KODE ETIK PERIKLANAN
("Kode Etik")
PT ELANG MAHKOTA TEKNOLOGI Tbk
("Perseroan" atau "kami")

1. Pendahuluan

Grup perusahaan kami mengoperasikan berbagai platform media dan periklanan, termasuk televisi, platform *over-the-top*, media digital, periklanan luar ruangan, dan lain-lain. Praktik bisnis kami didasarkan pada nilai integritas dan penghormatan terhadap semua pihak yang terlibat.

Kode Etik kami mencerminkan komitmen ini, memastikan bahwa kami beroperasi dengan jujur dan sesuai dengan standar hukum dan etika. Ini mencakup periklanan dan komunikasi pemasaran kami, yang dipandu oleh prinsip-prinsip yang diuraikan dalam Kode Etik kami.

Kami berkomitmen untuk menegakkan Etika Pariwara Indonesia Amendemen 2020 ("**EPI**") yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia ("**DPI**"), yang menetapkan bahwa iklan dan pengiklan harus jujur, benar, dan bertanggung jawab.

Kegiatan periklanan kami dilakukan dengan standar kejujuran dan akurasi yang tertinggi. Kami juga menghindari setiap bentuk representasi yang salah terhadap karakteristik produk atau layanan kami dan tidak menghilangkan informasi apa pun yang dapat menyesatkan khalayak.

Kegiatan periklanan kami dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab dan sensitif, dengan perhatian khusus yang diberikan pada dampaknya terhadap anak-anak dan kelompok rentan lainnya. Kami sangat berhati-hati untuk menghindari pesan-pesan yang dapat mengeksploitasi ketidakberpengalamanan mereka atau menyebabkan mereka tertekan. Komitmen kami terhadap prinsip-prinsip ini dibagikan oleh semua direktur, pejabat, dan karyawan Perusahaan, dan kami selalu terbuka terhadap umpan balik dan kritik dari para pemangku kepentingan kami.

2. Ruang Lingkup Kode Etik dan Tanggung Jawab

Kode Etik berlaku untuk semua iklan yang dipromosikan untuk memperkenalkan berbagai jenis barang dan jasa.

Kode Etik menetapkan standar perilaku etis yang harus diikuti oleh semua yang terlibat dalam iklan terkait Perusahaan.

Tanggung jawab untuk mematuhi Kode Etik ini ada pada pengiklan, praktisi atau agensi periklanan.

a. Pengiklan bertanggung jawab atas iklannya secara keseluruhan.
b. Praktisi atau agensi periklanan harus berhati-hati dalam mempersiapkan iklan dan harus beroperasi dengan cara yang memungkinkan pengiklan untuk memenuhi kewajibannya.

PT Elang Mahkota Teknologi Tbk
SCTV Tower, 18th Floor, Senayan City Jl. Asia Afrika Lot 19 Jakarta 10270, Indonesia Tel. +62-21 7278 2066 Fax. +62-21 7278 2194 www.emtek.co.id

KODE ETIK PERIKLANAN
("Kode Etik")
PT ELANG MAHKOTA TEKNOLOGI Tbk
("Perseroan" atau "kami")

Individu yang bekerja di dalam suatu perusahaan atau institusi yang termasuk dalam salah satu dari dua kategori di atas, dan yang berpartisipasi dalam perencanaan, penciptaan, penerbitan, atau penyiaran iklan, memiliki tingkat tanggung jawab yang sebanding dengan posisi mereka untuk memastikan aturan Kode Etik dihormati dan harus bertindak sesuai.

3. Dukungan

Kode Etik ini didukung oleh Direksi Perseroan.

4. Interpretasi

Karena fitur yang unik dari media periklanan yang berbeda seperti televisi, periklanan luar ruangan, email, internet, dan layanan online, iklan yang mungkin tepat untuk satu media mungkin tidak cocok untuk yang lain. Oleh karena itu, iklan harus dinilai berdasarkan potensi dampaknya terhadap konsumen, dengan mempertimbangkan media yang digunakan.

Perlu dicatat bahwa Kode Etik ini mengatur seluruh konten dari sebuah iklan, mencakup semua kata-kata tertulis dan lisan, angka, elemen visual, musik, dan efek suara.

Kode Etik ini harus dibaca bersama dengan EPI. Beberapa isi dalam Kode Etik ini dikutip dari EPI dan oleh karena itu hak cipta terkait sepenuhnya menjadi milik DPI.

5. Prinsip Dasar

Iklan dan pelaku periklanan harus jujur, benar, dan bertanggung jawab; bersaing secara sehat; tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum.

6. Perbandingan

Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk dan dengan kriteria yang tepat sama. Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber, dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Pengggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.

Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.

PT Elang Mahkota Teknologi Tbk
SCTV Tower, 18th Floor, Senayan City Jl. Asia Afrika Lot 19 Jakarta 10270, Indonesia Tel. +62-21 7278 2066 Fax. +62-21 7278 2194 www.emtek.co.id

KODE ETIK PERIKLANAN
("Kode Etik")
PT ELANG MAHKOTA TEKNOLOGI Tbk
("Perseroan" atau "kami")

7. Lingkungan

Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lainnya terhadap sumber daya alam dan lingkungan. Klaim terkait lingkungan harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab.

8. Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.

9. Bahasa dan Non-Misinformasi

Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan konsumen. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlative seperti "paling", "nomor satu", "top", dan/atau kata lain yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Tanda asteris pada iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan. Pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan, tidak boleh menyesatkan khalayak.

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak.

10. Kekerasan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan kekerasan yang merangsang, atau mendorong, ataupun memberi kesan membenarkan tindakan kekerasan.

11. Keamanan dan Kesehatan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, lebih lagi jika hal itu tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Iklan produk pangan disarankan agar mencantumkan sifat, bahan, mutu, komposisi, dan/atau manfaat, dengan mengindahkan keamanan dan kesehatan bagi manusia.

12. Anak-anak dan Kaum Muda

Iklan yang ditujukan kepada anak dianjurkan untuk ikut mendukung pertumbuhan dan pengembangan optimum atas kesejahteraan umum mereka, khususnya dalam aspek-aspek pendidikan dan kesehatan, baik dari sisi fisik maupun psikologis mereka.

PT Elang Mahkota Teknologi Tbk
SCTV Tower, 18th Floor, Senayan City Jl. Asia Afrika Lot 19 Jakarta 10270, Indonesia Tel. +62-21 7278 2066 Fax. +62-21 7278 2194 www.emtek.co.id

Iklan harus disajikan dengan cara yang sederhana dan jelas, sehingga mudah dimengerti oleh anak. Iklan harus berusaha mendukung terciptanya lingkungan dan perilaku sosial yang positif, seperti persahabatan, toleransi, kemurah-hatian dan penghargaan pada orang lain, serta tidak menampilkan hal-hal yang sebaliknya seperti prasangka negatif, pemadarupaan (stereotyping) dan sejenisnya, maupun hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani anak, ataupun memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

Iklan tidak diperkenankan mengesankan bahwa manfaat dari suatu produk dapat memengaruhi perubahan status, popularitas, kepandaian, keberhasilan dalam kegiatan olahraga, perubahan fisik, dan hal-hal lain sejenis.

Iklan tidak boleh menganjurkan atau membenarkan, atau mendorong timbulnya perilaku yang tidak benar; seperti:

a. Menentang atau mengabaikan nasihat atau anjuran orang tua atau orang yang dituakan.
b. Menampilkan adegan berbahaya atau kekerasan, sekalipun dikemas dalam bentuk permainan anak.
c. Menggunakan bahasa atau percakapan yang tidak pantas diucapkan oleh anak.
d. Menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya rengek (pester power) anak, dengan tujuan memaksa para orang tua untuk mengabulkan permintaan anak mereka akan produk terkait.
e. Menganjurkan pola makan atau diet yang tidak sehat.

Iklan tidak boleh disamarkan ke dalam bentuk konten program, ataupun editorial berita. Iklan di media elektronik yang menggunakan tokoh atau animasi tertentu yang dikenal baik oleh khalayak anak, tidak boleh ditayangkan tepat sebelum, di dalam, maupun tepat sesudah program yang menampilkan tokoh tersebut.

Penggunaan teknik hiperbola hanya diperkenankan pada materi iklan animasi. Penggunaan pendekatan fantasi atau imajinasi tidak boleh dibuat sedemikian rupa, sehingga mendorong anak untuk mempercayainya sebagai suatu kebenaran.

Iklan yang menawarkan promosi berhadiah tentang produk khusus untuk konsumen anak, tidak boleh lebih menonjolkan hadiahnya, sehingga berpotensi memaksa anak membeli produk tersebut demi hadiah.

Iklan produk yang bukan ditujukan pada khalayak anak tetapi ditayangkan pada segmen khalayak anak harus ditampilkan sesuai dengan daya tangkap dan imajinasi anak.

13. Agama dan Budaya

Iklan dilarang mengeksploitasi ritual agama dan hal-hal lain yang berhubungan dengan agama. Iklan harus menghormati nilai-nilai budaya Indonesia.

PT Elang Mahkota Teknologi Tbk
SCTV Tower, 18th Floor, Senayan City Jl. Asia Afrika Lot 19 Jakarta 10270, Indonesia Tel. +62-21 7278 2066 Fax. +62-21 7278 2194 www.emtek.co.id

KODE ETIK PERIKLANAN
("Kode Etik")
PT ELANG MAHKOTA TEKNOLOGI Tbk
("Perseroan" atau "kami")

14. Diskriminasi

Iklan tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu.

15. Rokok dan Produk Tembakau

Iklan rokok dan produk tembakau tidak boleh dimuat di media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 21 tahun.

Rokok dan produk tembakau hanya boleh diiklankan pada media televisi dan daring pada pukul 21.30 – 05.00 WIB.

Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut:

a. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk mulai merokok.
b. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, atau mengarahkan khalayak bahwa merokok tidak berbahaya bagi kesehatan.
c. Tidak memperagakan atau mengungkapkan dalam bentuk gambar dan/atau tulisan, bungkus atau batang rokok, termasuk bentuk-bentuk lainnya, yang mengarahkan khalayak untuk menafsirkannya sebagai bungkus atau batang rokok, ataupun orang yang sedang, atau akan merokok.
d. Tidak ditujukan kepada, atau menampilkan dalam bentuk gambar dan atau tulisan; anak, remaja, atau wanita hamil.
e. Tidak menampilkan bahwa nama produk terkait adalah rokok.
f. Menyertakan peringatan tentang bahaya merokok sesuai dengan ketentuan hukum.
g. Tidak beriklan atau menaja program yang menyangkut masalah kesehatan.
h. Tidak boleh menawarkan sampel produk.
i. Tidak boleh memicu untuk menambah pembelian rokok misalnya diskon, hadiah langsung, undian, kuis yang berkaitkan dengan pembelian produk.

16. Minuman Beralkohol

Iklan minuman beralkohol (minuman berkadar etanol (C_2H_5OH) lebih dari atau sama dengan 1% (satu persen)) dilarang diiklankan dalam media massa apapun.

17. Senjata, Amunisi, dan Bahan Peledak

Senjata api dan segala alat yang dibuat untuk mencelakakan atau menganiaya orang, maupun amunisi dan bahan peledak tidak boleh diiklankan.

PT Elang Mahkota Teknologi Tbk
SCTV Tower, 18th Floor, Senayan City Jl. Asia Afrika Lot 19 Jakarta 10270, Indonesia Tel. +62-21 7278 2066 Fax. +62-21 7278 2194 www.emtek.co.id

KODE ETIK PERIKLANAN
("Kode Etik")
PT ELANG MAHKOTA TEKNOLOGI Tbk
("Perseroan" atau "kami")

18. Judi dan Taruhan

Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar.

19. Aturan Berlaku pada Keseluruhan Iklan

Aturan yang dijelaskan dalam Kode Etik ini berlaku untuk keseluruhan iklan. Ini mencakup testimonial, pernyataan, atau presentasi visual yang berasal dari sumber lain. Tanggung jawab untuk mematuhi aturan ini mencakup seluruh konten dan bentuk iklan. Tidak dapat diterima untuk tidak mematuhi aturan dengan alasan bahwa konten atau bentuk berasal dari sumber lain, baik itu sepenuhnya atau sebagian.

PT Elang Mahkota Teknologi Tbk
SCTV Tower, 18th Floor, Senayan City Jl. Asia Afrika Lot 19 Jakarta 10270, Indonesia Tel. +62-21 7278 2066 Fax. +62-21 7278 2194 www.emtek.co.id