

马来西亚通讯及多媒体 内容准则

马来西亚通讯及多媒体内容论坛

中文译本与《马来西亚通讯及多媒体内容准则》
英文版本文义如有差异，概以英文本为准。

CMCF 将不为任何印刷或排印错误负责。

马来西亚通讯及多媒体内容论坛

内容准则

内容	頁次
前言	4
第一篇： 介绍	
1.0 序文	5
2.0 一般原则	6
3.0 《准则》宗旨	7
4.0 涵盖范围	8
5.0 定义和诠释	8
6.0 《准则》的法律地位	10
7.0 诠释	11
8.0 投诉	11
第二篇： 内容指南	
1.0 一般要求	12
2.0 猥亵内容	12
3.0 诲淫内容	13
4.0 暴力	13
5.0 恐吓内容	15
6.0 粗野的语言	16
7.0 虚假内容	17
8.0 儿童内容	17
9.0 家庭价值观	18
10.0 特殊需要人士	19
第三篇： 广告	
1.0 涵盖范围	20
2.0 宗旨	20
3.0 原则	21
4.0 特定指南	21
5.0 间接式广告及产品摆置	27
6.0 识别广告商及广告	28
7.0 广告中的人物使用	28
8.0 其他特定广告	30
第四篇： 特定广播指南	
1.0 涵盖范围	33
2.0 宗旨	33

3.0	特定指南	33
4.0	广告	39
5.0	资讯、谘询及警告	39
第五篇： 特定线上指南		
1.0	涵盖范围	40
2.0	不知情传播者的概念	41
3.0	宗旨	41
4.0	原则	42
5.0	线上指南	43
6.0	一般措施及特定措施	43
7.0	互联网接入服务供应商 (IASP)	44
8.0	内容聚集者	45
9.0	链接提供者	46
10.0	互联网内容主机供应商 (ICH)	47
11.0	无需的措施	49
12.0	定义	49
第六篇： 特定声讯文字主机服务指南		
1.0	涵盖范围	53
2.0	特定指南	54
3.0	版权	55
第七篇： 特定的限制性内容指南		
1.0	涵盖范围	56
第八篇： 《准则》的执行		
1.0	介绍	57
2.0	马来西亚通讯及多媒体内容论坛	57
3.0	投诉局	58
4.0	一般公众投诉程序	59
5.0	业者投诉程序	60
6.0	调查程序	60
7.0	投诉局裁决	61
8.0	制裁	61
9.0	公布裁决结果	61
10.0	投诉局阵容	62
11.0	《内容准则》的发展、修改及检讨	63
第九篇： 教育公众		
1.0	公众醒觉	65
2.0	业者醒觉	65

第十篇： 保护消费人	
1.0 介绍	66
2.0 原则	66
3.0 一般指南	67
附录（一）： 摘录自《1998年通讯及多媒体法令》 (Act 588)	69—71
附录（二）： 相关法令	72
索引	73—79

a) 《1998年通讯及多媒体法令》（《法令》）授权予“通讯及多媒体内容论坛”（“内容论坛”），在经过相关的谘询后，制定一套《内容准则》，及在通讯及多媒体行业中执行《准则》中的标准及惯例。

b) “内容论坛”所制定的《内容准则》是为了履行其法律义务，以制定由马来西亚通讯及多媒体服务提供商传播予听众的良好惯例和内容标准的指南与程序。

c) 《内容准则》展示了实践自我管制概念的承诺，以遵守《1998年通讯及多媒体法令》（Act 588）。它辨认出哪些内容具有冒犯性及应该被反对的，同时也列出在我国社会价值观下，内容提供商应有的责任。

《内容准则》旨在于推荐一套指南，使业者能更负责任地供应内容；它也规划了自我管制的程序，为这个快速变化的工业提供一个创造性、革新性及健康成长的平台。

e) 为了推动这工业的自我管制，《法令》授权予大马通讯及多媒体委员会（“委员会”）来委任一个工业团体，作为拟定《内容准则》，或视需要而定的其他准则的“内容论坛”。

f) 这种论坛及其作用在马来西亚并不算新颖。之前的安排着重于以工业为基础的顾问委员会以及谘询过程。《法令》将这些过程公式化以强调更多的工业自我管制及自律。

1.0 序文

1.1 切记国家政策目标和为了通讯与多媒体工业，及建立所同意的业者行为标准的需要，以及：

- a) 提倡一个资讯服务供应是以持续提升人民的工作及生活素质为前提的公民社会。
- b) 管制最终用户的长期利益。
- c) 让消费者对所提供的服务更有信心。
- d) 滋长及培育本地的资讯资源及文化代表性以促进国家认同及全球多元化。
- e) 把马来西亚建立成主要全球中心及通讯、多媒体资讯与内容服务的中心。

1.2 在意识到避免猥亵、诲淫、虚假、恐吓或其他攻击性质，意图打扰、诋毁、威胁或骚扰任何人士的内容的需要。

1.3 认同观众和听众应该获得提供新闻报告，以塑造有见识的公众来确保和维护国家的和谐及成长。

1.4 确认传播与提供资讯和娱乐的需要，以迎合马来西亚观众和听众在所有与商业、政治、休闲、资讯、文化及教育有关的内容的不同需求。

1.5 明白身为消费人，观众有权选择本身喜爱的内容的自由。这项选择权必须以公众利益为依归。为了达致此目的，可规划指南来划分内容种类及其适当性。

1.6 以及在确认消费人有权选择的同时，同意应该谨慎的运用这项选择权，有关责任可与所有个人、家长、教师和监护人分担。

2.0 一般原则

2.1 谨此宣布及同意，所有在《法令》下被展示及传达的内容，都必须遵照下列原则。

2.2 在准备和提供新闻、报告、娱乐和广告时，内容提供商必须在观众、听众和使用者拥有范围广泛的内容选择和存取资讯的意愿，与维护法律、条例及道德的需要之间，取得平衡点。

2.3 原则上确保不应该出现猥亵、诲淫、虚假、恐吓或攻击性的内容。

2.4 不可出现针对种族、国籍或人种、宗教、年龄、性别、婚姻状况或生理或心理残障作出歧视的内容及言论。

2.5 在积极追求广泛兴趣的当儿，女性和男性应该从多元化的人口因素方面，获得公平及平等的描述，包括年龄、公民地位、民族文化原籍、外表、背景、宗教、职业、社会经济状况和休闲活动。

2.6 特别关注与儿童内容及描述儿童有关的事项。

2.7 受关注的也包括与尊重因（但不只限于）知识或体能的能力、文化、人种、宗教、社会经济地位、性别、年龄、原国籍、政治信念、婚姻状况、教育背景或地理位置所造成的差别。

2.8 《准则》奉行者必须尽力供应适合马来西亚观众及听众各式品味及期望的内容，同时也认知马来西亚公众的各式品味。

2.9 《准则》奉行者须尽全力确保他们所提供的內容不含有侮辱性或歧视性的成分或言论，包括（但不只限于）种族、宗教、文化、种族划分、出生国籍、性别、年纪、婚姻状况、社会经济地位、政治信念、教育背景、地理位置、性倾向或生理或心理能力，同时须认知每个人都享有完全及同等的权利，获得平等的待遇，而且也享有联邦宪法的基本权利及自由。

3.0 《准则》宗旨

3.1 这《准则》的主要目的是通过工业的自我管制及实用和商业伸缩性的形式，来推荐与内容供应有关的指南，同时也促进、推动及鼓励创作、革新和工业成长。

3.2 为了达到以上目的，所有受到《准则》影响、管制，及执行《准则》及遵守《准则》的单位，都须遵照以下的特定宗旨：

- (a) 符合和支持在《法令》中说明的国家政策目标。
- (b) 确保在内容发展、制作和传播上的有效自我管制。
- (c) 使内容使用者能够精明的挑选他们所选择的内容。
- (d) 确认与在应用和检讨这《准则》时，符合最新的国际及国内的水准、趋势和敏感性。
- (e) 通过定期监督来确保遵守《准则》。

4.0 涵盖范围

4.1 这《准则》适用于所有网络性媒体中的内容工业所提供的內容, 及如这《准则》和《法令》下所说明的。

4.2 这《准则》适用于内容应用服务提供商, 尤其是(但不只限于):

- (a) 论坛的每一位成员;
- (b) 每一位已答应论坛将遵守《准则》的人士;
- (c) 每一位由“委员会”根据《法令》第99条文指示的人士。

5.0 定义和诠释

5.1 根据这《准则》的目的, 以下的字眼和字句(除非如下文另外列明), 否则将具有与《1998年通讯及多媒体法令》相同的定义。

“《法令》”为《1998年通讯及多媒体法令》(Act 588)。

“应用服务提供商”为一位提供应用服务的人士; 即提供特定功能如语音服务、数据服务、内容服务、电子商务及其他传送服务的人士。特别是如《2001年执照条例》所列出的应用服务提供商, 他们是提供功能或性能予最终用户的人士。这些功能或性能包括任何(或所有)以下的应用服务:

- (i) 传送语音及数据通讯的公用交换电话网络;
- (ii) 公用流动电话服务;
- (iii) 公用互联网协议电话技术;
- (iv) 公用付费电话服务;

- (v) 涉及从一个特定网络设备发出至另一个网络设备的非服务性电路交换数据的公用交换数据服务;
- (vi) 声讯文字主机服务使拨电者能够接收预先录制的讯息或接收某个程序的互动资讯;
- (vii) 指南服务;
- (viii) 互联网接入服务;
- (ix) 留言服务;
- (x) 私人付费电话服务;
- (xi) 电报服务。

“《准则》”是指不时受到检讨的《内容准则》。

“《准则》奉行者”是指受《准则》约束的人士。

“委员会”是指在《1998年大马通讯及多媒体委员会法令》(A 589)下成立的大马通讯及多媒体委员会。

“投诉局”是指在《准则》的第八篇提到的局。

“内容”是指任何以电子形式来创作、操控、储存、重获或传达的声音、文字、不动图片、移动图片或其他视听呈现、触觉呈现或以上所提及的任何组合。

“内容应用服务提供商”为提供内容应用服务的人士。内容应用服务例子包括：-

- (i) 通过卫星或电缆传播的直接到户(DTH)订购广播;
- (ii) 陆上免付费电视和电台;及
- (iii) 互联网网上广播和流式视频。

“内容论坛”是指“委员会”根据《法令》的第212条文委任的“马来西亚通讯及多媒体内容论坛” (*Forum Kandungan Komunikasi Dan Multimedia Malaysia*)。

“直销”是指卖者本身或通过其代理以电子的方式接受献购，来出售货品或服务。

“未成年者”是指18岁以下的人士。

“网络设备”是指任何网络服务供应的有形基本设施的主要(或有关系的)元素或元素组合,但不包括客户的设备。

“线上”是指网络环境，可通过连接至某项网络服务让公众以付费或免付费的方式来获取内容。

“被禁内容”是指《准则》中说明被禁止的内容。

6.0 《准则》的法律地位

6.1 依据《法令》第95(2)条文，这《准则》只有在获得“委员会”的注册后才生效(请参阅附录1)。

遵守这项《准则》是属于自愿性的，它受到《法令》第99条文及这《准则》的约束。

6.3 遵守这项《准则》将成为任何性质的起诉、行动或诉讼程序的辩护，不管是在法庭或在《法令》第98(2)条文中所提及的。

6.4 除了此《准则》及在《1998年通讯及多媒体法令》下的相关法规以外，所有马来西亚法律，包括（但不只限于）有关煽动、色情、诋毁、知识产权及其他相关的立法，都应该受到遵守。

7.0 诠释

7.1 当《准则》的用意或范围受到质疑时，它必须根据之前所说明的一般原则和《准则》的精神以及字面原意作出诠释。

7.2 鉴于环境和情况的变动，这类性质的《准则》是不可能包含一切的。它必须考虑到《法令》的用意是让这工业在一个自我管制、开放和透明的环境下操作。

8.0 投诉

8.1 任何由内容提供商或服务供应商接获的投诉，都应该在符合《准则》的精神下获得解决。不过，如果有关投诉无法获得解决，它可交由投诉局处理（请参阅第八篇：《准则》的执行）。

第二篇	内容指南
-----	------

1.0 一般要求

1.1 《通讯及多媒体法令》第 211 条文禁止猥亵、侮淫、虚假、恐吓或攻击性，意图伤害、攻击、威胁或骚扰任何人士的内容。

1.2 “《准则》奉行者”必须确保所传送的资料不含任何冒犯利益或礼仪，可伤害公众感受，可能鼓吹刑事罪行或引起混乱或含威胁性质的成份。

1.3 内容水准是根据所规定的要求作为衡量，及符合国内社会、宗教、政治、和教育态度及惯例，同时也需照顾到无国界世界中的全球多元化发展。

1.4 为了协助“《准则》奉行者”遵守有关提供内容的规则，及确保通过自我管制来服从《法令》，《准则》制定了以下的指南与程序。

2.0 猥亵内容

2.1 “猥亵内容”是指冒犯性、不道德和违反可接受品行的素材。这包括裸体与性。

(i) 裸体

赤裸或裸体在任何情况都是不被允许的，除非得到电检局的批准。

(ii) 性与裸体

性爱场面与裸体在任何情况都是不被允许的，除非得到电检局的批准。

3.0 侮淫内容

3.1 侮淫内容因为淫猥的描述而引起厌恶感，同时冒犯一个人的礼仪与端庄。这种内容极可能荼毒一些容易受影响的人士的思想及带来负面影响。对侮淫的评价依据为，有关内容是否将荼毒接受这类讯息的人士的思想。须特别关注以下：

(i) 鲜明的性行为 / 色情描写

任何理智成年人视为鲜明和色情的性活动描写是完全被禁止的。有关性罪行的描述，包括强奸或企图强奸与强奸未成年者，及人兽性交，都是不被允许的。这也包括通过动画来呈现这些性行为，不管是得到同意与否，都是不被允许的。

(ii) 儿童色情描写

儿童色情描写，包括有关未成年者身体任何一部份被视为和性有关的描述，及任何反映未成年者性活动的书面素材或视觉及(或)听觉的表述，不管是鲜明与否，是被严格禁止的。

(iii) 性轻视

有关女性、男性或儿童为性工具的描述，或以类似方式贬低他们都是不被允许的。

4.0 暴力

4.1 暴力通过很多形式呈现，如天灾所产生的灾难、恐怖主义的残暴活动、战争、真实或虚构的人类冲突、卡通角色的滑稽动作及(身体)接触运动等。暴力是生活中的现实，“内容奉行者”必须有能力去反映、描述或作出报告。

4.2 否认或拒绝述说或描述世界上所发生的真相，等於无法明确地描述人类的真实生活。经过谨慎的编辑辩解之后，暴力描写在人类历史演变中扮演着重要的角色，及必须在文明过程中继续保留其位置。

4.3 心理或生理暴力，尤其是生理暴力必须在负责任及不滥用的情况下去描述。有关暴力的呈现必须是不带教育性的。仅仅为了使用暴力及通过视觉或听觉形式的描述残暴及肉体上痛苦的细述应该被避免。与暴力有关的节目应呈现受害者及逞凶者的下场。在儿童可观赏到或参与有关暴力行为的描述时，必须予以特别的关注。尤其以下为甚：

(i) 攻击性暴力

- a) 生理、口头上或心理的暴力描述，可困扰、引起惊慌及冒犯观众。它可在观众群中引起恐惧和鼓励模仿。
- b) 所以在描写真实和虚构的暴力时，必须考虑到公众的感受。有关暴力的描述必须符合情况和背景及听众的期望。
- c) 应避免无根据和荒唐地呈现有关残酷和虐待的描述，和伤害、攻击行为及血腥的鲜明与极端影象。
- d) 有关暴力的描述只允许在下列情况下的新闻报导、讨论或分析及被认可的体育活动中出现：
 - i. 应使用适当的编辑判断力来报导有关暴力、攻击行为或破坏事件的视觉与听觉表述的内容。
 - ii. 在选择或重复暴力的内容时，必须有所警惕及行使适当的判断力。
 - iii. 在展示有关特殊暴力或关于敏感课题的图解报告情景前，必须预先警告观众。在出现血腥或死刑的真实情景或放映人们被杀的镜头时，观众必须获得适当的提醒。

(ii) 可模仿的暴力
应认真考虑到在现实生活中，暴力的视觉表述描写是有可能被模仿的。在呈现可轻易被模仿的危险动作时，必须持有合理的理由，而最好将它排除在外。

(iii) 性暴力
性暴力如强奸或企图强奸或其他强迫性性行为，或暴力性行为的生动描述，是不被允许的。

(iv) 暴力与年轻，脆弱的听众或观众
必须考虑到较年轻听众或观众的易感性，特别是那些易受影响的人士。

5.0 恐吓内容

5.1 引起厌烦、威胁伤害或邪恶、鼓励或煽动罪行、或致使公众骚动的内容被视为恐吓性内容，而且是被禁止的。

5.2 不可描述憎恨宣传。憎恨宣传提倡对一个可辨认团体进行种族灭绝或憎恨他们。这类资料被视为恐吓性质及不被允许。

5.3 不可呈现可能威胁国家保安或公共健康和安全的资讯。

例子说明

- i) 提供有关制造炸弹、非法生产药物或仿造物的指示与指导；
- ii) 传播有关在国内某个地方的种族冲突的假消息；

- iii) 传播有关可能被恐怖份子攻击的资讯和声明;
- iv) 传播或提供有关致命或传染病暴发的消息。

6.0 粗野的语言

6.1 粗野的语言，包括咒骂语与亵渎语言，将冒犯许多人。使用粗俗的字眼和贬低的词语极可能冒犯他人，尤其是当有关言语违反观众或听众的期望。粗野的语言包括以下种类：

- (i) 攻击性言语
禁止使用贬低或侮辱的语言来意图伤害个人或一群人。

- (ii) 粗俗的提示
任何马来西亚普遍使用语言的文字，当提示到侮淫或亵渎的字眼，包括性交及性器官的粗俗提示，是被禁止的。不过，根据原意使用有关字眼是被允许的，而不是意图以粗俗语言呈现。

- (iii) 憎恨言论
禁止任何具有贬低、诋毁，或根据种族、种族划分、宗教、国籍、性别、性倾向或残障而轻视某人或团体的憎恨描述（字眼、言论、图片等）。特别是：使用强烈字眼、粗俗语言、鲜明的性指示或侮淫的手势对任何这些团体或它们的成员作出的描述，被视为憎恨言论。

- (iv) 暴力
在适当的编辑判断力下，在新闻报导、讨论或分析、及被认可的体育活动中准许出现的暴力描写，必须谨慎使用鲜明或生动术语来描述有关破坏、意外或性暴力的故事，因为这可能会让一般人在观看时感到不安。

7.0 虚假信息

7.1 必须避免含有虚假信息及因不完整资讯而具误导性的内容。内容提供商必须遵守在这《准则》下有关特定部份所说明的规定，以限制通过传播虚假信息来延续谎言的可能性。

7.2 在未经合理的方法辩证其真实性就公开的内容，被归纳为虚假信息。

7.3 禁止虚假信息，除非在以下情况下：

- (a) 讽刺及模仿；
- (b) 普通用户清楚的知道，有关内容是虚构的。

7.4 准则奉行者必须根据在这准则下提出的特定部份所说明的步骤来限制虚假信息供应的可能性。

8.0 儿童内容

8.1 为14岁与以下儿童设定的内容容易影响他们的思想、社会态度和倾向。所以准则奉行者必须紧密监督选择、素材管制、人物塑造和故事结构。无论如何，这并不表示在儿童幻想与爱冒险中常见的精力和活力必须被删除。以下事项须予特别的关注。

(i) 暴力

- a) 由真人扮演的儿童内容中，有关暴力的描写只有在角色及故事结构需要下才呈现。
- b) 在儿童动画内容的故事风格中，可含有非真实性的暴力，但不能以暴力为主题，同时也不可引起危险性模仿。

- c) 儿童内容不应含有暴力情节，以减少或掩饰暴力行动的效果。任何有关暴力的描述必须从人道关系、及暴力对受害者和逞凶者所带来的后果。
- (ii) 安全、保安及可模仿的动作
- a) 谨慎处理与儿童有关的内容，可能影响儿童安全意识的主题，及在描述如家庭冲突、父母或亲密家属的离世、或他们的宠物受伤或死亡、街头罪行或毒品使用的内容时，必须予以特别的关注。
 - b) 必须对于那些可能造成儿童模仿动作的内容予以特别关注，譬如使用塑胶袋作为玩具、使用火柴、使用危险家庭用品作为玩具或攀爬公众的露台或屋顶。

9.0 家庭价值观

9.1 尊重两性的智力和情绪平等及每个人的尊严。尽管存有社会歧视的问题，但内容必须反映避免及解决性别歧视的醒觉。男人和女人应该在经济及情绪上，及在公共和私人范围内、获得平等的描述。

9.2 内容必须描述所有人士是家庭单位、管理家庭及家务的活跃份子。他们必须被描述在工作和休闲中，及尽可能在所有主题情况下，享有家庭或个人生活中的平等权益。

9.3 在获得或牵涉到非马来西亚的内容中，《准则》奉行者必须尽他们所能来评估内容观念，确保内容符合在《准则》中提到的家庭价值观。

10.0 特殊需要人士

10.1 虽然是无恶意的，不过以心理、生理或感官残障作为幽默的题材可能会伤害到特殊需要人士。涉及特殊需要人士的提示只有在内容需要时才加入，及以中立的立场来表达。特殊需要人士可在所有种类的节目中出现。

1.0 涵盖范围

1.1 此篇作为电子广告的指南，它包括电视、电台、线上服务及声讯文字主机服务与其他收费服务的电子广告。在此篇：

“**广告**”是指大众性质的通告，不论是为了买卖、供应货品或服务或邀请参与某项活动，并通过电子媒介传播供广告用途的标志、形象或声音。

“**广告商**”是指使用电子媒介来宣传产品及服务广告的人士。

在本篇所提及的“**广告内容提供者**”包括 (a) 广告商、(b) 广告社及 (c) 管制传播的人士。

“**消费人**”是指任何接触广告的人士，不管是所登产品的最终用户或经商的用户或购买所登产品的人士。

1.2 遵守此篇的责任主要是落在广告商身上。其他涉及制作和传送广告的单位，如广告公司、网上出版商、传播商及其他广告服务供应者如制作公司、作曲者及设计者也必须遵守这一篇及适用于他们的特定指南。

2.0 目标

2.1 此篇的主要目标是确定通过自我管制确保广告的水准，以达到消费人的期望及受国际承认的管制电子媒介所传播广告内容的良好惯例。

2.2 大马广告业认同创作自由必须确保听众的权益受到保护。

2.3 除了在《内容准则》中建议的指南，此篇也作为一项以实用和商业上可行的方式来维护广告服务业的水准的指南。同时，也培育、提倡及促进广告服务业的发展。

3.0 原则

3.1 以下原则将指引作为受此篇的《准则》影响与（或）约束的广告内容提供者：

- (a) 所有的广告必须遵守此篇的协议及有关内容的一般指南。
- (b) 所有的广告在法律上必须是合法、端庄、诚实及真实的。
- (c) 所有的广告必须对消费人及社会负责。
- (d) 所有广告必须遵从在商场中的公平竞争原则。

4.0 特定指南

4.1 将准则的含盖范围、目标及原则扩大，以下的特定指南将施用予广告。

- (i) 合法性
广告商的重任是确保他们的广告遵守法律及不会煽动任何人去违反法律。

(ii) 礼仪

- a) 广告不应含有任何可导致严重或蔓延性侮辱的成分。特别是(但不只限于)应避免冒犯和种族、宗教、性别、性倾向及心理或生理残障的成分。
- b) 广告也不能含有冒犯接触广告者的礼仪的说明、视觉或听觉表述。如果有任何产品冒犯了一些人士,这并不足以作为反对有关广告的理由。

(iii) 诚实和真实性

- a) 广告不可被滥用来欺骗消费人的信任或剥削消费人在经验上及知识上的贫乏。
- b) 广告不该以不正确、含糊、夸大、删除或其他方式来误导消费人。

(iv) 恐慌和不安

广告不可在无合理理由下引起恐慌。无论如何,它可以含有“惊吓”成分在内,以提醒消费人提高警惕及避免进行危险的行动,并且考虑到所引起的惊吓是不该与风险不相称的。

(v) 安全

广告不应该展示或鼓吹不安全的作法,除非是为了强调安全。对象为儿童及年轻人的广告必须给予额外的关注。

(vi) 暴力/反社会行为

广告不该含有宽恕反社会行为或可能煽动暴力或反社会行为的成份。

(vii) 保护隐私

a) 在还没获得批准之前, 广告不应该以任何方式描述或提到任何活着的人。

b) 这条件适用于所有人士, 包括社会名人及国外公民。广告商必须确保没有冒犯与广告中所描述或提及的已故者有关的所有敏感事项及宗教。

(viii) 声明

a) 广告商必须持有文件证据以证明所有在广告中出现的直接或间接声明, 是有客观性根据的。如果对任何声明的意见出现显著分歧, 不应被描述为一般都同意。

b) 未获得中立证实的声明, 不能夸大产品的价值、准确性、科学正确性或实用性。不太可能误导的明显谎言或夸大和偶然的小错误及异端的文字是被允许的, 条件是它们不影响广告性质的准确性或看法。

(ix) 见证和认可

广告不应含有或提到任何见证和确认, 除非它是真实的, 及它和一个人在一定的期限内的个人经验相关。

(x) 价格

- a) 任何标价都必须是明确及和刊登的广告有关。广告商必须确保价格符合说明中的产品。
- b) 如果产品价格和购买另一项产品有关，消费人所受到的约束性必须清楚说明。
- c) 在有关“高达”及“从”的价格说明中，不可夸大消费人可能享有的好处。

(xi) 免费献议

- a) 在作出以购买另一项产品作为获得免费献议时，消费人必须承担的费用必须在有关献议中明确地阐明。
- b) 一项献议只有消费人在以下情况下才被当作是免费的：
 - i. 没有支付超过现有的公众邮费。
 - ii. 没有支付超过空运或运送的实际费用。
 - iii. 没有支付超过消费人前往索取有关产品时的交通附带费用的成本。
- c) 广告商不应该向消费人征收包装费和手续费的额外费用。

(xii) 产品是否可以获得

- a) 除非广告商有合理的理由相信他可以在广告刊登後，有能力提供广告中所登产品的供应，否则不应该刊登有关广告。
- b) 特别不能为了评估公众的需求而宣传无法获取、未获登记（假如登记是必须的）或不存在的产品，即使有关产品在较后时才获得供应。

- c) 当广告产品明确地无法获得供应时（消费人不能从广告中假定产品是可获取的情况下），广告商必须马上采取行动确保有关产品的进一步广告获得修改或收回。

(xiii) 保证

- a) 不能随意使用“保证”的字眼，以削弱消费人的法律权利。广告中必须说明其限制。消费人在作出承诺前必须向广告商获取所有关于保证的详情。

- b) 广告商应该通知消费人有关保证的性质及其他额外在法律上下所享有的权益范围，及说明有关索赔的详情。

(xiv) 比较

- a) 在良性竞争及公众资讯利益下，与其他广告商或其他产品作出比较的广告是被允许的，条件是广告商必须遵守此篇的指南。

- b) 所有比较性的广告必须遵守公平竞争的原则，以便消费人不会因为有关比较或广告产品而被误导。

- c) 比较中的主题都不应该有蓄意的好处说明，以向消费人提出还有其他更好的献议的建议。

d) 比较资料必须根据可证实的实情作出及不是在不公平下作出选择的，特别是：

i. 在进行比较方面，是以同性质作为根据，并必须在广告中清楚表示这点，以显示被比较的东西是属于同性质的。

ii. 当列出项目与其他竞争者的产品作出比较时，有关名单必须是完整的，否则广告必须明确说明有关项目只是被挑选出来的一部分。

(xv) 诋毁

广告商不应该攻击或贬低其他商业或其产品。

(xvi) 破坏商誉

广告商不应破坏其他组织的商标、名称、品牌、标志、标语或广告宣传活动的商誉。

(xvii) 抄袭

任何广告都不应该与其他广告相似，以致导致误导或引起混乱。

(xviii) 不被接受的产品及服务

凡含有以下成份的产品或服务广告是不能被接受的：

- (a) 香烟、烟草及其附加产品；
- (b) 1991年邮寄法令(Act 465)所禁止用来欺骗或误导的物件；
- (c) 秘学及算命师；
- (d) 婚姻介绍所及朋友俱乐部；
- (e) 没有执照的工作介绍所；
- (f) 任何形式的赌博，包括赌注和赌博贴士；
- (g) 印有不良讯息字眼或符号的衣饰；

- (h) 含有关于性或不道德的画面，包括成年人接吻；
- (i) 鲜明或不雅的性画面；
- (j) 色情镜头；
- (k) 猪，猪肉产品或相关产品；
- (l) 赌注及赌博；
- (m) 烟花
注：虽然烟花产品的广告是被禁止的，但烟花画面出现于其他产品或服务的广告是被允许的。
- (n) 任何形式的预测以推广或吸引购买股票或股份；
注：只有首次公开发售 (IPO - Initial Public Offering) 的广告是被允许的 - 受制于相关的法令。
- (o) 卜告、葬礼及埋葬服务广告及墓碑；
- (p) 迪士高的画面；
- (q) 瘦身产品，无论是口服或敷用的。

5.0 间接式广告及产品摆置

5.1 一个可接受的产品或服务广告，一旦明显的间接宣传不被接受产品或服务，则可被当成不被接受的广告。

5.2 与广告内容情景相关的“产品摆置”是被允许的，但被禁止的产品及服务是不被允许的。

5.3 在限定时期内进行不同产品或不同品牌的“联合促销”是被允许的。

6.0 识别广告商及广告

6.1 广告商、线上出版商、广播公司商及其他电子媒介拥有人应该确保所设计和呈现的广告是明确的。

6.2 由广告商控制，作为付款交换或互惠安排的特写、宣布或宣传的内容，应遵守这《准则》，及必须可以清楚的识别这些广告成份。

6.3 备有回应机制的远程直销广告（如邮寄、传真或电邮）及一天促销、沿户促销及其他相似的都应该含有广告商的名字和地址。商业机会的远程销售广告应该含有广告商的名字和联络详情。除非法律要求，其他广告商通常都不需要被鉴定身份。

7.0 广告人物的使用

7.1 广告中的女性

- (a) 广告不应该突出女性为性工具或出现女性只是为了满足男性性欲的内容。
- (b) 广告必须描述女性的正面形象。

7.2 广告中的儿童

广告中的儿童必须受到特别的关注。必须奉行以下条文：

- a) 广告中使用儿童是不受鼓励的，除非广告产品和儿童有关或为了宣传与儿童安全有关的内容。
- b) 供儿童或青少年或可能接触到这类广告的人士，不应含有任何以插图或其他的内容，造成他们在心理、生理或道德上受伤害或剥削他们的轻信、缺乏经验或忠心的天性。

- c) 有关社会活动或儿童俱乐部的广告，必须是指受到适当监督的俱乐部及社会。
- d) 在任何情况下，涉及有关儿童的描述时必须特别顾及到儿童的安全。

例子说明

- i. 不应描述儿童靠在窗口或桥杆上，或以危险方法攀登陡斜的削壁。
- ii. 不可描述年幼儿童爬上高架或在高于他们头部的桌子上拿东西。
- iii. 药物、消毒、防腐、腐蚀特质、农药及所有的烟雾剂不可被展示存放在儿童可接触的地方，或在没有家长的监督下接触到有关东西或使用。
- iv. 不应出现儿童使用将导致他们被烧到、触电或其他伤害的火柴或任何天然气、汽油、火油、电器品或其他机械工具。
- v. 不应出现儿童驾驶或乘骑农耕机械（包括拖拉机）或任何重型车辆。
- vi. 不应出现儿童在没有成人的留意下接触任何形式的火种。
- vii. 不应该出现儿童燃放已在马来西亚被禁止的爆竹或烟花。

7.3 广告中的专业人士

必须谨慎处理由专业人士提出的见证，确保在提到有关资格时不会造成有关人士违反他所属的专业团体的条例。

8.0 其他特定广告

8.1 医药产品、治疗及设备广告

有关诊断、预防及治疗侵袭人体的疾病或状态的药物、治疗法、医药设备、技能和服务的广告受到马来西亚卫生部医药广告局的管制 (K.K.L.I.U)。

8.2 农药广告

有关农药的广告受到农业部农药广告局的管制。

8.3 食品及饮料

声明有医疗或预防功效的食品及饮料广告须通过检映；但声明促进、恢复或维持消费人一般健康、生理或心理状态的食品及饮料广告则不须通过检映。所有的广告须遵照1983年食品法令及1985年食品条规法令。

8.4 直销广告

a) 资讯广告及直销广告必须遵守此准则。

b) 除非这《准则》另行规定，否则所有的广告商都必须先获得有关政府部门的批准以及遵守由政府不时制定的法令，除非另外说明。

8.5 含酒精饮品及酒类

含酒精饮品及酒类的广告是不被允许的。如果酒类公司是一项在马来西亚举办的国际运动赛会赞助商，它只能宣传赛会而非直接宣传酒类产品。此外，该公司只可用该赛会的标志在广告上。

8.6 卫生防护产品及成人失禁尿片

这类产品的广告通常是敏感并容易造成侵犯或尴尬，即使是那些对这类产品出现在电视尴尬上并无异议的人。由于电视广告通常是供家庭观赏，因此须有一定的限制及警惕。卫生防护产品及成人尿片的广告必须遵守下列条规：-

(a) 播放时间的限制

卫生防护产品及成人尿片的广告是被允许的。

(b) 视觉处理及产品描述

卫生防护产品及成人尿片—广告的视觉效果必须雅观，尤其是打开的卫生巾、尿片或棉巾的画面（无论是真实或图表的），必须给予特别关注。详细的声画或视觉介绍必须避免可能侵犯他人或使他人尴尬的生动描述。

(c) 不安全感隐示

卫生防护产品及成人尿片—任何广告都不可直接或隐示地含有可能会破坏个人卫生标准的自信心的元素。没有任何有关性别或社会不安全感的隐示是可以被接受的。广告不可以任何形式表示月经是不净或羞耻的，如由“干净”或“气味”字眼等变化出来的具侵犯性词语或代词都是不能被接受的。成人尿片的广告也采用以上同样的原则。

(d) 品味及侵犯

所有卫生防护产品及成人尿片的广告都不可冒犯良好品味或礼仪、不侵犯大众感受及不伤害自尊的。

8.7 讯息及通告

以下的电视讯息：—

- i. 私人讯息（如生日贺词、祝福语等）；
- ii. 祝贺讯息；及
- iii. 卜告

只可由播放者谨慎挑选后及在晚上十点后播放。播放者被鼓励严谨地处理这类讯息，以反映讯息的真实意义。

无礼、猥亵、虚假、威胁或具侵犯性的讯息，并意图烦扰、侵略、威胁或骚扰他人的讯息是不被允许的。

1.0 涵盖范围

1.1 此篇作为通过以下媒介广播的内容指南：

- (i) 通过卫星或电缆传播的直接到户 (DTH) 订购广播及 (或) 订购式影片服务;
- (ii) 陆上免付费电视和电台; 及

以上被集体称为“广播公司”。

1.2 这部份不包括线上获取的内容 (它是在第五篇中提及)。

2.0 宗旨

2.1 这项特定广播指南的用意是, 为了确保广播公司持续传送有水准的内容, 符合听众的期望及国际受承认的电子媒体及新闻业的良好作业。

2.2 这《准则》也是广播业的技术进步所带来的范例改变显像, 它认同遵守《内容准则》将制定内容的水准, 而非相反的, 即内容较水准重要。

2.3 马来西亚广播公司认同创作自由, 同时确保不只儿童的权益受到保护, 一般观众及听众的权益也受到保护。这个步骤将维护营业道德和专业惯例及履行社会责任。

3.0 特定指南

3.1 为了加强第一及第二篇指定的一般原则和指南, 以下有关广播的特定指南也考虑到内容传播是依据广播频道的性质、可能收听 (收看) 的听众或观众及在一些特定情况下 (如免付费电视和电台) 的广播时间。

分级

3.2 观众需获得足够的内容资讯，以根据个人的喜好和标准作出有精明的观赏选择。因此，广播公司（不包括电台业者）将采纳下列分级作为内容指引，广播公司必尽力在节目的休息时间展示有关分类。

U

这节目供一般听众收听及适合所有年龄的观众，它含少许或没有暴力，无咒骂的语言及少许或无性对话或情况。

PG-14

14岁以下的儿童必须在家长陪同和指导下观赏此节目。这节目可能含轻微的暴力、喜剧性暴力、喜剧性恐怖、特别效果、幻想、超自然元素或动画暴力。它也可能含有暗示性的对话及不夸张的性情情况及影射，惟这些描述是不经常、不显眼及不强烈的。

PG-18

家长/监护人受促根据本身的判断力允许18岁以下的青少年在无人监督下观赏此节目。此节目可能含有复杂的主题、一些性内容、涉及性的隐喻、暗示性的语言及一些情况中，基于故事路和主题内容及角色的发展而出现强烈和粗俗的语言及暴力。节目也可能涉及成年主题及现实社会问题的内容。

18 或以上

供 18 岁以上人士观赏。此节目是供成年观赏及可能含有一个或更多以下被视作是情节、角色或主题发展的组成部份：强烈暴力及暴力的描述、图解的恐怖形象、生动的语言、成年主题、强烈的性情况及暗示性的对话。

时间表

3.3 以下已分级的节目表时间表适用于免付费广播公司(广播电台经营者除外)：

U 及 PG-14 - 可在任何时候播放

PG-18 - 可在晚上7时30分过后的任何时间播放

18 - 只能在晚上10过后播放

3.4 含有过份暴力镜头或供成人听众收看的成人资料的宣传内容，不应该在晚上10时之前播放。广播公司应尽力拥有一个本身的内容管制单位，以负责分级及时间表的工作。

一般内容

3.5 为迎合马来西亚公众的不同口味，广播公司应尽力提供，尽可能满足马来西亚观众和听众的不同口味和期望的内容。

非歧视

3.6 广播公司须尽力确保他们的内容不含攻击或歧视的资料，这方面的内容包括(但不只限于)种族、宗教、文化、种族划分、出生国籍、性别、年龄、婚姻状况、社会经济状况、政治信仰、教育背景、地理形势、性倾向或心理和生理能力的评论。

新闻和时事

3.7 广播公司认同民主国家中新闻与时事传播的基本目的是让人民能够知悉所发生的事及明白可能影响他们作为社会成员的事物，以便他们可作出本身的结论。

3.8 “时事内容”被阐释为专注于社会、经济或与马来西亚社会有关的政治课题内容。

3.9 广播公司将确保新闻和时事内容：

- (a) 是不论任何时候都以正确、公平和客观的方式来呈现及不会操控以致歪曲其原本内容。这点必须在准备及广播内容时受到适当的关注。（举例：直播）
- (b) 是谨慎地考虑到在广播时间中的观众群。
- (c) 在呈现可能伤害到大量的观众，譬如影像或访问意外受害者的资料时，应施予特别的关注。这些资料只有在编辑上必需时才使用，而且必须少用。
- (d) 尊重马来西亚社会不同的文化。
- (e) 适当尊重个人权利及不过于强调种族、宗教、文化、种族划分、国籍、性别、年龄、婚姻状况、社会经济状况、政治信仰、教育的背景、地理位置、性倾向或心理和生理能力的负面描述。不过如果广播公司认为为了公众利益，它可以报告有关事情发生的事件及发表评论。

- (f) 尊重个人隐私权。不过基于公众利益，在侦查或揭发罪行或严重行为不当、保护公众健康或安全及避免公众被个人或组织的一些言论影响而侵犯个人隐私权是被接受的。
- (g) 在呈现新闻和时事的同时，也须考虑到政府的政策原则。这是为了避免人民及国家之间产生混淆及误解。广播公司也须确保源自国外的新闻不会抵触该国外交政策。

3.10 必须在第一时间内尽力纠正显著的错误。

暴力及粗野的语言

3.11 严格遵守在这《准则》第二篇下有关暴力及粗野语言的一般指南，所有的广播公司将：

- (a) 在有关暴力、侵略或破坏的视听报导中必须采取适当的编辑判断力。
- (b) 谨慎选择及重复描述暴力的内容及采取适当的判断力。
- (c) 采取适当的判断力来使用鲜明或生动的语言以呈现有关破坏、意外或性暴力故事，因为这可能让家庭观众在观看时感到不安。

- (d) 预先警告观众有关超级暴力或敏感事项的图解镜头。

宗教内容

3.12 广播公司在广播宗教内容时，应考虑到回教为我国的官方宗教，同时也注重其他族群在宪法下被保障的宗教自由权。

3.13 宗教性的广播须旨在尊重及推广精神上的和谐，以及满足社会对各种宗教的需要。广播公司须确保其宗教性广播的内容，不是用来攻击任何种族或宗教，或可能导致不和谐。

3.14 所有有关回教的宗教节目都必须预先获得有关宗教当局的批准。至于其他宗教的节目，则应预先向有关宗教当局谘询。

3.15 无论如何，除了回教以外的宗教传教，不论是直接的或间接的，都是不被允许的。

3.16 针对任何宗教的错误、极端、批判性及侮辱性的内容是不被允许的。

剥削

3.17 视听内容不应容许诋毁女性、男性及儿童。避免负面或贬低女性、男性或儿童角色及性质的内容。

3.18 通过服饰或对准身体部份的相机焦距，负面描述隐喻淫猥行为和贬低性的电视内容是不被允许的。同样的，通过不适当的描述或行为贬低儿童也是不被允许的。

4.0 广告

4.1 广告商也必须对所传送的广告资料的可接受性负责及确保:

(a) 所有的广告都遵守所规定的法律和条规及得礼。

(b) 在强调正确、平衡及客观的新闻或时事报导时, 不应该受到广播公司的影响或出现企图影响的意见, 而公正及诚实是管制这些内容的首要考量。

5.0 资讯、谘询及警告

5.1 广播公司须确保分级详情及其他资讯的发表可帮助观众作出正确的选择。

5.2 广播公司须考虑到其节目是否会对观看者, 尤其是年纪较小的儿童, 造成不安的干扰。在播放可能会造成干扰的节目之前, 必须先播放正确的资讯、谘询及/或警告。

5.3 广播公司须确保在播放可能会造成不安的干扰或侵犯性之节目前, 尤其是那些在晚上十时后播放的节目, 预先播放清楚及特定的警告。此外, 广播公司仍有责任将此类节目编排在适当的时段以将伤害的风险减至最低。

1.0 涵盖范围

1.1 《准则》奉行者依据本篇指南及本准则有关部份行事时，不得违反《法令》第三节第三条文所阐明的事项，“本法令没有任何部分意图审查互联网的内容。”

1.2 本篇提及的准则奉行者是指线上内容供应者，或通过现有和未来工艺提供线上内容存取服务者，这包括（但不只限于）：

- (a) 互联网接入服务供应商
- (b) 互联网内容主机供应商
- (c) 线上内容创制者
- (d) 线上内容聚集者
- (e) 链接供应者

1.3 “线上”意指源自马来西亚，通过连接网络服务的网络环境，公众可在付费或免付费的情况下存取内容。根据本篇的含义，“内容”是依照法律所阐述的定义，惟不包括：

- (a) 一般私人及（或）个人电邮，惟不限于大量或滥发的电邮；
- (b) 仅通过传真机、语音电话技术、VOIP传送兼供私人用途的内容；或
- (c) 公众不论是在免费、付费或注册之下都不能接触的内容，这包括（但不只限于）通过封锁内容申请服务或限制性内容申请服务所获取的内容，如《法令》分别在第207条文及第209条文所阐释的定义。

2.0 不知情载体的概念

2.1 根据本篇的涵义,《准则》奉行者在提供接入内容服务时,如对有关内容的成分不具控制权同时在不知情之下,将被视为不知情载体。不知情载体对所提供的内容不必负责任。然而这并不意味着他们不必遵守本篇第6.0条款列明的普通条例,他们仍受此条款管制。

3.0 宗旨

3.1 在使用和传送内容方面来说,线上环境和其他传送资讯给普罗大众的现有媒介有着很大的分别。

3.2 线上用户不但可随时自行决定是否要存取,阅读或接受各种线上资讯,他们还能在个人能力范围之内应用某些程式来增添线上内容。

3.3 这种媒介带来的好处不胜枚举,但在使用之余,也有可能被人滥用。

3.4 因此,线上内容提供者应全力采取负责任的态度来提供服务。他们将采用适当、实用和相称的措施以达成目的,以及当发现违规资讯及活动时,将提供回应的机制。对最终用户来说,他们放到线上的内容不论是非法的还是合法的,他们都需负起责任。

3.5 线上环境并非处于法律真空状态。一般来说,如果某些资讯是在“离线”的情况下是非法的,那它在“线上”也是非法的。在这种情况下,受到有关的法令管制。

3.6 有鉴于此,有责任心的内容提供者必须向消费人和商业生意作出承诺,即用来通知、教育、娱乐及推动商务的线上内容是安全和可靠的。因此,本篇的目的是在于:

- (a) 通过工业中的实用与商业上可行的自我管制方式来针对线上所提供内容的指南和程序提出建议。与此同时,亦促进,推广及鼓励线上服务业的成长和发展;

- (b) 加强教育用户，让他们可以精明地选择所使用的内容；及
- (c) 让大马公众在应用和检阅本篇时，追得上国际和全国的水准、趋势及文化敏感性。

4.0 原则

4.1 以下的原则将引导进行检讨、执行、应用本篇准则，及受到本篇《准则》影响与（或）约束的单位：

- (a) 据《法令》 第三节第三条文阐明，将不审查互联网的内容。
- (b) 《准则》奉行者提供的线上内容所面对的责任，主要是落在内容创制者身上。
- (c) 尽管《准则》奉行者察觉，在瞬息万变的线上环境，监督内容通常是不切实际、昂贵、困难及无效的作法，但他们仍须竭尽所能以达到《准则》规定的要求。
- (d) 用户在选择和使用线上内容方面负有责任。
- (e) 鉴于线上用户可自行决定是否要存取、阅读或消化及使用各种线上资讯，《准则》奉行者根据本篇内容逐一实施《准则》时须注意这一点。
- (f) 由本篇不时提出任何有关内容的措施将具有以下特征：
 - (i) 科技中立性；
 - (ii) 公正；及
 - (iii) 大部分人都可负担得起和不会对通讯与多媒体工业的经济活力构成不利的影

- (g) 应用在提供线上内容的任何指南，不应该过度地限制本工业的发展，反而应该促进一个有助于鼓励与刺激大马通讯及多媒体工业传导的环境。

5.0 线上指南

5.1 《准则》奉行者应根据这《准则》第二篇所列明的指南，以鉴定内容是否不含猥亵、诲淫、恐吓或攻击性成分。

i) 禁止事项

准则奉行者不可在知情之下提供被禁止的线上内容。

ii) 虚假内容

不确实和可能误导他人的内容是被禁的，以下的情况则例外：

- (a) 讽刺及模仿；
- (b) 普通用户清楚有关内容是虚构的；及
- (c) 事先有文字声明，网站呈现的有关内容是并非事实。

6.0 一般措施及特定措施

6.1 一般认同，监督或管制用户存取线上内容是不切实际、困难及无效的作法。那就交由用户本身取决要使用的线上内容性质，并让他们决定要用何种工具来管制有关内容。

6.2 “内容论坛”将提供有关各种工具资讯给用户，给予他们这方面的协助，以管制存取线上内容的活动。“内容论坛”可通过其网站提供有关资讯，网站内容将不时更新，务求跟上与时俱进的工艺。“内容论坛”网站将包含以下资讯：

- (a) 可协助用户过滤或管制线上内容的工具种类；
- (b) 在互联网存取和提供内容的用户道德标准；
- (c) 成人用户必须负起教导儿童使用互联网的责任；
- (d) 家长、监护人及老师可采用的措施，以管制儿童获取线上内容；
- (e) 内容提供者的道德标准；
- (f) 此《内容准则》；及
- (g) 欲对线上内容作出投诉的适当管道，以及作出投诉的程序。

6.3 网页所提供的资讯，旨在协助线上用户，“内容论坛”将不对所建议的工具和提出的忠告负任何责任。

6.4 除了上述的普通规则，必须遵守《准则》第7.1 - 10.2条款，这将视《准则》奉行者对线上内容所拥有的控制权程度而定。

7.0 互联网接入服务供应商（“互联网接入商”）

7.1 “互联网接入商”需遵守与结合合约和法律通告中的条件，来向订户说明有关服务的条件。这将包括以下条件：

- (a) 订户须遵守大马法律的条例，包括（但不只限于）内容《准则》。同时不得提供被禁止的内容及违反大马法律的内容；
- (b) 如订户违反上述事项，“互联网接入商”将有权撤销互联网接入服务；

- (c) “互联网接入商”有权阻止接入或删除被禁止的内容，如果阻止接入或删除之举动是根据《准则》内的投诉程序作出的。

7.2 有关条件将会在“互联网接入商”的网站展示，订户可以轻易的进入该网站，即通过链接或其他类似的方式。

7.3 一旦“互联网接入商”接到投诉局的通知，指其用户或订户提供被禁止的内容，而“互联网接入商”能够辨认有关用户或订户时，“互联网接入商”将采取以下步骤：

- a) 从接到通知算起的2个工作日内，谕令订户拿掉被禁止的内容。
- b) 命令订户在限定的期限删除被禁止的内容，限期是从接到通知算起的1至24小时内。
- c) 如果订户没有在限定的期限删除被禁止的内容，“互联网接入商”有权吊销或终止订户的接入户口。

7.4 “互联网接入商”将在其网站设立超链接，连接“内容论坛”的网站，让订户获取上述指明的资讯。如“互联网接入商”没有本身的网站，它将提供“内容论坛”的网址给订户。

8.0 内容聚集者

8.1 内容聚集者是指聚集及（或）购买内容人士。他们需结合合约和法律通告中的条件，来向用户、订户及内容提供者说明有关服务的条件。这将包括以下条件：

- (a) 用户，订户及内容提供者须遵守大马法律的条例，包括（但不只限于）《准则》。同时不得提供被禁止的内容及违反大马法律的内容；及

- (b) 如果用户，订户及内容提供者违反上述 (a) 事项，内容聚集者将有权删除被禁止的内容，倘若删除内容之举动是根据《准则》内的投诉程序作出的。

8.2 一旦内容聚集者接到投诉局的通知，指其用户，订户及内容提供者提供被禁止的内容，而内容聚集者能够辨认有关用户，订户及内容提供者时，内容聚集者将采取以下步骤：

- (a) 从接到通知算起的2个工作日内，谕令用户，订户及内容提供者拿掉被禁止的内容。
- (b) 命令用户，订户及内容提供者在限定的期限删除被禁止的内容，期限是从接到通知算起的1至24小时内。
- (c) 如果用户，订户及内容提供者没有在限定的限期删除被禁止的内容，内容聚集者有权删除被禁止的内容。

8.3 内容聚集者将在其网站设立超链接，连接“内容论坛”的网站，让用户和订户获取上述指明的资讯。

8.4 内容聚集者拥有对内容成分进行编辑的权利，惟必须遵守《准则》的第二篇（*内容指南*）内文。

9.0 链接提供者

9.1 提供链接到其他含有被禁止内容网站的人士，一旦接到投诉局的通知，指其网站继续出现被禁止内容，必须在24小时内撤除进入有关网站的链接。

10.0 互联网内容主机供应商（“内容主机商”）

10.1 “互联网内容主机供应商”（“内容主机商”）是指纯粹提供内容存取的人士，他们本身不是创制者或聚集者，只是提供内容寄存设备。他们需结合合约和法律通告中的条件，来向用户及订户说明有关服务的条件。这将包括以下条件：

- (a) 用户和订户须遵守大马法律的条例，包括（但不只限于）《准则》。同时不得提供任何被禁止的内容及违反大马法律的内容；及
- (b) 如用户和订户违反上述事项，“内容主机商”将有权撤销其寄存服务；及
- (c) “内容主机商”有权删除被禁止的内容，先决条件是删除举动是根据《准则》内的投诉程序作出的。

10.2 一旦“内容主机商”接到投诉局的通知，指其用户或订户提供被禁止的内容，而“内容主机商”能够辨认有关订户或用户时，“内容主机商”将采取以下步骤：

- (a) 从接到通知算起的2个工作日内，谕令用户或订户拿掉被禁止的内容。
- (b) 命令用户或订户在限定的期限删除被禁止的内容，期限是从接到通知算起的1至24小时内。
- (c) 如果用户或订户没有在限定的期限删除被禁止的内容，“内容主机商”将有权删除被禁止的内容。

10.3 “内容主机商”将在其网站设立超链接，连接“内容论坛”的网站，让用户及订户获取以上第7.1 - 10.2条款所说明的资讯。

应用特定措施的例子

X, 人在吉隆坡, 他出版线上杂志, 世界各地的人士都可通过线上服务阅读该杂志。X 的网站是寄存在Y的伺服器上。Y的伺服器则位于檳城。

X 提供他本身的内容, 亦采用第三者提供的内容。他与第三者达成的协议是他无权对所提供的内容进行编辑。由第三者提供的内容, 大部份是自动推入X的线上杂志, X 事先根本没有机会审阅有关内容。

Z 提供互联网接入服务, X 是Z 的订户。

在这个例子:

- X 是内容提供者, 同时也是内容聚集者
- Y 是“互联网内容主机供应商” (“内容主机商”)
- Z 是“互联网接入服务供应商” (“互联网接入商”)

投诉局接获投诉, X 的线上杂志的其中一个网页含猥亵成分, 即《准则》第二篇, “内容指南”, 阐释内容涵义时为猥亵所下的定义。

情况 (一):

如X 接获投诉局的通知:

- (a) 如内容是X 提供的话, 就必须删除被禁的内容。
- (b) 如内容是由第三者W 提供予他, 须通知W 在1 至24 小时之内删除有关内容。要给多长的期限是由X 来决定。如W 没有删除有关内容的话, 那X 就必须代他删除。

情况（二）：

如 Y 接获投诉局的通知，他必须通知 X 在 1 至 24 小时之内删除有关内容。要给多长的限期是 Y 来决定。在这个案例中，Y 给 X 4 个小时。X 可以经由本身删除有关内容，或命令 W 删掉它。如被禁的内容在 4 个小时没被删掉的话，就由 Y 删掉。

情况（三）：

如 Z 接获投诉局通知，他必须通知 X 在 1 至 24 小时内删除有关内容。要给多长的限期是 Z 来决定。在这个案例中，Y 给 X 12 个小时来删除有关内容。X 可以经由本身删除有关内容，或命令 W 删掉它。如被禁的内容在 12 个小时没被删掉的话，Z 可以吊销或终止 X 的互联网接入户口。如果 X 不是 Z 的订户，Z 就不必采取任何行动。

11.0 无需的措施

11.1 “互联网接入商”、“内容主机商”、和内容聚集者不必遵守以下规则：

- (a) 为线上内容提供分级制度；
- (b) 阻止用户及订户存取资讯。除非接到投诉局的指示，才需要这么做，阻止存取举动是根据《准则》内的投诉程序作出的；
- (c) 监督用户及订户的活动；或
- (d) 保留资料供调查。除非有关当局根据大马法律依法要求提供有关资料。

12.0 定义

12.1 在阐明定义时，如果这部份的定义跟《准则》其他部分的解释有所出入，应以这部份为准。在这部份，除非其他情况特别注明，否则有关名词将被阐释如下：

存取 根据普通的意思来解释，意即进入的方法；一种途径或使用的权利、抵达或登入。这跟《法令》第六条文阐明的定义不同。

内容 根据本篇的涵义，“内容”是依照《法令》所阐释的定义，惟不包括：

- a) 一般私人及(或)个人电邮，惟不限于大量或滥发的电邮；
- b) 仅通过传真机、语音电话技术、VOIP 传送兼供私人用途的内容；或
- c) 公众不论是在免费、付费或注册之下都不能接触的内容，这包括(但不只限于)通过封锁内容申请服务或限制性内容申请服务所获取的内容，如《法令》分别在第 207 条文及第 209 条文所阐释的定义。

内容聚集者 指聚集和(或)购买内容的人士

互联网接入服务供应商 意即提供互联网接入服务的服务供应商，包括(但不只限于)全球资讯网(World Wide Web)；

**互联网内容
主机供应商** 指纯粹提供内容存取的人士，他们本身不是创制者或聚集者，只是提供内容寄存设备；

链接供应者 指提供链接至别的网站的人士；

线上 意指通过连接网络服务的网络环境，公众可在付费或免付费的情况下接触内容。

**线上内容
创制者** 指创制了线上内容供《准则》奉行者或其他人线上存取的《准则》奉行者。

违禁内容 《准则》在第2篇和此部份第5.1条款所阐明的被禁止内容。

提供 与内容有关，即《准则》奉行者所提供的线上内容，而《准则》奉行者已经：
a) 完全知晓内容成分；及
b) 对有关内容实质拥有管制权。

在不跟上述定义有冲突的情况下，
以下活动不受上述定义限制：

- a) 使能够接入，包括（但不只限于）提供连接或链接至有关内容；
- b) 聚集有关内容；及
- c) 寄存线上内容；

用户 存取线上内容的人士；及

*网页 /
网站 / 站* 通过某个“统一 [标准] 资源地址”
(URL) 在全球资讯网接入内容档案。

1.0 涵盖范围

1.1 “声讯文字主机服务”意指，按照“委员会”发出的执照来提供服务，此服务是利用电话或其他任何未来通讯工具来获取资讯。此服务是通过600号开头的号码及“委员会”鉴定的其他号码模式进行拨接服务。

宗旨

1.2 有关方面提出上述指南的目的，是要让“声讯文字主机服务”提供者，进行自我管制以照顾用户的利益。同时实施受到国际认同和符合国家政策的措施。

原则

1.3 以下的原则将引导“声讯文字主机服务”内容提供者作业，业者也受到《准则》此部份的内容管辖：

- (a) 除非此部份特别注明，否则“声讯文字主机服务”内容提供者将按照《准则》第2篇定下的指南，来鉴定有关内容是否含有猥亵、诲淫、恐吓或工具成分。
- (b) “声讯文字主机服务”提供者不可在知情情况下提供被禁止的内容。
- (c) 所提供的内容必须不具误导性、带有可能误导的成分或实际上已过时。
- (d) 有关人士是通过自我管制的方式来遵守指南，此举将能促进内容的发展和本工业积极的成长。
- (e) “声讯文字主机服务”内容提供者察觉到本工业积极成长和充满经济活力的重要性，因此将无时无刻遵守一切有关法律，重视公众的意见和利益。

- (f) 提供“声讯文字主机服务”的同时，必须有一位经过训练的工作人员在现场主持、协助及监督整个服务过程，以确保所有的活动都是健康的。当服务被误用及滥用时，必须有一定的设备以让该工作人员马上撤除来电者。

2.0 特定指南

分级制度

2.1 所有“声讯文字主机服务”必须根据以下分级制度分等级，同时必须在所有广告资源清楚展示有关等级。

- (a) “U” - 适合各年龄阶层人士获取的资讯和娱乐讯息。不过未满18岁者必须取得缴费者的同意，才可使用此服务。
- (b) “18+” - 供18岁及以上的人士使用的服务。

专家资讯

2.2 “专家资讯”被阐释为由专业人士、公司、政府、政府机构以及其他人士提供的资讯或忠告，有关人士必须是该专业领域拥有适当资格的能手或专家。

2.3 包含专业人士提供的忠告或意见（例：医疗 / 牙科 / 法律 / 金融服务）的“声讯文字主机服务”必须确保：

- (a) 有关人士是该专业领域的合格人士；
- (b) 在提出忠告前，先有一段免责声明，说明先谘询适当的合格专业人士后才依照忠告行事。这段免责声明的表达方式应该确实不误的反映出事件的严肃性；及
- (c) 任何涉及科学、统计数据或其他研究资料的忠告，必须清楚列明有关资料来源。

2.4 “声讯文字主机服务”的广告，如含专家资讯或受到确认，必须清楚列明：

- (a) 涉及人士的身份，目前的地位，有关的专业资格和经验；或
- (b) 涉及的专业协会，法定机构或政府部门。

为儿童、青少年或受赡养者而设的内容

2.5 “声讯文字主机服务”的整体或部份内容，若是针对儿童，青少年或受赡养者而设的：

- (a) 必须不涉及性行为、性语言或性资讯，这有违正派作为；
- (b) 必须不带有任何使儿童、青少年或任何其他受赡养者惊慌的资讯、噪音或音响，这是为了照顾这些受赡养者起见；及
- (c) 必须不带有强迫性质或在不正当的情况下，促使在本段提及的上述人士拨更多的电话号码。

2.6 针对儿童/青少年为对象刊登的服务广告，必须列明以下的广告字眼“每通电话的每分钟收费RMX.XX。未满18岁者在拨电前必须先取得家长的同意。”

3.0 版权

3.1 “声讯文字主机服务”必须尊重录音通告或互动内容的版权。未取得拥有人的同意，不得使用其他媒介的部份或全部内容。

1.0 涵盖范围

限制性内容是指通过电视台、网络媒介或其他传播方式播出的节目、广告及其他有关资讯。有关内容只供有限、特定、指定的团体及个人使用。这部份的内容提供者包括：

- (a) 内部电视台和电台广播；
- (b) 电子布告栏（室内/室外）；及
- (c) 任何有关的网络媒介。

1.2 限制性内容包括（但不只限于）巴士电视、火车电视、酒店电视及电台、机场电视、购物中心电视及电台广播及按次计费的电视节目。

1.3 所有限制性内容提供者必须遵守本《准则》所列明的条款，特别是第2篇、第3篇及第4篇有关内容、广告及广播指南的部份。

1.0 介绍

1.1 本《内容准则》的关键字眼是“自我管制”，实际上只是一项自愿的工业《准则》。所有赞同它的人，都明确的作出承诺和承担责任，大力拥护其宗旨和原则。通过自律和自我监督建立的良好管理，是最好的管理方式，因为它最终会照顾到各单位的利益。

1.2 内容提供者和《准则》奉行者有责任确保，他们提供的内容和其服务的宣传（不论是本身还是别人制作的），都必须遵守内容《准则》条款。

2.0 大马通讯及多媒体内容论坛

2.1 大马通讯及多媒体内容论坛在《法令》授权下在2001年4月成立，成员包括本工业相关领域的代表，阵容均衡，以确保它所草拟的《准则》能够反映出社会的意愿。

2.2 任何添加，修改或检讨《准则》的条文都是有本工业相关领域代表的工作小组在深思熟虑过后作出的，同时也把有关条文提呈论坛理事会。在经过业者和公众提供建议和批评后才采纳的。

2.3 注册章程注明，该论坛负责管理本《准则》，万一有人触犯《准则》的话，则采取制裁行动。

2.4 该论坛通过投诉局处理被指触犯《准则》条款事件。投诉局将接受投诉，考虑情况，从中调解；同时在必要之下，针对投诉和不满事件作出宣判。

2.5 如《准则》奉行者接获任何有关本《准则》的投诉，应该由有关方面自行解决。不过，若问题无法解决的话，就可提呈给投诉局。

3.0 投诉局

3.1 投诉局将会：

- (a) 根据《准则》规定，考虑和处理有关《准则》的投诉；
- (b) 即使无接获投诉，当有内容被指已触犯《准则》，将展开调查；
- (c) 当论坛会员之间或会员和非会员之间有纠纷时，该局将作出裁决；
- (d) 在必要和被要求之下，阐释《准则》条款。

3.2 投诉局采取的行动，是根据《1998年通讯及多媒体法令》之条款及法典为基础。

3.3 该局将处理跟本《准则》有关的普遍和特定性质投诉，唯投诉必须是在事件发生后的两个月内作出的。如投诉有根据，有合理的论据及非无意义将受理。

3.4 如有关投诉属于法律事件或该局认为不恰当的话，该局将不会处理。该局可针对一项投诉展开调查：

- (a) 在个人或团体书面要求下作出的回应行动；或
- (b) 自动自发

3.5 该局在接获投诉和作出裁决之前，将为涉及各造提供必要的援助和指导，旨在让双方磋商，从中调解以取得和解方案。

3.6 若调解不成的话，该局将展开处理投诉的程序。该局将在有必要之下展开调查，并可把两项或三项投诉合起来一起展开聆讯。

4.0 一般公众投诉的程序

4.1 公众必须作出书面投诉，若可能的话，指明已被触犯的《内容准则》条款，同时附上提供证据的文件或被指行为不端的详情。

4.2 投诉状呈交主席考虑。如主席认为，该投诉无意义，不足以构成投诉或超出《准则》的范畴，他将此为由告诉投诉者，该局不会采取进一步的行动。

4.3 如主席认为，需要展开进一步的调查以核实其真实性，他将马上将投诉状发给被投诉的一方，要他在2个工作日内作出答复。

4.4 主席将在2个工作日后，检讨投诉状和被投诉者作出的答复（如有的话）。如主席认为，投诉理由不足，他将在4个工作日内把他的看法、投诉状和答复（如有的话），传给该局其他成员知晓。

4.5 在3个工作日内，如大多数的成员同意主席的看法，该局将发出书面通知给投诉者，投诉不成立。

4.6 如主席认为，投诉有理的话，他将在2个工作日内把他的看法、投诉状和被投诉一方作出的答复，传给该局其他成员征求他们的意见。

- (a) 如大家意见一致，该局将把决定通知所有涉及的单位；
- (b) 如意见分歧，该局将在3个工作日内，召开会议进行讨论。

5.0 业者投诉程序

5.1 业者或会员在作出投诉前，应以书面通知照会被投诉的一方，指明已被触犯的《准则》条款，副本呈交投诉局。

5.2 如在2个工作日内，有关投诉无法解决，其中一方将发出书面通知给投诉局。投诉局将在2个工作日内把投诉状传给该局其他成员，征求他们的意见。

- (a) 如果大家意见一致，主席将谕示秘书处采取必要的行动；
- (b) 如意见分歧，该局将在3个工作日内，召开会议进行讨论。

6.0 调查程序

6.1 投诉局在针对投诉作出裁决之前，可要求涉及各造提出证据，作为证实或反驳之辨证。为了达到此目的，可要求：

- (a) 投诉者和答辩人提供书面陈述，附上文件，录音带或副本；
- (b) 投诉者和答辩人及各自证人出席调查会；
- (c) 任何能够证明所提呈文件为证据的人士到场；
- (d) 不涉及投诉的独立人士出席，以获取进一步的资料或进一步的证据。

6.2 该局将订下时间，让投诉者、答辩人、他们的证人及其他受影响的人士出席调查会。

6.3 必需作出行动或答复的人士应该严守所订下的时间。不过，如果该局认为严守时间条款会造成不公平的现象，则有权延长时限。

7.0 投诉局的裁决

7.1 投诉局发出的是书面裁决，该局是根据成员的多数票表决作出裁决。

7.2 涉及人士将接获有关裁决的书面通知，以及接着应该采取的行动。

7.3 万一在裁决后，其中一方才拿到较早时无法提出的证据，则可要求该局重新考虑较早时作出的裁决。要求的一方需付出费用，数目是由该局决定。重新考虑后作出的判决将是最后决定。

8.0 制裁

8.1 投诉局在作出裁决，认为有关人士已触犯《准则》之后，就可依此《准则》征收罚款和施以其他惩罚。在裁定触犯此《准则》后，投诉局可以：

- (a) 发出书面申斥；
- (b) 征收不超过RM50,000.00的罚款；及(或)
- (c) 将违法的内容移走或停止违法的行为。

8.2 该局亦可把触犯《准则》的人士提交通讯及多媒体委员会，作进一步行动。

9.0 公布裁决结果

9.1 投诉局将向论坛理事会报告其调解结果或作出的裁决，以及被投诉的一方是否有遵守或同意遵守裁决。

9.2 该局将在完成调查的30天内公布调查结果，但不会在报告中提到：

- (a) 任何具保密性质的资料；或
- (b) 跟投诉无关的个人资料或揭发任何事情。

10.0 投诉局的阵容

10.1 投诉局的阵容包括1名受委的主席及6位论坛成员，即广告商、声讯文字服务提供者、广播公司、民间组织，内容创制者/分发者及互联网接入服务供应商，各有1位代表。

10.2 受委主席可以是退休法官、司法官或理事会认为适当的人选。受委主席被委任和再度被委任的任期是胥视理事会认为恰当的期限而定。该局成员将在“内容论坛”举行的常年大会上接受为期2年的任期。每位成员可被重新委任，惟任期不可多过连续两任。

10.3 该局成员有权在他代表的相同领域中，委任另一名论坛成员作为候补，并会以书面通知照会论坛秘书。

10.4 若要召开正式调查会时，其阵容必须有主席和至少3位成员组成。万一主席无法如期出席调查会，只要有至少3位成员在场则可照常举行，其中一位成员将出任调查会主席。

10.5 为了确保投诉是在公平的情况下进行聆讯，该局成员如有跟投诉有直接或间接的利益关系的话，必须尽快和老实的告诉主席。如主席认为有必要的话，就会把此事告诉参与调查会的有跟人士，以鉴定该局成员是否可继续执行其投诉局成员的职务。如无人反对，该成员可继续执行其职务。有人反对的话，他就不能这么做。

10.6 在论坛常年大会期间，如投诉局有空缺，则由理事会成员填补，直至下一届的常年大会。投诉局行使的权利和作出的表现，不该为了有空缺而受到影响。

10.7 投诉局主席和成员只需以书面通知董事会/理事会，就可随时辞职。

10.8 董事会/理事会有权以投诉局成员行为不当或无能为力，终止他们的职务。

11.0 《内容准则》的发展、修改及检讨

11.1 任何有关发展、增加、修改或检讨《内容准则》的提议都必须提呈予一个工作组，这小组分为六个组类，分别为广告商、广播公司、声讯文字服务提供者、内容创制者/分发者、互联网接入服务供应商及民间组织。

11.2 任何有关规划、添加、修改或检讨的提议应交由工作组斟酌考虑及明确列下，倘若大多数工作组的成员赞成议决通过（该提议此后被称为议案），该议案将被发表，让社会大众集思广益。

11.3 工作组应考虑及商讨大众的意见，并决定应该将议案修正至何种程度。若得到三分之二的工作组成员赞成通过原本或修改后的议案，该议案将被呈交予理事会定夺。

11.4 只要大多数出席及投票的理事会成员批准该议案，理事会应将议案公开发表一段合理的时间让公众提出建议。

11.5 工作组将考虑公众的建议，并在大多数成员批准通过后，将议案呈予理事会。

11.6 理事会在收到批准的议案后，须将之呈予大马通讯及多媒体委员会登记。

11.7 大马通讯及多媒体委员会须被告知关于任何《内容准则》的修改，以将之登记及制定成有效的《新准则》。

1.0 公众醒觉

1.1 论坛将采取更主动的方式，让公众和用户知道《内容准则》带来的好处，以及支持其宗旨所带来的益处。

1.2 多媒体工艺日新月异，在摘取内容方面可供选择的方法是无穷无尽的。但在有人使用之余，也有可能被人滥用。

1.3 特别令人担心的一点，就是出于私利的利用，特别是对年幼无知的儿童而言。有鉴于此，所有内容及服务提供者都有责任与消费者组织及个人（如家长和老师）携手合作，通过教育社会来管制滥用的现象。如此一来，好的就可发扬光大：坏的将会被遗弃。

1.4 要做到这一点，拥有某种程度的自我管制、自我防范及自我审查是必要的。这样一来才能提升制衡作用。

2.0 业者醒觉

2.1 所有内容及服务提供者在某专业领域，都应该确保他们的雇员知道这《准则》条文的存在，让他们在开发和生产内容、摘取何种内容的决定、以及商业资讯和新闻制作时，了解应有的责任。

2.2 如大家抱着自觉的态度，遵守明文规定的绰约标准，采取持续性的措施，加强人们的使用和分发内容的责任心，将能引导本工业走上稳健成长的康庄大道。这工艺发展将为社会人士带来最大的利益。

1.0 介绍

1.1 在接受、创造及分发内容的当儿，也有必要保护消费人，这是极为重要的，应受到相当程度的重视。为了配合这《准则》的目的，“消费者”被阐释为做出以下事情的人士：

- (a) 获取或使用物品或普通性质的服务，供个人或家庭用途或消费；及
- (b) 不获取或使用物品或服务，或认为他获取或使用物品或服务，主要是为了：
 - i) 重新供应它们进行买卖；
 - ii) 在制造过程中使用它们；或
 - iii) 在物品来说，是进行修补或加以处理；在买卖来说，是其他物品或陆地上的装置。

2.0 原则

2.1 用户在服务提供者所提供的服务中享有某些权利，消费人也一样。因此，有关权利应受到保障和奉行。

2.2 在创造及提供内容时，须基于以下的基础、信念和哲理以及原理：

- (a) 在提供和使用任何通讯及多媒体服务方面，应把充分，最新及准确的资料提供给消费者；
- (b) 消费人应享有一定水准和素质的服务，即可接受的标准。
- (c) 在满足消费者的要求之余，也应顾及服务提供者的商业需求及作业方式；及
- (d) 消费人和服务提供者必须合理的对待对方。

3.0 一般指南

3.1 《内容准则》已经提到有必要保护消费者，以及所采用方法。《准则》奉行者在提供服务时，应该遵守相关的指南及程序，同时也不要忘了国家政策投下的目标。即让消费者人对业者所提供的服务具有高度信心。

3.2 保护儿童

强调保护幼儿的重要性：

- (a) 不论何时，所有内容都必须考虑到儿童的福利：及
- (b) 竭尽所能确保，所提供的内容将不会造成、鼓吹、导致生理上的伤害，或虐待儿童，或让儿童暴露在道德危机下。

3.3 素质及标准

消费者对内容和相关服务有着一定的期望：

例子

- (i) 在看表演或看戏时，不希望受到冗长广告的干扰，破坏了观赏的乐趣。
- (ii) 浏览和听觉的享受，也不应该被令人讨厌或被禁的资讯所破坏。正如第二篇普通指所指。

(iii) 内容和资讯不应该颂扬根恐怖，性及暴力有关的事件，除非那是真实的情况。

3.4 文化多元性

内容应该尊重、保护及促进文化多元性。少数及边缘组织（如残障者或土著）的利益应该受到保护和提升。

3.5 必须大力提倡多元性文化内容（在种类，混合及时机方面），避免出现太过商业化的资讯。

3.6 纠正措施

应该提供具有纠正及对立性质的广告，草拟详细的条文和条款，确保有效和有利的遵守。

附录（一）

《1998年通讯及多媒体法令》之摘录部份

第一部份—序言

S.3 目的

- (1) 本《法令》的目的是一
 - (a) 提升通讯及多媒体工业的国家政策目标；
 - (b) 成立发执照及制定规章的组织，支持通讯及多媒体工业的国家政策目标；
 - (c) 阐明大马通讯及多媒体委员会的权限和职责所在。
 - (d) 为执行本《法令》订下权限及程序。

- (2) 通讯及多媒体工业的国家政目标是：
 - (a) 让大马成为通讯，多媒体资讯及内容服务业的主要国际中心；
 - (b) 提升文明社会，以资讯为主导的服务，将是为生活及工作素质，带来持续性增长的基础；
 - (c) 培育本地消息来源及文化代表，一提升国家形象和促进全球多元化；
 - (d) 进行管制，让终端用户享有长期利益；
 - (e) 让消费者对本工业多提供的服务具有更高的信心；
 - (f) 确保通过国内各地基本设施提供的服务收费大众化；
 - (g) 建立健全的应用环境，供终端用户使用；
 - (h) 让资源〔如熟练技工，资本，知识及国家财产〕分配更有效和更便利；
 - (i) 让大马汇聚在一起的工业在能力和技术方面更上一层楼；

(j) 确保资讯的安全性和网络的可靠性及完整性。

3) 本《法令》没有任何部分意图审查互联网的内容。

第五部份 - 大马通讯及多媒体委员会的权限和程序

第9章 - 自愿性质的工业《准则》

S.95 工业论坛草拟的《准则》

- (1) 根据本《法令》，工业论坛可草拟一套自愿性质的工业《准则》—
 - a) 出自本身意愿；或
 - b) 在委员会要求下。
- (2) 在委员会为自愿性质的工业《准则》进行注册后，它才会生效。

S.98 遵守注册的自愿性质工业准则是法律的辩护

- (1) 据第99节指出，遵守注册的自愿性质工业《准则》不是强制性的。
- (2) 当某人〔受自愿性质工业《准则》管辖〕因涉及该《准则》的某事项，被指控，被采取行动或面对任何性质的诉讼，不管是在法庭或别处，如他有遵守经过注册的自愿性质工业《准则》，则可用此作为辩护。

S.99 有关遵守注册的自愿性质工业《准则》之指示

据第51节指出，“委员会”可指示一个人或一群人，遵守注册的自愿性质工业《准则》。

第9部份— 社会规则

第二章— 内容要求

S.211 禁止含攻击性内容之条款

- (1) 内容应用服务提供者或其他使用内容应用服务的人士，均不能提供猥亵，诲淫，虚假，恐吓或攻击性的内容，用以触怒，辱骂，威胁或骚扰他人。
- (2) 触犯第(1)项条文者，如被定罪将被罚款不超过50,000零吉，或监禁不超过1年，或两者兼施。在被定罪后如再犯，将面对进一步的罚款，即每天或不满一天内被罚款1,000零吉。

S.212 “内容论坛”

根据本《法令》规定，“委员会”可授权一个工业组织成为“内容论坛”。

附录（二）

相关《法令》

除了《1998年通讯及多媒体法令》之外，领有执照者也需要认识以下的国会法令，他们被劝请拥有足够的应变能力和专业知识，以在必要的情况下遵守有关法令。

I. 跟内容有关及影响内容的大马法令一览表

- 1967年会计法令（1972年修正）
- 1966年儿童及青少年（就业）法令（1988年修正）
- 1999年保护消费者法令
- 1969年著作权法令
- 1957年诽谤法令
- 1971年牙科法令
- 2002年电影（审查）法令
- 1962年日内瓦公约
- 1953年猥亵广告法令
- 1960年内安法令
- 1956年医药（广告及销售）法令
- 1968年国歌法令 刑事法典
- 1974年农药法令
- 1952年毒药条例
- 1949年毒药（亚砷酸淹钠）条例
- 1984年印刷报章及出版法令
- 1996年私人高等学府法令
- 1971年私人医院法令
- 1981年马来西亚国家电影发展局法令
- 1952年药物销售法令（1989年修正）
- 1983年食品法令
- 1985年食品条规
- 1983年证卷工业法令
- 1948年煽动法令
- 1972年商品说明法令
- 1976年商标法令
- 1973年妇孺保护法令

索引

法令

- 《1998年通讯及多媒体法令》，第一篇(5.1)

广告

- 消费人，定义，第3篇(1.1)
- 产品是否可以获得，第3篇[4.1(xii)]
- 广播公司，广告，第4篇(4.0,4.1)
- 声明，第3篇[4.1(viii)]
- 比较，第3篇[4.1(xiv)]
- 礼仪，第3篇[4.1(ii)]
- 诋毁，第3篇[4.1(xv)]
- 电子广告，第3篇(1.1)
- 破坏商誉，第3篇[4.1(xvi)]
- 恐慌和不安，第3篇[4.1(iv)]
- 免费献议，第3篇[4.1(xi)]
- 一般原则，第1篇(2.0)
- 保证，第3篇[4.1(iii)]
- 内容指南，第2篇
- 诚实及真实性，第4.1篇(iii)
- 间接式广告及产品摆置，第3篇(5.0)
- 模仿，第3篇[4.1(xvii)]
- 合法性，第3篇[4.1(i)]
- 宗旨，第3篇(2.0)
- 价格，第3篇[4.1(x)]
- 原则，第3篇(3.0)
- 保护隐私，第3篇[4.1(vii)]
- 识别广告商及广告，第3篇(6.0)
- 安全，第3篇[4.1(v)]
- 特定声讯文字主机服务指南，第6篇(2.6)
- 特定的线上指南，第5篇
- 特定的限制性内容指南，第7篇
- 见证和认可，第3篇[4.1(ix)]
- 不被接受的产品及服务，第3篇.[4.1(xviii)]
- 暴力，反社会行为，第3篇[4.1(vi)]

广告商

- 范畴，第3篇(1.0)
- 识别，第3篇(6.0)

广告

- 含酒精饮品及酒类；第3篇(8.5)
 - 儿童，第3篇(7.2)
 - 直销广告，第3篇(8.4)
 - 产品及饮料，第3篇(8.3)
 - 卫生防护产品及成人失禁尿片，第3篇(8.6)
 - 间接式广告及产品摆置，第3篇(5.0)
 - 医药产品，治疗及设备，第3篇(8.1)
 - 讯息，通告；第3篇(8.7)
 - 农药，第3篇(8.2)
 - 专业人士，第3篇(7.3)
 - 卫生棉，第3篇(8.6)
-
- 广告人物的使用，第3篇(7.0)
 - 妇女，第3篇(7.1)

- 应用服务提供者，第1篇 (5.1)
- 涵盖范围，第1篇 (4.0)
- 定义，第1篇 (5.0)
- 内容应用服务提供商 [见内容]
- 2001年执照规则，第1篇 (5.1)
- 声讯文字主机服务
 - 专为儿童，青少年或赡养者而设的内容，第6篇 (2.5)
 - 版权，第6篇 (3.0)
 - 宗旨，第6篇 (1.2)
 - 原则，第6篇 (1.3)
 - 分级制度，第6篇 (2.1)
 - 涵盖范围，第6篇 (1.0)
 - 专家资讯，第6篇 (2.2)
 - 特定指南，第6篇 (2.0)
- 执行，《准则》[见《准则》的执行]
 - 自我管制，第8篇 (1.1)
 - 通讯及多媒体内容论坛，第8篇 (2.0)
 - 投诉局，[见投诉局]，第8篇 (3.0)
- 粗野的语言，第2篇 (6.0)
 - 贬低人的话，第2篇 (6.0)
 - 诅咒语，第2篇 (6.0)
- 广播，特定/广播
 - 广告，第4篇 (4.0)
 - 广播，第4篇 [1.1 (i)]
 - 分级，第4篇 (3.2)
 - 电缆，第4篇 [1.1 (i)]
 - 直接到户订购，第4篇 [1.1 (i)]
 - 订购式服务，第4篇 [1.1 (i)]
 - 滥用，第4篇 (3.17)
 - 一般内容，第4篇 (3.5)
 - 资讯，谘询及警告，第4篇 (5.0)
 - 新闻及时事，第4篇 (3.7)
 - 非歧视，第4篇 (3.6)
 - 宗旨，第4篇 (2.0)
 - 电台，陆上免付费，第4篇 [1.1 (ii)]
 - 宗教内容，第4篇 (3.12-3.16)
 - 卫星，第4篇 [1.1 (i)]
 - 时间表，第4篇 (3.3-3.4)
 - 特定指南，第4篇 (3.0)
 - 电视台，陆上免付费，第4篇 [1.1 (i)]
 - 暴力及粗野的语言，第4篇 (3.11)

分级，广播，第4篇 (3.2)

- 《准则》的执行
 - 大马通讯及多媒体内容论坛，第8篇 (2.0)
 - 投诉局，[见投诉局]，第8篇 (3.0)
 - 投诉，[见投诉]，第8篇 (3.0)
 - 投诉局的阵容，第8篇 (10.0)
 - 《准则》的发展，修改及检讨，第8篇 (11.0)
 - 介绍，第8篇 (1.0)
 - 调查程序，第8篇 (6.0)
 - 一般公众投诉的程序，第8篇 (4.0)
 - 业者投诉程序，第8篇 (5.0)
 - 自我管制，第8篇 (1.1)
 - 制裁，第8篇 (8.0)
- 《1998年通讯及多媒体法令》，第1篇 (5.1)
- 投诉局，[亦见准则的执行]，第8篇 (3.1)
 - 阵容，第8篇 (10.0)
 - 该局的裁决，第8篇 (7.0)
 - 定义，第1篇 (5.1)
 - 程序，[见投诉]，第8篇 (5.0)
 - 公布裁决结果，第8篇 (9.0)
 - 角色，第8篇 (3.0)
 - 制裁，第8篇 (8.0)
- 投诉，第1篇 (8.0)
 - 一般公众投诉，程序，第8篇 (4.0)
 - 业者投诉，第8篇 (5.0)
- 保护消费人，第10.0篇
 - 定义，第10篇 (1.0)
 - 指南，第10篇 (3.0)
 - 保护儿童，第10篇 (3.2)
 - 纠正措施，第10篇 (3.6)
 - 文化多元性，第10篇 (3.4)
 - 素质及标准，第10篇 (3.3)
 - 原则，第10篇 (2.0)
- 准则，内容
 - 执行，[见准则的执行]
 - 遵守，第1篇 (6.0)
 - 定义，第1篇 (5.0)
 - 一般原则，第1篇 (2.0)
 - 指南，第1篇 (1.1-1.6)
 - 法律地位，第1篇 (6.0)
 - 宗旨，第1篇 (3.0)
 - 自我管制，[见自我管制]
- 内容准则，[见上述]
- 内容
 - 年龄，第1篇 (2.4)
 - 应用服务提供者，内容，第1篇 (5.1)
 - 定义，第1篇 (5.1)
 - 涵盖范围，第1篇 (4.0)
 - 儿童，第1篇 (2.6)
 - 广告，第3篇 (7.2)
 - 安全、保安及可模仿的动作，第2篇 [8.0 (ii)]

- 暴力，第2篇 (4.0)
- 文化，第1篇 (2.4, 2.5, 2.7)
- 礼仪，第2篇 (2.0)
- 毁谤，第1篇 (6.4)
- 多元性，第1篇 (2.5, 2.9)
- 教育背景，第1篇 (2.7, 2.9)
- 种族划分，第1篇 (2.7, 2.9)
- 虚假，第1篇 (2.3)
- 性别，第1篇 (2.7, 2.9)
- 地理位置，第1篇 (2.7, 2.9)
- 猥亵，第1篇 (1.2)，第2篇 (2.0)
- 知识产权，第1篇 (6.4)
- 阐释，第1篇 (5.0)
 - 自我管制，第1篇 (7.2)
 - 自由主义化，第1篇 (7.2)
 - 透明度，第1篇 (7.2)
- 限制性内容，第7篇 (1.0-1.3)
- 婚姻状况，第1篇 (2.4-2.7)
- 恐吓，第1篇 (2.3)，第2篇 (5.0)
- 原国籍，第1篇 (2.9)
- 诲淫，第1篇 (3.0)
- 攻击性，第1篇 (2.3)
- 生理或心理残障，第1篇 (7.2)
- 政治信念，第1篇 (2.9)
- 色情描写，第1篇 (6.4)，第2篇 [3.1 (i) (ii)]
 - 儿童色情描写，第2篇 [3.1 (ii)]
- 保护，第1篇 (6.4)
- 种族，第1篇 (2.9)
- 宗教，第1篇 (2.9)
- 煽动，第1篇 (6.4)
- 自我管制，第1篇 (7.0-7.2)
- 性倾向，第1篇 (2.9)
- 社会经济地位，第1篇 (2.9)
- 透明度，第1篇 (7.2)
- 暴力，第2篇 (4.0)
 - 攻击性暴力，第2篇 [4.3 (i)]
 - 可模仿的暴力，第2篇 [4.3 (ii)]
 - 性，第2篇 [4.3 (iii)]
 - 年幼，脆弱的观众，第2篇 [4.3 (iv)]
- 男与女，第1篇 (2.5)

礼仪，广告，第1篇 (2.5)

裁决

- 公布，裁决，第8篇 (9.0)
- 局，裁决，第8篇 (7.0)

定义，第1篇 (5.0)

- 法令，第1篇 (5.1)
- 广告，第3篇 (1.1)
- 广告商，第3篇 (1.1)

- 广告社, 第3篇 (1.1)
- 应用服务提供商, 第1篇 (5.1)
- 准则目标, 第1篇 (5.1)
- 准则, 第1篇 (5.1)
- 委员会, 第1篇 (5.1)
- 投诉局, 第1篇 (5.1)
- 内容应用服务提供商, 第1篇 (5.1)
- 内容论坛, 第1篇 (5.1)
- 内容, 第1篇 (5.1)
- 堕落, 性, 第2篇 [3.0 (iii)]
- 贬低的名词, [见骂人的话]
- 残障, 人, [见特殊需要的人]
- 未成年人, 第1篇 (5.1)
- 网络设备, 第1篇 (5.1)
- 线上, 第1篇 (5.1)
- 被禁的内容, 第1篇 (5.1)
- 特定线上, 第5篇
- 残障, 人, [见特殊需要人士]
- 不安, 广告, 第3篇 [4.1(iv)]

教育 [见教育公众]
 诅咒语, [见粗野的语言]
 破坏商誉, 第3篇 [4.1 (xvi)]

- 虚假内容, 第1篇 (2.3), 第2篇 (7.0), 第5篇 [5.1 (ii)]
- 家庭价值观, 第2篇 (9.0)
- 恐吓
 - 广告, 第3篇 [4.1 (iv)]
 - 不安, 第3篇 [4.1 (iv)]
- 食品及饮料
 - 广告, 第3篇 (8.3)

一般原则, 第1篇 (2.0)

憎恨言论, 第2篇 [6.1 (iii)]
 诚实, 广告, 第3篇 [4.1 (iii)]

- 可模仿的暴力, 第2篇 [4.3 (ii)]
- 猥亵, 内容, 第1篇 (2.3)
 - 裸体, 第2.0篇 (i)
 - 性爱场面及裸体, 第2.0篇 (ii)
- 调查程序, 投诉局, 第8篇 (6.0)

开放 [见阐释准则], 第1篇 (7.2)

粗野的语言，第2篇 [6.1(i) , (ii) , (iii) , (iv)]
合法性，广告，第3篇 [4.1 (i)]
2001年执照规则，第1篇 (5.1)

《1998年大马通讯及多媒体法令》，第1篇 (6.4)
医药产品，治疗及设备，
— 电视及电台广告节目，广告，第3篇 (8.1)
恐吓内容，第1篇 (2.3)

攻击性语言，第2篇 [6.1(i)]
攻击性，内容，第2篇 (4.0)
攻击性，暴力，第2篇 (4.0)
线上

- 定义，第5篇 (12.0)
 - 存取，第5篇 (12.0)
 - 内容，第5篇 (12.0)
 - 互联网接入服务供应商，第5篇 (12.0)
 - 线上，第5篇 (12.0)
 - 被禁止的内容，第5篇 (12.0)
 - 提供，第5篇 (12.0)
 - 网页用户 / 网站，第5篇 (12.0)
- 不知情的通讯公司，第5篇 (2.0)
- 宗旨，第5篇 (3.0)
- 原则，第5篇 (4.0)
- 禁止事项，第5篇 [5.1 (i)]
- 虚假内容，第5篇 [5.1 (ii)]
- 其他内容，第5篇 [5.1 (ii)]
- 普通措施，第5篇 (6.0)
 - 内容聚集者，第5篇 (8.0)
 - 互联网接入服务供应商，第5篇 (7.0)
 - 互联网内容主机供应商，第5篇 (10.0)
 - 链接提供者，第5篇 (9.0)

线上广告，第3篇 (1.1)
线上，定义，第5篇 (1.13)

人士，残障，[见特殊需要人士]
农药，广告，第3篇 (8.2)
亵渎语言[见粗野的语言]，第2篇 (6.0)
专业人士，广告，第3篇 (7.3)
教育公众

- 醒觉，公众，第9篇 (1.0)
- 醒觉，业者，第9篇 (2.0)

电台，第4篇 [1.11 (ii)]
— 分级，豁免，第4篇 (3.2)
— 免付费，第4篇 [1.1 (i) , (ii)]
— 付费电视，第4篇 [1.1 (i)]
— 付费电台，第4篇 [1.1, (ii)]
— 节目表，豁免，第4篇 (3.3)
参考，未经修饰，第2篇 [6.1 (ii)]
宗教内容，广播，第4篇 (3.12-3.16)

安全，保安，第3篇 [4.1 (v)]
时间表，广播，第4篇 (3.3)
自我管制，第4篇 (3.0, 3.1, 3.2)
性堕落，第2篇 [3.1 (iii)]
特定的限制性内容
— 涵盖范围，第7篇 (1.0)
言论，憎恨，第2篇 [6.0 (iii)]
付费电视，第4篇 [1.1 (i)]
付费电台，第4篇 [1.1 (ii)]

透明度，[亦见 准则的执行] 第1篇 (7.2)
电视台，第4篇 [1.1 (i)]
— 直接到户或订购，第4篇 [1.1 (i)]
— 免付费，第4篇 [1.1 (ii)]
— 付费电视，第4篇 [1.1 (i)]
— 限制性内容，第7篇 (1.2)
— 不能被接受的产品及服务，第3篇 [4.1 (xviii)]

价值观，家庭，第2篇 (9.0)
暴力，第2篇 [4.0 , 6.0 (iv) , 8.0 (i)]
— 广告，暴力，第4篇 [1.1 (vi)]
— 广播，暴力，第4篇 (3.11)
— 定义，第2篇 (4.0)
— 模仿，暴力，第2篇 [4.3 (ii)]
— 攻击性，暴力，第2篇 [4.3 (i)]
— 性暴力，第2篇 [4.3 (iii)]
— 暴力及年幼，脆弱的观众，第2篇 [4.3 (iv)]
脆弱，观众，第2篇 [4.3 (b)]

女性
— 广告，第3篇 (7.1)

网上广播，第1篇 [5.1 (iii)]

警告
— 资讯，谘询及警告
— 第4篇 (5.0)

马来西亚通讯及多媒体内容论坛

Unit 706, Block B, Pusat Dagangan Phileo Damansara 1,
9 Jalan 16/11, off Jalan Damansara,
46350 Petaling Jaya, Selangor.
secretariat@cmcf.org.my www.cmcf.org.my