TATA CARA BERIKLAN YANG BENAR



Dra. Kenik Sintawati, Apt.

Kasubdit Surveilan Keamanan OT, SM dan Kosmetik

DEFINISI IKLAN

BADAN POM RI

(Pedoman Periklanan OT &SK Tahun 2014)

Iklan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai suatu produk dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan produk.

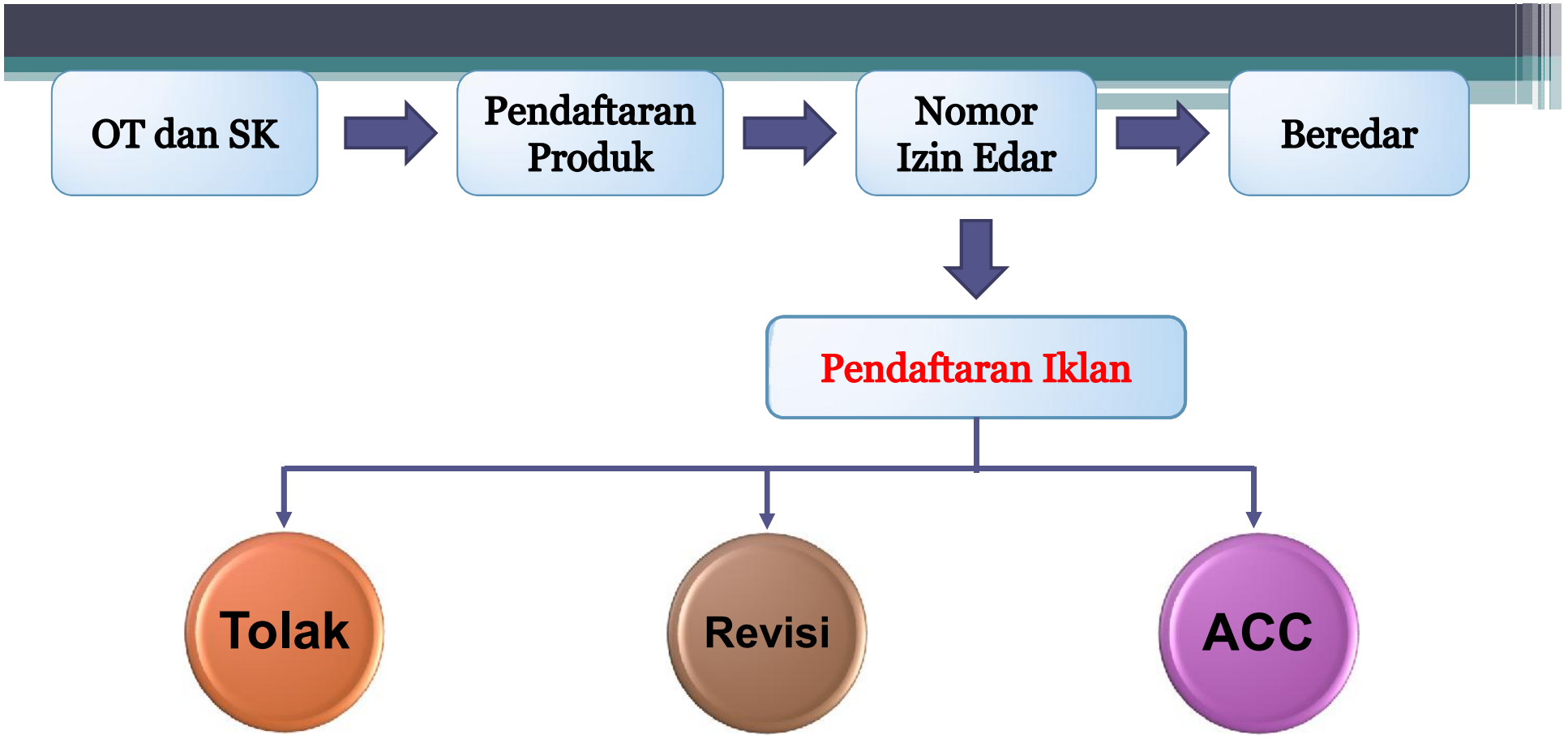
Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan.

Etika Pariwara Indonesia Tahun 2014

DASAR HUKUM



- UU No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan
- UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran
- UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Keputusan Menteri Kesehatan No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994 tahun 1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dan Makanan Minuman.
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787/MENKES/PER/XII/2010 tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan
- Etika Pariwara Indonesia Tahun 2014
- Pedoman Periklanan Obat Tradisional & Suplemen Kesehatan BPOM Tahun 2014
- Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) Tahun 2012



- Konsep iklan salah
- Overclaim
- Tidak sesuai indikasi

- Klaim tidak relevan
- Tidak mencantumkan:
  - NIE/Nama Perusahaan
  - spot “Baca Aturan Pakai”

Tayang Iklan

Klaim sesuai dengan yang disetujui saat pendaftaran

- Lengkap
- Objektif
- Tidak Menyesatkan

Informasi yang harus dicantumkan pada iklan

BADAN POM RI

- Nama produk
- Komposisi produk
- Kegunaan
- Aturan pakai
- Nomor izin edar
- peringatan (jika ada)
- Nama produsen/importir

sesuai yang disetujui

Semua komposisi harus dicantumkan tidak boleh hanya menonjolkan 1 bahan aktif saja

Contoh: Produk mengandung chondroitin dan glukosamin, tetapi pada rancangan iklan hanya dicantumkan chondroitin saja

Tidak boleh mencantumkan rincian khasiat masing-masing zat aktif

khasiat yang disetujui merupakan khasiat dari campuran zat aktif tersebut

Iklan produk SK tidak boleh :

- Memberi kesan produk selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya (EPI 2.5.2)
- Mencantumkan klaim setiap ingredient dari bahan alam

Iklan mengacu pada penandaan yang disetujui atau penandaan yang terbaru (bila dilakukan pendaftaran variasi)
→ konsep/ klaim khasiat tidak boleh menyimpang dari klaim yang disetujui.

Pencantuman gambar zat aktif / simplisia **hanya diperbolehkan sesuai yang disetujui pada label/penandaan**.



Kepmenkes No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994



Nomor izin edar produk **dicabut**

iklan yang telah disetujui akan **dibatalkan**

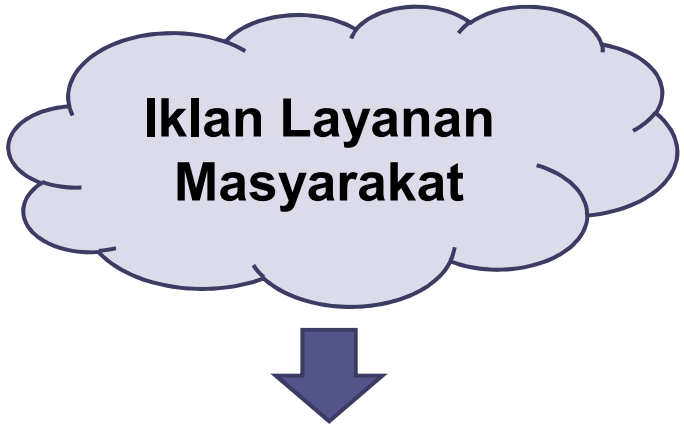
Iklan tidak boleh mencantumkan Frequently Asked Question (FAQ)

berpotensi melanggar aturan dan overclaim

Contoh:

Q: Apakah jika mengkonsumsi produk XX dapat menimbulkan ketergantungan produk?

A: Produk XX tidak mengandung bahan kimia ataupun bahan herbal yang menimbulkan ketergantungan jika mengkonsumsinya. Produk XX baik dikonsumsi ……. dst



Contoh :

1. Menatap layar komputer terlalu lama, membaca buku sambil tidur dan membaca buku dengan penerangan seadanya dapat merusak kesehatan mata

2. Permenkes No. 1787/Menkes/Per/XII/2010
   - Pasal 9 ayat 1 → ILM adalah **Iklan promosi kesehatan yang bertujuan untuk mengubah masyarakat untuk berperilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) atau mendukung program pemerintah dan tidak bersifat komersil**
   - Pasal 9 ayat 3 → ILM **tidak boleh memperlihatkan merek dagang, alat kesehatan, perbekalan kesehatan dan fasilitas pelayanan kesehatan**

3. Kecuali nama & logo perusahaan (identitas korporat)

4. Pendaftaran di Kemenkes

Persyaratan Rancangan Iklan

BADAN POM RI

1. Tidak boleh mendramatisasi masalah

- Penggambaran rasa sakit yang berlebihan pada saat haid sehingga tidak bisa melakukan aktivitas. → **Jamu pelancar haid**
- Kondisi tubuh yang lemas saat puasa. → **Multivitamin**

2. Produk untuk penyakit yang perlu diagnosa dan penanganan dokter tidak boleh diiklankan seperti kanker, diabetes, hipertensi, hepatitis dan penyakit kronik lainnya

Kepmenkes No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994: dilarang mengiklankan OT yang dinyatakan berkhasiat untuk mengobati atau mencegah penyakit kanker, tuberkulosis, poliomelitis, penyakit kelamin, impotensi, tiphus, kolera, tekanan darah tinggi, diabetes, lever dan penyakit lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

BADAN POM RI

Iklan tidak boleh mencantumkan logo, nama, inisial suatu institusi kesehatan, laboratorium, dan perkumpulan profesi kesehatan.

Contoh: IDI, IAI,SUCOFINDO, Lab PPOMN, Lab Balai POM

Kecuali → logo Halal, Top Brand, Super Brand dan sejenisnya (disertai dengan data dukung yang valid).

Iklan tidak boleh mengeksploitasi **kehalalan produk/logo halal**

Contoh: - "kini bersertifikat halal"
- menampilkan kata dan logo halal di setiap frame pada story board
- VO: "halal bukan sekedar gaya hidup"

Etika Pariwara Indonesia 2014 Pasal 1.2.3.

"kata halal tidak boleh diekploitasi dimana penggunaan label halal atau kata halal sebagai pesan utama yang dikampanyekan dengan tujuan untuk merayu, membujuk atau mempengaruhi proses pembelian.
Kata **halal** hanya boleh dicantumkan sebagai **informasi atau fakta**."

BADAN POM RI

3. Menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan:

”Adegan Hanya Boleh Dilakukan Oleh Orang yang Terlatih”

“Adegan Berbahaya. Jangan Ditiru!!”

- Adegan berbahaya saat bermain motor cross, jetski
- Adegan melompat dari atas gedung ke gedung lainnya



Animasi menghindari monster sambil makan poin bentuk sayuran dan buah

tambahkan supers

“**animasi, tidak untuk ditiru**”

BADAN POM RI

4. - Iklan tidak boleh diperankan oleh atau berperan sebagai tenaga kesehatan

- Iklan tidak boleh diperankan oleh pejabat publik dan tokoh agama

Iklan tidak boleh memuat pernyataan anjuran atau rekomendasi produk dari **:**

- tenaga kesehatan
- tokoh agama
- tokoh masyarakat
- guru
- instansi pemerintah
- laboratorium
- organisasi profesi kesehatan/ keagamaan

Kepmenkes No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994

BADAN POM RI

5. Iklan tidak boleh dalam bentuk testimoni tentang khasiat, keamanan dan mutu produk.
→ Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut

Contoh:

- Pernyataan kesembuhan setelah mengkonsumsi produk
- Editorial terkait keunggulan produk

Jika pada iklan, talent menyatakan "Aku minum produk A" → Perlu dilampirkan bukti surat pernyataan bahwa talent menggunakan produk

BADAN POM RI

6. Iklan tidak boleh memakai narasi suara anak-anak serta menggambarkan bahwa anjuran dan keputusan penggunaan produk diambil oleh anak-anak (*child endorsment*).

Seharusnya produk diberikan oleh orang dewasa.

VO Anak :
aku makiiiin suka! Mama aku mauuuuu, XXXXXXX!





Jingle iklan dinyanyikan oleh anak-anak dan tidak menampilkan pendampingan orang tua

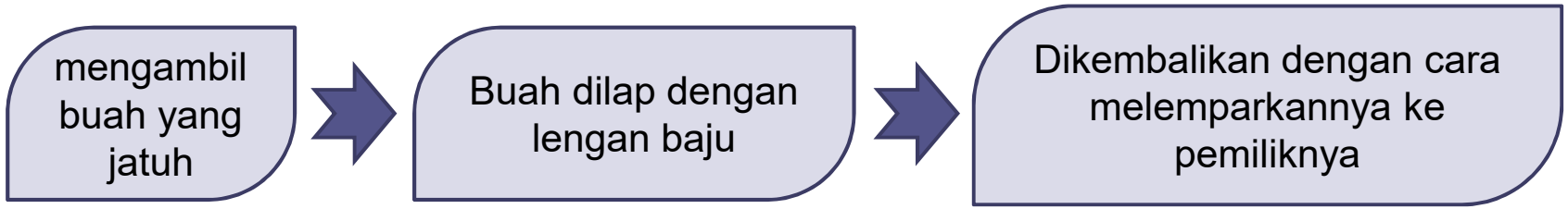
Informasi Periklanan

BADAN POM RI

1. **Iklan tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan, kata-kata, suara dan lainnya yang memberi kesan tidak sopan (Kepmenkes No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994)**

Contoh :

Konsep iklan tidak mendidik → mengajarkan perilaku buruk, dan berpotensi ditiru oleh anak-anak dan remaja



BADAN POM RI

2. Iklan tidak boleh mencantumkan klaim "aman", "tidak berbahaya", "tidak ada efek samping", "bebas resiko", "optimal"

- "Aman" , "Tidak berbahaya" → persyaratan yang harus dipenuhi
- "Tidak ada efek samping", "Bebas risiko" → tidak ada jaminan, respon individu berbeda.
- Optimal → Tidak ada produk yang berkhasiat optimal.

3. Iklan tidak boleh memberi kesan umur panjang, awet muda, kecantikan, mencegah penuaan (Kepmenkes No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994)

Contoh:

- Menjaga kulit tetap kencang, bebas dari kerutan dan flek
- aku juga minum XYZ, karena wajah harus tetap cerah
- Unsur pelindung
- Ekstra perlindungan kulitku

4. Iklan tidak boleh mencantumkan klaim:

- "Alami" → Produk mengalami suatu proses/ tidak terjadi dengan sendirinya.
- "Bebas bahan pengawet, pemanis buatan" → penggunaan bahan tersebut diperbolehkan.
- "Bebas Bahan Kimia Obat" → persyaratan produk tidak boleh mengandung BKO.

5. Iklan tidak boleh mendorong penggunaan berlebihan dan penggunaan secara terus menerus.

- Tambah usia tetap kuat, rutin minum XXXX
- Mau siap action, minum XXX setiap hari bila perlu

BADAN POM RI

6. Iklan tidak boleh memberikan informasi bahwa penggunaan produk dapat menimbulkan energi, kebugaran, vitalitas, fit, prima, pertumbuhan, nafsu makan, kecerdasan/prestasi, stress, kemampuan seks/ keharmonisan rumah tangga.
(Kepmenkes No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994)

Contoh :

- ❑ Ini energiku
- ❑ Ekstra stamina
- ❑ Extra aktif
- ❑ Tangguh
- ❑ Kreatif
- ❑ Papa **hebat! Staminanya tahan lama**
- ❑ Tetap fit dan bebas beraktivitas sepanjang hari

8. **Iklan tidak boleh mengklaim nikmat, lezat, dan enak** :

Contoh :

- ❑ "**nikmatnya** produk A"
- ❑ multivitamin anak yang **enak**

- Produk OT & SK bukan makanan.
- iklan terkesan sebagai minuman sehari-hari

9. **Iklan tidak boleh menghubungkan dengan ibadah/ kegiatan keagamaan lainnya.**

Contoh : "Puasa menjadi lancar dengan meminum produk Y".

Diperbolehkan → selamat menunaikan ibadah puasa.

10.Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah ilmiah, statistik dan grafik untuk menyesatkan masyarakat.

Contoh:

- Gambar jam (efek instan)
- Gambar kolesterol meter
- Gambar skala meter pertumbuhan anak
- Gambar anak bertambah tinggi
- Gambar termometer
- Gambar animasi pembuluh darah



BADAN POM RI

11. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan garansi tentang kegunaan/ keamanan produk.

- Dipercaya di dunia lebih dari 100 tahun
- "Dijamin khasiatnya"
- "Jika tidak berhasil 100% uang kembali"

12. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan superlatif, seperti mengedepankan keunggulan produknya semata, keberanian dan penggambaran yang berlebihan.

Contoh:

- Bila perlu minum tiap hari. **Pasti ok!**
- **Hanya** XXX yang mengerti
- Inilah yang **terbaik** dari laut dalam satu sendok!
- **100% atasi** batuk

13. Iklan tidak boleh memberi kesan bahwa produk dapat menggantikan atau membandingkan dengan fungsi buah, sayuran, kesehatan, 4 sehat 5 sempurna dan zat gizi lainnya. → produk tidak bisa disetarakan dengan buah dan sayuran segar serta makanan (Kepmenkes No. 386/Tahun 1994).

Contoh :

- Mencukupi kebutuhan sayuran
- Mengatasi anak susah makan
- Lengkapi kebutuhan serat
- Memenuhi **nutrisi** yang dibutuhkan → **nutrisi merupakan bagian dari zat gizi.**

14. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan komparatif dengan menyebut merk produk lain

“Lebih lama khasiatnya”, “Lebih ekonomis”, “Lebih efektif daripada merk lain”

- “Produk A mengandung vitamin C 3x lebih kuat dibanding produk B”,
- “Produk A mengandung beta caroten 40x lebih kuat dibanding produk B”

15. Klaim :

- ❑ **“satu-satunya”**
- ❑ **“nomor satu”**
- ❑ **“terkenal/ top”**
- ❑ **“paling”**

Tidak diperbolehkan → jika dihubungkan dengan khasiat/ manfaat produk.

Contoh :

- paling berkhasiat/ bermanfaat
- Khasiat paling top
- Satu-satunya berkhasiat

Contoh **diperbolehkan** :

- “Penjualan produk A **no. 1** di Indonesia”
- Inovasi **pertama** di dunia
- XXX **Since 1950**

- ✓ **Didukung dengan data yang valid**
- ✓ **“Usia data yang ditampilkan tidak boleh lebih dari 2 tahun”** → EPI Pasal 4.15.4

16. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang menunjukkan efek instan/ cepat
(Pedoman Periklanan OT & SK Tahun 2014)

"tokcer", "cespleng", "langsung sembuh", "ampuh", "mujarab", "manjur", "optimal" dan kata lain yang semakna.

Contoh:

- "Membantu melegakan tenggorokan dalam 5 menit"
- "Membantu meredakan sakit kepala dengan reaksi cepat"
- "Ampuh atasi pegal linu"
- "Rapid Action Herbal"

BADAN POM RI

17. Iklan tidak boleh menawarkan hadiah terkait pembelian produk atau berupa penambahan kemasan, dan hadiah lainnya.

- **Berpotensi membeli produk demi hadiah**
- **Mendorong penggunaan berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan**

Contoh:

- ❑ “Beli 2 produk X dapat 1 produk Y”
- ❑ “Beli produk X gratis mangkok”
- ❑ ”Beli produk X diskon 30%”
- ❑ *selama persediaan masih ada

Hadiah → pemberian (kenang-kenangan, penghargaan, penghormatan); ganjaran (karena memenangkan suatu perlombaan); tanda kenang-kenangan; cendera mata:

- UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Kepmenkes No. 386/Men.Kes/SK/IV/1994
- EPI Pasal 1.28.9

Klaim-klaim yang tidak relevan :

- memelihara kondisi tubuh yang penuh kesibukan
- Ga mau tumbang
- mengaktifkan sistem kekebalan tubuh
- ketika gejala menyerang
- perlindungan ekstra untuk tubuhmu
- karena tidak ada yang suka sakit

- perlindungan disaat penting
- siap hadapi tantangan
- Mata terang → tidak sesuai indikasi yang disetujui
- Lindungi buah hati dari nyamuk
- Perlindungan 10 jam
- Tangkis/ zat penangkis
- Kekuatan baru pelindung si kecil dari nyamuk dan dingin

Konsep Iklan Yang Ditolak



BADAN POM RI

A. Tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran masyarakat terhadap masalah kesehatan, bencana alam, polusi, perubahan cuaca

Contoh :

1. Konsep iklan **memberi kesan bahwa anak berhujan-hujanan tidak masalah karena ada produk yang akan mengatasinya**

- **Menyesatkan**
- **Berpotensi akan ditiru oleh anak-anak**

2. Konsep iklan **menghubungkan dengan perubahan cuaca dan perlawanan terhadap bakteri/kuman**

- **Menyesatkan**
- **Tidak sesuai indikasi yang disetujui** (membantu memelihara daya tahan tubuh anak)

B. Konsep iklan menghubungkan dengan lemak darah tinggi, stamina dan pembentukan oksigen

berlebihan dan **tidak sesuai indikasi yang disetujui** (memelihara kesehatan dan membantu memperbaiki daya tahan tubuh)

XXX. **Bantu cukupi oksigen dan turunkan lemak darah**

Ragu dengan stamina?
Bantu dengan XXX

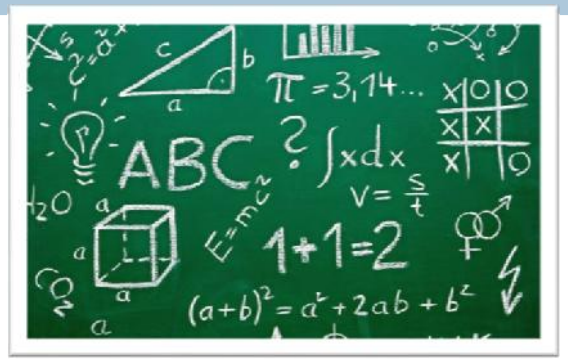
C. Konsep iklan dihubungkan dengan kecerdasan → menyesatkan dan tidak sesuai indikasi yang disetujui (Menjaga kesehatan tubuh, gigi, dan tulang)

"Anak sehat adalah anak yang cerdas" → tidak relevan

Gambar animasi otak



Gambar angka pada papan tulis





Gambar anak dengan mikroskop

D. Konsep iklan menghubungkan dengan susah makan, badan lemah, cepat sakit, sulit konsentrasi dan berat badan sulit naik

berlebihan dan **tidak sesuai indikasi** yang disetujui (multivitamin untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan anak)

Anak sulit makan, badannya sering lemah dan cepat sakit

Sulit konsentrasi/ berat badan sulit naik

Minum produk X

E. Iklan produk <u>obat tradisional</u> tapi konsep iklan terkesan sebagai <u>suplemen kesehatan</u>

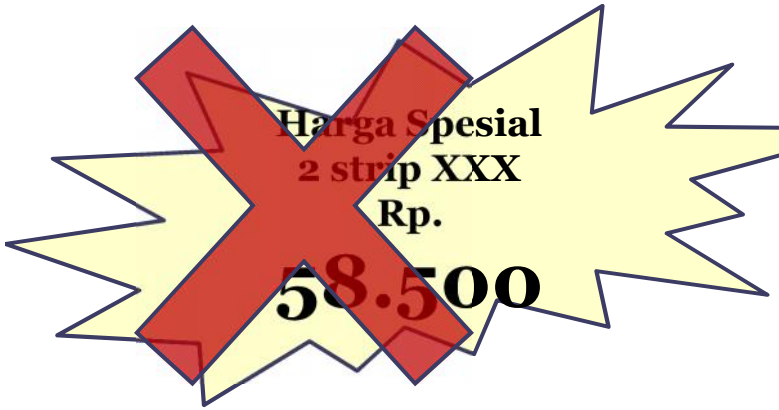
Talent dengan aktivitas sangat padat → "jangan lupa minum suplemen"

Rutinitas yang padat sangat memerlukan vitamin C

Suplemen **herbal** → kata herbal tidak boleh karena merupakan produk SK

F. Konsep iklan termasuk dalam bentuk promosi

kegiatan periklanan dikaitkan dengan pemberian kesempatan untuk memperoleh harga, hadiah atau layanan khusus.



Iklan suplemen kesehatan tidak boleh dalam bentuk promosi karena dapat mendorong penggunaan secara berlebihan

G. Konsep iklan mengkaitkan produk dengan kegiatan ibadah puasa

Contoh :
“Jadi sebelum makan sahur minum produk XX biar daya tahan tubuh kita tetap terjaga selama bulan puasa”

Tidak ada cukup bukti yang mendukung bahwa ibadah puasa dapat menurunkan daya tahan tubuh.

KONSEP IKLAN YANG DITERIMA

- **Nama Produk : XXX**
- **Klaim kegunaan : suplemen untuk membantu memelihara kesehatan kulit**

Konsep Iklan

Versi : Media Cetak

“Menjaga kesehatan kulit dari dalam penting karena itu bila perlu minum XXX untuk kesehatan kulit anda”

Informasi mengenai kandungan produk: ……., ……., ……., …….
(semua bahan dicantumkan sesuai formula yang disetujui)

Nama Produk : Minyak Kayu Putih ABC
Klaim kegunaan : Membantu menghangatkan badan

Konsep Iklan

Versi: TV

Adegan 1: Keluarga sedang bercengkrama di depan TV

Adegan 2: Ibu dan anak berjalan ke kamar tidur

Adegan 3: Sebelum tidur Ibu mengoleskan Minyak Kayu Putih ABC

Ibu: “Agar badan si kecil tetap hangat, sehangat kasih sayang Ibu”

Ancc: “Minyak Kayu Putih ABC membantu menghangatkan badan keluarga anda”



Contact Us!

Gd. B (Pelayanan Publik) Lt. 2
Badan POM RI

surv_otsmkos@yahoo.com

021-4244819
082110974100