Iklan minuman keras yang memabukkan tidak boleh:
  - (i) menampilkan mana-mana orang yang berumur di bawah 21 tahun;
  - (ii) menggalakkan penggunaan berlebihan;
  - (iii) menekankan kesan perangsang, sedatif, atau menenangkan oleh mana-mana minuman keras yang memabukkan;
  - (iv) disampaikan sebagai minuman yang lebih baik kerana kandungan alkohol yang tinggi atau kesan memabukkan. Walau bagaimanapun, Iklan tersebut boleh menyertakan maklumat berfakta mengenai kekuatan alkohol minuman keras yang memabukkan tersebut, tetapi ini tidak boleh menjadi tema utama Iklan;
  - (v) memberi gambaran umum bahawa minuman disyorkan terutamanya untuk kesan memabukkannya;
  - (vi) mencabar atau menyangkal orang untuk mengambil minuman keras yang memabukkan;



- (vii) berdasarkan cabaran atau menggelar orang yang tidak menerima cabaran minuman tertentu sebagai orang yang gagal;
  - (viii) menggalakkan pengambilan minuman keras yang memabukkan yang tidak bertanggungjawab atau berlebihan atau pantas;
  - (ix) menggambarkan penggunaan minuman keras yang memabukkan sebagai sebab utama kejayaan hubungan peribadi atau acara sosial;
  - (x) menggambarkan penggunaan minuman keras yang memabukkan adalah perlu untuk kejayaan atau penerimaan sosial;
  - (xi) mencadangkan bahawa pengambilan minuman keras yang memabukkan dapat mengatasi kebosanan, kesepian atau masalah lain;
  - (xii) mencadangkan bahawa minuman keras yang memabukkan mempunyai kualiti terapeutik atau boleh meningkatkan keupayaan mental, fizikal atau seksual, populariti, daya tarikan, kelelakian, kewanitaan atau pencapaian sukan;
  - (xiii) mengeksploitasi mereka yang terutamanya rentan akibat usia, kekurangan pengalaman atau sebarang ketidakupayaan fizikal, mental atau sosial;
  - (xiv) menggalakkan pemanduan dalam keadaan mabuk; dan
  - (xv) menggambarkan aktiviti atau lokasi di mana penggunaan minuman keras yang memabukkan adalah tidak selamat atau tidak bijak. Khususnya, Iklan tersebut tidak boleh mengaitkan penggunaan minuman keras yang memabukkan dengan pengendalian jentera, pemanduan, apa-apa aktiviti yang berkaitan dengan air atau ketinggian, atau apa-apa pekerjaan lain yang memerlukan tumpuan untuk dilakukan dengan selamat.
- (b) Iklan minuman keras yang memabukkan hendaklah:
- (i) menyertakan penafian yang boleh dilihat dengan jelas menyatakan bahawa Iklan itu disasarkan "hanya untuk orang bukan Islam berumur 21 tahun dan ke atas sahaja";
  - (ii) termasuk mesej pengambilan minuman tersebut secara bertanggungjawab yang boleh dilihat dengan jelas ; dan
  - (iii) hanya menampilkan orang-orang yang bukan Islam berumur 25 tahun dan ke atas dan kelihatan secara munasabah dan digambarkan sebagai berumur lebih dari 25 tahun.

- (c) Usaha-usaha yang munasabah hendaklah dilakukan untuk memastikan Iklan minuman keras yang memabukkan tidak disasarkan kepada orang Islam dan mana-mana orang di bawah umur 21 tahun.

Perenggan ini, sebagai tambahan kepada sistem kawalan sendiri industri perkhidmatan pengiklanan, berfungsi sebagai panduan ke arah menegakkan piawaian yang diharapkan dari industri perkhidmatan pengiklanan secara praktikal dan boleh dilaksanakan secara komersial, dan pada masa yang sama akan terus dikemas kini dengan trend sambil menghormati, melindungi, dan mempromosikan kepentingan minoriti dan/atau kumpulan terpinggir. Walaupun perenggan ini berkaitan dengan Iklan minuman keras yang memabukkan, ia tidak terpakai kepada pengiklanan korporat dan/atau iklan yang berkaitan dengan produk/perkhidmatan lain oleh syarikat minuman keras yang memabukkan.

#### 8.6 Produk Kosmetik

Semua Iklan yang berkaitan dengan produk kosmetik hendaklah mematuhi **Garis Panduan Kawalan Produk Kosmetik di Malaysia dan Garis Panduan Iklan Kosmetik** seperti yang diterbitkan oleh Bahagian Regulatori Farmasi Negara (NPRA), Kementerian Kesihatan Malaysia dan mana-mana undang-undang, peraturan, garis panduan dan peraturan lain yang berkaitan yang mentadbir pengiklanan produk kosmetik, termasuk apa-apa pindaan yang dibuat kepada yang sama.

#### 8.7 Penyalahgunaan Agama

Sebagai peraturan umum, penggunaan agama dalam apa jua bentuk Iklan adalah dilarang. Ini adalah untuk memelihara kesucian dan sensitiviti agama yang tidak boleh dieksploitasi untuk keuntungan komersial atau mempunyai kecenderungan untuk mewujudkan kebimbangan atau ketidakharmonian di kalangan Pengguna. Sebagai contoh, hal ini merangkumi:

- (a) penggunaan pihak berkuasa agama, jabatan agama, pemimpin agama atau pendakwah untuk menyampaikan tanggapan bahawa produk tertentu dibenarkan oleh pihak berkuasa agama;
- (b) penggunaan personaliti agama untuk menyediakan testimoni berunsurkan agama yang mempromosikan atau mengesahkan produk atau perkhidmatan;
- (c) penggunaan kitab suci dan/atau mana-mana sumber agama dari mana-mana agama untuk mengaitkannya dengan produk atau perkhidmatan;
- (d) membuat dakwaan atau memberi tafsiran palsu tentang ajaran mana-mana agama yang boleh mengelirukan, menimbulkan ketakutan atau memberi janji palsu kepada Pengguna; dan
- (e) penggunaan penerangan berunsurkan agama untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan kecuali jika produk atau perkhidmatan adalah berkaitan secara langsung dengan agama, atau penggunaan penerangan agama tersebut mematuhi undang-undang yang berkaitan.

## 9.0 Produk dan Perkhidmatan Kewangan

9.1 Semua Pengiklan yang mengiklankan atau mempromosikan produk dan perkhidmatan kewangan hendaklah mematuhi **Akta Perkhidmatan Kewangan 2013, Akta Perkhidmatan Kewangan Islam 2013, Akta Perniagaan Perkhidmatan Wang 2011** dan semua undang-undang, peraturan, garis panduan dan peraturan lain yang mentadbir iklan atau promosi produk dan perkhidmatan kewangan, termasuk apa-apa pindaan yang dibuat kepada Akta tersebut.

9.2 Pengiklan yang memasarkan dan berurusan dalam Sekuriti hendaklah mematuhi **Akta Pasaran Modal dan Perkhidmatan 2012**, Bahagian 3 (Garis Panduan Pengiklanan) Garis Panduan Prospektus.

## 10.0 Pengiklanan oleh Syarikat Perjudian atau Pertaruhan Berlesen

10.1 Bagi tujuan pematuhan, syarikat yang berada dalam perniagaan perjudian dan pertaruhan, hendaklah mematuhi **Akta Rumah Perjudian Terbuka 1953, Akta Pertaruhan 1953**, dan undang-undang, peraturan, garis panduan, dan peraturan lain yang berkaitan yang mentadbir iklan perjudian dan pertaruhan termasuk sebarang pindaan yang dibuat kepada Akta tersebut.

10.2 Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR) dan Pengumuman Perkhidmatan Awam (PSA)

- (a) Dalam industri perjudian dan pertaruhan, terdapat mesej dengan unsur-unsur CSR dan mesej kepentingan awam dalam bentuk PSA. Mesej-mesej ini dibenarkan untuk disampaikan kepada Pengguna dan masyarakat secara amnya dengan syarat bahawa mesej tersebut mengandungi maklumat khusus untuk kepentingan masyarakat atau keinginan yang baik berhubung dengan perayaan atau cuti.
- (b) Syarikat-syarikat yang berada dalam perniagaan perjudian dan pertaruhan tidak dikecualikan daripada keupayaannya untuk menyediakan mesej dengan unsur-unsur CSR dan untuk menghasilkan PSA.

Walau bagaimanapun, syarikat tersebut perlu mematuhi garis panduan berikut:

- (i) Syarikat yang berada dalam perniagaan perjudian dan pertaruhan dibenarkan (secara terhad) untuk menghasilkan mesej CSR dan/atau PSA melalui Rangkaian atau melalui Media Digital, dengan syarat bahawa mesej tersebut dibawa oleh badan amal yang berkaitan atau entiti yang setara (selepas ini dirujuk sebagai "badan amal") yang jelas berbeza dengan syarikat induknya.
- (ii) Entiti badan amal hendaklah mempunyai identiti sendiri yang tidak dalam apa-apa cara merujuk kepada tujuan mempromosikan dan/atau menggambarkan apa-apa hubungan dengan perniagaan perjudian dan pertaruhan selain daripada apa yang telah ditubuhkan untuknya. Entiti ini

mesti dapat dikenal pasti dengan jelas untuk hanya mempromosikan aktiviti amalnya.

- (iii) Kandungan yang dihasilkan oleh badan amal hendaklah dibuat dengan jelas semata-mata untuk tujuan menyediakan mesej jenis CSR dan/atau PSA dan oleh itu apa-apa elemen yang berkaitan yang boleh membawa mesej kepada perniagaan syarikat induknya (termasuk tetapi tidak terhad kepada nama, cogan kata, lagu iklan, logo, fon, warna dan petunjuk lain yang berkaitan) atas aktiviti perjudian dan pertaruhannya adalah dilarang sama sekali.
- (iv) Perhatian yang sewajarnya harus diambil untuk sebarang ucapan perayaan tertentu melalui mesej CSR dan/atau PSA, di mana tahap kesesuaian mesti dipertimbangkan untuk mesej terhadap masyarakat yang berbeza budaya, bangsa dan agama dalam kalangan rakyat Malaysia. Tahap sensitiviti yang tinggi hendaklah diberikan dalam kes-kes tersebut untuk mengelakkan salah faham dan ketidakpatuhan kepada Kod secara keseluruhan.
- (v) Badan amal itu juga diharapkan untuk membentuk identitinya sendiri dalam berkomunikasi dengan orang ramai dan sebarang kandungan berkaitan yang diperoleh daripada syarikat induknya hendaklah dineutralkan untuk mengelakkan sebarang kekeliruan mengenai bentuk mesej dan/atau identiti pembekal mesej tersebut.

### 10.3 Penajaan

Sekiranya sebuah syarikat dalam perniagaan perjudian dan pertaruhan menjadi penaja utama bagi acara yang diadakan di Malaysia, ia hanya dibenarkan untuk mempromosikan acara tersebut dan tidak boleh mengiklankan secara langsung sebarang elemen produk dan/atau perkhidmatannya yang berkaitan dengan perjudian dan pertaruhan. Di samping itu, syarikat tersebut hanya boleh menggunakan logo acara dan/atau logo cabang amal (yang jelas berbeza daripada syarikat induknya) dalam sebarang bahan promosi.

### 10.4 Contoh/Illustrasi Kes Iklan Berkaitan Produk dan Perkhidmatan Perjudian

#### (a) CSR dan/atau PSA

- i. PSA dan/atau CSR yang **dibenarkan** untuk disiarkan oleh syarikat perjudian / pertaruhan dengan menggunakan entiti badan amalnya.

Contoh: "Kanak-kanak belajar banyak daripada ibu bapa mereka, termasuk keganasan rumah tangga. Keganasan rumah tangga adalah penderaan kanak-kanak. Anda boleh mengubahnya. Mesej komuniti ini dibawa kepada anda oleh Yayasan ZZZ. Bersama-sama, kita cakna".

\*ZZZ Foundation adalah badan amal syarikat perjudian / pertaruhan.

- ii. Kandungan dalam talian PSA dan/atau CSR yang **dibenarkan** untuk muncul bagi syarikat perjudian / pertaruhan dengan menggunakan logo entiti badan amalnya.

Contoh: 1 daripada 10 orang terdedah kepada jenayah siber. Berhenti menjadi mangsa. Fikir sebelum anda klik. Mesej ini dibawa kepada anda oleh



\*logo yang digunakan adalah logo badan amal syarikat perjudian/pertaruhan dan BUKAN produknya ".

- iii. PSA dan/atau CSR disiarkan yang **dilarang** oleh syarikat perjudian/pertaruhan dengan menggunakan namanya sendiri.

Contoh: "Bantu hentikan buli siber. Anda boleh menyelamatkan nyawa. Peringatan ini adalah dari XZX."

\*XZX adalah syarikat perjudian/pertaruhan.

- iv. PSA dan/atau CSR disiarkan untuk ucapan perayaan tertentu yang **dilarang** bagi syarikat perjudian/pertaruhan di mana perhatian yang sewajarnya harus diberikan.

Contoh: "Kami mengucapkan Selamat Hari Raya Aidilfitri kepada semua umat Islam di seluruh dunia. Mesej ini dibawa kepada anda oleh Yayasan ZZZ".

\*Yayasan ZZZ adalah badan amal syarikat perjudian/pertaruhan.

- v. PSA disiarkan di udara atau kandungan dalam talian yang **dilarang** bagi syarikat perjudian/pertaruhan dengan menggunakan nama badan amalnya, lagu iklan rasmi syarikat perjudian/pertaruhan, dan cogan kata rasmi syarikat perjudian/pertaruhan.

Sebagai contoh:

Mesej: Semua yang miliki, atau yang ingin saya jadi, semuanya atas jasa bakti ibu saya. (Pengenalan dengan lagu iklan rasmi syarikat perjudian/pertaruhan)

Cogan kata: Kejar kemahuanmu

Nama persatuan amal: Yayasan ZZZ

\*Yayasan ZZZ adalah badan amal perjudian/pertaruhan, **namun** kerana mesej PSA menggunakan cogan kata korporat dan lagu iklan syarikat induk, ia tidak dibenarkan.

## (b) Penajaan

- i. Penajaan yang disiarkan di udara yang **dibenarkan** oleh syarikat perjudian/pertaruhan dengan menggunakan entiti badan amalnya.

Contoh: "Semua orang dijemput ke konsert amal antarabangsa yang akan diadakan di [lokasi] untuk menyokong Yayasan Buah Pinggang Kebangsaan Malaysia, dibawa kepada anda oleh Yayasan ZZZ".

\*Yayasan ZZZ adalah badan amal syarikat perjudian/pertaruhan.

- ii. Penajaan kandungan dalam talian yang **dibenarkan** oleh syarikat perjudian/pertaruhan dengan menggunakan logo entiti badan amalnya.

Contoh: Peraduan Ketawa Gembira ini dibawakan kepada anda oleh



\* logo yang digunakan adalah logo badan amal syarikat perjudian/pertaruhan dan BUKAN produknya".

- iii. Penajaan yang disiarkan di udara yang **dilarang** bagi syarikat perjudian/pertaruhan dengan menggunakan namanya sendiri.

Contoh: "Pemenang peraduan penyegerakan bibir ini akan menerima wang tunai RM3000 yang dibawakan kepada anda oleh XZX".

\*XZX adalah syarikat perjudian/pertaruhan.

- iv. Penajaan yang disiarkan di udara atau kandungan dalam talian yang **dilarang** bagi syarikat perjudian/pertaruhan dengan menggunakan namanya sendiri, di mana kandungannya berkaitan dengan produk dan/atau perkhidmatan syarikat induknya.

Contoh: "Peraduan Nombor" ini dibawa kepada anda oleh XZX". Peraduan 'Klik Nombor' ditaja oleh XZX.

\*XZX adalah syarikat perjudian/pertaruhan.

- v. Penajaan yang disiarkan di udara atau kandungan dalam talian yang **dilarang** bagi syarikat perjudian/pertaruhan dengan menggunakan nama, lagu iklan, dan cogan kata mereka sendiri, di mana kandungannya berkaitan dengan produk dan/atau perkhidmatan syarikat induknya.

Sebagai contoh:

Mesej: Bergembira, ubah hidup anda dan menjadi lebih kaya

Cogan kata: Kejar kemahuanmu

Nama syarikat: mesej ini dibawa kepada anda oleh Syarikat XZX.

\*XZX adalah syarikat perjudian dan mesejnya merangkumi nama, lagu iklan dan cogan kata syarikat.

## **BAHAGIAN 4: GARIS PANDUAN KHUSUS UNTUK PENYIARAN**

### **1.0 Skop dan Liputan**

1.1 Bahagian ini berfungsi sebagai garis panduan untuk kandungan yang disiarkan melalui:

- (i) Penyiaran langganan; dan
- (ii) Siaran terestrial TV dan radio bebas ke udara.

Jika tidak secara kolektif, dikenali sebagai "Penyiar".

### **2.0 Objektif**

2.1 Objektif garis panduan siaran khusus ini adalah untuk memastikan piawaian Kandungan yang boleh terus diyakini disebarkan oleh Penyiar sesuai dengan jangkaan penonton dan amalan baik media elektronik dan kewartawanan yang diiktiraf di peringkat antarabangsa.

2.2 Kod ini ialah manifestasi kepada perubahan paradigma yang dibawa oleh kemajuan teknologi dalam industri penyiaran. Adalah diakui bahawa pematuhan kepada Kod Kandungan yang menetapkan piawaian untuk Kandungan, dan bukan sebaliknya di mana Kandungan diutamakan berbanding piawaian.

2.3 Para penyiar Malaysia menyedari bahawa kebebasan kreatif mendukung tanggungjawab untuk memastikan bahawa bukan hanya hak Kanak-Kanak yang dilindungi, tetapi juga hak penonton dan pendengar secara umumnya. Ini memerlukan kepada penegakan amalan etika dan profesional dalam menjalankan operasi perniagaan mereka ke arah memenuhi tanggungjawab sosial.

### **3.0 Garis Panduan Khusus untuk Penyiaran**

3.1 Dalam memperkukuh prinsip-prinsip umum dan garis panduan umum yang digariskan dalam Bahagian 1 dan Bahagian 2 Kod, ini merangkumi pertimbangan-pertimbangan berikut berkenaan dengan penyebaran Kandungan:-

- (i) saluran penyiaran;
- (ii) sasaran penonton; dan
- (iii) waktu siaran dalam keadaan tertentu (seperti siaran visual dan audio percuma).



## **Klasifikasi**

3.2 Penonton memerlukan maklumat yang mencukupi mengenai sesuatu kandungan untuk membuat pilihan tontonan termaklum berdasarkan citarasa dan piawaian tersendiri. Oleh yang demikian, Penyiar (tidak termasuk pengendali radio) akan menyediakan petunjuk tentang jenis Kandungan yang akan disiarkan dengan menerima pakai klasifikasi berikut seperti yang dikeluarkan oleh Lembaga Penapisan Filem (LPF) dan sebarang pindaannya dari masa ke semasa. Penyiar hendaklah mempamerkan klasifikasi yang berkaitan pada selang masa program yang tetap:

### **U**

Kategori ini adalah bagi penonton semua peringkat umur.

### **P12**

Kategori ini adalah bagi penonton semua peringkat umur dan bimbingan ibu bapa diperlukan bagi penonton berumur di bawah 12 tahun.

### **13**

Kategori ini adalah bagi penonton berumur 13 tahun ke atas.

### **16**

Kategori ini adalah bagi penonton berumur 16 tahun ke atas.

### **18**

Kategori ini adalah bagi penonton 18 tahun ke atas.

## **Penjadualan**

3.3 Kandungan yang mengandungi adegan keganasan yang keterlaluan, atau bahan dewasa khusus untuk tontonan khalayak dewasa tidak boleh ditayangkan sebelum jam 10.00 malam. Penyiar dikehendaki berusaha untuk menubuhkan Unit mereka sendiri yang dipertanggungjawab untuk mengendalikan klasifikasi dan penjadualan Kandungan.

Penjadualan program yang telah diklasifikasikan akan diguna pakai oleh Penyiar bebas ke udara (tidak termasuk pengendali radio) seperti berikut:

U, P12, 13 dan 16 - Boleh disiarkan pada bila-bila masa  
18 - Hanya boleh disiarkan selepas jam 10.00 malam.

Pengecualian kepada prinsip penjadualan ini digunakan untuk Penyiar berasaskan langganan yang memberikan maklumat mengenai klasifikasi program sebelum siaran program tertentu dan menggunakan perlindungan teknologi termasuk tetapi tidak terhad kepada sekatan ibu bapa dan panduan program elektronik.

## **Tawaran Kandungan**

3.4 Penyar mesti berusaha untuk menyediakan Kandungan yang, seboleh mungkin, memenuhi pelbagai citarasa dan jangkaan penonton dan pendengar Malaysia. Hal ini selari dengan kepelbagaian citarasa masyarakat Malaysia.

## **Tiada Diskriminasi**

3.5 Penyar mestilah memastikan bahawa Kandungan mereka seboleh mungkin tidak mengandungi unsur-unsur atau komentar yang mencerca atau bersifat diskriminasi yang berkaitan, tetapi tidak terhad kepada kaum, agama, budaya, etnik, asal keturunan, jantina, umur, status perkahwinan, tahap sosio-ekonomi, fahaman politik, latar belakang pendidikan, lokasi geografi, kecenderungan seksual, atau keupayaan fizikal dan mental.

## **Berita dan Hal Ehwal Semasa**

3.6 Para penyar mengakui bahawa tujuan asas penyebaran berita dan Kandungan hal ehwal semasa dalam sistem demokrasi adalah untuk membolehkan masyarakat mengetahui apa yang berlaku dan untuk memahami perkara yang mungkin memberi kesan kepada mereka selaku anggota masyarakat supaya mereka boleh membuat rumusan mereka sendiri.

3.7 **"Kandungan Hal Ehwal Semasa"** bererti Kandungan yang memberi tumpuan kepada isu-isu sosial, ekonomi dan politik semasa yang relevan kepada masyarakat Malaysia.

3.8 Penyar mesti memastikan Kandungan program berita dan program Kandungan Hal Ehwal Semasa dipersembahkan:

- a) Dengan tepat, adil dan bersifat objektif pada setiap masa dan tidak dimanipulasi menyebabkan penyelewengan konteks asalnya dengan mengambil kira situasi ketika penyediaan dan penyiaran Kandungan (contohnya liputan langsung).
- b) Dengan berhati-hati, dan mengambil kira komposisi Pengguna sewaktu masa siaran.
- c) Dengan prihatin terhadap kemungkinan bahan yang disiarkan boleh menimbulkan rasa cemas kepada sebahagian besar penonton, seperti imej dan temu bual dengan mangsa-mangsa kejadian yang traumatik. Bahan sebegini seharusnya hanya digunakan apabila pihak penyunting merasakannya perlu disiarkan dan perlu dipertontonkan, dan jika ada, secara berhati-hati.
- d) Dengan menghormati perbezaan budaya dalam kalangan masyarakat Malaysia.
- e) Dengan menghormati hak mana-mana individu atau kumpulan yang tidak seharusnya digambarkan dengan pandangan yang negatif dengan memberi penekanan berlebihan berkaitan perkara-perkara yang melibatkan, tetapi tidak terhad kepada kaum, agama, budaya etnik, asal keturunan, jantina, umur, status perkahwinan, status sosio-ekonomi, fahaman politik, latar belakang pendidikan, lokasi geografi, orientasi seksual, atau

ketidakupayaan fizikal dan mental. Sekiranya penyiar berpendapat sesuatu perkara yang hendak ditayangkan itu mempunyai kepentingan umum, ia boleh melaporkan peristiwa tersebut dan menyiarkan komentar berkaitan perkara yang diketengahkan.

- f) Dengan menghormati hak peribadi individu. Namun begitu atas kepentingan umum, pencerobohan terhadap hak peribadi tersebut boleh mewajarkan tindakan menjejaki atau mendedahkan jenayah kejam atau salah laku serius yang dilakukan, melindungi kesihatan awam atau keselamatan dan mencegah masyarakat dari dikelirukan oleh mana-mana kenyataan atau tindakan individu atau organisasi.

3.9 Usaha yang munasabah mesti dilakukan seawal mungkin untuk membetulkan sebarang kesilapan fakta yang berlaku.

3.10 Di mana ruang berbayar, bahan atau pengaturcaraan adalah dalam bentuk editorial, bahan atau pengaturcaraan biasa, sama ada dibayar oleh pengiklan yang sama atau berbeza, pemerhatian khusus diperlukan untuk memastikan bahawa tiada bahagian yang boleh disalah anggap sebagai unsur-unsur editorial, bahan atau pengaturcaraan biasa, mengikut Bahagian 3, perenggan 6.0 Kod ini.

### **Keganasan dan Penggunaan Bahasa Jelik**

3.11 Bagi memastikan garis panduan umum berkaitan dengan keganasan dan penggunaan bahasa jelik sebagaimana yang digariskan dalam Bahagian 2 Kod ini dipatuhi, para Penyiar mestilah:

- a) mengamalkan penilaian penyuntingan sewajarnya sama ada melalui audio mahupun visual apabila melaporkan keganasan, pencerobohan dan juga kemusnahan dalam Kandungannya.
- b) Mengamalkan sikap berhati-hati dan budi bicara sewajarnya dalam pemilihan dan pengulangan kandungan yang menggambarkan keganasan.
- c) Mengamalkan budi bicara sewajarnya dalam penggunaan bahasa yang eksplisit atau grafik dalam melaporkan berita mengenai kemusnahan, kemalangan atau keganasan seksual, yang mungkin boleh mengganggu ketenteraman tontonan keluarga.
- d) Memberi amaran kepada penonton terlebih dahulu bahawa bahan yang dilaporkan akan mengandungi keganasan yang luar biasa atau laporan grafik mengenai perkara-perkara yang sensitif.

### **Kandungan Keagamaan**

3.12 Dalam membicarakan Kandungan keagamaan, Penyiar mestilah menghormati Islam sebagai agama rasmi dan juga hak kebebasan beragama masyarakat lain di negara ini sebagaimana yang diperuntukkan dalam Perlembagaan.

3.13 Penyiaran rancangan agama mestilah bertujuan untuk menghormati dan mempromosikan keharmonian spiritual dan juga untuk memenuhi kepelbagaian keperluan keagamaan dalam kalangan masyarakat. Penyiar mestilah memastikan kandungan keagamaan tidak digunakan untuk mengecam mana-mana kaum atau agama atau apa-apa jua yang mungkin menimbulkan ketidakharmonian.

3.14 Semua Kandungan agama hendaklah selaras dengan pihak berkuasa agama kebangsaan yang berkaitan dan/atau ulama yang bertauliah sebelum penyiaran.

3.15 Kandungan yang menyebarkan agama-agama lain selain daripada agama Islam sama ada secara langsung atau tidak langsung adalah tidak dibenarkan sama sekali.

3.16 Mana-mana kandungan keagamaan yang salah, fanatik, kritikal dan menghina agama lain adalah tidak dibenarkan.

3.17 Penyiar hendaklah memastikan bahawa mana-mana pendakwah atau penceramah agama Islam yang dipaparkan dalam kandungan agama Islam hendaklah mendapat pentauliahian daripada pihak berkuasa agama yang diiktiraf di peringkat kebangsaan, contohnya JAKIM, jabatan mufti negeri.

### **Eksploitasi**

3.18 Tidak ada sebarang Kandungan yang harus membiarkan penggalakkan eksploitasi terhadap wanita, lelaki dan Kanak-Kanak. Kandungan yang negatif dan merendahkan peranan dan sifat kewanitaan, kelelakian atau Kanak-Kanak dalam masyarakat, mestilah dielakkan.

3.19 Kandungan yang merendahkan salah satu jantina dengan gambaran negatif seperti kelakuan lucah tersirat melalui cara berpakaian atau fokus kamera pada bahagian tubuh badan tertentu adalah tidak dibenarkan. Begitu juga halnya dengan penghinaan terhadap Kanak-Kanak melalui gambaran atau perlakuan yang tidak baik juga tidak boleh diterima.

## **4.0 Iklan**

4.1 Penyiar sama-sama bertanggungjawab terhadap kebolehterimaan bahan pengiklanan yang disiarkan dan hendaklah memastikan bahawa:

- a) Semua Iklan mematuhi peraturan-peraturan dalam Bahagian 3 Kod ini.
- b) Tidak ada pengaruh dari Pengiklan atau tanggapan terhadap pengaruh tersebut semasa melaporkan berita atau hal ehwal semasa, di mana ia perlu dibuat secara tepat, seimbang dan objektif, dengan memberi pertimbangan utama kepada keadilan dan keutuhan dalam mengawal isi Kandungan.

4.2 Penyiar hendaklah memastikan bahawa mana-mana Iklan yang ditunjukkan dalam penyebaran berita dan hal ehwal semasa Kandungan hendaklah dilabelkan dengan jelas sebagai Iklan. Penyiar hendaklah memastikan bahawa Komunikasi Pemasaran yang ditunjukkan dalam

penyebaran Kandungan berita dan hal ehwal semasa diiktiraf sebagai Komunikasi Pemasaran oleh penonton dan pendengar, dan bukan sebahagian daripada penyebaran Kandungan berita dan hal ehwal semasa.

## **5.0 Maklumat, Nasihat dan Amaran**

5.1 Para Penyiar mestilah memastikan bahawa butiran klasifikasi dan lain-lain maklumat pengumuman boleh membantu penonton membuat pemilihan yang sesuai pada setiap masa.

5.2 Para Penyiar harus mengambil kira sama ada terdapat elemen-elemen atau penjadualan yang mungkin akan mengganggu penonton, terutamanya golongan Kanak-Kanak. Maklumat, nasihat atau amaran-amaran yang sewajarnya mestilah diberikan pada permulaan sebarang rancangan, atau laporan berita, yang mungkin mengganggu golongan Kanak-Kanak.

5.3 Para Penyiar hendaklah memastikan bahawa amaran-amaran yang jelas dan khusus digunakan terutamanya selepas jam 10.00 malam, di mana terdapat kemungkinan bahawa segelintir penonton akan mendapati bahawa program yang disiarkan bersifat mengganggu dan menyinggung perasaan. Ini tidak bermakna bahawa Penyiar akan terlepas daripada tanggungjawab dari segi sensitiviti dalam pengaturcaraan rancangan yang bertujuan untuk mengurangkan risiko menyinggung perasaan ke paras minima.

## **BAHAGIAN 5: GARIS PANDUAN KHUSUS DALAM TALIAN**

### **1.0 Skop dan Liputan**

1.1 Persekitaran Dalam Talian bukanlah suatu vakum undang-undang. Secara umum, jika sesuatu perkara itu salah di sisi-sisi undang-undang "di luar talian", ia juga adalah salah di sisi undang-undang "di dalam talian". Dalam hal ini, undang-undang sedia ada yang berkaitan diguna pakai.

1.2 Dalam mematuhi garis panduan ini dan juga bahagian-bahagian lain yang relevan di dalam Kod ini, sebarang tindakan yang diambil oleh Pengamal Kod tidak boleh melanggar, dengan apa cara sekalipun, sebagaimana yang dinyatakan dalam Seksyen 3(3) Akta, iaitu menyatakan, "Tiada apa jua dalam Akta ini boleh ditafsirkan sebagai membenarkan penapisan Internet."

1.3 Pengamal kod di dalam Bahagian ini adalah Pemberi Kandungan Dalam Talian atau sesiapa sahaja yang menyediakan Capaian kepada Kandungan Dalam Talian melalui teknologi terkini atau masa depan sama ada tetap atau mudah alih. Ini termasuklah, tetapi tidak terhad kepada:

- (a) Pemberi Perkhidmatan Capaian Internet;
- (b) Pengehos Kandungan Internet;
- (c) Pembangun Kandungan Dalam Talian;
- (d) Pengumpul Kandungan Dalam Talian;
- (e) Penyedia Pautan; dan
- (f) Pembekal Perkhidmatan Dalam Talian.

### **2.0 Konsep Pembawa Tidak Bersalah**

2.1 Pengamal Kod yang menyediakan Capaian kepada sebarang Kandungan tetapi tidak mempunyai sebarang kawalan terhadap bahan Kandungan tersebut, atau pengetahuan tentang Kandungan tersebut adalah dianggap sebagai pembawa kandungan tidak bersalah untuk tujuan Kod ini. Seorang pembawa Kandungan tidak bersalah, tidak bertanggungjawab terhadap Kandungan yang dibekalkan. Walau bagaimanapun, ini tidak mengecualikan pemberi Capaian tersebut dari mematuhi langkah-langkah Umum yang digariskan di dalam Bahagian 6.0 yang mana ia secara nyata diguna pakai.

### **3.0 Objektif**

3.1 Pengamal Kod adalah komited untuk mengambil pendekatan yang bertanggungjawab terhadap peruntukan Kandungan dengan melaksanakan langkah-langkah wajar, praktikal dan saksama serta menyediakan mekanisme proaktif dan reaktif dalam keadaan di mana bahan-bahan atau aktiviti terlarang telah dikenal pasti.

3.2 Dengan itu, Pengamal Kod dan pemberi Kandungan yang bertanggungjawab mestilah dipandu komitmen untuk meyakinkan Pengguna dan perniagaan bahawa kewujudan Kandungan Dalam Taliannya yang bertujuan untuk memberi maklumat, mendidik, menghibur dan memudahkan urusan perdagangan adalah selamat dan terjamin. Justeru, tujuan Bahagian ini ialah untuk:

- a) Mencadangkan garis panduan dan tatacara berkaitan dengan peruntukan dalam Kandungan Dalam Talian melalui kawalan sendiri oleh industri dengan cara yang praktikal dan boleh dilaksanakan secara komersial serta pada masa yang sama memupuk, mempromosi, dan menggalakkan pertumbuhan dan pembangunan industri perkhidmatan Dalam Talian;
- b) Mempromosikan pendidikan Pengguna dalam membuat pilihan termaklum terhadap Kandungan yang digunakan; dan
- c) Sentiasa mengemaskini dengan piawaian antarabangsa dan nasional, trend dan juga sensitiviti budaya masyarakat Malaysia dalam melaksana dan mengkaji semula Bahagian ini.

### **4.0 Prinsip-Prinsip**

4.1 Prinsip-prinsip berikut akan menjadi panduan kepada pihak-pihak yang mengkaji, melaksanakan, mengamalkan, dan yang terjejas oleh dan/atau tertakluk kepada Bahagian ini di dalam Kod:

- a) Penapisan ke atas Internet tidak dibenarkan sebagaimana yang diperuntukkan di dalam Seksyen 3(3) Akta.
- b) Tanggungjawab terhadap Kandungan yang disediakan Dalam Talian oleh Pengamal Kod tertakluk kepada pencipta Kandungan tersebut.
- c) Dengan mengambil maklum bahawa dalam persekitaran Dalam Talian yang sentiasa berubah dengan pesat, pemantauan ke atas Kandungan adalah sesuatu yang tidak praktikal, melibatkan kos yang tinggi, sukar dan tidak efektif. Namun begitu Pengamal Kod mestilah memenuhi keperluan Kod ini setakat yang termampu.
- d) Pengguna adalah bertanggungjawab terhadap pemilihan dan penggunaan Kandungan Dalam Talian yang mereka gunakan.

- e) Pengguna boleh menggunakan dan mencipta pelbagai bahan Dalam Talian dalam pelbagai format pada bila-bila masa. Oleh itu, Pengguna hendaklah mengekalkan tanggungjawab untuk Kandungan yang mereka letakkan Dalam Talian, sama ada salah di sisi undang-undang atau tidak.
- f) Sebarang langkah berkaitan dengan Kandungan yang dicadangkan oleh Bahagian ini dari masa ke semasa mestilah:
  - i) Teknologi bersifat natural;
  - ii) Adil; dan
  - iii) Mudah diperolehi dengan harga yang berpatutan dan tidak secara langsung memberi kesan ke atas daya maju ekonomi bagi industri komunikasi dan multimedia.
- g) Sebarang garis panduan terpakai terhadap peruntukan Kandungan Dalam Talian tidak seharusnya menyekat pertumbuhan industri sebaliknya mestilah mempertingkatkan persekitaran kondusif untuk menggalakkan dan merangsang industri komunikasi dan multimedia di Malaysia.

## **5.0 Garis Panduan Dalam Talian**

5.1 Pengamal Kod harus menggunakan garis panduan yang telah ditetapkan dalam Bahagian 2 Kod ini, dalam menentukan sama ada sesuatu Kandungan itu sumbang, lucah, mengancam atau kesat, melainkan jika dinyatakan dengan jelas di dalam Bahagian ini.

## **6.0 Langkah-Langkah – Umum**

6.1 Adalah sesuatu yang tidak praktikal, sukar dan tidak berkesan untuk memantau atau mengawal Capaian Pengguna kepada Kandungan yang terdapat Dalam Talian. Terpolung kepada Pengguna untuk menentukan jenis Kandungan Dalam Talian yang diinginkan dan juga mekanisme yang ingin digunakan untuk mengawal Kandungan tersebut.

6.2 Forum Kandungan akan membantu Pengguna menyediakan maklumat mengenai jenis mekanisme yang ada untuk mengawal Capaian kepada Kandungan Dalam Talian. Maklumat tersebut boleh disediakan dalam tapak web Forum Kandungan yang dikemas kini ~~dikemaskini~~ dari masa ke semasa seiring dengan perkembangan teknologi. Laman sesawang Forum Kandungan akan mengandungi maklumat mengenai:

- a) Ketersediaan jenis mekanisme yang disediakan bagi membantu pengguna menyaring atau mengawal Kandungan Dalam Talian;
- b) Etika Pengguna dalam memperolehi dan menyediakan Kandungan dalam Internet;



- c) Tanggungjawab Pengguna dewasa terhadap Kanak-Kanak di bawah jagaan mereka berkaitan dengan penggunaan Internet;
- d) Langkah-langkah yang boleh diambil oleh ibu bapa, penjaga dan guru-guru untuk mengawal Capaian Kanak-Kanak kepada Kandungan Dalam Talian;
- e) Etika pemberi Kandungan;
- f) Kod Kandungan ini; dan
- g) Saluran yang sesuai bagi sebarang aduan berkaitan dengan Kandungan Dalam Talian dibuat, dan tatacara sesuatu aduan yang aduan.

6.3 Maklumat yang disediakan dalam laman sesawang adalah bertujuan untuk membantu Pengguna Dalam Talian. Forum Kandungan tidak bertanggungjawab ke atas sebarang mekanisme yang dicadangkan atau nasihat yang diberikan.

6.4 Selain dari langkah-langkah umum yang dinyatakan, langkah-langkah khusus berikut mestilah dipatuhi bergantung kepada tahap kawalan yang dimiliki oleh Pengamal Kod ke atas Kandungan Dalam Talian.

## **7.0 Langkah-Langkah – Khusus**

### **7.1 Pemberi Perkhidmatan Capaian Internet (PPCI)**

7.1.1 Setiap PPCI mestilah mematuhi dan menyertakan terma dan syarat di dalam kontrak dan notis undang-undang mengenai syarat-syarat penggunaan dengan pelanggan- pelanggan perkhidmatan mereka. Ini termasuklah terma-terma berikut:

- a) Pelanggan mestilah mematuhi keperluan-keperluan yang ditetapkan oleh undang-undang Malaysia termasuklah, tetapi tidak terhad kepada Kod ini dan mestilah tidak mengandungi Kandungan yang dilarang atau Kandungan yang bertentangan dengan undang-undang Malaysia;
- b) PPCI berhak menarik balik Capaian jika seseorang pelanggan yang melanggar perkara yang dinyatakan di atas; dan
- c) PPCI berhak untuk menyekat Capaian atau menyingkirkan Kandungan yang dilarang dengan syarat sekatan atau pengeluaran tersebut dilakukan mengikut prosedur aduan yang terdapat di dalam Kod ini.

7.1.2 Kewujudan terma dan syarat ini akan dipaparkan dalam tapak web PPCI dalam bentuk dan format yang mudah dicapai oleh pelanggannya melalui pautan atau lain-lain kaedah seumpamanya.

7.1.3 Setelah sesuatu PPCI dimaklumkan oleh Biro Aduan bahawa Pengguna atau pelanggannya ada menyediakan Kandungan yang dilarang dan PPCI berjaya mengenal pasti Pengguna atau pelanggan tersebut, PPCI haruslah mengambil langkah-langkah berikut::

- a) PPCI hendaklah memberitahu pelanggannya supaya menyingkirkan Kandungan yang dilarang tersebut dalam tempoh masa dua (2) hari bekerja dari tarikh makluman tersebut.
- b) Menetapkan jangka masa membolehkan Pengguna atau pelanggannya menyingkirkan Kandungan yang dilarang iaitu antara tempoh 1 hingga 24 jam dari tarikh makluman.
- c) Jika Pengguna atau pelanggan tidak menyingkirkan Kandungan yang dilarang tersebut dalam tempoh yang ditetapkan, PPCI berhak menggantung atau menamatkan akaun Capaian Pengguna atau pelanggan tersebut.

7.1.4 Laman sesawang PPCI akan menyediakan pautan dalam laman sesawang Forum Kandungan bagi membolehkan pelanggan memperoleh maklumat yang dinyatakan di atas. Jika sesuatu PPCI tidak mempunyai laman sesawang, maka ia akan memaklumkan alamat laman sesawang Forum Kandungan kepada pelanggannya.

## **7.2 Pengumpul Kandungan Dalam Talian (PKDT)**

7.2.1 PKDT mestilah mematuhi dan memasukkan terma dan syarat di dalam kontrak dan notis undang-undang mengenai syarat-syarat penggunaan kepada Pengguna, pelanggan dan pemberi Kandungan perkhidmatan tersebut. Syarat-syarat adalah seperti berikut:

- a) Pengguna, pelanggan dan pemberi Kandungan mestilah mematuhi keperluan dalam Undang-Undang Malaysia termasuklah, tetapi tidak terhad kepada, Kod ini dan mestilah tidak menyediakan Kandungan yang dilarang atau sebarang Kandungan yang bertentangan dengan undang-undang Malaysia; dan
- b) PKDT mempunyai hak untuk menyingkirkan Kandungan yang dilarang di mana Pengguna, pelanggan atau pemberi Kandungan menyalahi perenggan (a) di atas dengan syarat sebarang pengeluaran Kandungan yang dilarang tersebut selaras dengan prosedur aduan yang termaktub dalam Kod ini.

7.2.2 Sebaik sahaja PKDT dimaklumkan oleh Biro Aduan bahawa Pengguna, pelanggan, atau pemberi Kandungan menyediakan Kandungan yang dilarang dan PKDT berjaya mengenal pasti pelanggan, Pengguna atau pemberi Kandungan tersebut, PKDT haruslah mengambil langkah-langkah berikut:

- a) PKDT hendaklah memaklumkan Pengguna, pelanggan atau pemberi Kandungan untuk menyingkirkan Kandungan yang dilarang tersebut dalam tempoh masa dua (2) hari bekerja dari tarikh makluman tersebut.

- b) Menetapkan jangka masa bagi membolehkan Pengguna, pelanggan atau pemberi Kandungan menyingkirkan Kandungan yang dilarang, iaitu di antara tempoh 1 hingga 24 jam dari masa notis makluman dikeluarkan.
- c) Jika Pengguna, pelanggan atau pemberi Kandungan tidak menyingkirkan Kandungan yang dilarang tersebut dalam jangka masa yang ditetapkan, PKDT berhak untuk untuk menyingkirkan Kandungan tersebut.

7.2.3 Laman sesawang PKDT akan menyediakan pautan ke laman sesawang Forum Kandungan bagi membolehkan Pengguna dan pelanggan mendapat maklumat yang dinyatakan di atas.

7.2.4 Di mana PKDT mempunyai hak-hak penyuntingan terhadap intipati Kandungan, Bahagian 2 Kod (Garis Panduan Kandungan) mestilah dipatuhi.

### **7.3 Penyedia Pautan**

7.3.1 Seseorang yang menyediakan pautan kepada laman sesawang lain yang mengandungi Kandungan yang dilarang harus mengeluarkan pautan tersebut dalam masa 24 jam setelah diberitahu oleh Biro Aduan tentang kewujudan Kandungan yang dilarang tersebut.

### **7.4 Pemberi Hos Kandungan Internet (PHKI)**

7.4.1 PHKI mestilah mematuhi dan menyertakan terma dan syarat dalam kontrak dan notis undang-undang mengenai syarat-syarat penggunaan kepada Pengguna dan pelanggan perkhidmatan tersebut. Syarat-syaratnya adalah seperti berikut:

- a) Pengguna dan pelanggan mestilah mematuhi keperluan di dalam undang-undang Malaysia termasuklah (tetapi tidak terhad kepada) Kod ini dan tidak menyediakan Kandungan yang dilarang atau apa jua Kandungan yang bertentangan dengan undang-undang Malaysia;
- b) PHKI mempunyai hak untuk menarik balik perkhidmatan hos dalam keadaan di mana Pengguna atau pelanggan melanggar syarat (a) di atas; dan
- c) PHKI mempunyai hak untuk mengeluarkan sebarang Kandungan yang dilarang dengan syarat pengeluaran tersebut selaras dengan tatacara aduan yang termaktub dalam Kod.

7.4.2 Sebaik sahaja PHKI diberitahu oleh Biro Aduan bahawa Pengguna atau pelanggannya menyediakan Kandungan yang dilarang dan PHKI telah berjaya mengenal pasti pelanggan atau Pengguna tersebut, PHKI haruslah mengambil tindakan berikut:

- a) Maklumkan kepada Pengguna atau pelanggan supaya menyingkirkan Kandungan yang dilarang tersebut dalam tempoh dua (2) hari bekerja dari pemberitahuan.

- b) Menetapkan jangka masa bagi membolehkan Pengguna atau pelanggan menyingkirkan Kandungan yang dilarang iaitu diantara 1 hingga 24 jam dari masa notis pemberitahuan.
- c) Jika Pengguna atau pelanggan tidak menyingkirkan Kandungan yang dilarang, PHKI mempunyai hak untuk mengeluarkan Kandungan tersebut.

7.4.3 Laman sesawang PHKI hendaklah menyediakan pautan kepada laman sesawang Forum Kandungan bagi membolehkan Pengguna dan pelanggan mendapatkan maklumat seperti yang dinyatakan di dalam Bahagian 7.1 – 7.4.2 di atas.

### **Contoh Penggunaan Langkah-Langkah Khusus**

*X, yang berada di KL, menawarkan sebuah majalah gaya hidup Dalam Talian yang boleh diperolehi oleh sesiapa sahaja di seluruh dunia. Hos bagi portal X ialah di pelayar Y. Lokasi pelayar Y ialah di Pulau Pinang.*

*X menyediakan Kandungannya sendiri dan juga Kandungan pihak ketiga. Dalam perjanjiannya dengan pemberi Kandungan pihak ketiga, beliau tidak mempunyai sebarang hak untuk menyunting Kandungan. Sebahagian besar Kandungan pihak ketiga tersebut ditempatkan secara automatik ke laman X tanpa beliau berpeluang melihat Kandungan itu terlebih dahulu.*

*X ialah pelanggan kepada perkhidmatan Capaian Internet Z.*

*Dalam keadaan ini :*

- *X adalah pemberi Kandungan dan PKDT*
- *Y ialah PHKI*
- *Z ialah PPCI*

*Biro Aduan menerima aduan bahawa salah satu laman sesawang dalam majalah Dalam Talian X mengandungi Kandungan lucah sebagaimana yang ditafsirkan dalam Garis Panduan Umum Kandungan yang termaktub dalam Bahagian 2 Kod ini .*

#### **Senario 1:**

*Jika X menerima notis dari Biro Aduan, ia mesti:*

- a) *Di mana X telah menyediakan Kandungan itu, ia harus menyingkirkan Kandungan yang dilarang tersebut.*
- b) *Jika Kandungan itu disediakan oleh pihak ketiga iaitu W, X mesti memaklumkan kepada W untuk menyingkirkan Kandungan itu dalam tempoh masa 1 hingga 24 jam. Jangka masa yang ditetapkan terpulang kepada budi bicara X. Jika W gagal menyingkirkan Kandungan yang dilarang tersebut, X akan mengeluarkannya.*

**Senario 2:**

*Jika Y menerima notis daripada Biro Aduan, ia mesti memaklumkan kepada X untuk menyingkirkan Kandungan dalam masa 1 hingga 24 jam. Jangka waktu yang ditetapkan adalah atas budi bicara Y. Dalam keadaan sebegini, Y memberi X 4 jam dan X mestilah menyingkirkan Kandungan itu sendiri atau mengarahkan W untuk melakukannya. Jika Kandungan yang dilarang itu tidak disingkirkan dalam tempoh masa 4 jam, ia boleh dilakukan oleh Y.*

**Senario 3:**

*Jika Z menerima notis daripada Biro Aduan, ia mesti memaklumkan kepada X untuk menyingkirkan Kandungan dalam tempoh masa 1 hingga 24 jam. Jangka waktu tersebut terpulang kepada budi bicara Z. Dalam keadaan sebegini, Z memberi X 12 jam untuk menyingkirkan Kandungan tersebut. X boleh menyingkirkan Kandungan yang dilarang itu sendiri, atau mengarahkan W untuk melakukannya.*

*Jika Kandungan yang dilarang itu tidak disingkirkan dalam tempoh masa 12 jam, Z boleh menggantung atau menamatkan Capaian Internet X.*

*Jika X bukan pelanggan Z, Z tidak perlu mengambil sebarang tindakan.*

**8.0 Langkah-Langkah Yang Tidak Diperlukan**

8.1 PPCI, PKDT, Penyedia Pautan dan PHKI tidak perlu melakukan mana-mana perkara berikut:

- a) Menyediakan penarafan bagi Kandungan Dalam Talian;
- b) Menyekat Capaian Pengguna atau pelanggan dari mana-mana bahan melainkan atas arahan oleh Biro Aduan yang bertindak selaras dengan tatacara aduan yang ditetapkan dalam Kod;
- c) Memantau aktiviti Pengguna dan pelanggan; atau
- d) Menyimpan data untuk tujuan penyiasatan kecuali data ini diperlukan oleh pihak-pihak berkuasa selaras dengan undang-undang Malaysia.

## **BAHAGIAN 6: GARIS PANDUAN KHUSUS PERKHIDMATAN PENGEHOS AUDIOTEKS**

### **1.0 Skop dan Liputan**

1.1 Perkhidmatan Pengehos Audioteks ditakrifkan sebagai satu perkhidmatan yang disediakan susulan daripada lesen yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya, yang mana perkhidmatan tersebut boleh dicapai dengan menggunakan telefon atau dengan mana-mana alat komunikasi pada masa hadapan, dan mempunyai capaian melalui nombor-nombor bermula dengan awalan 600 atau apa-apa nombor/cara yang ditetapkan oleh Suruhanjaya.

### **Objektif**

1.2 Tujuan utama garis panduan khusus ini adalah untuk membolehkan Pemberi Perkhidmatan Pengehos Audioteks mengamalkan kawalan sendiri bagi kepentingan pengguna secara umumnya dan selaras dengan amalan yang diiktiraf di peringkat antarabangsa dan dasar kebangsaan.

### **Prinsip-Prinsip**

1.3 Berikut adalah prinsip yang akan menyediakan panduan kepada Pemberi Kandungan Pengehos Audioteks yang dipengaruhi oleh dan/atau tertakluk kepada Bahagian ini dalam Kod:

- (a) Pemberi Kandungan Pengehos Audioteks mesti mengamalkan panduan yang telah diperuntukkan di dalam Bahagian 2 Kod ini dalam menentukan sama ada Kandungan itu adalah sumbang, lucah, mengancam ataupun kesat melainkan jika ditakrifkan sebaliknya di dalam Bahagian ini.
- (b) Pemberi Kandungan Pengehos Audioteks tidak dibenarkan dengan sengaja menyediakan Kandungan yang dilarang.
- (c) Sebarang Kandungan yang disediakan mestilah tidak mengelirukan, berkemungkinan untuk mengelirukan atau tidak tepat.
- (d) Garis panduan mestilah dipatuhi berasaskan prinsip kawalan sendiri yang menggalakkan perkembangan Kandungan dan pertumbuhan industri yang positif.
- (e) Dalam mengambil maklum akan kepentingan pertumbuhan yang positif dan daya maju komersil industri ini, Pemberi Kandungan Pengehos Audioteks haruslah pada setiap masa mematuhi kesemua undang-undang berkaitan dan mengambil kira pandangan dan kepentingan masyarakat umum;

- (f) Di mana Perkhidmatan Pengehos Audioteks ditawarkan secara langsung, sekurang-kurangnya seorang pekerja terlatih harus ditugaskan dan berada pada setiap masa untuk mengendali, memudahkan dan memantau perkhidmatan tersebut, untuk memastikan semua aktiviti dalam perkhidmatan itu sentiasa mengikut peraturan. Perkhidmatan tersebut harus menyediakan kemudahan kepada seseorang pekerja terlatih untuk membolehkan beliau membatalkan serta-merta panggilan dari pemanggil yang menyalahgunakan dan mencemari perkhidmatan tersebut.

## **2.0 Garis Panduan Khusus**

### **Klasifikasi Penarafan**

2.1 Semua Perkhidmatan Pengehos Audioteks mestilah diklasifikasikan berdasarkan kepada klasifikasi penarafan berikut dan dipamerkan secara jelas dalam semua bahan pengiklanan.

- (a) "U" – Perkhidmatan Maklumat atau Hiburan yang sesuai untuk semua peringkat umur. Walau bagaimanapun, pemanggil berumur di bawah 18 tahun perlu mendapat kebenaran daripada orang yang akan membuat bayaran untuk penggunaan Perkhidmatan Pengehos Audioteks.
- (b) "18+" – Perkhidmatan untuk masyarakat umum yang berumur 18 tahun dan ke atas.

### **Maklumat Pakar**

2.2 "Maklumat Pakar" ditakrifkan sebagai maklumat atau nasihat yang diberikan oleh para profesional, perbadanan, kerajaan, agensi kerajaan atau mana-mana orang lain yang mempunyai kelayakan yang sesuai atau seorang pakar atau spesialis berkaitan dengan perkara yang menjadi rujukan.

2.3 Kandungan Perkhidmatan Pengehos Audioteks yang mengandungi nasihat atau pendapat profesional (seperti perubatan/pergigian/undang-undang/perkhidmatan kewangan) mesti memastikan bahawa:

- a) Orang yang memberi nasihat mempunyai kelayakan sesuai dalam bidang kepakarannya;
- b) Nasihat tersebut mestilah didahului dengan penafian bahawa sebelum nasihat tersebut dipakai, mestilah terlebih dahulu merujuk kepada seorang pengamal bertauliah dan disampaikan dengan cara yang jelas menunjukkan betapa seriusnya perkara yang dibincangkan; dan
- c) Sebarang nasihat yang melibatkan data saintifik, statistik atau lain-lain penyelidikan mestilah menyatakan dengan jelas sumber data tersebut.

2.4 Sesuatu Iklan yang berkaitan dengan Perkhidmatan Pengehos Audioteks yang mengandungi Maklumat Pakar atau perakuan mestilah dengan secara jelas menyatakan:

- a) Identiti, status semasa dan kelayakan profesional yang relevan dan juga pengalaman pihak yang terlibat; atau
- b) Identiti persatuan profesional, pihak berkuasa berkanun atau jabatan kerajaan yang terlibat.

### **Kandungan Dicipta untuk Kanak-Kanak atau Golongan di bawah Penjaga**

2.5 Perkhidmatan Perumah Audioteks yang direka khas, sama ada keseluruhan atau sebahagian besarnya, yang ditujukan kepada Kanak-Kanak atau mereka di bawah penjagaan mestilah tidak:

- a) memasukkan penerangan kepada perlakuan seksual, bahasa atau bahan-bahan yang menyinggung piawai kesopanan terhadap mereka yang biasanya mudah terdedah kepada bahan tersebut;
- b) melibatkan sebarang maklumat atau kebisingan atau bunyi yang boleh mencemaskan Kanak-Kanak atau orang yang di bawah jagaan, dengan mengambil kira perlindungan istimewa untuk golongan di bawah jagaan ini; dan
- c) memaksa atau secara tidak adil menyebabkan golongan di atas, yang disebutkan dalam perenggan ini untuk mendail nombor telefon tambahan.

2.6 Iklan perkhidmatan yang ditujukan kepada Kanak-Kanak mestilah membawa mesej amaran yang berikut: "Panggilan ini berharga RM XX.XX seminit/setiap panggilan. Pemanggil di bawah umur 18 tahun mesti mendapatkan kebenaran dari ibu bapa atau penjaga sebelum membuat panggilan."

## **3.0 Hak Cipta**

3.1 Perkhidmatan Perumah Audioteks mestilah menghormati pemilikan hak cipta sesuatu pengumuman yang terakam atau Kandungan interaktif dan mestilah tidak menggunakan sebahagian atau kesemua Kandungan dari perantara lain tanpa kebenaran dari pemilik hak cipta.



## **BAHAGIAN 7: GARIS PANDUAN KHUSUS KANDUNGAN TERHAD**

### **1.0 Skop dan Liputan**

1.1 Kandungan Terhad merujuk kepada rancangan, Iklan, dan bahan-bahan berkaitan yang disiarkan melalui televisyen, sebarang medium berangkaian atau lain-lain kaedah penyaluran, dipamerkan atau dikomunikasikan kepada kumpulan penonton atau individu yang terhad, tertentu atau khusus. Penyedia Kandungan Bahagian ini termasuklah:

- a) Penyiaran TV dan radio tertutup;
- b) Papan tanda elektronik (dalam/luar); dan
- c) Sebarang medium berangkaian yang berkaitan.

1.2 Kandungan Terhad meliputi, tetapi tidak terhad kepada, TV dalam bas, TV dalam kereta api, TV dan radio di hotel, TV di lapangan terbang, TV di Kompleks dan penyiaran radio dan TV Bayar dan Tonton.

1.3 Penyedia kesemua Komunikasi Kandungan Terhad mestilah mematuhi peruntukan yang digariskan dalam Kod ini, terutamanya perkara-perkara tertentu dalam Bahagian 2, 3 dan 4 yang merujuk kepada Garis Panduan Kandungan, Iklan dan Penyiaran masing-masing.

## **BAHAGIAN 8: PELAKSANAAN KOD**

### **1.0 Pengenalan**

1.1 Kata kunci dalam Kod Kandungan ini adalah kawalan sendiri. Berdasarkan hakikat bahawa ia merupakan Kod industri yang bersifat sukarela, semua pihak yang mengamalkan Kod ini telah dengan jelas melaksanakan komitmen dan tanggungjawab untuk menegakkan objektif dan prinsipnya. Urus tadbir yang baik melalui disiplin sendiri dan pemantauan sendiri adalah bentuk pentadbiran yang terbaik kerana ia akhirnya memenuhi kepentingan semua pihak yang berkenaan.

1.2 Pemberi Kandungan dan Pengamal Kod bertanggungjawab untuk memastikan bahawa Kandungan dan promosi perkhidmatan mereka, sama ada yang diterbitkan oleh mereka sendiri atau orang lain bagi pihak mereka, mematuhi peruntukan di dalam Kod Kandungan ini.

### **2.0 Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia**

2.1 Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia, yang dibentuk pada 29 Mac 2001, terdiri daripada perwakilan yang seimbang dari kalangan sektor-sektor industri yang berkaitan untuk memastikan Kod yang telah disediakan mencerminkan pandangan seluruh masyarakat..

2.2 Sebarang penambahan, pemindaan atau penyemakan terhadap Kod ini mestilah dibincangkan oleh kumpulan kerja yang mewakili industri dan dirujuk kepada Majlis Forum. Penerimaannya tertakluk kepada pandangan ahli-ahli serta pendapat masyarakat umum yang sewajarnya.

2.3 Forum Kandungan ini, berdasarkan Perlembagaannya yang berdaftar, adalah bertanggungjawab melaksanakan Kod ini dan juga sebarang sekatan yang dikenakan jika berlaku sebarang pelanggaran Kod.

2.4 Forum Kandungan melalui Biro Aduannya mestilah menerima, mempertimbangkan, menjadi perantara, dan jika perlu, mengadakan dan membuat keputusan berkenaan perkara tersebut, seperti aduan dan rungutan, yang berkaitan dengan pertuduhan pelanggaran.

2.5 Sebarang aduan berkaitan dengan perkara yang diliputi dalam Kod ini yang diterima oleh Pengamal Kod mesti diselesaikan oleh pihak-pihak yang berkenaan. Namun, jika aduan tersebut tidak dapat diselesaikan, ia boleh dirujuk kepada Biro Aduan.

### **3.0 Biro Aduan**

3.1 Biro Aduan hendaklah:

- a) Mempertimbangkan dan menangani aduan yang berkaitan dengan kandungan seperti yang diperuntukkan dalam Kod;

- b) Menyiasat sebarang Kandungan yang disifatkan sebagai melanggar peruntukan Kod dengan tidak semestinya ada sebarang aduan;
- c) Membuat keputusan terhadap sebarang pertikaian yang timbul di antara ahli-ahli Forum Kandungan atau di antara ahli dan bukan ahli; dan
- d) Mentafsirkan peruntukan di dalam Kod apabila timbul sebarang keperluan atau apabila terdapat permintaan.

3.2 Asas tindakan Biro Aduan adalah berdasarkan apa yang termaktub di dalam Kod dan yang peruntukan di dalam Akta.

3.3 Biro Aduan hendaklah menangani semua aduan yang bersifat umum atau khusus yang berkaitan dengan Kod ini dengan syarat aduan tersebut dibuat dalam tempoh dua (2) bulan selepas perkara berlaku, dan jika ia dianggap sah, dengan asas yang munasabah dan bukan sesuatu yang remeh temeh.

3.4 Biro Aduan tidak dibenarkan untuk mempertimbangkan aduan yang berkaitan dengan perkara-perkara yang menjadi fasal kepada prosiding undang-undang, atau jika Biro Aduan memutuskan ianya adalah sesuatu yang tidak sesuai. Biro Aduan boleh mengadakan siasatan terhadap aduan:

- a) Sebagai tindak balas kepada permohonan bertulis daripada seseorang atau beberapa orang; atau
- b) Atas inisiatif sendiri.

3.5 Sebaik sahaja aduan diterima dan sebelum membuat keputusan, Biro Aduan hendaklah memberikan bantuan dan bimbingan yang sewajarnya kepada pihak-pihak yang terlibat dengan niat untuk mencapai penyelesaian yang baik melalui perundingan bersama.

3.6 Sekiranya percubaan pengantaraan gagal, Biro Aduan hendak meneruskan langkah dengan menangani aduan tersebut. Biro Aduan harus mengadakan siasatan apabila diperlukan dan boleh menggabungkan pendengaran dua atau lebih aduan ke dalam satu siasatan.

#### **4.0 Tatacara Untuk Aduan Orang Awam**

4.1 Sebarang aduan yang diterima daripada orang awam hendaklah dibuat secara bertulis yang menjelaskan, jika boleh, bahagian Kod yang telah dilanggar bersama-sama dengan dokumen sokongan atau butiran mengenai salah laku yang didakwa.

4.2 Aduan hendaklah dirujuk kepada Pengerusi untuk pertimbangannya. Jika Pengerusi berpendapat bahawa aduan tersebut adalah remeh temeh atau secara prima facie kekurangan merit ataupun di luar skop Kod ini, Pengerusi hendaklah memberitahu pengadu bahawa tiada tindakan selanjutnya yang akan diambil, berserta dengan sebab-sebabnya.

4.3 Jika Pengerusi berpendapat bahawa aduan tersebut memerlukan siasatan selanjutnya untuk menentukan kesahihannya, aduan tersebut hendaklah dikemukakan dengan segera kepada pihak tertuduh untuk maklum balas dalam tempoh lima (5) hari bekerja.

4.4 Setelah menerima maklum balas, Pengerusi akan menyemak aduan beserta dengan maklum balas, jika ada. Sekiranya Pengerusi menganggap aduan itu tidak mempunyai asas yang kukuh, Pengerusi hendaklah mengedarkan kepada ahli-ahli Biro Aduan pandangannya bersama-sama dengan aduan dan maklum balas, jika ada, dalam tempoh lima (5) hari bekerja di mana boleh dilaksanakan.

4.5 Dalam tempoh lima (5) hari bekerja, jika majoriti ahli bersetuju dengan pandangan Pengerusi, Biro Aduan hendaklah menghubungi pengadu secara bertulis dengan menyatakan bahawa aduan yang dibuat tidak mempunyai asas yang kukuh.

4.6 Jika Pengerusi berpendapat bahawa aduan tersebut mempunyai merit, salinan aduan beserta maklum balas dari pihak tertuduh, hendaklah diedarkan kepada ahli-ahli untuk mendapat pandangan mereka dalam tempoh lima (5) hari bekerja di mana boleh dilaksanakan dan:

- a) Jika pandangan ahli-ahli adalah sebulat suara, Biro Aduan akan memaklumkan kepada pihak-pihak yang terlibat tentang keputusan tersebut dengan segera.
- b) Jika terdapat perbezaan pendapat, Biro Aduan akan mengadakan mesyuarat secepat mungkin dalam tempoh 14 hari.

## **5.0 Tatacara Untuk Aduan Industri**

5.1 Sebarang aduan yang dibuat oleh ahli atau seseorang dari industri, haruslah terlebih dahulu dikemukakan secara bertulis kepada pihak yang dianggap telah melanggar peraturan, dengan menyatakan Bahagian Kod yang didakwa telah dilanggar dengan satu salinan dimajukan kepada Biro Aduan.

5.2 Jika dalam tempoh lima (5) hari bekerja, aduan itu tidak diselesaikan, maka mana-mana pihak hendaklah memaklumkan kepada Biro Aduan secara bertulis yang kemudiannya akan mengedarkan salinan aduan kepada ahli-ahlinya untuk pandangan mereka dalam tempoh lima (5) hari bekerja dan;

- a) Jika pandangan yang diberikan adalah sebulat suara, Pengerusi hendaklah mengarahkan Setiausaha-Setiausaha mengenai tindakan yang akan diambil dengan segera.
- b) Jika terdapat perbezaan pendapat, Biro Aduan akan mengadakan mesyuarat secepat mungkin dalam tempoh 14 hari.

5.3 Walaupun terdapat perenggan 3.5 dan 3.6 di atas, Biro Aduan menggalakkan pengamal industri untuk membincangkan sebarang perkara aduan melalui pengantaraan. Untuk tujuan ini, Biro Aduan akan menyediakan saluran untuk pengantaraan dan/atau pengadilan bagi pihak yang

terlibat dalam aduan tertentu. Biro Aduan berhak untuk mengenakan yuran pentadbiran untuk memudahkan proses pengantaraan. Kedua-dua pihak hendaklah bersetuju dengan terma pengantaraan (termasuk kos) sebelum ia bermula.

## **6.0      Tatacara Aduan Mengenai Perkara-Perkara yang berkaitan dengan Tuntutan Perbandingan, Superlatif dan Mengelirukan**

6.1      Bagi apa-apa aduan mengenai perkara-perkara yang berkaitan dengan tuntutan perbandingan, superlatif, mengelirukan, atas permintaan Biro Aduan, pihak yang mengadu hendaklah mengemukakan buktidokumentasi untuk membuktikan dakwaan tersebut kepada Biro Aduan dalam tempoh lima (5) hari bekerja.

6.2      Setelah menerima bukti dokumentari, Biro Aduan akan membuat keputusan dalam tempoh sepuluh (10) hari bekerja.

6.3      Jika pihak yang dituduh gagal mengemukakan kepada Biro Aduan buktidokumentasi mereka untuk membuktikan dakwaan dalam tempoh lima (5) hari bekerja, Biro Aduan boleh memutuskan bahawa terdapat pelanggaran Kod.

## **7.0      Prosiding Penyiasatan**

7.1      Dalam memutuskan apa jua kes, Biro Aduan mungkin meminta pihak-pihak yang berkenaan untuk memberikan bukti untuk menyokong atau menentang sesuatu aduan dan bagi tujuan ini, Biro Aduan boleh meminta:

- a)      Satu penghujahan bertulis beserta dokumen, rakaman atau transkrip Kandungan yang berkaitan daripada pengadu dan juga responden;
- b)      Kehadiran pengadu dan juga responden serta saksi-saksi mereka semasa penyiasatan;
- c)      Kehadiran mana-mana pihak untuk memberikan penjelasan mengenai dokumen yang telah dikemukakan sebagai bukti; dan
- d)      Kehadiran mana-mana pihak luar yang bebas untuk memberi maklumat atau bukti lanjut.

7.2      Jika Biro Aduan berpendapat bahawa bukti yang dikemukakan dalam perenggan 7.1 adalah mencukupi untuk Biro Aduan membuat keputusan tanpa perlu memanggil kehadiran Pengadu dan responden; dan saksi masing-masing atau mana-mana pihak untuk memberikan penjelasan; atau kehadiran mana-mana pihak bebas luar atas aduan itu, Biro Aduan boleh meneruskan keputusannya.

7.3      Biro Aduan hendaklah menentukan masa dan tempoh masa pengadu, responden, saksi-saksi mereka, dan mana-mana pihak lain yang terlibat dikehendaki hadir semasa siasatan.

7.4 Peruntukan berhubung dengan dalam tempoh masa mana-mana pihak dikehendaki bertindak atau bertindak balas hendaklah dipatuhi sepenuhnya. Walau bagaimanapun, semua had masa yang ditetapkan boleh, dilanjutkan atas budi bicara Biro Aduan, jika didapati pelaksanaannya boleh menyebabkan berlakunya ketidakadilan.

## **8.0 Keputusan Biro Aduan**

8.1 Keputusan yang dibuat oleh Biro Aduan, mengenai sebarang perkara dan pada bila-bila masa, haruslah dibuat berdasarkan undi majoriti ahli-ahlinya dan diberikan secara bertulis.

8.2 Pihak-pihak yang berkenaan hendaklah dimaklumkan secara bertulis mengenai keputusan dan juga tindakan seterusnya yang dicadangkan atau mesti diambil.

8.3 Jika selepas daripada keputusan tersebut, mana-mana pihak yang berkenaan memperolehi bukti yang tidak dapat dikemukakan di peringkat awal, ia boleh memohon Biro Aduan untuk mempertimbangkan semula keputusan yang terdahulu. Permohonan sedemikian hendaklah disertakan dengan bayaran yang akan ditentukan oleh Biro Aduan dan sebarang keputusan mengenai pertimbangan semula tersebut adalah dikira muktamad.

## **9.0 Sekatan**

9.1 Selepas Biro Aduan memutuskan sesuatu aduan dan apabila mendapati bahawa terdapat pelanggaran Kod, Biro Aduan boleh mengenakan hukuman denda dan penalti lain-lain yang dibenarkan berdasarkan Kod ini. Biro Aduan boleh, jika mendapati pelanggaran Kod ini:

- a) Mengeluarkan satu teguran bertulis;
- b) Mengenakan denda tidak melebihi Ringgit Malaysia lima puluh ribu (RM50,000.00); dan/atau
- c) Memerintahkan penyingkiran Kandungan atau pemberhentian tindakan salah tersebut.

9.2 Biro Aduan juga boleh merujuk Pihak yang Bersalah kepada Suruhanjaya untuk tindakan selanjutnya yang sesuai sebagaimana yang diperlukan.

9.3 Keputusan Biro Aduan mengenai tafsiran Kod adalah muktamad. Biro Aduan tidak akan bertanggungjawab atau dipertanggungjawabkan dalam apa jua cara untuk apa-apa kehilangan keuntungan/pendapatan atau apa-apa kerugian atau kerosakan berbangkit lain dan walau apa pun yang dialami oleh pihak-pihak termasuk apa-apa kerugian tidak langsung, sampingan atau berbangkit atau yang mungkin timbul secara langsung atau tidak langsung oleh sebab Biro Aduan menjalankan kuasanya di bawah Kod ini.

## **10.0 Penerbitan Keputusan**

10.1 Biro Aduan hendaklah melaporkan kepada Majlis Forum mengenai hasil usaha pengantaraan atau keputusan yang telah dibuat, dan sama ada pihak yang dituduh telah mematuhi atau pihak yang melanggar telah bersetuju untuk mematuhi keputusan itu.

10.2 Biro Pengaduan hendaklah menerbitkan siasatannya dalam tempoh tiga puluh (30) hari selepas siasatan berakhir dan laporan tersebut tidak boleh mengandungi:

- a) Sebarang bahan yang bersifat sulit; atau
- b) Sebarang pendedahan atau maklumat peribadi mengenai mana-mana individu yang dianggap tidak relevan kepada aduan tersebut.

## **11.0 Komposisi Keahlian Biro Aduan**

11.1 Biro Aduan terdiri daripada seorang Pengerusi yang dilantik dan enam ahli Forum, yang mana setiap seorang mewakili Pengiklan, Pemberi Perkhidmatan Audioteks, Penyiar, Kumpulan Sivik, Pencipta / Pengedar Kandungan dan Pemberi Perkhidmatan Capaian Internet.

11.2 Pengerusi yang dilantik hendaklah terdiri daripada seorang hakim bersara atau pegawai kehakiman atau sesiapa sahaja yang dianggap layak oleh Majlis. Pengerusi boleh dilantik dan dilantik semula untuk sebarang tempoh yang dianggap sesuai oleh Majlis. Ahli-ahli Biro Aduan akan dilantik untuk tempoh dua tahun semasa Mesyuarat Agung Tahunan Forum Kandungan. Seorang ahli boleh dilantik semula tetapi tidak boleh memegang jawatan melebihi dua penggal berturut-turut.

11.3 Ahli Biro Aduan berhak melantik seorang ahli Forum Kandungan yang lain dari kategori yang sama yang diwakilinya, sebagai ahli ganti dan mestilah memaklumkan Setiausaha Forum Kandungan secara bertulis.

11.4 Satu siasatan rasmi yang diadakan oleh Biro Aduan hendaklah dianggotai oleh Pengerusi dan sekurang-kurangnya tiga orang ahli lain. Dalam keadaan di mana Pengerusi tidak dapat menghadiri penyiasatan yang telah dijadualkan, mesyuarat akan tetap diadakan oleh sekurang-kurangnya tiga ahli Biro Aduan, dengan salah seorang daripadanya dipilih sebagai Pengerusi siasatan.

11.5 Bagi memastikan perbicaraan berlaku dengan adil, seorang ahli Biro Aduan mesti memaklumkan kepada Pengerusi, secepat mungkin, sebarang kepentingan, secara langsung atau tidak, berkenaan apa jua perkara berkaitan dengan aduan. Jika Pengerusi merasakan perlu, kesemua pihak yang terlibat dalam siasatan mesti dimaklumkan mengenai pendedahan tersebut untuk memastikan sama ada ahli tersebut boleh meneruskan tugasnya sebagai ahli kepada Biro Aduan berkaitan dengan perkara tersebut. Jika tidak ada pihak yang membantah, ahli tersebut boleh meneruskan tugasnya. Jika terdapat sebarang bantahan, ahli tersebut tidak boleh meneruskan tugasnya dalam kapasitinya selaku ahli Biro Aduan berkaitan dengan perkara tersebut.

11.6 Jika terdapat sebarang kekosongan dalam Biro Aduan berlaku di antara Mesyuarat Agung Tahunan Forum Kandungan, jawatan tersebut boleh diisi oleh ahli Majlis sehingga Mesyuarat Agung Tahunan yang berikutnya. Pelaksanaan kuasa, atau pelaksanaan fungsi Biro Aduan tidak seharusnya terjejas hanya atas alasan terdapatnya kekosongan dalam keahliannya.

11.7 Pengerusi atau mana-mana ahli Biro Aduan boleh, pada bila-bila masa, meletakkan jawatan dengan mengemukakan satu notis bertulis kepada Majlis.

11.8 Majlis boleh, berdasarkan budi bicaranya, menggantung keahlian mana-mana ahli Biro Aduan atas sebab salah laku atau ketidakmampuan atau apa-apa alasan yang menjadikannya tidak layak untuk terus menjadi ahli Biro Aduan.

## **12.0 Pembangunan, Pindaan dan Kaji Semula Kod Kandungan**

12.1 Sebarang cadangan untuk pembangunan, penambahan kepada, pindaan, atau pengkajian semula Kod sama ada harus atau perlu dibuat, hendaklah dirujuk kepada kumpulan kerja yang terdiri daripada enam kategori, iaitu Pengiklan, Penyiar, Pemberi Perkhidmatan Audioteks, Pencipta/Pengedar Kandungan, Pemberi Perkhidmatan Capaian Internet dan Kumpulan Sivik ("Kumpulan Kerja").

12.2 Sebarang cadangan untuk pembangunan, penambahan kepada, pindaan, atau pengkajian semula Kod hendaklah dipertimbangkan dan dirumuskan oleh ahli-ahli Kumpulan Kerja dan, jika dipersetujui oleh resolusi majoriti mudah ahli-ahli Kumpulan Kerja (seterusnya akan dirujuk sebagai "Cadangan") akan dikemukakan kepada ahli-ahli persatuan untuk mendapatkan pandangan mereka.

12.3 Kumpulan Kerja haruslah mengambil kira dan membincangkan pandangan yang diterima dari ahli-ahli dan memutuskan setakat mana Cadangan harus dikaji semula. Jika dua pertiga dari ahli mempersetujui dengan Cadangan, sama ada dalam bentuk asal mahupun yang telah dikaji, Cadangan akan diserahkan kepada Majlis.

12.4 Selagi Majlis mendapat persetujuan dengan majoriti mudah dari ahli-ahlinya, Majlis mestilah memastikan Cadangan tersebut diterbitkan untuk mendapatkan Komen Awam (perundingan awam) untuk tempoh masa yang munasabah.

12.5 Kumpulan Kerja haruslah seterusnya mengambil kira pandangan dalam bentuk Komen Awam yang telah diterima dan memajukan Cadangan tersebut kepada pihak Majlis setelah dipersetujui sama ada dalam bentuk asal mahupun pindaan melalui majoriti mudah.

12.6 Sebaik sahaja Cadangan berkaitan dengan Kod yang telah diluluskan diterima, pihak Majlis haruslah memajukan Cadangan tersebut kepada Suruhanjaya untuk didaftar.

12.7 Suruhanjaya mestilah dimaklumkan tentang sebarang pindaan atau perubahan kepada Kod atas sebab ia dianggap sebagai Kod baru dan perlu didaftar sebelum penguatkuasaan.



## **BAHAGIAN 9: PENDIDIKAN ORANG AWAM**

### **1.0 Kesedaran Awam**

1.1 Forum Kandungan akan mengambil pendekatan yang proaktif dalam usaha memaklum and mendidik masyarakat umum tentang kepentingan dan kerelevanan Kod Kandungan.

1.2 Potensi kegunaan pelbagai pilihan Kandungan yang dicipta oleh revolusi teknologi percantuman multimedia adalah sesuatu tidak terbatas. Walau bagaimanapun, di mana terdapat kegunaan, maka terdapat juga potensi penyalahgunaan. Dalam hal ini, kawalan sendiri dan penapisan sendiri adalah perlu untuk tujuan penyegahan and pengimbangan.

1.3 Paling penting ialah eksploitasi individu, terutamanya ke atas Kanak-Kanak. Oleh itu, adalah menjadi tanggungjawab semua Pengamal Kod dan pemberi Kandungan dan perkhidmatan untuk bekerjasama dengan organisasi bukan kerajaan atau kumpulan sivik dan individu seperti ibu bapa dan guru-guru untuk mendidik masyarakat tentang cara terbaik untuk menyingkirkan eksploitasi tersebut.

### **2.0 Kesedaran Industri**

2.1 Dalam arena profesional industri, semua Pengamal Kod dan pemberi Kandungan dan perkhidmatan harus mewajibkan ke atas diri mereka supaya memastikan peruntukan dalam Kod ini diketengahkan buat pengetahuan pekerja mereka yang diamanahkan terhadap pembikinan dan penghasilan Kandungan, keputusan perolehan Kandungan dan juga mesej komersial serta penerbitan berita.

2.2 Daya usaha untuk memastikan pematuhan terhadap tahap kecemerlangan dan langkah berterusan untuk menggalakkan penggunaan dan penyebaran Kandungan yang bertanggungjawab akan membawa kepada pertumbuhan industri yang sihat dan dapat memaksimumkan keuntungan yang boleh diperolehi melalui perkembangan teknologi bagi masyarakat keseluruhannya.

## **BAHAGIAN 10: PERLINDUNGAN PENGGUNA**

### **1.0 Pengenalan**

1.1 Dalam menerima, mencipta dan menyebarkan Kandungan, keperluan terhadap perlindungan Pengguna adalah sesuatu yang amat mustahak dan merupakan satu pertimbangan yang amat wajar.

### **2.0 Prinsip-Prinsip**

2.1 Pengguna mempunyai hak-hak tertentu selaku pengguna perkhidmatan yang disediakan oleh penyedia perkhidmatan dan hak tersebut mestilah ditegakkan dan dipatuhi.

2.2 Dalam mencipta dan menyediakan Kandungan dalam konteks Kod Kandungan ini, mestilah sentiasa menjadi asas, kepercayaan dan falsafah dan juga rasional bahawa:

- a) Pengguna mestilah dibekalkan dengan maklumat yang lengkap, terkini dan tepat berkaitan dengan penyediaan dan penggunaan apa jua perkhidmatan komunikasi dan multimedia;
- b) Pengguna berhak menerima satu tahap kebolehterimaan piawai dan kualiti perkhidmatan yang disediakan;
- c) Dalam memenuhi keperluan Pengguna, ianya mestilah diseimbangkan dengan keperluan dan amalan perniagaan penyedia perkhidmatan; dan
- d) Pengguna dan penyedia perkhidmatan mestilah sentiasa berurusan secara waras antara satu sama lain.

### **3.0 Garis Panduan Umum**

3.1 Keperluan kaedah untuk melindungi Pengguna jelas digambarkan dalam Kod Kandungan ini. Pengamal Kod hendaklah sentiasa mematuhi garis panduan dan tatacara yang relevan dengan perkhidmatan yang mereka sediakan, dengan mengambil kira matlamat dasar kebangsaan untuk menggalakkan tahap keyakinan Pengguna yang tinggi dalam penyampaian perkhidmatan daripada pihak industri.

### **4.0 Perlindungan Kanak-Kanak**

4.1 Dalam menegaskan kembali kepentingan melindungi Kanak-Kanak Muda;

- a) Kesemua kandungan mestilah memberikan perhatian sewajarnya terhadap kebajikan Kanak-Kanak Muda pada setiap masa; dan
- b) Segala usaha mesti dilaksanakan untuk memastikan apa jua Kandungan yang disediakan mestilah tidak akan menyebabkan, menggalakkan atau mempromosikan

kecederaan fizikal dan emosi, penderaan atau mendedahkan Kanak-Kanak Muda kepada bahaya moral.

## **5.0 Kualiti dan Piawaian**

5.1 Pengguna mempunyai jangkaan mereka terhadap Kandungan dan perkhidmatan yang berkaitan:

Contoh :

- i) Pengguna seharusnya dapat menonton rancangan dan melihat bahan-bahan tanpa disogokkan dengan iklan-iklan komersial panjang yang mengganggu keseronokan tontonan mereka.
- ii) Keseronokan menonton dan mendengar tidak seharusnya dicemari dengan penyebaran bahan-bahan yang jelic dan dilarang seperti yang digariskan dalam Garis Panduan Umum di bawah Bahagian 2.
- iii) Kandungan dan bahan-bahan yang disiarkan mestilah tidak mengagungkan peristiwa dan kejadian yang berkaitan dengan kengerian, seks dan keganasan melainkan ianya dalam konteks yang benar-benar berlaku.

## **6.0 Kepelbagaian Budaya**

6.1 Kandungan haruslah menghormati, melindungi dan mempromosikan kepelbagaian budaya. Kepentingan golongan minoriti dan kumpulan yang terpinggir seperti golongan kurang upaya ataupun penduduk asal mestilah dilindungi dan dipromosikan.

6.2 Kandungan pelbagai budaya (dari segi aneka ragam, campuran, pengaturan masa dan lain-lain) mestilah dipromosikan secara aktif bagi mengelakkan komersialisasi maklumat yang keterlaluan.

## **7.0 Langkah-Langkah Pembedahan**

7.1 Pengiklanan Pembedahan dan Pengiklanan Penentangan mestilah disediakan bersama dengan kaedah dan peraturan terperinci bagi memastikan pematuhan yang tepat dan berkesan.

## **Lampiran I:**

Petikan daripada Akta Komunikasi dan Multimedia 1998

### **Bahagian I – PERMULAAN**

#### **S. 3 Objek-Objek**

- (1) Objek-objek Akta ini adalah -
  - (a) Menggalakkan matlamat dasar kebangsaan bagi industri komunikasi dan multimedia;
  - (b) Mewujudkan rangka kerja pelesenan dan pengawalseliaan dalam menyokong matlamat dasar kebangsaan bagi industri komunikasi dan multimedia;
  - (c) Mewujudkan kuasa dan fungsi Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia; dan
  - (d) Mewujudkan kuasa dan prosedur bagi pelaksanaan Akta ini.
- (2) Matlamat dasar kebangsaan bagi industri komunikasi dan multimedia adalah -
  - (a) Untuk menjadikan Malaysia sebagai pusat dan tumpuan utama bagi perkhidmatan maklumat dan kandungan komunikasi dan multimedia;
  - (b) Untuk menggalakkan masyarakat sivil yang dalamnya perkhidmatan berasaskan maklumat akan menyediakan asas bagi peningkatan berterusan kepada kualiti kerja dan kehidupan;
  - (c) Untuk mencambahkan dan memupuk sumber maklumat tempatan dan perlambangan budaya tempatan yang membantu mengetengahkan identiti kebangsaan dan kepelbagaian dunia;
  - (d) Untuk mengawal selia bagi faedah jangka panjang pengguna akhir;
  - (e) Untuk menggalakkan tahap keyakinan Pengguna yang tinggi terhadap penyampaian perkhidmatan daripada industri itu;
  - (f) Untuk memastikan penyediaan perkhidmatan sama rata yang mampu dibayar melalui infrastruktur kebangsaan yang sentiasa ada;
  - (g) Untuk mewujudkan persekitaran aplikasi yang mantap bagi pengguna akhir;
  - (h) Untuk memudahkan pengagihan sumber secara berkesan seperti tenaga buruh mahir, modal, pengetahuan dan aset negara;

- (i) Untuk menggalakkan pembinaan keupayaan dan kecekapan dalam industri percantuman Malaysia; dan
  - (j) Untuk menjamin keselamatan maklumat dan kebolehpercayaan dan keutuhan rangkaian.
- (3) Tiada perkara dalam Akta ini yang boleh ditafsirkan sebagai membenarkan penapisan Internet.

## **Bahagian V - KUASA DAN PROSEDUR SURUHANJAYA KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA MALAYSIA**

### **Bab 9 - Kod Industri Sukarela**

#### **S. 95 Kod Oleh Forum Industri**

- (1) Sesuatu forum industri boleh menyediakan satu kod industri sukarela berkenaan dengan apa-apa perkara yang diperuntukan dalam Akta ini -
- (a) atas daya usaha sendiri; atau
  - (b) Kod industri sukarela tidak boleh berkuatkuasa sehingga ia didaftarkan oleh Suruhanjaya.
- (2) Kod industri sukarela tidak boleh berkuatkuasa sehingga kod itu didaftarkan oleh Suruhanjaya.

#### **S. 98 Pematuhan Kod Industri Sukarela Berdaftar suatu Pembelaan yang Sah**

- (1) Tertakluk kepada seksyen 99, pematuhan suatu kod industri sukarela berdaftar tidaklah mandatori.
- (2) Pematuhan suatu kod industri sukarela berdaftar hendaklah menjadi suatu pembelaan terhadap apa-apa pendakwaan, tindakan atau prosiding daripada apa-apa jenis, sama ada dalam mahkamah atau selainnya, yang diambil terhadap seseorang (yang tertakluk kepada kod industri sukarela) berkenaan dengan perkara yang diperkatakan dalam kod itu.

#### **S. 99 Arahan supaya Kod Industri Sukarela Berdaftar Dipatuhi.**

Suruhanjaya boleh mengarahkan seseorang atau sesuatu kelas orang, mengikut seksyen 51, supaya mematuhi suatu kod industri sukarela berdaftar.

## **BAHAGIAN IX - PERATURAN SOSIAL**

## **Bab 2 - Kehendak Kandungan**

### **S. 211 Larangan terhadap Pemberian Kandungan Jelik**

- (1) Tiada pemberi perkhidmatan aplikasi kandungan, atau orang lain yang menggunakan perkhidmatan aplikasi kandungan, boleh memberikan kandungan yang sumbang, lucah, palsu, mengancam atau jelik sifatnya dengan niat untuk mengacau, mendera, mengugut atau mengganggu mana-mana seseorang.
- (2) Seseorang yang melanggar subseksyen (1) adalah melakukan suatu kesalahan dan, apabila disabitkan, boleh didenda tidak melebihi lima puluh ribu ringgit atau dipenjarakan selama tempoh tidak melebihi satu tahun atau kedua-duanya dan hendaklah juga boleh didenda selanjutnya sebanyak satu ribu ringgit bagi setiap hari atau sebahagian daripada hari di mana kesalahan itu diteruskan selepas pensabitan.

### **S. 212 Forum Kandungan**

Suruhanjaya boleh menetapkan suatu badan industri untuk menjadi forum kandungan bagi maksud Bahagian ini.

## **Lampiran II:**

### **Undang-Undang Berkaitan**

Selain daripada Akta Komunikasi dan Multimedia 1998 (Akta 588), Pengamal Kod dan pengguna mungkin perlu mengetahui Akta-Akta Parlimen, Kaedah, Peraturan, dan Garis Panduan lain dan dinasihatkan supaya mempunyai sumber dan kepakaran yang mencukupi bagi menentukan kepatuhan di mana perlu.

### **Senarai Undang-Undang, Peraturan dan Garis Panduan Yang Mempengaruhi Atau Relevan Kepada Kandungan**

Akta Akauntan 1967 (Pindaan 1972)  
Akta Bahan Letupan 1957 (Pindaan 1978)  
Akta Cap Dagangan 2019  
Akta Fitnah 1957(Pindaan 1983)  
Akta Hak cipta 1987  
Akta Hasutan 1948 (Pindaan 1969)  
Akta Iklan Kurang Sopan 1953 (Pindaan 1981)  
Akta Institusi Pengajian Tinggi Swasta 1996  
Akta Jualan Langsung Dan Skim Anti-Piramid 1993  
Akta Kanak-Kanak 2001  
Akta Kanak-Kanak dan Orang Muda (Pekerjaan) 1966 (Pindaan 1988)  
Akta Kastam 1967 (Pindaan 1980)  
Akta Kemudahan Dan Perkhidmatan Jagaan Kesihatan Swasta 1998  
Akta Kesalahan Keselamatan (Langkah-Langkah Khas) 2012  
Akta Kesalahan-Kesalahan Kecil 1955 (Pindaan 1987)  
Akta Kesalahan-Kesalahan Seksual terhadap Kanak-Kanak 2017  
Akta Konvensyen Geneva 1962 (Pindaan 1993)  
Akta Lagu Kebangsaan 1968  
Akta Makanan 1983  
Akta Orang Kurang Upaya 2008  
Akta Pasaran Modal dan Perkhidmatan 2007  
Akta Penapisan Filem 2002  
Akta Penjualan Dadah 1952 (Pindaan 1989)  
Akta Percetakan dan Penerbitan 1984  
Akta Perdagangan Elektronik 2006  
Akta Pergigian 1971  
Akta Perihal Dagangan 2011  
Akta Perkhidmatan Kewangan 2013  
Akta Perkhidmatan Kewangan Islam 2013  
Akta Perlindungan Data Peribadi 2010  
Akta Perlindungan Pengguna 1999  
Akta Perniagaan Perkhidmatan Kewangan 2011  
Akta Persaingan 2010  
Akta Pertaruhan 1953 (Pindaan 1992)

Akta Perubatan Tradisional dan Komplementari 2016  
Akta Racun Makhhluk Perosak 1974  
Akta Rumah Judi Terbuka 1953 (Pindaan 1983)  
Akta Ubat (Iklan dan Penjualan) 1956 (Pindaan 1983)  
Garis Panduan Bahan Penerbitan Bercetak Dan Audio Visual Berhubung Dengan Unsur-Unsur Yang Bercanggah Dengan Akidah Dan Amalan Ahli Sunnah Wal-Jamaah  
Garis Panduan Bahan Penerbitan Berunsur Islam  
Garis Panduan Iklan Kosmetik  
Garis Panduan Industri Pengiklanan Produk Pelangsing Tubuh Badan dan Perkhidmatan- Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia  
Garis Panduan Kawalan Produk Kosmetik di Malaysia  
Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu atau Mengelirukan  
Garis Panduan Penapisan Kandungan Bahan-Bahan Penyiaran Berunsur Islam  
Garis Panduan Pengiklanan Ubat Dan Produk Perubatan Kepada Orang Awam  
Garis Panduan Pengiklanan untuk Pengamal Perubatan Traditional dan Komplementari  
Garis Panduan untuk sebarang Komunikasi Pemasaran oleh Syarikat Perjudian- Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia  
Kanun Keseksaan (Pindaan 1997)  
Kompilasi Pandangan Hukum, Muzakarah Jawatankuasa Fatwa Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Ugama Islam Malaysia pada tahun 2015  
Ordinan Racun 1952  
Peraturan (Pengiklanan) Peranti Perubatan 2019  
Peraturan Iklan Makanan 2014  
Peraturan Lembaga Iklan Ubat 1976  
Peraturan Makanan 1985  
Peraturan Racun Makhhluk Perosak (Iklan) 1996  
Peraturan-Peraturan Komunikasi dan Multimedia (Pelesenan) 2000  
Peraturan-Peraturan Perlindungan Pengguna (Urus Niaga Perdagangan Elektronik) 2012  
Perintah Perihal Dagangan (Perakuan dan Penandaan Halal) 2011  
Rujukan Industri Kandungan: Iklan Tuntutan Kesihatan (MCMC)



Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia

[www.contentforum.my](http://www.contentforum.my)