Etika Pariwara Indonesia

Amandemen 2014

DEWAN PERIKLANAN INDONESIA

INDONESIAN ADVERTISING COUNCIL

Etika Pariwara Indonesia

Amandemen 2014

DEWAN PERIKLANAN INDONESIA

INDONESIAN ADVERTISING COUNCIL

Etika Pariwara Indonesia

© Dewan Periklanan Indonesia

ISBN: 978-602-95552-4-0

Edisi ke 2 Cetakan ke 1 (2014)

Diterbitkan oleh:

Dewan Periklanan Indonesia
Gedung 99
Jl. Mampang Prapatan Raya No. 99
Jakarta 12760
Telepon : +62 21 791 83309
E-mail : secretariatdewanperiklanan@gmail.com

Gambar Sampul:
Agung Satria (Dentsu Strat Indonesia)

Dokumen ini dapat dikutip isinya dan/atau diperbanyak sendiri sebagian ataupun seluruhnya dan/atau disebarkan baik dalam bentuk cetakan ataupun dokumen digital tanpa perlu mengajukan izin kepada Dewan Periklanan Indonesia selama tetap mencantumkan kepemilikkan hak cipta oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI).

DEWAN PERIKLANAN INDONESIA

INDONESIAN ADVERTISING COUNCIL

Kami yang bertanda-tangan di bawah ini, dengan tekad bulat dan penuh kesungguhan, menyatakan:

I K R A R

1. Mendukung kompetisi periklanan nasional yang sehat, jujur dan bertanggungjawab.
2. Mengembangkan profesionalisme setinggi-tingginya untuk membangun citra positif periklanan Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri.
3. Senantiasa akan mematuhi dan melaksanakan Etika Pariwara Indonesia secara murni dan konsisten, untuk meningkatkan kualitas industri periklanan nasional dengan menjaga nilai-nilai budaya bangsa.
4. Turut memberdayakan segenap aset dan potensi periklanan nasional yang sejajar dengan tuntutan industri komunikasi pemasaran dunia.

Jakarta, 1 Oktober 2014

Nuke Mayasaphira, MBA AMLI	Sancoyo Antarikso APPINA	Jimmy Silalahi ATVLI	Erick Thohir ATVSI
Jhony Syafrudin SH GPBSI	Edi Taslim IDA	Ida Mediana IPFII	Harris Thajeb P3I
Dr. Rohmad Hadiwijoyo PRSSNI	Dahlan Iskan SPS	Iskandar Achmad TVRI	



PENGANTAR KETUA DEWAN PERIKLANAN INDONESIA

Salam Pariwara,

Para pelaku industri periklanan yang terhimpun dalam Dewan Periklanan Indonesia terpanggil menyelesaikan dan menyepakati penyempurnaan atas kitab Etika Pariwara Indonesia yang berisikan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Ini merupakan penyempurnaan ketiga atas dokumen serupa yang pertama kali diikrarkan tanggal 17 September 1981, dan juga penyempurnaan atas kitab pertama yang diikrarkan tanggal 19 Agustus 1996. Lalu penyempurnaan kedua yang diikrarkan tanggal 26 Agustus 2005 dan amendemen terkini pada 1 Oktober 2014.

Penyempurnaan ketiga ini dilakukan karena banyaknya perubahan yang terjadi dalam industri periklanan dengan hadirnya *digital advertising* dan beragamnya pilihan media serta lanjutnya gerakan globalisasi periklanan. Penyempurnaan juga atas pertimbangan untuk memperluas perspektif setiap permasalahan etika, namun di lain pihak, mempertajam subyek klausal terkait.

Etika Pariwara Indonesia ini mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha secara wajar. Karenanya prinsip swakramawi dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip ini memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.

Dalam menyimak EPI baru ini industri periklanan telah semakin menegaskan dirinya di bidang komunikasi, baik dalam kaitan posisi maupun komitmen. Posisi dan komitmen ini telah menjiwai keseluruhan substansi yang tertuang dalam landasan etika yang telah disempurnakan lagi ini.

Dalam kaitan posisi, industri periklanan menyatakan diri bukan saja menjadi komponen terpenting, namun juga adalah inti dari komunikasi pemasaran ataupun komunikasi publik. Bahkan lebih dari itu, industri periklanan menyatakan merupakan unsur yang tak-bisa-ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya Nusantara.

Pariwara nusantara, pariwara bermutiara.
Jakarta, 1 Oktober 2014

Ketua Presidium
DEWAN PERIKLANAN INDONESIA
Sancoyo Antarikso

TUTUR SPONTAN
Prakata dari Ketua Panitia
Penyempurnaan EPI

Syukur deras mengalir ke hadirat Tuhan Sang Penguasa Alam tentulah wajib dipanjatkan tatkala mufakat mengetuk palu tanda rampungnya ramuan teranyar etika pariwara negeri ini. Lewat KuasaNya lah, segala daya upaya para panitia penyempurnaan untuk senantiasa menjaga kualitas dan kuantitas periklanan Indonesia seakan tak pernah pudar. Perjuangan dan ikhtiar dalam melekatkan kebersetujuan semua pihak dalam memahami dan menjadikannya sebagai bagian tak terpisahkan dari perilaku dan praktik periklanan Indonesia memang sebuah kerja teramat besar. Terimakasih Tuhan atas segala ilham dan curahan energiNya.

Perjalanan panjang meramu ulang etika pariwara ini memang tak akan pernah ada habisnya. Seolah garis akhir tak pernah tercipta hingga takkan pernah ada kata rampung dalam prosesnya. Beragam mantra dan ramuan yang berupa kerangka acuan dan pengalaman telah dituangkan memang tak akan pernah jadi sempurna, tapi diharapkan dapat menjaga pariwara negeri ini agar senantiasa sehat sentosa. Lewat prakarsa ini, kita layak berharap laras pariwara Indonesiawi yang diungkap lewat tata wicara dan rupa iklan kita dapat berpadan dengan tataran kehidupan keseharian kita bersama.

Pabila kita tilik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika memiliki tiga arti, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan moral dan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Jadi etika sebenarnya merupakan sarana yang memberi orientasi pada hidup kita sebagai manusia. Tiang etika pariwara berdiri tidak serta merta menjadikan insan pariwara bertakwa. Bukan karena ketidaksempurnaan etika, melainkan kesediaan penganutnya untuk tidak melenceng dari kiblatnya. Melalui etika pariwara, kita diajak untuk memiliki kedalaman sikap, memiliki kemandirian, dan tanggung jawab terhadap hidup kita sendiri.

Sebuah kreativitas memang sulit untuk dibatasi, karena untuk mendapatkan suatu karya yang apik dari sebuah kreativitas dibutuhkan sebuah ide yang cemerlang. Sesuatu yang biasanya datang dari pancaran imaji yang tidak dibatasi. Dalam belantara periklanan, begitu riuhnya panitia penyempurnaan yang mayoritas memiliki tingkat kreativitas unik dan menarik dalam tata wicara dan rupa, perlu memiliki pedoman agar tidak menabrak norma dan etika

khalayak. Hadirnya etika bukanlah untuk membatasi tapi sebagai garis tepi arena periklanan, etika pariwara menjadi pedoman laku yang berjalan seiring dengan irama permainan dari para pemilik dan penyalur pesannya, termasuk dari riuh-rendah khalayaknya.

Pedoman etis hanya dapat tercipta jika para insan periklanan ini senantiasa bertolak pada itikad yang jujur, taat pada hukum, dan norma yang berlaku, serta berusaha untuk menghargai khalayaknya. Insan periklanan harus menyadari bahwa dari itikad, kiprah, dan usaha tersebut akan memperkuat posisi, peran, dan wibawa pariwara dalam kehidupan khalayak negeri ini. Hingga akhirnya akan tercipta laras-laras iklan Indonesiawi yang tata wicara dan rupanya sesuai dengan laras khalayaknya.

Ungkapan kasih layak disampaikan kepada semua pihak yang telah urun rembug dalam menyumbang mantra dan ramuan yang berupa curahan waktu, pikiran, dan gagasan-gagasannya. Mulai dari yang setetes kata sampai kepada pengambilan langkah-langkah strategis atas pemaknaan etika yang Indonesiawi. Semoga segala daya dan upaya ini dapat semakin melekat pada diri para pelaku industri periklanan di Indonesia.

Jakarta, 1 Oktober 2014

Panitia Penyempurnaan EPI
Ketua, merangkap anggota:
Hery Margono (Badan Musyawarah Etika DPI)

Anggota:
F.X. Ridwan Handoyo (Badan Pengawas Periklanan P3I)
Janoe Arijanto (P3I)
Musa Chandra (APPINA)
Nuke Mayasaphira (AMLI)
Fachry Mohamad (PRSSNI)
Nono Suharsono (TVRI)
Neil R. Tobing (ATVSI)
R.T.S. Masli (DPI)

Penasehat
Baty Subakti (P3I)
Bambang Sumaryanto (Badan Musyawarah Etika DPI)
Sancoyo Antarikso (DPI)

DAFTAR ISI

I.	**PENDAHULUAN**		**1**
	1.	Sikap Industri	1
	2.	Asosiasi Pendukung	2
	3.	Posisi	3
	4.	Pijakan Awal	3
	5.	Prinsip Swakramawi	4
	6.	Pengaruh Globalisasi	4
	7.	Kepedulian Utama	5
	8.	Penyempurnaan Menyeluruh	5
	9.	Pokok Pengertian atau Definisi	6
	10.	Batasan	7
	11.	Bukan Syarat Keberterimaan	7
	12.	Bukan Lembaga Sensor	7
	13.	Lembaga Penegak	7
	14.	Konsultasi	8
	15.	Rujukan	8
	16.	Semangat Etika	9
	17.	Penunggalan dan Bahasa Asing	9
	18.	Makna dan Tafsir	9
	19.	Dinamika Industri	9
	20.	Ancangan ke Depan	10
II.	**PEDOMAN**		**11**
A.	**MUKADIMAH**		**11**
	1.	Pranata dan Cita-Cita	11
	2.	Keyakinan	12
	3.	Lingkungan Periklanan	12
	4.	Keterikatan	13
	5.	Tujuan dan Publik Sasaran	13
B.	**LINGKUP**		**14**
	6.	Tatanan	14
	7.	Keberlakuan	14
	8.	Kewenangan	14
C.	**ASAS**		**15**

D. DEFINISI **15**

1. Anak 15
2. Balita 15
3. Bayi 15
4. EPI 15
5. Fotografer 15
6. Griya Film 15
7. Griya Swara 15
8. Halal 16
9. Hiperbolisasi 16
10. Iklan 16
11. Iklan Korporat 16
12. Iklan Layanan Masyarakat 16
13. Iklan Produk Pangan 16
14. Iklan Televisi Imbo 16
15. Iklan Televisi Nirkomesial 16
16. Iklan Televisi Komersial 17
17. Iklan Televisi Spot 17
18. Iklan Televisi Waktu-Blokiran (*Blocking-Time*) 17
19. Karakter Periklanan (*Advertising Character*) 17
20. Kesaksian (*Testimony*) 17
21. Komponen Periklanan Nasional 17
22. Konsumen 17
23. Khalayak 17
24. Lembaga Pemantu Periklanan 17
25. Lembaga Penegak Etika 18
26. Media 18
27. Media Luar Griya (*Out-Of-Home Media*) 18
28. Media Massa 18
29. Media Nirmassa 18
30. Merek 18
31. Minuman Keras 18
32. Model 18
33. Obat 18
34. Organisasi Penyelenggara Riset 18
35. Pamong 19
36. Pelaksana Ajang 19
37. Pelaksana Pesan 19
38. Pelaku Periklanan 19
39. Pemaduan Produk (*Product Integration*) 19
40. Pemasaran 19

41. Pemasaran/Penjualan Langsung (*Direct Marketing/Selling*) 19
42. Pemesan 19
43. Penajaan (*Sponsorship*) 19
44. Penempatan Product (*Product Placement*) 19
45. Penganjur (*Endorser*) 20
46. Peniruan 20
47. Pengiklan 20
48. Periklanan 20
49. Periklanan Informatif (*Informative Advertising*) 20
50. Periklanan Kebijakan Publik (*Public Policy Advertising*) 20
51. Perusahaan Basis Data (*Data Base*) 20
52. Perusahaan Periklanan 20
53. Perusahaan Percetakan 21
54. Pesanan 21
55. Pornografi 21
56. Pornoaksi 21
57. Produk 21
58. Produk Terbatas 21
59. Promosi Penjualan 21
60. Properti 21
61. Rekanan Lain 21
62. Subliminal 21
63. Subertensi (*Subvertising*) 22
64. Surat Elektronik (*E-Mail*) 22
65. Talenta 22
66. Waktu Penyiaran Dewasa 22

III. KETENTUAN 23
A. TATA KRAMA 23

1. Isi Iklan 23
1.1 Hak Kekayaan Intelektual 23
1.2 Bahasa 23
1.3 Tanda Asteris (*) 24
1.4 Pencantum Harga 24
1.5 Garansi 24
1.6 Janji Pengembalian Uang (*Warranty*) 24
1.7 Budaya 24
1.8 Rasa Takut dan Takhayul 25
1.9 Kekerasan 25
1.10 Keselamatan 25

1.11 Perlindungan Hak-Hak Pribadi 25
1.12 Hiperbolisasi 25
1.13 Waktu Tenggang (*Elapse Time*) 25
1.14 Penampilan Pangan 25
1.15 Penampilan Uang 25
1.16 Kesaksian Konsumen (*Testimony*) 26
1.17 Anjuran (*Endorsement*) 26
1.18 Perbandingan 27
1.19 Perbandingan Harga 27
1.20 Merendahkan 27
1.21 Peniruan 27
1.22 Istilah Ilmiah dan Statistik 27
1.23 Ketiadaan Produk 27
1.24 Ketaktersediaan Hadiah 27
1.25 Syarat dan Ketentuan 28
1.26 Pornografi dan Pornoaksi 28
1.27 Manfaat Produk 28
1.28 Khalayak Anak 28

2. Ragam Iklan 29
2.1. Minuman Keras 29
2.2. Rokok dan Produk Tembakau 30
2.3. Obat-obatan 30
2.4. Produk Pangan 31
2.5. Vitamin, Mineral, dan Suplemen 32
2.6. Produk Peningkat Kemampuan Seks 32
2.7. Kosmetika dan Produk Perawatan Tubuh 32
2.8. Alat dan Perlengkapan Kesehatan di Rumah Tangga 33
2.9. Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan 33
2.10. Jasa Layanan Kesehatan 33
2.11. Jasa Penyembuhan Alternatif 34
2.12. Organ Tubuh Transplantasi dan Darah 34
2.13. Produk Terbatas 34
2.14. Jasa Profesional 34
2.15. Properti 34
2.16. Peluang Usaha dan Investasi 34
2.17. Penghimpunan Modal 35
2.18. Dana Sosial dan Dana Amal 35
2.19. Lembaga Pendidikan dan Lowongan Kerja 35
2.20. Gelar Akademis 35

2.21. Berita Keluarga 36
2.22. Penjualan Darurat dan Lelang Likuidasi 36
2.23. Iklan Pamong, Politik, dan Elektoral 36
2.24. Iklan Layanan Masyarakat 37
2.25. Judi dan Taruhan 37
2.26. Senjata Api, Amunisi, dan Bahan Peledak 37
2.27. Agama 37
2.28. Iklan Multiproduk 38
2.29. Iklan Tersisip (*Built-In*), Terlebur *(Build-In Content*), Sesuai Pesanan (*Tailor-Made*), dan Sejenisnya 38
2.30. Iklan Penggoda (*Teaser*) 38
2.31. Iklan Waktu Blokiran (*Blocking Time*) di Media Elektronik dan Sisipan Khusus di Media Cetak 38

3. Pemeran Iklan 38
3.1. Anak 38
3.2. Perempuan 39
3.3. Jender 39
3.4. Pejabat Negara 39
3.5. Tokoh Agama 40
3.6. Anumerta 40
3.7. Pemeran Sebagai Duta Merek (*Brand Ambasador*) 40
3.8. Tuna Daksa (Penyandang Cacat) 40
3.9. Tenaga Profesional 40
3.10. Pemeran Lainnya 40
3.11. Hewan 41
3.12. Tokoh Animasi 41

4. Wahana Iklan 41
4.1. Media Cetak 41
4.2. Media Televisi 41
4.3. Media Radio 42
4.4. Media Bioskop 43
4.5. Media Luar Griya (*Out-Of-Home Media*) 43
4.6. Media Digital 44
4.7. Layanan Pesan Singkat (SMS – *Short Message Service*) dan Layanan Multimedia Singkat (MMS – *Multi Media Service*) 45
4.8. Promosi Penjualan 46
4.9. Pemasaran/Penjualan Langsung (*Direct Marketing/Selling*) 47
4.10. Perusahaan Basis Data (*Data Base*) 48
4.11. Penajaan (*Sponsorship*) 48

4.12. Gelar Wicara (*Talk Show*) 48
4.13. Periklanan Informatif (*Informative Advertising*) 49
4.14. Pemaduan Produk (*Product Placement/Integration*) 49
4.15. Penggunaan Data Riset 49
4.16. Subliminal 49
4.17. Subvertensi (*Subvertising*) 49

B. TATA CARA 50

1. Penerapan Umum 50
2. Produksi Periklanan 51
2.1. Pengiklan 51
2.2. Perusahaan Periklanan 51
2.3. Mitra Usaha 51
3. Media Periklanan 52
3.1. Data Perusahaan 52
3.2. Cakupan Khalayak 52
3.3. Pemesan 52
3.4. Pesanan 52
3.5. Iklan Nirpesanan 52
3.6. Penempatan Iklan 53
3.7. Monopoli 53
3.8. Informasi Dasar 53
3.9. Tarif 53
3.10. Perubahan Tarif Iklan 53
3.11. Komisi dan Rabat 53
3.12. Bukti Siar 53
3.13. Penggantian 53
3.14. Pembayaran 54
3.15. Paksaan 54
3.16. Ketentuan Lain 54

IV. PENEGAKAN 55
A. Landasan 55
B. Kelembagaan 55
C. Penerapan 55
D. Prosedur 56
E. Sanksi 56

V. PENJELASAN **58**
II.B.1. Lingkup - Tatanan 58
II.C. Asas 58
II.D. Definisi 58
III. Ketentuan 60
A. Tata Krama 60
1. Isi Iklan 60
2. Ragam Iklan 63
3. Pemeran Iklan 69
4. Wahana Iklan 70
IV. Penegakan 72

LAMPIRAN **74**
A. Hukum Positif Tentang Periklanan 74
- KU PERDATA/BW, tentang Perdagangan 77
- KUH PIDANA, tentang Perdagangan 77
- UU RI No. 8/1999, tentang Perlindungan Konsumen 78
- UU RI No. 40/1999, tentang Pers 82
- UU RI No. 32/2002, tentang Penyiaran 82
- UU RI No. 18/2012, tentang Pangan 84
- PP RI No. 69/1999, tentang Label dan Iklan Pangan 85
- PP RI No. 109/2012, tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan 89
- SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/1994, tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman 92
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 76/2013, tentang Iklan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga 114
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1787/2010, tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan 117

B. Dewan Periklanan Indonesia (DPI) 121
C. Sekilas Swakrama 124

I. PENDAHULUAN

Dengan mengucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, kami para pelaku industri periklanan telah berhasil menyelesaikan dan menyepakati penyempurnaan atas kitab **Etika Pariwara Indonesia (EPI)**. Ini merupakan penyempurnaan ketiga atas dokumen serupa yang pertama kali diikrarkan tanggal 17 September 1981 yang disebut kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Penyempurnaan atas kitab pertama diikrarkan tanggal 19 Agustus 1996. Pada penyempurnaan kedua yang diikrarkan tanggal 26 Agustus 2005, kitab TKTCPI disepakati disebut **EPI**.

Penyempurnaan ketiga ini dilakukan karena banyaknya perubahan yang terjadi dalam industri periklanan dalam lima tahun terakhir yang belum tercakup dalam kitab EPI lama. Dalam kaitan ini, sebagian dari penyempurnaan yang diperlukan adalah untuk memperluas perspektif setiap permasalahan etika, namun di lain pihak, mempertajam subyek klausal terkait. Sebagian lainnya dari penyempurnaan ini adalah untuk menampung tiga gejala penting yang menjadi penyebab terjadinya perubahan besar dalam industri periklanan saat ini, yaitu:

a. Lompatan teknologi komunikasi dan informasi yang memunculkan berbagai wujud pesan dan media periklanan baru.
b. Konvergensi media yang mengharuskan adanya konsistensi perlakuan antar media, antar klausal.
c. Kebutuhan untuk berkampanye pemasaran yang menyeluruh dan terpadu, sehingga memunculkan juga bentuk-bentuk jasa dan metode baru dalam berprofesi dan berpraktik usaha.

Pada paragraf-paragraf berikut dicantumkan butir-butir terpenting tentang penyempurnaan yang telah dilakukan, maupun keseluruhan aspek tentang kitab **EPI**.

1. Sikap Industri

Dalam menyimak EPI baru ini industri periklanan telah semakin menegaskan dirinya di bidang komunikasi, baik dalam kaitan posisi maupun komitmen. Posisi dan komitmen ini telah menjiwai keseluruhan substansi yang tertuang dalam landasan etika yang telah disempurnakan lagi ini.

Dalam kaitan posisi, industri periklanan menyatakan diri bukan saja menjadi komponen terpenting, namun juga adalah inti dari komunikasi pemasaran ataupun komunikasi publik. Bahkan lebih dari itu, industri periklanan menyatakan merupakan unsur yang tak-bisa-ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya Nusantara.

Dalam kaitan komitmen, perlu disimak adanya ketegasan dalam beberapa isu penting periklanan, khususnya dalam hal-hal:

a. Swakrama, sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal.
b. Menempatkan etika dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum.
c. Membantu khalayak memperoleh informasi sebanyak dan sebaik mungkin, dengan mendorong digencarkannya iklan-iklan persaingan, meskipun dengan syarat-syarat tertentu.
d. Mengukuhkan paham kesetaraan jender, bukan sekadar persamaan hak, perlindungan, ataupun pemberdayaan terhadap perempuan.
e. Perlindungan terhadap hak-hak dasar anak.
f. Menutup ruang gerak bagi eksploitasi dan pemanfaatan pornografi dalam periklanan.
g. Membuka diri bagi kemungkinan terus berkembangnya isi, ragam, pemeran, dan wahana periklanan.
h. Dukungan bagi segala upaya yang sah dan wajar untuk dapat meningkatkan belanja per kapita periklanan nasional, dengan membuka peluang bagi beberapa institusi tertentu untuk beriklan secara penuh ataupun terbatas.

2. Asosiasi Pendukung

Para pengurus pusat atau pimpinan dari berbagai asosiasi atau lembaga telah meratifikasi dan menyepakati diberlakukannya EPI ini. Mereka adalah:

1. AMLI : Asosiasi Perusahaan Media Luar-Griya Indonesia
2. APPINA : Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia
3. ATVLI : Asosiasi Televisi Lokal Indonesia
4. ATVSI : Asosiasi Televisi Swasta Indonesia
5. GPBSI : Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia

6. IDA : Indonesian Digital Association
7. IPFII : Ikatan Perusahaan Film Iklan Indonesia
8. P3I : Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
9. PRSSNI : Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia
10. SPS : Serikat Penerbit Suratkabar
11. TVRI : Televisi Republik Indonesia

Selain para asosiasi atau lembaga pengemban tersebut, EPI juga mendapat masukan dari Komisi Penyiaran Indonesia, Komisi Pemilihan Umum, Badan Pengawas Pemilu, Badan Pengawas Obat dan Makanan, Universitas Indonesia, *International Advertising Association*, serta sumber dari dalam dan luar negeri yang terkait. EPI ini juga terbuka bagi pihak-pihak lain yang ingin secara resmi – melalui pernyataan tertulis – menjadi pengemban, atau pendukungnya.

3. Posisi

EPI ini mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha – dan memperoleh imbalan dari profesi atau usaha tersebut – secara wajar.

Sepanjang yang menyangkut periklanan, EPI ini menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga pengemban dan pendukungnya. Dokumen-dokumen kode etik dimaksud antara lain:

a. Pedoman Prilaku Televisi Indonesia – ATVSI
b. Standar Profesional Radio Siaran – PRSSNI
c. Standar Usaha Periklanan Indonesia – P3I
d. Kode Etik Periklanan Surat Kabar – SPS

4. Pijakan Awal

Kitab EPI yang disempurnakan ini telah dicoba susun dan kembangkan sesuai dengan akar budaya bangsa dan ditujukan demi kepentingan masyarakat yang seluas-seluasnya.

Meskipun demikian, EPI mengakui bahwa periklanan adalah juga profesi dan bisnis kepercayaan, sehingga seharusnyalah ia sarat dengan

kandungan nilai-nilai batiniah. Karena itu, dalam menyusunnya telah diupayakan untuk mengabaikan sejauh mungkin segala asumsi yang bersifat ilusi.

Dalam kaitan di atas, ada tiga pijakan yang digunakan, yaitu:

a. Memberi arah atau ancangan pada cita-cita terciptanya adab periklanan Indonesia yang sejahtera secara ekonomi dan luhur secara budaya.
b. Agar tatanan etika mampu menjamin semua pelaku periklanan dapat hidup bersama secara sehat dan lestari.
c. Ia tidak dimaksudkan untuk menggeser tanggung jawab kepada pihak lain.

5. Prinsip Swakramawi

Penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum dalam EPI ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*self-regulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.

Prinsip tersebut juga mengakui bahwa meskipun telah disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri, akan tetap terbuka kemungkinan ada saat-saat ia kurang diindahkan. Karena itu diperlukan upaya terus-menerus untuk menyosialisasikan dan mengkoordinasikan gerak langkah penegakkannya oleh segenap komponen industri periklanan.

6. Pengaruh Globalisasi

Secara keseluruhan, EPI juga telah mencoba menerjemahkan kompleksitas – ekonomi, gaya hidup, dan budaya – yang terkait dengan globalisasi beserta seluruh dampak dan implikasinya, khususnya yang menyangkut bidang komunikasi pemasaran.

Dalam kaitan globalisasi ini, tiga hal mendasar di bidang komunikasi pemasaran yang dicoba untuk ditampung dalam EPI ini adalah:

a. Untuk lebih berfokus kepada kumpulan informasi yang terbentuk oleh jaringan informasi, bukan pada hubungan antar komponennya.
b. Bahwa selain memedulikan hakikat dan substansi, suatu tatanan etika juga harus memperhatikan produk sampingannya, seperti misalnya hiburan.
c. Bahwa seluruh struktur makna ternyata cenderung amat labil, sehingga ia rentan untuk terhanyut kepada tindakan-tindakan asosial atau amoral, seperti plagiatisme atau pornografi.

Selain itu, terdapat dua gejala lagi yang muncul akibat globalisasi yang dapat melengkapi perspektif etika, yaitu:

a. Bahwa globalisasi dalam komunikasi pemasaran juga dapat mendorong kian mencuatnya sikap individualis atau perilaku materialis. Karena itu, tatanan etika yang terkandung dalam EPI ini bukan sekadar harus menjadi tatanan moral ataupun pelengkap tatanan hukum, namun haruslah juga benar-benar mampu menjadi tatanan kehidupan.
b. Di samping itu, dari pengalaman di banyak negara disimpulkan bahwa upaya untuk melindungi budaya akan jauh lebih efektif jika dilakukan dengan juga memberdayakan pelaku dan industri periklanan sendiri, dibandingkan dengan hanya menangkis serangan ataupun memberi perlindungan.

7. Kepedulian Utama

Dalam hal etika profesi, kepedulian EPI adalah semata-mata pada isi dan metode penyebarluasan pesan periklanan kepada masyarakat, bukan pada unsur-unsur efektivitas, estetika, dan seleranya.

Dalam etika usaha, EPI hanya mengatur praktik usaha para pelaku periklanan dalam memanfaatkan ruang dan waktu iklan yang adil bagi semua pihak dan dalam saling berhubungan, bukan dalam kegiatan umum perniagaan antar mereka sendiri atau dengan publik.

8. Penyempurnaan Menyeluruh

Dalam EPI ini penyempurnaan yang dilakukan menyangkut definisi iklan, asas EPI dan klausal-klausal yang sudah ada sebelumnya, maupun penambahan klausal-klausal baru. Pada klausal-klausal yang sudah ada,

penyempurnaan dilakukan untuk mempertegas, menjelaskan, atau melengkapi aspek maupun perspektifnya.

Dalam hal tata krama, penyempurnaan isi iklan pada klausal-klausal yang sudah ada termasuk tentang hak kekayaan intelektual, bahasa, pencantuman harga, janji pengembalian uang, peniruan, istilah ilmiah statistik, dan khalayak anak. Penyempurnaan ragam iklan pada klausal-klausal yang sudah ada terdiri dari: kosmetika dan produk perawatan tubuh, alat dan perlengkapan kesehatan di rumah tangga, alat dan fasilitas kebugaran atau perampingan, jasa layanan kesehatan, jasa profesional dan iklan pamong, politik dan elektoral. Penyempurnaan pemeran iklan pada klausal yang sudah ada hanya tentang klausal hewan. Sedangkan penyempurnaan wahana iklan pada klausal-klausal yang sudah ada tentang media cetak, media televisi, media radio, media luar griya, dan penggunaan data riset.

EPI ini juga mengandung banyak klausal baru, seperti pada bagian isi iklan terdiri dari kalusal-klausal budaya, syarat, dan ketentuan dan klausal manfaat produk. Pada bagian ragam iklan terdapat penambahan klausal-klausal baru tentang iklan tersisip (*built-in*), terlebur (*build-in content*), sesuai pesanan (*tailor-made*), dan sejenisnya, iklan penggoda (*teaser*), iklan waktu blokiran (*blocking time*) di media elektronik dan sisipan khusus di media cetak. Pada bagian pemeran iklan terdapat klausal-klausal baru tentang pejabat pemerintah, tokoh agama, anumerta, pemeran sebagai duta merek (*brand ambasador*) dan pemeran lainnya. Sedangkan pada bagian wahana iklan, klausal-klausal baru terdiri dari media bioskop, media digital, klausal layanan pesan singkat (SMS – *Short Message Service*), dan layanan multimedia singkat (MMS – *Multi Media Service*).

Dalam hal tata cara dan penegakan, EPI tidak mengalami perubahan. Semangat klausal-klausal pada bagian tata cara dan penegakan masih relevan untuk dijalankan pada masa kini.

9. Pokok Pengertian atau Definisi

Perubahan paling besar dan mendasar terjadi pada pokok pengertian "periklanan" itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk menanggapi, sekaligus mengantisipasi tren yang terjadi yang membuat konsep periklanan menjadi kian holistik dan integratif.

Pengertian pokok lain yang diberi penjelasan panjang lebar adalah yang menyangkut ”iklan pamong, politik, elektoral”, dan “media digital”. Dalam kitab EPI ini, penjelasan atas istilah-istilah ”iklan pamong, politik, elektoral”, dan “media digital” dianggap penting, karena konsepnya memang relatif amat baru di Indonesia, sehingga ditengarai para pelaku periklanan sendiri pun banyak yang belum memahaminya.

Pengertian-pengertian pokok lain yang penting adalah tentang iklan di media televisi yaitu iklan televisi imbo dan iklan televisi waktu-blokiran.

10. Batasan

Segala ketentuan yang termaktub dalam EPI ini menjadi pedoman etika untuk semua materi pesan periklanan, verbal maupun citra, yang terdapat pada suatu iklan. Ia tidak memberi rujukan apa pun atas materi komunikasi yang secara jelas tidak bermuatan periklanan, seperti editorial, maupun materi komersial atau persuasif yang berada di luar ranah periklanan, misalnya kemasan produk, siaran pers, atau komunikasi pribadi.

11. Bukan Syarat Keberterimaan

Setiap ide, konsep, materi atau kegiatan bisnis periklanan yang sesuai dengan EPI dan diproduksi oleh sesuatu pelaku periklanan, tidak berarti dengan sendirinya layak diterima untuk diproduksi, dilaksanakan atau disiarkan oleh sesuatu pelaku periklanan lainnya. Masing-masing pelaku periklanan tetap memiliki hak prerogatif untuk menerima atau menolak ide, konsep, materi atau kegiatan bisnis periklanan yang diajukan kepadanya.

12. Bukan Lembaga Sensor

EPI ini bersifat amat terbuka dan akomodatif bagi kepekaan masyarakat. Meskipun demikian, ia sama sekali tidak dimaksudkan untuk memerankan penyensoran atau praseleksi atas naskah materi, ataupun rancangan bisnis periklanan.

13. Lembaga Penegak

Para asosiasi pendukung menyepakati untuk melaksanakan penegakan EPI ini melalui lembaga **Badan Musyawarah Etika** yang merupakan lembaga

tetap dalam naungan Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Kelembagaaan Dewan ini sendiri berbentuk federasi yang beranggotakan semua asosiasi pendukung EPI. Rincian atas fungsi dan tugas Badan ini terdapat pada bagian lain kitab ini.

14. Konsultasi

Penyempurnaan atas EPI ini dilakukan setelah berkonsultasi juga dengan para pakar terkait. Para pakar ini selain berasal dari industri periklanan sendiri, juga dari mereka yang mengakrabi bidang-bidang keagamaan, filsafat, sosial, dan budaya.

15. Rujukan

Selain berkonsultaasi dengan para pakar, penyempurnaan EPI juga dilakukan setelah menyimak rujukan dari berbagai kode etik periklanan di banyak negara. Jabaran lebih lanjut tentang rujukan-rujukan dimaksud terdapat pada bagian lain kitab ini.

Rujukan juga diperoleh dari pengalaman lembaga-lembaga penegak etika periklanan dalam menangani kasus-kasus selama ini, khususnya dari:

a. Badan Musyawarah Etika (BME) yang merupakan lembaga struktural Dewan Periklanan Indonesia (DPI)
b. Badan Pengawas Periklanan (BPP) P3I

EPI banyak memperoleh bahan dari “Diskusi Besar: Etika Periklanan (DB:EP) yang diselenggarkan oleh Komisi Periklanan Indonesia (KPI) – sekarang Dewan Periklanan Indonesia (DPI) – dan dilaksanakan di Jakarta, pada 27 – 28 Juni 2002.

Khusus yang menyangkut periklanan politik, telah dilakukan juga rujuk-silang dengan hasil-hasil ”Diskusi Besar: Pariwara Politik” yang diprakarsai oleh P3I pada tanggal 12 Maret 2009 dan ”Diskusi Besar: Pariwara Pemilu” pada tanggal 13 Maret 2014 yang diprakarsai oleh Dewan Periklanan Indonesia. Diskusi ini selain menampilkan pembicara dari praktisi periklanan dan pakar komunikasi pemasaran, juga dihadiri wakil-wakil masyarakat, Komisi Pemilihan Umum (KPU), Panitia Pengawas Pemillihan Umum (Panwaslu), Dewan Perwakilan Rakyat RI (DPR-RI), dan tentunya Dewan Periklanan Indonesia.

16. Semangat Etika

Segala sesuatu yang tercantum dalam EPI ini wajib ditafsirkan secara utuh dan dalam makna harfiah maupun jiwanya.

17. Penunggalan dan Bahasa Asing

Dalam EPI ini, semua subyek yang tercantum dalam terminologi tunggal, harus dianggap juga berlaku jika subyek dimaksud berbentuk jamak. Demikian pula sebaliknya, subyek yang tercantum dalam terminologi jamak, harus dianggap juga berlaku jika subyek dimaksud berbentuk tunggal.

Selain itu, beberapa terminologi yang karena tidak ada, sulit, mengandung bias, atau tidak dikenal oleh orang awam atas makna padanannya dalam bahasa Indonesia, akan dicantumkan dalam bahasa Inggris, ataupun diberi – dalam tanda kurung – sandingan aslinya dalam bahasa Inggris. Dalam hal diberi sandingan, maka kedua terminologi tersebut – padanan dan sandingannya – harus diperlakukan setara dan dalam posisi dan fungsi yang saling menjelaskan.

18. Makna dan Tafsir

EPI ini sudah diupayakan untuk dapat disusun secara jelas dan lengkap, namun ringkas. Meskipun demikian, tidak tertutup kemungkinan terjadi kekeliruan tafsir di antara para penggunanya. Masalah ini dapat jadi mendasar dalam hal yang menyangkut perselisihan antar dua pihak. Dalam hal demikian, maka pendapat lembaga penegak EPI dianggap sebagai makna dan tafsir yang benar.

19. Dinamika Industri

Segala upaya telah dilakukan untuk membuat EPI ini aktual dan tepat guna. Meskipun demikian harus diakui bahwa perkembangan industri yang begitu pesat sepanjang dekade terakhir telah menyebabkan aktualisasi atas suatu rujukan etika pun dapat bergeser. Karena itu, dalam penerapannya ke depan, para pelaku periklanan harus mampu menerjemahkan roh dan isi dari kitab EPI ini, sesuai dialektika dari setiap situasi dan kondisi nyata yang berkembang. Setidaknya dalam sistem nilai, jiwa, dan semangatnya.

20. Ancangan ke Depan

Semua asosiasi penganut atau pendukung EPI ini menyadari bahwa tidaklah sepenuhnya tepat bagi asosiasi-asosisasi usaha tersebut untuk juga mengatur kadiah-kaidah etika profesi sebagaimana tercantum dalam tatanan tata krama pada EPI ini. Namun di sisi lain, disadari pula kurang memadainya asosiasi-asosiasi profesi periklanan yang ada saat ini untuk dapat mengatur dan menegakkan sendiri etika profesi atau tata kramanya. Adalah harapan Dewan Periklanan Indonesia untuk suatu saat nanti dapat pula menampung asosiasi-asosiasi profesi dimaksud dan sekaligus menjadi lembaga penegak pula bagi suatu etika profesi yang sepenuhnya dari, oleh, dan untuk profesi periklanan sendiri. Jika harapan ini dapat diwujudkan, ia akan kian mengokohkan komitmen industri pada nilai-nilai moral yang ingin ditegakkan, sekaligus mengentalkan keterkaitan profesi periklanan kepada akar budayanya.

II. PEDOMAN

A. MUKADIMAH

Pranata dan Cita-Cita

1. Sesungguhnya, investasi merupakan bekal yang amat bernilai untuk menyejahterakan masyarakat. Investasi bahkan kian memberi maslahat manakala hasil produksinya dapat dipahami dan diminati oleh sebesar-besarnya anggota masyarakat. Untuk itu, peran dan keberlangsungan komunikasi pemasaran menjadi tak mungkin diabaikan dan periklanan adalah pilar utama dari komunikasi pemasaran itu.

   Dalam posisi sedemikian, periklanan menjadi suatu konsekuensi, sekaligus mata rantai terakhir dari investasi. Karena itu, kebutuhan akan periklanan tentulah setara dengan kebutuhan akan investasi itu sendiri. Dan meskipun kini ia kian kompleks, menyeluruh, dan terpadu, namun juga kian diakrabi oleh masyarakat.

2. Meskipun demikian, periklanan hanya dapat tumbuh jika disemai, ditanam, dan dipupuk dengan tanggung jawab yang tulus untuk senantiasa melindungi segenap khalayak yang disasarnya. Dalam mengemban tanggung jawab atas perlindungan itulah, periklanan perlu menghormati segala hak dasar khalayak. Hak-hak ini antara lain adalah: hak atas keselamatan dari pemanfaatan sesuatu produk, hak untuk mendahulukan kebutuhan pokok daripada kebutuhan sampingan, hak untuk memperoleh informasi secara jelas dan lengkap, hak untuk memilih produk atau merek tertentu, hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang sehat, dan hak untuk didengar keluhan dan sarannya.

3. Disadari pula bahwa dalam ikhtiar melindungi hak dasar khalayak dimaksud, melekat kewajiban dasar periklanan pada tatanan yang lebih hakiki, lebih luas dan lebih kompleks, yaitu untuk senantiasa ikut memuliakan agama, serta menegakkan martabat bangsa, negara, budaya, dan kemanusiaan.

4. Untuk dapat memenuhi kewajiban dasar tersebut periklanan harus berakar dari niat untuk menggagas, mengembangkan, dan melaksanakan perilaku profesi dan usahanya secara jujur, benar, dan bertanggung

jawab, sehingga dapat memenuhi keniscayaan, minat, dan kenyamanan bagi industrinya sendiri, dan utamanya bagi masyarakat luas.

Keyakinan

5. Meskipun periklanan merupakan mata rantai dan konsekuensi yang tak terhindarkan dari suatu supra sistem sosial dan perekonomian, namun ia harus dikelola agar senantiasa melindungi masyarakat. Perlindungan ini mesti pula bersifat menyeluruh, menyangkut keselamatan dan kenyamanan dan utamanya terhadap keterhormatan. Karena hanya dengan landasan melindungi itu ia dapat memerankan fungsinya, untuk diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Untuk itu, menaati semua etika profesi dan usaha periklanan diyakini merupakan suatu keniscayaan.

6. Di samping itu, periklanan hanya dapat hidup dan tumbuh jika masyarakat memahami dan menghargai peran, fungsi, dan tanggung jawab industri tersebut. Dengan memahami dan menghargai periklanan, diyakini masyarakat akan dengan sendirinya berpartisipasi melindungi industri periklanan. Karena itu, demi kehidupan dan pertumbuhan industri periklanan sendiri, ikhtiar untuk senantiasa melindungi mayarakat menjadi mutlak. Adalah juga keyakinan bahwa ikhtiar tersebut, demi kebaikan dan kebenaran segala karya periklanan, harus diawali dengan niat dan kesengajaan yang penuh dan tulus.

7. Segala pranata dan cita-cita di atas juga diyakini akan dapat memberi arah bagi terwujudnya komunikasi pemasaran yang bermakna bagi semua produk, baik yang kasat maupun yang tidak kasat, serta baik yang berwujud suara, gambar, citra, ataupun paduannya.

Lingkungan Periklanan

8. Para pelaku periklanan amat mendambakan lingkungan berprofesi dan berusaha yang sarat dengan nilai-nilai moral. Karena itu, EPI amat mendorong dan meleluasakan setiap pesan dan praktik usaha periklanan yang memperkuat demokratisasi, supremasi hukum dan transparansi. Sejalan dengan itu, periklanan pun amat peduli pada terciptanya lingkungan hidup yang harmonis, dalam bingkai ekosistem yang menunjang dan berkelanjutan.

Keterikatan

9. Dengan keyakinan penuh akan kebenaran jiwa, substansi dan arah pedoman etika berprofesi dan berusaha ini, serta sejalan dengan harapan yang hidup dan berkembang, para pelaku periklanan bertekad untuk bersungguh-sungguh menaatinya. Kesungguhan itu diungkapkan dengan membentuk, memfungsikan, dan memperkuat segala dan semua lembaga penegak etika periklanan nasional.

10. Para pelaku periklanan mengakui bahwa sebagai hukum normatif, pedoman etika periklanan ini tidaklah bertentangan dengan segala peraturan perundang-undangan. Pedoman etika periklanan ini adalah justru merupakan perwujudan dari upaya sungguh-sungguh dan terus-menerus dari pelaku periklanan untuk berswakrama, atau mengatur diri sendiri. Karena itu, dalam banyak hal, ia melengkapi ketentuan-ketentuan hukum positif tentang periklanan dan dalam beberapa hal lain ia menjadi satu-satunya sarana untuk menyelesaikan perselisihan periklanan.

Tujuan dan Publik Sasaran

11. Pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Karena itu, pedoman etika periklanan ini akan pula dijadikan rujukan utama dalam segala upaya penegakannya, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak-pihak lain.

12. Dengan penyepakatan tersebut diharapkan akan tercipta iklim berprofesi dan berusaha yang adil, kondusif, inovatif, dan dinamis bagi kehidupan dan pertumbuhan industri periklanan. Selanjutnya, iklim berprofesi dan berusaha sedemikian diharapkan akan mendorong berkembangnya kegiatan berkomunikasi pemasaran yang bukan saja sehat dan bertanggung jawab, namun juga maju dan mutakhir. Pada gilirannya, semua ini akan melindungi konsumen, sekaligus meningkatkan integritas, harkat dan martabat industri periklanan secara keseluruhan.

13. Dalam kaitan eksternal, pedoman etika periklanan ini bertujuan untuk memberi informasi dan rujukan kepada masyarakat luas tentang hak-hak

dan kualitas hidup khalayak yang terkait langsung maupun tak langsung dengan kiprah industri periklanan.

Bagi Pamong, pedoman etika periklanan ini seyogianya dijadikan rujukan dalam segala upaya pembinaan industri periklanan. Sedang bagi lembaga pendidikan, ia perlu dijadikan materi ajar yang tak terpisahkan dari studi komunikasi dan/atau pemasaran.

14. Selain para pihak itu, pedoman etika periklanan ini pun ditujukan kepada masyarakat periklanan internasional, agar mereka pun mengetahui dan menghormati nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada industri periklanan Indonesia, sehingga terbina rujukan timbal-balik yang dapat menyejajarkan industri periklanan nasional dengan yang berkembang di mancanegara.

Atas dasar semua wacana di atas, para pelaku dan komponen periklanan Indonesia telah menghimpun, menyusun dan menetapkan pedoman etika periklanan yang disebut EPI yang jabarannya termaktub dalam bagian-bagian selanjutnya dari dokumen ini.

B. LINGKUP

1. Tatanan

Pedoman etika (*code of ethics*) periklanan ini disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha. Meskipun demikian, keduanya beserta semua yang terkandung pada bagian-bagian Pendahuluan, Mukadimah, Ketentuan, Penjelasan, Penegakan, dan Lampiran harus diperlakukan sebagai satu kesatuan utuh yang tak terpisahkan.

2. Keberlakuan

EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.

3. Kewenangan

EPI mengikat ke dalam maupun ke luar. Ke dalam, ia mengikat orang-perorang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan. Ke luar, ia mengikat seluruh pelaku periklanan – baik sebagai profesional maupun entitas usaha – terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong.

Dalam pengertian masyarakat, termasuk konsumen dari produk yang beriklan, khalayak sasaran, ataupun khalayak umum penerima pesan periklanan, serta anggota masyarakat dalam arti yang seluas-luasnya.

Dalam pengertian pamong, termasuk semua lembaga resmi, baik di tingkat pusat maupun daerah.

C. ASAS

Iklan dan pelaku periklanan harus:

a. Jujur, benar, dan bertanggung jawab.
b. Bersaing secara sehat. *(lihat penjelasan)*
c. Melindungi dan menghargai para pemangku kepentingan, tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum. *(lihat penjelasan)*

D. DEFINISI

Selain definisi tentang pengertian-pengertian pokok, pada EPI ini juga digunakan beberapa istilah yang demi kesamaan tafsir, perlu diberi batasan yang baku. Beberapa istilah dimaksud adalah:

1. **Anak:** orang atau kelompok orang di bawah usia 12 tahun, kecuali dinyatakan lain.
2. **Balita:** anak yang berusia lima tahun atau kurang.
3. **Bayi:** anak yang berusia 12 bulan atau kurang.
4. **EPI:** ketentuan-ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. *(lihat penjelasan)*
5. **Fotografer:** perorangan atau badan usaha yang memiliki keahlian untuk membuat foto untuk materi siar iklan.
6. **Griya Film:** suatu badan hukum atau organisasi yang mempunyai keahlian dan sarana untuk memproduksi film untuk iklan.
7. **Griya Swara:** suatu badan hukum atau organisasi yang mempunyai keahlian dan sarana untuk memproduksi rekaman audio untuk iklan.

8. **Halal:** kondisi pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan-bahan baku, tambahan, bantu, atau bahan penolong lainnya. Termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Batasan ini sesuai dengan ketentuan Peraturan Pemerintah RI No. 69 tahun 1999, Pasal 1.

9. **Hiperbolisasi:** teknik menampilkan pesan periklanan yang dengan sengaja melebih-lebihkan secara amat sangat, sehingga membuat sesuatu pesan atau adegan pesan periklanan tampil jauh melampaui ambang penalaran atau akal sehat. Teknik ini kadang digunakan untuk menciptakan keunikan, humor, atau sekadar sebagai unsur penarik perhatian.

10. **Iklan**: suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan. (*lihat penjelasan*)

11. **Iklan Korporat:** pesan komunikasi pemasaran yang diprakarsai atau dibiayai oleh dan diidentifikasikan hanya dengan nama entitas produsen.

12. **Iklan Layanan Masyarakat:** pesan komunikasi publik yang tidak bertujuan komersial tentang gagasan atau wacana, untuk mengubah, memperbaiki, atau meningkatkan sesuatu sikap atau perilaku dari sebagian atau seluruh anggota masyarakat.

13. **Iklan Produk Pangan:** setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan pangan, sebagaimana dimaksud oleh Undang-Undang RI No. 18 tahun 2012, tentang Pangan.

14. **Iklan Televisi Imbo:** suatu bentuk komunikasi melalui media televisi tentang produk dan/atau merek yang disiarkan di luar jeda iklan, disertai interaksi dengan khalayak sasarannya, sehingga pemrakarsa dapat memperoleh tanggapan langsung.

15. **Iklan Televisi Nirkomersial:** suatu bentuk komunikasi melalui televisi yang tidak memiliki tujuan komersial, seperti identitas stasiun, promosi program stasiun terkait, serta iklan layanan masyarakat, iklan kebijakan publik, atau iklan pamong**.**

16. **Iklan Televisi Komersial:** suatu bentuk komunikasi melalui televisi yang memiliki tujuan komersial atau transaksi bisnis antara pihak pengiklan atau penaja dengan stasiun TV terkait. Termasuk dalam kategori ini iklan televisi komersial atau iklan niaga dalam berbagai bentuk dan durasi, seperti spot lepasan, penajaan, waktu-blokiran (*blocking-time*), dan imbo.

17. **Iklan Televisi Spot:** suatu bentuk komunikasi melalui media televisi yang disiarkan dalam jeda iklan, tentang produk dan/atau merek, kepada khalayak sasarannya, agar memberikan tanggapan sesuai dengan tujuan pengiklan.

18. **Iklan Televisi Waktu-Blokiran (*Blocking-Time*):** suatu bentuk promosi melalui media televisi yang ditampilkan laiknya program tertentu televisi, namun penggal waktunya telah seluruhnya dibeli oleh satu atau lebih penaja atau pengiklan. Dalam waktu-blokiran ini dimungkinkan pula adanya jeda iklan yang biasanya berbentuk spot. Penayangan spot iklan pada saat jeda tersebut diatur sesuai kesepakatan antara stasiun TV dengan penaja. Kesepakatan dimaksud dapat sekadar berupa pelarangan ditayangkannya produk pesaing, hingga penyerahan sepenuhnya kebijakan pemanfaatan jeda tersebut kepada penaja. Waktu-blokiran harus tampil jelas sebagai program yang ditaja, tidak melakukan penyamaran sehingga seolah-olah merupakan program sejati dari stasiun TV terkait.

19. **Karakter Periklanan (*Advertising Character*):** karakter fiktif yang tampil dalam sesuatu pesan periklanan.

20. **Kesaksian (*Testimony*):** pernyataan tentang pengalaman oleh seseorang tokoh maupun orang biasa yang pernah menggunakan, atau mengkonsumsi produk tertentu.

21. **Komponen Periklanan Nasional:** asosiasi atau lembaga pengemban EPI.

22. **Konsumen:** pengguna dari sesuatu produk yang diiklankan.

23. **Khalayak:** orang atau kelompok orang yang terpapar oleh pesan periklanan.

24. **Lembaga Pemantau Periklanan:** organisasi yang bertugas atau menugaskan dirinya untuk mengamati, mengumpulkan, menganalisis, dan memberi pendapat ataupun kritik tentang pesan-pesan komunikasi pemasaran.

25. **Lembaga Penegak Etika:** organisasi independen dan nirpamong yang bertugas dan berwenang untuk menegakkan etika periklanan, serta bernaung di bawah Dewan Periklanan Indonesia, ataupun asosiasi pengemban EPI.

26. **Media:** segala sesuatu yang dapat menjadi penyampai pesan periklanan. Dapat berbentuk surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, poster, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, halaman kuning, alat peraga, novelti, internet, dan sebagainya. (*lihat penjelasan*)

27. **Media Luar-Griya (*Out-Of-Home Media*):** segala media visual yang berada di luar lingkungan rumah tangga dan memuat pesan periklanan. Dapat berbentuk papan iklan raksasa di jalan raya, poster di dinding bangunan, panel di bandara, terminal bus, atau kendaraan, hingga stiker di tempat-tempat umum lainnya, di dalam ataupun di luar bangunan. Strukturnya dapat berdiri sendiri, ditumpangkan pada bangunan, ataupun menempel di sesuatu bidang permukaan.

28. **Media Massa:** media yang menyasar khalayak umum dan luas.

29. **Media Nirmassa:** media yang menyasar khalayak terbatas menurut sektor, industri, entitas, atau profesi tertentu.

30. **Merek:** tanda atau cap pendaftaran, ataupun identitas sesuatu produk yang telah terdaftar secara sah pada instansi yang berwenang.

31. **Minuman Keras:** semua jenis minuman yang mengandung kadar alkohol 1% atau lebih, namun bukan obat, atau sebagaimana ditetapkan oleh instansi yang berwenang.

32. **Model:** seseorang yang memainkan atau mencerminkan sesuatu peran dalam iklan. Peran dimaksud dapat berupa gambar bergerak, foto, suara, tanda tangan, maupun atribut lainnya yang telah dikenal publik, atau gabungan dari antaranya.

33. **Obat:** segala produk yang dimaksud pada Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1010/Menkes/PER/XI/2008 tentang Registrasi Obat, beserta penjelasan dan tambahannya, ataupun penggantinya.

34. **Organisasi Penyelenggara Riset:** lembaga yang ditunjuk oleh pihak lain atau pemilik produk untuk melakukan riset konsumen secara kualitatif atau kuantitatif.

35. **Pamong:** semua lembaga penyelenggara negara Republik Indonesia.

36. **Pelaksana Ajang:** suatu organisasi yang mewujudkan suatu kegiatan komunikasi pemasaran dengan menghimpun peserta, penonton, atau khalayak, dengan tujuan untuk mempromosikan dan atau menjual sesuatu produk.

37. **Pelaksana Pesan:** individu atau organisasi yang menerima dan mewujudkan perintah kerja dari pemesan. Pelaksana pesan dapat berupa perusahaan periklanan, media periklanan, griya produksi, atau pelaksana ajang.

38. **Pelaku Periklanan:** pengiklan, penaja periklanan, perusahaan periklanan, produsen materi periklanan, atau media periklanan.

39. **Pemaduan Produk (*Product Integration*):** penempatan atau penyisipan sesuatu produk secara menyatu (*in-program*) dalam alur cerita sesuatu film cerita, acara televisi, rekaman video, dsb. Kadang disebut juga ”penempatan produk” (*product placement*).

40. **Pemasaran:** seluruh kegiatan atau proses yang memadukan segenap keunggulan dan potensi sesuatu produk, serta harga, distribusi, dan promosinya, agar diperoleh daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya.

41. **Pemasaran/Penjualan Langsung (*Direct Marketing/Selling*):** kegiatan untuk menciptakan transaksi jual-beli atas sesuatu produk antara pengiklan dan konsumennya, melalui komunikasi periklanan, bukan secara tatap muka di gerai pengiklan. Pengiriman produk kepada konsumen dilakukan menggunakan jasa pos, kurir, ataupun sarana pengiriman lain.

42. **Pemesan:** pembeli ruang, waktu, lebar pita (*bandwith*), atau lokasi sesuatu media periklanan, atau pembeli jasa lain penunjang periklanan.

43. **Penajaan (*Sponsorship*):** penyelenggaraan, pelaksanaan, atau penyiaran sesuatu ajang atau program, dengan imbalan tertentu kepada penyelenggara, pelaksana, atau media terkait, dengan biaya dan jangka waktu yang telah disepakati.

44. **Penempatan Produk (*Product Placement*):** (*lihat butir 39.)*

45. **Penganjur (*Endorser*):** tokoh ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam sesuatu pesan periklanan untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu produk yang diiklankan tersebut, tanpa mengesankan bahwa dia sendiri pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk terkait.

46. **Peniruan**: upaya meniru iklan pihak lain, baik dalam hal ide dasar, konsep atau alur cerita, penataan (*setting*), komposisi musik, maupun eksekusinya. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf, dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon, serta atribut khas lain dan properti.

47. **Pengiklan:** pemrakarsa, penaja, dan pengguna jasa periklanan. (*lihat penjelasan*)

48. **Periklanan:** seluruh proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, umpan balik, maupun penakaran dari sesuatu komunikasi tentang produk dan atau merek. (*lihat penjelasan*)

49. **Periklanan Informatif (*Informative Advertising*):** penyampaian pesan periklanan dengan teknik atau tampilan laiknya karya jurnalistik. Termasuk di sini advertorial, infotorial, edutorial, inspitorial, dan sejenisnya.

50. **Periklanan Kebijakan Publik (*Public Policy Advertising*):** kampanye komunikasi pemasaran yang mengungkapkan pendapat sesuatu kelompok tentang sesuatu isu yang terkait dengan kebijakan atau tindakan terhadap publik. Termasuk di sini adalah periklanan pamong (*government advertising*), periklanan politik (*political advertising)* dan periklanan pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah (*electoral advertising*).

51. **Perusahaan Basis Data (*Data Base*);** ialah organisasi yang berorientasi laba dengan mencari, menghimpun, mengolah, mengelola, memanfaatkan, dan mengaktualkan informasi tentang individu dan/atau rumah tangga, untuk dijual atau diakseskan.

52. **Perusahaan Periklanan:** suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian dan memberi layanan di bidang periklanan guna memajukan merek, untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut. (*lihat penjelasan*)

53. **Perusahaan Percetakan:** suatu badan usaha yang bergerak dibidang cetak-mencetak materi periklanan dalam arti yang seluasnya.

54. **Pesanan:** segala sesuatu yang diperintahkan oleh pemesan untuk diwujudkan atau dilaksanakan.

55. **Pornografi:** penampilan gambar dan/atau suara dalam pesan periklanan yang mengeksploitasi erotisme atau seksualitas.

56. **Pornoaksi:** perbuatan yang dimaksudkan untuk mempertontonkan dan/atau mengeksploitasi kegiatan erotisme atau seksualitas.

57. **Produk:** segala sesuatu yang diiklankan, meliputi barang, jasa, gagasan, peristiwa, fasilitas, atau orang.

58. **Produk Terbatas:** produk-produk yang oleh peraturan perundang-undangan telah dibatasi media, cakupan, dan/atau waktu publikasinya seperti zat kimia berbahaya, rokok, minuman keras, obat keras, aprodisiak, atau obat yang hanya dapat diperoleh dengan resep, dsb.

59. **Promosi Penjualan:** kegiatan periklanan yang dikaitkan dengan pemberian kesempatan untuk memperoleh harga, hadiah, atau layanan khusus.

60. **Properti:** lahan hunian (*real estate*) dan lahan industri (*industrial estate*), berikut segala jenis bangunan permanen di atasnya. Dalam pengertian lain, Properti adalah perlengkapan tambahan yang digunakan dalam suatu proses produksi pembuatan iklan.

61. **Rekanan Lain:** perorangan atau badan usaha yang atas permintaan Pemesan, memproduksi produk atau jasa untuk menghasilkan atau melaksanakan sebagian atau seluruh materi atau kegiatan periklanan. Termasuk dalam perusahaan Rekanan Lain adalah berbagai talenta khusus, seperti artis desain, artis musik, koreografer, penata makanan (*food stylist*), produsen produk grafika atau barang promosi, dan lain sebagainya.

62. **Subliminal:** penempatan atau penyisipan amat singkat – umumnya kurang dari sepertiga detik – pesan periklanan, pada saat-saat adegan klimaks dalam film, program televisi, atau rekaman video, sedemikian rupa, sehingga dapat menyusup ke dalam alam bawah sadar manusia. Subliminal dapat menyebabkan calon konsumen mengikuti pesan periklanan tersebut tanpa sadar atau tanpa nalar. Karena itu, selain menyusup privasi khalayak, ia juga tidak menghormati hak calon konsumen untuk menolak atau memilih.

63. **Subvertensi (*Subvertising*);** ialah praktik periklanan yang menyabot pesan periklanan pihak pesaing, dengan menindih pesan lama dengan pesan baru – pada ruang atau waktu yang sama – yang merupakan plesetan, parodi, ataupun tipuan atas pesan-pesan periklanan asli dari pengiklan asli, sedemikain rupa, sehingga menampilkan makna yang sebaliknya, mencemooh atau merendahkan pesaing tersebut. Praktik ini utamanya dilakukan terhadap lawan korporat dan politik, namun kadang-kadang ditemui juga pada iklan-iklan produk atau merek.

64. **Surat Elektronik (*E-Mail*):** pesan yang ditransmisikan melalui jejaring komunkasi kepada satu atau lebih orang. Pesan dapat berupa tulisan yang ditera melalui papan ketik ataupun berkas elektronis yang tersimpan dalam cakram.

65. **Talenta:** orang dengan keahlian tertentu yang membantu dalam proses memproduksi pesan periklanan.

66. **Waktu Penyiaran Dewasa:** pukul 21.30 - 05.00 waktu setempat.

III. KETENTUAN

A. TATA KRAMA

1. Isi Iklan

1.1 Hak Kekayaan Intelektual

Produksi dan pemediaan iklan harus menghormati hak kekayaan intelektual. (*lihat penjelasan*)

1.2 Bahasa

1.2.1 Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sasarannya.

1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. *(lihat penjelasan)*

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

a. Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggunjawabkan. *(lihat penjelasan)*

b. Kata halal pada sesuatu produk hanya dapat disiarkan sesudah produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari lembaga yang berwenang.

c. Kata "halal" tidak boleh dieksploitasi. *(lihat definisi dan penjelasan)*

d. Kata-kata "presiden", "raja", "ratu", dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

e. Penggunaan kata "satu-satunya", "hanya", "cuma", atau yang bemakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya. *(lihat penjelasan)*

f. Kata "gratis", "cuma-cuma", atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata

ada biaya lain yang harus dibayar konsumen. *(lihat penjelasan)*

1.3 Tanda Asteris (*)

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

1.3.2 Tanda asteris pada iklan harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencatuman penjelasan tersebut harus dibuat sedemikian rupa, sehingga mudah terbaca oleh khalayak.

1.4 Pencantum Harga

Pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan, tidak boleh dimaksudkan untuk menyesatkan khalayak.

1.5 Garansi

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu sesuatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

1.6 Janji Pengembalian Uang (*Warranty*)

Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

1.6.1 Nilai pengembaliannya harus sebanding dengan upaya konsumen untuk mengklaimnya dan mencantumkannya dalam iklan tersebut. *(lihat penjelasan)*

1.6.2 Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas, lengkap, dan mudah yang antara lain menyangkut jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin dan jangka waktu berlakunya pengembalian.

1.6.3 Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen, tepat sesuai dengan janji yang tercantum dalam iklan terkait.

1.7 Budaya

Iklan harus menghormati dan melestarikan nilai-nilai budaya Indonesia.

1.8 Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, ataupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul.

1.9 Kekerasan

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

1.10 Keselamatan

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

1.11 Perlindungan Hak-Hak Pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam tampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar. (*lihat penjelasan*)

1.12 Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor dan tampil secara sangat jelas berlebihan, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarnya. (*lihat definisi dan penjelasan*)

1.13 Waktu Tenggang (*Elapse Time*)

Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus memberi waktu tenggang yang jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

1.14 Penampilan Pangan

Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lainnya terhadap makanan dan/atau minuman.

1.15 Penampilan Uang

1.15.1 Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan harus sesuai dengan norma-norma kepatutan, dengan

tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.

1.15.2 Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa, sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah atau tidak pantas.

1.15.3 Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan berskala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.

1.15.4 Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda "*specimen*" yang dapat terlihat dengan jelas.

1.16 Kesaksian Konsumen (*Testimony*)

1.1.1 Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

1.1.2 Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami oleh konsumen terkait dan tidak melebih-lebihkannya.

1.1.3 Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan/atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir 1.16.2 di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.

1.1.4 Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut.

1.1.5 Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

1.17 Anjuran (*Endorsement*)

1.17.1 Pernyataan, klaim, atau janji yang diberikan oleh penganjur harus terkait dengan kompetensi yang dia miliki. (*lihat definisi*)

1.17.2 Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh perorangan, tidak mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

1.18 Perbandingan

1.18.1 Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk dan dengan kriteria yang tepat sama.

1.18.2 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. (*lihat definisi*)

1.18.3 Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak. (*lihat penjelasan*)

1.19 Perbandingan Harga

Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.

1.20 Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.

1.21 Peniruan

1.21.1 Iklan tidak boleh meniru iklan produk lain. (*lihat definisi dan penjelasan*)

1.21.2 Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing.

1.22 Istilah Ilmiah dan Statistik

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

1.23 Ketiadaan Produk

Iklan hanya boleh disiarkan jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut. (*lihat penjelasan*)

1.24 Ketaktersediaan Hadiah

Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

1.25 Syarat dan Ketentuan

1.25.1 Pencantuman pernyataan "syarat dan ketentuan berlaku" dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan di mana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut.

1.25.2 Pernyataan "syarat dan ketentuan berlaku" harus mudah terbaca oleh khalayak.

1.26 Pornografi dan Pornoaksi

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

1.27 Manfaat Produk

Manfaat produk harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab, serta tidak menambahkan manfaat lain yang berada di luar kemampuan produk tersebut.

1.28 Khalayak Anak (*lihat penjelasan*)

1.28.1 Iklan harus disajikan dengan cara yang sederhana dan jelas, sehingga mudah dimengerti oleh anak.

1.28.2 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.

1.28.3 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.

1.28.4 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.

1.28.5 Iklan tidak boleh disamarkan ke dalam bentuk konten program ataupun editorial berita.

1.28.6 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.

1.28.7 Penggunaan teknik hiperbola hanya diperkenankan pada materi iklan animasi.

1.28.8 Penggunaan pendekatan fantasi atau imajinasi tidak boleh dibuat sedemikian rupa, sehingga mendorong anak untuk mempercayainya sebagai suatu kebenaran.

1.28.9 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.

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

2. Ragam Iklan

2.1. Minuman Keras

Minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia tidak boleh diiklankan. Minuman keras yang diproduksi di Indonesia hanya boleh diiklankan di media nirmassa. *(lihat definisi)*

Iklan dimaksud juga wajib memenuhi ketentuan berikut:

2.1.1 Tidak memengaruhi atau merangsang khalayak untuk mulai meminum minuman keras.

2.1.2 Tidak menyarankan bahwa tidak meminum minuman keras adalah hal yang tidak wajar.

2.1.3 Tidak menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.

2.1.4 Tidak menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak di bawah usia 21 tahun dan/atau wanita hamil.

2.2. Rokok dan Produk Tembakau

2.2.1 Iklan rokok dan produk tembakau tidak boleh dimuat di media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 18 tahun.

2.2.2 Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut:

a. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk 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 mencantumkan 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.

2.3. Obat-obatan

2.3.1 Iklan tidak boleh menjanjikan kemampuan obat mencegah penyakit.

2.3.2 Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar, menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan izin indikasinya.

2.3.3 Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.

2.3.4 Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan,

penggambaran, atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.

2.3.5 Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan adanya anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu dari dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut mereka, ataupun atribut-atribut lain yang berkonotasi pada profesi kesehatan.

2.3.6 Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.

2.3.7 Iklan tidak boleh memanipulasi atau mengekspolitasi rasa takut orang terhadap sesuatu penyakit jika tidak menggunakan obat tertentu.

2.3.8 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti "aman", "tidak berbahaya", "bebas efek samping", "bebas risiko", atau ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang obyektif dan memadai.

2.3.9 Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat.

2.3.10 Iklan tidak boleh menawarkan jaminan pengembalian uang (*warranty*).

2.3.11 Iklan tidak boleh menyatakan adanya kemampuan melampaui batas atau tidak terbatas obat terkait untuk mengatasi penyakit.

2.3.12 Iklan tidak boleh memberikan kesan diperolehnya efek langsung obat, tanpa didukung dengan keterangan yang obyektif dan memadai.

2.4. Produk Pangan (*lihat penjelasan*)

2.4.1. Iklan tentang pangan untuk bayi, dilarang dimuat di media massa. Pemuatan di media nirmassa, harus sudah mendapat persetujuan Kementerian Kesehatan, atau lembaga lain yang berwenang dan harus menyertakan keterangan bahwa ia bukan pengganti ASI.

2.4.2. Iklan tidak boleh menampilkan pemeran balita untuk produk yang bukan diperuntukkan bagi balita.

2.4.3. Iklan produk pangan olahan yang mengandung bahan berkonsentrasi tinggi sehingga dapat membahayakan dan/atau mengganggu pertumbuhan dan/atau perkembangan

anak-anak, dilarang dimuat di media-media khusus anak-anak.

2.4.4. Iklan produk pangan cepat saji tidak boleh memberikan kesan sebagai produk yang dapat dikonsumsi secara rutin atau setiap waktu.

2.5. Vitamin, Mineral, dan Suplemen

2.5.1. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Kementerian Kesehatan atau lembaga lain yang berwenang untuk itu.

2.5.2. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa produk terkait selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.

2.5.3. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa penggunaan produk terkait adalah mutlak bagi semua orang ataupun memberikan kesan bahwa ia adalah obat.

2.5.4. Iklan tidak boleh menyatakan ataupun memberikan kesan bahwa kesehatan, kegairahan, dan kecantikan, akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan produk terkait.

2.5.5. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks, secara langsung maupun tidak langsung.

2.6. Produk Peningkat Kemampuan Seks

2.6.1. Iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan di media dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk khalayak dewasa.

2.6.2. Produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra, dan sebagainya, tidak boleh secara langsung, berlebihan, dan/atau tidak pantas, menjanjikan peningkatan kemampuan seks.

2.7. Kosmetika dan Produk Perawatan Tubuh

2.7.1. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Kementerian Kesehatan RI atau lembaga yang berwenang untuk itu.

2.7.2. Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus.

2.7.3. Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh.

2.7.4. Iklan tidak boleh memanipulasi tampilan atau menyajikan hasil tampilan yang bukan diperoleh dari penggunaan secara normal atau wajar dari produk terkait.

2.8. Alat dan Perlengkapan Kesehatan di Rumah Tangga

2.8.1. Iklan harus sesuai dengan jenis produk yang disetujui oleh Kementerian Kesehatan RI, atau lembaga yang berwenang untuk itu.

2.8.2. Iklan alat kontrasepsi, alat bantu seks, dan produk-produk intim yang khusus untuk konsumen dewasa, harus disiarkan di media dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk khalayak dewasa dan dengan selera dan waktu yang pantas.

2.8.3. Iklan alat kontrasepsi, alat bantu seks, dan produk-produk intim yang khusus untuk dewasa tidak boleh mengandung pembenaran terhadap perilaku seks bebas.

2.9. Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan

2.9.1. Iklan yang menawarkan alat atau fasilitas kebugaran atau perampingan, tidak boleh memberikan janji yang tidak dapat dibuktikan ataupun mengabaikan efek samping yang mungkin timbul akibat penggunaan alat atau fasilitas tersebut.

2.9.2. Iklan tidak boleh menampilkan hasil yang bukan diperoleh dari penggunaan secara normal atau wajar produk terkait.

2.10. Jasa Layanan Kesehatan (*lihat penjelasan*)

2.10.1. Jasa layanan kesehatan diperbolehkan beriklan hanya jika telah memperoleh izin operasional sebagai layanan kesehatan dari lembaga yang berwenang.

2.10.2. Jasa layanan kesehatan hanya boleh diiklankan jika ditampilkan sebagai entitas bisnis yang menawarkan jenis jasa dan/atau fasilitas kesehatan yang tersedia. (*lihat penjelasan*)

2.10.3. Tenaga profesional medis ataupun segala atributnya dalam iklan Jasa Layanan Kesehatan tidak boleh ditampilkan dalam fungsi medis.

2.10.4. Jasa Layanan Kesehatan tidak boleh mengiklankan promosi penjualan dalam bentuk apa pun. (*lihat penjelasan*)

2.11. Jasa Penyembuhan Alternatif

2.11.1. Iklan penyembuhan alternatif harus mencantumkan izin dari lembaga yang berwenang.

2.11.2. Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menyalahgunakan simbol, ayat, atau ritual keagamaan sebagai prasyarat penyembuhannya.

2.12. Organ Tubuh Transplantasi dan Darah

Darah manusia, ataupun organ tubuh transplantasi, seperti ginjal, jantung, kornea, dan lain-lain, tidak boleh diiklankan, baik untuk tujuan mencari ataupun menjual.

2.13. Produk Terbatas

2.13.1. Iklan produk terbatas tidak boleh menyamarkan produk dan/atau pesan iklannya dengan maksud menyiasati ketentuan hukum.

2.13.2. Iklan produk terbatas tidak boleh disiarkan melalui media atau waktu penyiaran yang bukan untuk khalayak dewasa.

2.14. Jasa Profesional

Profesional seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, dan lain-lain hanya dapat mengiklankan jam praktik atau jam kerja dan pindah alamat, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.

2.15. Properti

2.15.1. Produk properti hanya dapat diiklankan jika pihak pengiklan telah memperoleh hak yang sah atas kepemilikannya, serta memiliki segala izin resmi yang diperlukan.

2.15.2. Segala informasi tentang berbagai fasilitas, material, maupun jangka waktu penyelesaian properti terkait harus benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

2.16. Peluang Usaha dan Investasi

Iklan produk investasi yang menawarkan kesempatan berusaha, janji pengembalian modal, pinjam-meminjam atau pembagian keuntungan, wajib secara jelas dan lengkap menyebutkan sifat dan

bentuk penawaran, serta harus secara seimbang menyebutkan risiko yang mungkin dihadapi calon investor.

2.17. Penghimpunan Modal

Iklan yang menawarkan penghimpunan modal harus secara jelas mencantumkan bahwa penghimpunan modal dimaksud hanya dilakukan melalui pasar modal yang resmi.

2.18. Dana Sosial dan Dana Amal

2.18.1. Iklan dana sosial atau dana amal harus mencantumkan tujuan untuk menyerahkan sekurang-kurangnya 2/3 bagian dari hasil bersih yang dihimpunnya kepada badan sosial atau pihak yang akan menerima sumbangan.

2.18.2. Iklan dana sosial atau dana amal harus mencantumkan badan sosial atau amal, ataupun pihak lain yang akan menerima dana tersebut.

2.18.3. Usai penyelenggaraan penghimpunan dana, pengiklan harus menyiarkan iklan laporan kepada kelompok khalayak yang sama, dengan mencantumkan rincian perolehan dan peruntukan dari dana terkait, serta tempat dan waktu penyerahannya.

2.19. Lembaga Pendidikan dan Lowongan Kerja

2.19.1. Iklan lembaga pendidikan tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.

2.19.2. Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh.

2.19.3. Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu, kecuali jika secara khusus menyertakan alasan dibutuhkannya suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu tersebut.

2.20. Gelar Akademis

Iklan tidak boleh menawarkan perolehan gelar akademis dengan cara membeli atau dengan imbalan materi apa pun, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.21. Berita Keluarga

2.21.1. Iklan tidak boleh memberi pernyataan pemutusan hubungan keluarga dari, ataupun terhadap orang yang berusia kurang dari 21 tahun.

2.21.2. Iklan tentang perceraian harus mencantumkan rujukan dari keputusan lembaga yang berwenang. Iklan perceraian secara Islam wajib mencantumkan tingkat talak atau rujukan dari putusan pengadilan agama terkait.

2.22. Penjualan Darurat dan Lelang Likuidasi

Iklan tidak boleh digunakan untuk menawarkan sesuatu produk karena alasan kebangkrutan dengan tujuan untuk menyesatkan atau mengelabui konsumen.

2.23. Iklan Pamong, Politik, dan Elektoral (*lihat penjelasan*)

Iklan pamong, iklan politik, dan iklan elektoral, harus memenuhi ketentuan berikut:

2.23.1. Tampil jelas sebagai suatu iklan.

2.23.2. Tidak menimbulkan keraguan atau ketidaktahuan atas identitas pengiklannya.

2.23.3. Tidak mendorong atau memicu timbulnya rasa cemas, takut atau ketidaknyamanan yang berlebihan kepada masyarakat.

2.23.4. Setiap pesan yang mengandung hanya pendapat sepihak, wajib menyantumkan kata-kata “menurut kami”, “kami berpendapat”, atau sejenisnya.

2.23.5. Penyajian sesuatu permasalahan atau pendapat yang berpotensi menimbulkan perdebatan publik, harus disertai dengan bukti pendukung yang faktual dan obyektif.

2.23.6. Jika suatu pernyataan memberi rujukan faktual atas temuan sesuatu survei dan/atau riset, maka pencantuman data dari temuan tersebut harus telah diverifikasi dan disetujui oleh penanggung jawab survei atau riset terkait.

2.23.7. Tidak boleh merupakan, atau dikaitkan dengan imbalan langsung dalam bentuk apa pun. (*lihat penjelasan*)

2.23.8. Tidak bertentangan dengan dasar negara, maupun konsitusi.

2.23.9. Khusus iklan elektoral berlaku pula ketentuan berikut:

a. Pesan iklan tidak boleh menggunakan prestasi atau kegagalan lembaga negara untuk kepentingan sesuatu kelompok.

b. Tidak boleh merendahkan peserta pemilu lain.
c. Tidak boleh menggunakan tokoh agama atau kutipan ayat-ayat kitab suci dari agama mana pun.
d. Harus ditayangkan di media dan/atau waktu yang telah ditentukan oleh lembaga yang berwenang.
e. Hasil survei atau riset elektoral dalam iklan dari lembaga survei atau riset terkait, harus disampaikan secara obyektif dan netral, serta tidak dimanipulasi.

2.24. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

2.24.1. Kesertaan lembaga komersial dalam penyelenggaraan ILM hanya dapat dilakukan dalam bentuk pencantuman identitas korporatnya.

2.24.2. Penyelenggaraan ILM yang sepenuhnya oleh pamong atau lembaga nirlaba, dapat memuat identitas penyelenggara dan/atau logo, maupun slogan.

2.25. Judi dan Taruhan

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

2.26. 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.

2.27. Agama

2.27.1. Agama dan kepercayaan tidak boleh diiklankan dalam bentuk apapun.

2.27.2. Kegiatan atau ritual keagamaan boleh diiklankan selama sebatas memberikan informasi tentang agama, tema, tempat, waktu, pembicara, dan sebagainya.

2.27.3. Penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam iklan tidak boleh dieksploitasi, agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi pada para penganut agama tersebut.

2.28. Iklan Multiproduk

Jika sesuatu iklan tampil secara multiproduk atau multimerek, maka setiap ketentuan etika periklanan yang berlaku bagi masing-masing produk atau merek tersebut, berlaku pula bagi keseluruhan gabungan produk atau merek tersebut.

2.29. Iklan Tersisip (*Build-in*), Terlebur (*Build-in Content*), Sesuai Pesanan (*Tailor-made*) dan Sejenisnya (*lihat penjelasan*)

2.29.1. Boleh dilakukan selama tidak disembunyikan atau disamarkan sehingga khalayak dimungkinkan untuk secara jelas mengidentifikasinya sebagai iklan.

2.29.2. Iklan produk-produk tertentu seperti obat-obatan, rokok, alat kesehatan, produk-produk khusus konsumen dewasa, dan sejenisnya, harus mematuhi ketentuan hukum tentang periklanan atau promosi bagi kategori produk tekait.

2.30. Iklan Penggoda (*Teaser*) (*lihat penjelasan*)

2.30.1. Harus tampil jelas sebagai suatu iklan, tidak disamarkan dengan berita atau editorial lainnya.

2.30.2. Harus ditayangkan dalam rentang jadwal seminimal mungkin.

2.30.3. Tidak boleh tampil mengarah pada iklan perbandingan dengan produk pesaing.

2.30.4. Tidak secara sengaja dibuat sedemikian rupa, sehingga mengarahkan persepsi khalayak ke suatu produk lain.

2.30.5. Tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk-produk khusus seperti: obat-obatan, alat kesehatan, rumah-sakit, rokok, termasuk yang terkait kebijakan publik, maupun politik dan elektoral.

2.31. Iklan Waktu Blokiran (*Blocking Time*) di Media Elektronik dan Sisipan Khusus di Media Cetak (*lihat definisi*)

Iklan Waktu Blokiran dan iklan Sisipan Khusus tidak boleh disamarkan dan harus jelas tampil sebagai iklan, bukan program atau berita.

3. Pemeran Iklan

3.1. Anak

3.1.1 Anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak, tanpa didampingi orang dewasa.

3.1.2 Iklan tidak boleh memperlihatkan anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas dilakukan oleh anak.

3.1.3 Iklan tidak boleh menampilkan anak sebagai penganjur sesuatu produk yang bukan untuk anak.

3.1.4 Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya rengek (*pester power*) anak, dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabulkan permintaan anak mereka akan produk terkait.

3.2. Perempuan

Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan.

3.3. Jender

Iklan tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak jender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup:

3.3.1 Kewenangan: bahwa pria dan wanita memiliki kewenangan yang setara.

3.3.2 Pengambilan keputusan: bahwa pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan.

3.3.3 Seksualitas: bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual.

3.3.4 Kekerasan dan pengendalian: bahwa tidak boleh terdapat penggambaran kekerasan dan/atau pengendalian oleh pria terhadap wanita, ataupun sebaliknya oleh wanita terhadap pria.

3.3.5 Perbedaan: bahwa pria dan wanita di segala tingkat usia memiliki kesempatan yang sama dalam berperan atau berprestasi.

3.3.6 Bahasa bias jender: bahwa tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau ungkapan yang dapat disalahartikan atau yang dapat menyinggung perasaan sesuatu jender, ataupun yang mengecualikan salah satunya.

3.4. Pejabat Negara

3.4.1. Pejabat negara tidak boleh menjadi pemeran iklan komersial ataupun iklan layanan masyarakat dari sesuatu produk maupun korporasi yang bertujuan komersial

3.4.2. Pejabat negara tidak boleh menjadi pemeran iklan yang tujuannya semata-mata untuk kepentingan pribadi.

3.4.3. Pejabat negara hanya dapat menjadi pemeran iklan untuk kepentingan lembaga yang di bawah kewenangannya.

3.5. Tokoh Agama

Tokoh agama tidak boleh menjadi pemeran iklan komersial, maupun iklan layanan masyarakat dari sesuatu korporasi. (*lihat penjelasan*)

3.6. Anumerta

3.6.1. Iklan yang menampilkan pemeran yang sudah meninggal, harus memperoleh persetujuan dari ahli waris pemeran.

3.6.2. Dalam hal keberadaan ahli waris tidak diketahui, maka pengiklan harus terlebih dahulu membuat pengumuman terbuka di media massa nasional dan dengan memberi tenggang waktu yang layak kepada ahli waris untuk menanggapinya. (*lihat penjelasan*)

3.7. Pemeran Sebagai Duta Merek (*Brand Ambasador*)

Pemeran iklan sebagai duta merek harus orang yang benar-benar menggunakan produk terkait dan tidak menggunakan produk pesaing selama masa berlakunya perjanjian yang waktunya minimal sama dengan masa penyiaran iklan tersebut.

3.8. Tuna Daksa (Penyandang Cacat)

Iklan tidak boleh memberi kesan yang merendahkan atau mengejek tuna daksa (penyandang cacat).

3.9. Tenaga Profesional

3.9.1. Iklan produk obat-obatan bebas maupun tradisional, vitamin, alat-alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumahtangga, serta pangan tidak boleh menggunakan tenaga, identitas, atau segala atribut medis, baik secara jelas, maupun tersamar.

3.9.2. Iklan yang mengandung atau berkaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.

3.10. Pemeran Lainnya

Iklan tidak boleh menampilkan pemeran yang dapat menimbulkan keresahan dan/atau menyebarluaskan keyakinan yang salah, atau tahayul di masyarakat. (*lihat penjelasan*)

3.11. Hewan

3.11.1. Hewan yang dilindungi hanya dapat ditampilkan dalam Iklan yang bertujuan untuk menjaga kelestariannya.

3.11.2. Iklan tidak boleh diproduksi dengan, atau menampilkan kekerasan terhadap hewan. (*lihat penjelasan*)

3.11.3. Iklan yang menampilkan hewan harus mempertimbangkan segi-segi pelestariannya. (*lihat penjelasan*)

3.12. Tokoh Animasi

3.12.1. Penggunaan tokoh animasi sebagai personifikasi dari sesuatu karakter atau seorang tokoh yang populer, harus telah memperoleh izin dari pemilik hak atas karakter, atau dari tokoh tersebut.

3.12.2. Suatu tokoh animasi tidak boleh ditampilkan secara menakutkan atau berlebihan menjijikkan.

3.12.3. Penokohan karakter animasi harus tetap sesuai dengan nilai-nilai sosial dan budaya bangsa.

4. Wahana Iklan

4.1. Media Cetak

1.1.1 Ukuran huruf pada iklan tidak boleh kurang dari 5,5 *point*.

1.1.2 Iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata "Iklan No. …." dengan ukuran sekurang-kurangnya 10 *point* di posisi yang jelas terbaca dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

1.1.3 Iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai, sesuai dengan jenisnya, di tempat yang jelas terbaca dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

1.1.4 Media cetak yang ditujukan kepada khalayak anak tidak boleh memuat iklan obat yang menggunakan idola anak (*lihat penjelasan*)

1.1.5 Media cetak yang ditujukan kepada khalayak anak tidak boleh memuat iklan advertorial maupun tersisip.

4.2. Media Televisi

4.2.1. Materi iklan yang tepat sama, tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang lebih dari dua kali.

4.2.2. Materi iklan dalam kategori produk yang sama, tidak boleh ditampilkan secara beriringan, kecuali terdapat kesepakatan antara para pengiklan terkait.

4.2.3. Dramatisasi, adegan berbahaya dan bimbingan orang tua:

a. Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata "Adegan Ini Didramatisasi".
b. Iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan "Adegan Berbahaya. Jangan Ditiru".
c. Adegan yang tidak sepenuhnya layak dikonsumsi oleh anak, harus mencantumkan kata-kata "Bimbingan Orang Tua" atau lambang yang bermakna sama.

4.2.4. Visualisasi tulisan harus mudah terbaca.

4.2.5. Penggal waktu penyiaran iklan promosi dari sesuatu program stasiun televisi, wajib disesuaikan dengan segmen khalayak sasaran dari program tersebut.

4.2.6. Imbo Niaga (*lihat penjelasan dan definisi*):

a. Durasi, ukuran, dan tampilannya tidak boleh mengganggu kenyamanan pemirsa.
b. Tidak boleh mengacaukan alur cerita.
c. Tidak boleh mengacaukan isi dan konteks program.
d. Tidak boleh menyamarkan isi dan konteks program.

4.3. Media Radio

4.3.1. Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang lebih dari dua kali.

4.3.2. Materi iklan dalam kategori produk yang sama, tidak boleh ditampilkan secara beriringan, kecuali terdapat kesepakatan antara para pengiklan terkait.

4.3.3. Iklan radio dilarang menggunakan suara atau efek bunyi yang menimbulkan imajinasi yang mengerikan atau menjijikkan.

4.3.4. Huwara (*adlib*) harus dapat dikenali oleh khalayak sebagai iklan. (*lihat penjelasan*)

4.3.5. Improvisasi huwara tidak boleh berlebihan, melampaui fungsi, manfaat, dan nilai sebenarnya yang terkandung dalam produk.

4.4. Media Bioskop

4.4.1. Iklan untuk produk khusus dewasa dan iklan yang tidak pantas untuk anak hanya dapat ditayangkan pada film khusus dewasa, atau dengan batasan usia 17 tahun ke atas.

4.4.2. Penayangan iklan hanya dapat dilakukan pada sebelum dan/ atau sesudah penayangan film utama.

4.4.3. Iklan promosi film yang ditayangkan di dalam teater harus sesuai dengan kategori usia penonton film utama saat itu.

4.4.4. Iklan promosi film yang ditayangkan di luar ruang teater bioskop, harus merupakan potongan film yang layak ditonton untuk segala usia.

4.4.5. Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang lebih dari dua kali.

4.4.6. Dramatisasi, adegan berbahaya dan bimbingan orang tua:

a. Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata "Adegan Ini Didramatisasi".

b. Iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan "Adegan Berbahaya. Jangan Ditiru".

c. Adegan yang tidak sepenuhnya layak dikonsumsi oleh anak, harus mencantumkan kata-kata "Bimbingan Orang Tua" atau lambang yang bermakna sama.

4.4.7. Produsen rokok, baik dengan identitas yang jelas ataupun tersamar, dapat memproduksi film cerita, dengan syarat:

a. Ditujukan bagi penonton 17 tahun ke atas.

b. Tidak menampilkan adegan yang bertentangan dengan ketentuan Bab III.A. butir 2.2.2.

4.4.8. Penayangan pesan penaja secara tersisip dalam film utama, hanya dapat dilakukan jika informasi tentang adanya penajaan itu sudah disampaikan sejak awal penayangan film tersebut.

4.4.9. Iklan tersisip oleh penaja harus disajikan sedemikian rupa, sehingga tidak mengganggu kenyamanan penonton.

4.4.10. Iklan tersisip dari penaja produk obat-obatan harus sudah memperoleh persetujuan sebelumnya dari lembaga yang berwenang.

4.5. Media Luar-Griya (*Out-Of-Home Media*)

4.5.1. Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang.

4.5.2. Wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar. (*lihat penjelasan*)

4.5.3. Tidak boleh ditempatkan menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu berada di lokasi itu.

4.5.4. Iklan luar griya yang berbentuk papan iklan tidak boleh didirikan di median, separator, atau pulau jalan.

4.5.5. Iklan luar griya tidak boleh mengganggu pandangan pelalulintas.

4.5.6. Pencahayaan media luar griya tidak boleh menyilaukan mata pelalulintas.

4.5.7. Iklan media luar griya yang memuat produk minuman keras, hanya boleh ditempatkan pada lokasi atau gerai, yang telah memperoleh izin mendistribusikan produk minuman keras. (*lihat penjelasan*)

4.6. Media Digital

4.6.1. Isi pesan dan format iklan harus dibuat sedemikian rupa, sehingga khalayak dapat dengan mudah membedakan antara isi iklan dengan unsur satir atau parodi, maupun dengan berita, karikatur, atau fiksi.

4.6.2. Iklan tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa, sehingga mengganggu keleluasaan atau kemampuan teknis khalayak untuk merambah dan berinteraksi dengan situs terkait, kecuali telah diberi peringatan sebelumnya.

4.6.3. Efektivitas iklan harus dapat diukur dengan matriks kuantitatif melalui perkakas dan *platform* (*tools & platform*) yang independen, transparan, dan akurat.

4.6.4. Laporan efektivitas iklan tidak boleh dimanipulasi atau dimodifikasi.

4.6.5. Berlayanan Iklan (*Ad Serving*): (*lihat penjelasan*)

a. Media tempat iklan ditayangkan bertanggung jawab atas seluruh materi iklan yang ditayangkan melalui berlayanan iklan yang digunakan, baik yang milik sendiri, maupun milik pihak lain melalui jejaring iklan (*ad network*) atau pertukaran iklan (*ad exchange*).

b. Iklan yang ditayangkan dari mekanisme jejaring iklan atau pertukaran iklan, wajib menampilkan identitas pihak tersebut.

c. Semua bentuk penayangan iklan harus mendapat persetujuan dari media tempat iklan tersebut ditayangkan.
d. Iklan harus sesuai dengan isi materi di situs tujuan.

4.6.6. Penyelenggara media digital harus memastikan semua iklan bebas dari segala unsur ancaman, seperti virus, *spyware*, *malware*, *bugs*, *phising*, dan/atau *script* yang mencelakakan atau merugikan khalayak.

4.6.7. Penarikan data pengunjung melalui *cookies* maupun pendataan wajib diinformasikan kepada pengunjung.

4.6.8. Pengiriman iklan melalui surat elektronik (*e-mail*) wajib mencantumkan secara jelas hal-hal berikut:
a. Alasan mengapa penerima pesan dikirimi iklan tersebut.
b. Petunjuk yang jelas dan mudah tentang cara untuk tidak lagi menerima kiriman iklan dari alamat dan/atau pihak yang sama, dengan menghadirikan mekanisme menyingkir (*opt-out)*.
c. Identitas lengkap dari pengirim iklan.
d. Jaminan atas hak-hak dan kerahasiaan pribadi penerima pesan iklan tersebut.

4.6.9. Iklan dalam media sosial:
a. Untuk produk-produk dengan khalayak khusus dewasa, wajib mencegah akses dari kelompok usia di bawah 21 tahun.
b. Tidak menggunakan media sosial pribadi untuk menayangkan iklan komersial, kecuali sebelumnya telah secara jelas menyebutkan adanya unsur iklan komersial tersebut.

4.7. Layanan Pesan Singkat (SMS - *Short Message Service*) dan Layanan Multimedia Singkat (MMS – *Multi Media Service*)

4.7.1. Iklan atau promosi melalui layanan pesan singkat tidak boleh menggunakan data atau nomor ponsel ilegal, atau yang tidak dapat dihubungi kembali, kecuali jika dalam iklan atau promosi tersebut telah mencantumkan nomor layanan pelanggan yang dapat dihubungi.

4.7.2. Iklan atau promosi melalui layanan pesan singkat hanya boleh dilakukan kepada mereka yang sudah menyetujui untuk menerimanya. Kecuali jika penerimaan pesan-pesan tersebut semata-mata merupakan bagian atau konsekuensi

dari keterikatan mereka kepada, atau atas sesuatu, seperti keagenan, komunitas, keanggotaan, dsb.

4.7.3. Iklan untuk berlangganan apa pun melalui SMS atau MMS harus juga secara jelas, mudah, dan cepat mencantumkan cara untuk berhenti berlangganan.

4.8. Promosi Penjualan

4.8.1. Semua produk yang tidak boleh diiklankan, juga tidak boleh dipromosikan dengan metode ini.

4.8.2. Iklan mengenai undian, sayembara, maupun hadiah langsung yang mengundang kesertaan konsumen, harus secara jelas dan lengkap menyebut syarat-syarat kesertaan, masa berlaku dan tanggal penarikan undian, serta jenis dan jumlah hadiah yang ditawarkan, maupun cara penyerahannya.

4.8.3. Iklan undian dan sayembara pada media cetak dan digital, wajib mencantumkan izin yang berlaku.

4.8.4. Jika iklan promosi penjualan mencantumkan penawaran rabat, potongan, atau diskon harga, maka ia harus benar-benar lebih rendah dari harga sebelumnya, bukan karena telah didahului dengan menaikkan harga.

4.8.5. Iklan hadiah langsung tidak boleh mencantumkan syarat "selama persediaan masih ada" atau ungkapan lain yang bermakna sama.

4.8.6. Iklan tentang hadiah atau bonus tidak boleh menyatakan "…… dan masih banyak lagi", atau ungkapan yang bermakna sama, melainkan secara jelas menyebutkan jumlah seluruhnya dari ragam hadiah yang dimaksud.

4.8.7. Nilai Rupiah atas sesuatu hadiah barang jika dicantumkan, haruslah benar-benar sesuai dengan harga pasar yang berlaku.

4.8.8. Uang, produk, ataupun fasilitas yang dijadikan sebagai hadiah haruslah yang sudah dimiliki secara sah oleh pengiklan yang berpromosi.

4.8.9. Rentang waktu antara pemuatan iklan pertama promosi dengan pengumuman pemenangnya, paling lama adalah 6 (enam) bulan almanak.

4.8.10. Iklan pengumuman pemenang harus dimuat di media-media yang tepat sama dengan iklan ajakan mengikuti promosi penjualan tersebut, kecuali jika pada iklan ajakan

sudah tercantum juga nama media dan jadwal muat iklan pengumuman dimaksud.

4.9. Pemasaran/Penjualan Langsung (*Direct Marketing/Selling*) (*lihat penjelasan*)

4.9.1. Produk-produk tertentu, karena alasan keselamatan, atau yang terkena pembatasan oleh pihak berwenang, tidak boleh menggunakan pemasaran atau penjualan langsung. Produk-produk ini antara lain, zat kimia berbahaya, senjata atau amunisi, obat resep, minuman keras maupun bir dan rokok.

4.9.2. Pengiklan wajib mencantumkan secara lengkap dan jelas; nama, alamat, dan masa berlaku penawaran.

4.9.3. Pelayanan kepada konsumen harus tersedia pada setiap hari dan jam kerja normal.

4.9.4. Jika kondisi fisik produk yang diiklankan, seperti dimensi, volume, berat, atau durasinya dapat amat memengaruhi keputusan konsumen, maka kondisi tersebut harus dinyatakan secara terinci, sesuai jenis produk terkait.

4.9.5. Produk yang harus digunakan atau lebih efektif berfungsi dengan perlengkapan tambahan atau periferal, harus dinyatakan bersamaan dengan penyebutan kondisi produk dan/atau harga.

4.9.6. Jika memberi rujukan kepada sesuatu katalog, maka katalog tersebut harus mencantumkan syarat-syarat pembayaran, penukaran, atau pengembalian barang, secara lengkap dan jelas.

4.9.7. Apabila penawaran memberikan janji pemberian produk contoh, maka harus sudah dapat diserahkan dalam waktu paling lambat 28 hari almanak.

4.9.8. Jika menyantumkan jaminan pengembalian produk atau penggantian uang, maka harus jelas besarnya penggantian atau pengembalian tersebut, beserta cara dan jangka waktu pelaksanaannya.

4.9.9. Pengiklan wajib melayani setiap komunikasi dari konsumen melalui telepon, faksimili, SMS, internet, dsb., sesuai dengan yang dinyatakan pada iklan pemasaran/penjualan langsung ini.

4.10. Perusahaan Basis Data (*Data Base*) (*lihat definisi*)

4.10.1. Pencarian dan penghimpunan basis data harus dilakukan secara jujur, serta menghormati privasi dan hak-hak pribadi orang.

4.10.2. Penyimpanan basis data harus dilakukan secara aman, terjaga dari kemungkinan penggunaan, pengungkapan, perubahan, atau perusakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

4.10.3. Basis data yang ditawarkan kepada, atau untuk digunakan oleh pemesan, harus dijaga tetap akurat dan aktual.

4.10.4. Perusahaan basis data harus dapat mengidentifikasi orang-orang yang menolak atau belum menyetujui informasi mereka digunakan untuk pihak ketiga.

4.10.5. Perusahaan basis data harus bersedia untuk segera menghentikan pemanfaatan informasi dari orang-orang yang menolak penggunaan informasi mereka untuk pihak ketiga.

4.10.6. Perusahaan basis data harus menghormati permintaan seseorang untuk tidak lagi memperoleh kiriman dari sesuatu produk, perusahaan, atau pihak tertentu.

4.11. Penajaan (*Sponsorship*)

4.11.1. Iklan yang tampil pada ruang atau waktu penajaan tidak boleh dirancang sedemikian rupa, sehingga sama atau amat menyerupai isi atau program yang ditajanya.

4.11.2. Identitas dari penaja sesuatu ruang atau waktu media harus ditampilkan secara jelas.

4.11.3. Tajuk rencana (editorial) sesuatu media tidak boleh ditaja.

4.12. Gelar Wicara (*Talk Show*)

4.12.1. Pemandu harus mampu memisahkan dengan jelas antara materi pokok bahasan, dengan materi promosi sesuatu produk.

4.12.2. Jika menampilkan tenaga profesional, maka dia tidak boleh mengesankan memberi kesaksian (*testimony*) atau anjuran (*endorsement*), baik secara langsung maupun tidak langsung.

4.13. Periklanan Informatif (*Informative Advertising*)

4.13.1. Iklan advertorial, infotorial/infomersial, edutorial/ edumersial, inspitorial/inspimersial, dan sebagainya, harus secara jelas memuat jenis iklan informatif tersebut, tanpa bermaksud menyembunyikannya.

4.13.2. Iklan informatif wajib mencantumkan secara jelas nama produk atau produsennya.

4.13.3. Iklan informatif tidak boleh mempromosikan secara sepihak sesuatu kasus persengketaan yang belum memiliki kekuatan hukum tetap.

4.14. Pemaduan Produk (*Product Placement/Integration*)

Segala ketentuan pada bagian-bagian isi, ragam, pemeran, dan wahana iklan, juga berlaku bagi periklanan penempatan produk. (*lihat definisi*)

4.15. Penggunaan Data Riset

4.15.1. Tidak boleh diolah atau dimanipulasi sedemikian rupa sehingga tampilannya dapat menyesatkan khalayak.

4.15.2. Tampilannya harus sudah diverifikasi dan disetujui oleh penyelenggara riset tersebut.

4.15.3. Pencantumannya harus dengan menyebutkan sumber data dan waktu pelaksanaannya.

4.15.4. Usia data yang ditampilkan tidak boleh lebih dari 2 (dua) tahun.

4.16. Subliminal

Iklan tidak boleh ditampilkan sebagai subliminal. (*lihat definisi*)

4.17. Subvertensi (*Subvertising*)

Iklan tidak boleh ditampilkan sebagai subvertensi. (*lihat definisi*)

B. TATA CARA

1. Penerapan Umum

1.1 Individu atau organisasi usaha periklanan harus merupakan entitas yang didirikan secara sah dan beridentitas jelas.

1.2 Semua pelaku dan usaha periklanan wajib mengindahkan hak cipta.

1.3 Penawaran harga produksi atau penyiaran materi periklanan, harus diajukan berdasarkan permintaan dan taklimat (*brief*) resmi dari pemesan yang dilampiri naskah, serta segala hal yang terkait dengan kebutuhan pesanannya.

1.4 Izin produksi dan beban pajak yang timbul dalam proses produksi atau penyiaran materi periklanan, menjadi tanggung jawab pelaksana pesanan dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukan kepada pemesan.

1.5 Ikatan kerja antara pemesan dan pelaksana pesanan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian, yang sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut:

1.5.1 Kesanggupan pelaksana untuk melaksanakan dan menyelesaikan pesanan tersebut.

1.5.2 Spesifikasi, kualitas, dan atau jumlah pesanan.

1.5.3 Syarat-syarat pemesanan dan jangka waktu penyelesaiannya.

1.5.4 Harga, cara, dan waktu pelunasan yang disepakati.

1.6 Pemesan wajib membayar pesanannya kepada pelaksana pesanan sesuai jumlah, cara, dan batas waktu yang sudah disepakati.

1.7 Komisi dan rabat harus diterimakan hanya kepada pemesan sebagai suatu badan usaha, bukan sebagai pribadi.

1.8 Setiap usaha periklanan wajib melindungi dan hanya menggunakannya untuk keperluan, atau atas seizin pemilik yang sah, barang-barang hak milik pihak lain yang diproduksi, diserahkan, atau dipinjamkan untuk keperluan sesuatu pesanan.

1.9 Setiap usaha periklanan wajib memegang teguh dan bertanggung jawab atas kerahasiaan segala informasi dan kegiatan periklanan dari klien, produk, atau materi iklan yang ditanganinya.

1.10 Ketidaksempurnaan hasil pesanan, tampilan iklan, atau pelaksanaan kesepakatan akibat kelalaian pelaksana pesanan, wajib diganti tanpa dipungut pembayaran, atau sesuai perjanjian sebelumnya di antara para pihak.

2. Produksi Periklanan

2.1. Pengiklan

2.1.1. Pengiklan wajib memberi taklimat periklanan (*advertising brief*) atau keterangan yang benar dan memadai mengenai produk yang akan diiklankan. (*lihat penjelasan*)

2.1.2. Pengiklan wajib menghormati standar usaha yang berlaku pada pelaku usaha periklanan. (*lihat penjelasan*)

2.2. Perusahaan Periklanan

2.2.1. Perusahaan periklanan wajib memiliki akses terhadap informasi, prasarana dan sarana yang sesuai dengan bidang usahanya.

2.2.2. Perusahaan periklanan wajib menghormati dan mematuhi Standar Usaha Periklanan Indonesia (SUPI).

2.2.3. Perusahaan periklanan tidak boleh menangani produk sejenis, kecuali dengan persetujuan tertulis dari para pengiklan terkait.

2.2.4. Pencantuman nomor kunci (*key number*) yang mengandung identitas perusahaan periklanan pada materi periklanan, harus atas izin pihak pengiklan.

2.3. Mitra Usaha

2.3.1. Percetakan

Izin produksi dan beban pajak yang timbul dalam proses produksi barang cetakan menjadi tanggung jawab perusahaan percetakan dan menjadi bagian tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukan.

2.3.2. Griya Produksi Film

Ikatan kerja antara griya produksi film dengan pemesan harus mencakup juga hak atas kepemilikan dan tanggung jawab atas penyimpanan hasil produksi, serta persyaratan atas pesanan rekaan utuh (*bulk copies*).

2.3.3. Griya Swara

Ikatan kerja antara griya rekaman suara dengan pemesan harus mencakup juga hak atas kepemilikan dan tanggung jawab atas penyimpanan hasil produksi, serta persyaratan atas pesanan rekaan utuh (*bulk copies*).

2.3.4. Pelaksana Ajang (*Event Organizer*)

Pelaksana ajang wajib memiliki kompetensi, sarana dan organisasi yang memadai untuk menyelenggarakan ajang, sesuai dengan profil dan jumlah khalayak yang akan disasar. Kompetensi dimaksud termasuk:

a. Memiliki sendiri, atau tersedia akses bagi fungsi pengarah lantai (*floor director*) dan pengarah panggung (*stage director*).
b. Mampu merancang alur acara *(run down).*

3. Media Periklanan

3.1. Data Perusahaan

Profil dan jumlah khalayak media wajib dinyatakan secara benar, lengkap dan jelas, berdasarkan sumber data terbaik yang dimiliki media yang bersangkutan.

3.2. Cakupan Khalayak

Pernyataan tentang cakupan distribusi atau siaran media, haruslah yang bersesuaian dengan data jangkauan efektif dan stabil.

3.3. Pemesan

Pembelian ruang, waktu, atau lebar pita (*bandwith*) iklan, hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang beroperasi secara sah di Indonesia.

3.4. Pesanan

Program, jadwal atau frekuensi pemuatan iklan harus dipegang teguh. Dalam hal terjadi petaka (*force majeur*), media yang bersangkutan memberitahukan kepada pemesan, pada kesempatan pertama.

3.5. Iklan Nirpesanan

Penyiaran iklan di luar pesanan resmi, harus mendapat persetujuan dari pengiklan atau perusahaan periklanan yang terkait.

3.6. Penempatan iklan

Media wajib memisahkan sejauh mungkin penempatan iklan dari produk-produk yang bersaing atau sejenis. Kecuali pada program, ruang atau rubrik khusus yang memang dibuat untuk itu.

3.7. Monopoli

Monopoli ruang, waktu, lebar pita (*bandwith*), atau lokasi iklan yang merugikan pihak pengiklan lain tidak dibenarkan.

3.8. Informasi Dasar

Segala informasi dasar yang menyangkut program, ruang, waktu, lebar pita (*bandwith*), atau lokasi iklan, harus diumumkan secara terbuka, jujur, dan benar, serta diberlakukan seragam kepada semua pemesan.

3.9. Tarif

Tarif dan rabat iklan yang dipublikasikan harus diberlakukan seragam kepada semua pemesan.

3.10. Perubahan Tarif Iklan

Perubahan tarif iklan maupun segala ketentuan terkaitnya, wajib diberitahukan secara tertulis dan dalam tenggang waktu yang layak.

3.11. Komisi dan Rabat

Komisi dan rabat yang optimal hanya diberikan kepada perusahaan periklanan yang menjadi anggota asosiasi penandatangan EPI dan dalam kapasitas sebagai badan usaha, bukan orang-per-orang.

3.12. Bukti Siar

Dokumen bukti penyiaran iklan wajib diserahkan kepada pemesan sesuai jadwal yang telah disepakati.

3.13. Penggantian

Penggantian iklan yang tidak tersiarkan atau tidak memenuhi mutu reproduksi, ataupun tidak sesuai dengan jadwal pesanan akibat kelalaian media, wajib diulang siar tanpa atau dengan rabat biaya, atau diselesaikan menurut kesepakatan para pihak.

3.14. Pembayaran

Pembayaran iklan wajib dilakukan pemesan sesuai dengan jumlah, syarat, dan jadwal yang sudah disepakati.

3.15. Paksaan

Media tidak boleh memaksakan sesuatu pemesanan iklan kepada pengiklan atau perusahaan periklanan, dengan alasan apa pun.

3.16. Ketentuan Lain

Media wajib menghormati dan mematuhi segala ketentuan lain dalam kode etik profesi maupun usaha yang berlaku pada asosiasi pengemban EPI masing-masing.

PENEGAKAN

A. LANDASAN

1. Pengertian EPI harus ditafsirkan dalam kerangka jiwa, semangat dan isi sebagai satu kesatuan.
2. Penerapan EPI diberlakukan kepada setiap pelaku periklanan nasional, baik sebagai individu atau profesional, maupun sebagai entitas atau usaha.
3. Penegakan dilakukan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dengan membentuk organisasi internal yang bertugas khusus untuk itu. (*lihat penjelasan*)
4. Pengawasan pelaksanaan EPI dilakukan oleh lembaga-lembaga pemantau, pengamat, atau pengawas periklanan, serta masyarakat luas dan pamong.

B. KELEMBAGAAN

1. Struktur DPI dibentuk dengan memperhatikan keterwakilan dari segenap komponen industri periklanan nasional dan bersifat independen.
2. Kedudukan DPI menyatu dengan dan mempersatukan semua asosiasi dan lembaga yang menghimpun para pelaku industri periklanan nasional.
3. Tugas DPI adalah memperkokoh landasan kepatuhan pada etika periklanan melalui upaya-upaya peningkatan tanggung jawab sosial kemasyarakatan dari para pelaku periklanan.
4. Peran DPI adalah menjalankan kemitraan dengan pamong dalam membina industri periklanan nasional.

C. PENERAPAN

1. EPI mendorong para asosiasi dan lembaga pengemban dan pendukungnya untuk menjalankan swakrama (*self regulation*).
2. Setiap asosiasi atau lembaga periklanan nasional wajib ikut menegakkan EPI di lingkungan anggotanya.
3. Setiap asosiasi atau lembaga periklanan nasional wajib menegur atau menjatuhkan sanksi terhadap anggotanya yang terbukti melanggar EPI.

4. Setiap asosiasi atau lembaga periklanan nasional dapat berkonsultasi dengan DPI untuk menyelesaikan pelanggaran EPI yang dilakukan oleh anggotanya.
5. DPI berkewenangan menangani perselisihan tentang EPI antara para anggota dari asosiasi atau lembaga yang berbeda.
6. DPI berkewenangan memutuskan bentuk dan bobot sanksi yang perlu dijatuhkan oleh asosiasi atau lembaga periklanan nasional kepada anggotanya.
7. DPI secara berkala melakukan pembinaan ke dalam dan mengupayakan perbaikan kelembagaan dan pengelolannya, demi efektivitas penegakan EPI.

D. PROSEDUR

1. DPI memperoleh informasi pelanggaran dari hasil pemantauan atas iklan-iklan yang sudah disiarkan, maupun dari laporan berbagai pihak.
2. DPI melayani keberatan publik atas iklan yang melanggar EPI.
3. Iklan yang melanggar idiologi negara, bersifat subversif atau SARA dapat langsung diperintahkan untuk dihentikan penyiarannya.
4. Iklan yang secara jelas melanggar EPI akan diminta untuk dihentikan penyiarannya dengan diberi batas waktu tertentu.
5. Iklan yang hanya diduga melakukan pelanggaran EPI, akan dibahas oleh DPI, untuk:
   5.1. Mendengar penjelasan dan memperoleh bukti-bukti pelengkap dari pihak yang terlibat.
   5.2. Menghimpun informasi dan bukti tambahan dari sumber atau pihak lain.
   5.3. Memutuskan untuk:
      a. Mengizinkan iklan tersebut seperti apa adanya; atau
      b. Memerintahkan perubahan atas materi iklan terkait; atau
      c. Mengenakan sesuatu sanksi.

E. SANKSI

1. Bentuk sanksi terhadap pelanggaran memiliki bobot dan tahapan, sebagai berikut:
   1.1. Peringatan, hingga dua kali
   1.2. Penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi kepada lembaga-lembaga terkait dan/atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan.

        Untuk setiap tahapan diberikan rentang waktu.

2. Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis, dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan.
3. Distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut:
   3.1. Peringatan Pelanggaran: kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait.
   3.2. Perintah Penghentian Penyiaran: kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan.

PENJELASAN

II.B.1. LINGKUP - Tatanan

Bagian Pendahuluan menyampaikan latar belakang, sikap industri, posisi dan fungsi EPI, serta informasi mengenai keseluruhan makna kitab ini.

Bagian Ketentuan mencakup tata krama *(code of conducts)* atau tatanan etika profesi dan tata cara *(code of practices)* atau tatanan etika usaha.

Bagian Penegakan merupakan jabaran dari administrasi pengawasan, menyangkut landasan, kelembagaan, prosedur, dan sanksi.

Bagian Penjelasan memberi keterangan tambahan mengenai hal-hal yang dianggap perlu, utamanya yang terkait dengan Bagian Ketentuan.

Bagian Lampiran mencantumkan acuan tentang ketentuan-ketentuan hukum positif terkait, sejarah ringkas tentang swakrama dan sumber-sumber rujukan yang digunakan untuk menyusun EPI ini.

II.C. ASAS

Iklan dan pelaku periklanan harus:
a. Cukup jelas.
b. Bersaing secara sehat adalah tidak meniru, tidak merendahkan dan menguntungkan *stakeholder*.
c. Hukum positif yang dimaksud dalam butir ini adalah semua hukum positif yang berhubungan dan mengatur kebijakan periklanan baik perdata maupun pidana, termasuk diantaranya peraturan yang diundangkan oleh lembaga pemerintahan.

II.D. DEFINISI

1. **EPI** diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan. Jika untuk sesuatu hal ditemui penafsiran ganda, maka makna undang-undang dan peraturan

perundangan yang dianggap sahih. Begitu pula jika terjadi ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam EPI ini dianggap batal dengan sendirinya.

2. **Iklan**. Termasuk dalam pengertian iklan ialah: iklan korporat, iklan layananan masyarakat, iklan promo program, komunikasi merek (*brand communications*), ajang (*event*), dan pawikraya (*merchandising*).

3. **Periklanan**. Pengertian ini mencakup penjualan/pemasaran langsung *(direct selling/marketing)*, publisitas, advertorial/infotorial/inspitorial, promosi penjualan, huwara (*adlib*), sisipan media (*media insert*), teks berjalan (*running text*), logo/merek beranimasi, *banner* digital, kampanye media sosial, iklan dalam mesin pencari (*search engine*), *ad serving* serta semua bentuk baru komunikasi pemasaran, termasuk yang menggunakan teknologi informasi.

4. **Pengiklan**. Sukses tidaknya sesuatu kampanye periklanan amat dipengaruhi oleh kebenaran dan kelengkapan informasi yang diterima pihak perusahaan periklanan dari pihak pengiklan. Karena itu, dianjurkan agar pengiklan bersedia memberi informasi produk, beserta kegiatan komunikasi dan pemasarannya kepada perusahaan periklanan yang menangani produk tersebut.

5. **Perusahaan Periklanan.** Semua perusahaan periklanan anggota P3I menghormati dan berupaya mematuhi Standar Usaha Periklanan Indonesia (SUPI) yang merupakan kesepakatan interen antar anggota asosiasi tersebut. Standar usaha ini antara lain mengatur tentang aturan main perusahaan periklanan dalam menangani para pengiklan atau produk-produk mereka.

6. **Media**. Dapat berbentuk surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, poster, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, halaman kuning, alat peraga, novelti, internet dan sebagainya. Media massa menyasar khalayak luas, selain lingkungan sektor, industri, profesi atau entitasnya sendiri. Media nirmassa menyasar khalayak terbatas di sekitar sektor, industri, profesi, entitasnya sendiri atau dalam ruangan dan zona sendiri.

III. KETENTUAN

A. TATA KRAMA

1. Isi Iklan

1.1. Termasuk yang dilindungi oleh hak cipta adalah penggalan film (*footage*), citra (*image*), maupun komposisi musik. Dalam hal pemilik hak cipta dimaksud tidak dapat diketahui, maka calon pengguna wajib mengiklankan maksudnya melalui media nasional, dengan memberi tenggang waktu yang layak kepada pemilik hak cipta atau ahli warisnya untuk menghubungi.

1.2. Bahasa

1.2.1. Cukup jelas.

1.2.2. Bukti adalah penjelasan sah berupa survei atau riset dari lembaga independen kredibel yang menjelaskan tentang pencapaian sebuah produk.

1.2.3.

a. Bukti tentang kandungan adalah penjelasan resmi dari lembaga riset, laboratorium, lembaga standarisasi yang kredibel.
b. Cukup jelas.
c. Eksploitasi kata halal adalah 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.
d. Cukup jelas.
e. Kata-kata “satu satunya”, “hanya” atau yang bermakna sama harus bisa dijelaskan dan dibuktikan secara lisan dan tertulis. Penjelasan tersebut harus bisa diakses secara mudah oleh khalayak. Klaim diatas juga harus jelas dalam kategori tertentu, serta konteks ruang dan waktu tertentu
f. Penggunan kata gratis tidak boleh diikuti oleh syarat syarat lain, seperti misalnya harus menambah biaya atau usaha tertentu.

1.3. Cukup jelas.

1.4. Cukup jelas.

1.5. Cukup jelas.

1.6. Janji Pengembalian Uang (*Warranty*)

1.6.1. Nilai ganti rugi harus sebanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk melakukan klaim antara lain biaya transportasi, waktu, dan tenaga. Atau nilai ganti rugi harus memperhitungkan biaya transportasi, waktu, dan tenaga yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk melakukan klaim.

1.6.2. Cukup jelas.

1.6.3. Cukup jelas.

1.7. Cukup jelas.

1.8. Cukup jelas.

1.9. Cukup jelas.

1.10. Cukup jelas.

1.11. Penampilan sekelompok orang yang bersifat massal bisa digunakan tanpa persetujuan apabila dalam skala penglihatan wajar, wajah-wajah dan sosok yang ditampilkan tidak bisa dideteksi identitasnya.

1.12. Hiperbolisasi yang diperbolehkan adalah dalam bentuk karikatural yang bersifat simbol penarik perhatian dan jelas-jelas nyata, bisa dimengerti sebagai hiperbola, bukan pembesaran skala, manipulasi visual yang berlebihan atau rekayasa visual (*digital imaging*) yang merubah kondisi asli produk tersebut.

1.13. Cukup jelas.

1.14. Cukup jelas.

1.15. Cukup jelas.

1.16. Cukup jelas.

1.17. Anjuran (*Endorsement*)

1.17.1. Lihat definisi.
1.17.2. Cukup jelas.

1.18. Perbandingan
1.18.1. Cukup jelas.
1.18.2. Lihat definisi. Persetujuan dan verifikasi yang dimaksud dalam point tersebut adalah khusus dibuat untuk kepentingan publisitas atau iklan.
1.18.3. Perbandingan tidak langsung biasanya dibuat dengan cara membandingkan dua obyek dari unsur, jenis, atau barang yang berbeda. Misalnya perbandingan jumlah kalsium dalam permen dan susu harus dibuat masuk akal, sesuai ukuran dan fakta yang sebenarnya.

1.19. Cukup jelas.

1.20. Cukup jelas.

1.21. Peniruan
1.21.1. Peniruan tidak boleh dilakukan dalam seluruh variabel iklan termasuk jalan cerita, pengucapan pesan, penulisan pesan, dan nada lagu atau hal-hal yang menimbulkan kesan sama. Peniruan iklan ini berlaku untuk segala materi iklan di seluruh dunia.
1.21.2. Cukup jelas.

1.22. Cukup jelas.

1.23. Ketersediaan produk yang dimaksud adalah telah tersedianya produk-produk tersebut baik dalam zona terbatas atau secara nasional, sesuai dengan penjelasan yang dicantumkan dalam iklan tersebut.

1.24. Cukup jelas.

1.25. Cukup jelas.

1.26. Cukup jelas.

1.27. Cukup jelas.

1.28. 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.

2. Ragam Iklan

2.1. Lihat definisi.
- 2.1.1. Cukup jelas.
- 2.1.2. Cukup jelas.
- 2.1.3. Cukup jelas.
- 2.1.4. Cukup jelas.

2.2. Cukup jelas.

2.3. Cukup jelas.

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

2.5. Cukup jelas.

2.6. Cukup jelas.

2.7. Cukup jelas.

2.8. Cukup jelas.

2.9. Cukup jelas.

2.10. Termasuk jasa layanan kesehatan adalah Rumah Sakit, klinik pengobatan, klinik tradisional, terapi kesehatan, dan termasuk pribadi-pribadi yang memberikan jasa kesehatan

Merujuk pada Penjelasan dalam Kode Etik Rumah Sakit Indonesia, tahun 2000; promosi sebagai alat pemasaran rumah sakit dapat dilakukan, meskipun ia lebih merupakan penyuluhan yang bersifat informatif, edukatif, preskriptif, dan preparatif bagi khalayak dan pasien.

a. **Informatif**: dengan memberi pengetahuan mengenai segala yang terkait dengan layanan dan/atau program rumah sakit yang efektif.
b. **Edukatif**: dengan memperluas wawasan khalayak tentang berbagai fungsi dan program rumah sakit, serta penyelenggaraan upaya kesehatan dan perbekalan kesehatan.
c. **Preskriptif**: dengan pemberian petunjuk-petunjuk tentang peran pencari layanan kesehatan dalam proses diagnosis atau terapi.
d. **Preparatif**: dengan membantu pasien dan atau keluarganya dalam proses pengambilan keputusan.

2.10.1. Cukup jelas

2.10.2. Yang ditawarkan oleh entitas bisnis penyelenggara kesehatan adalah identitas atau jenis jasa, profil fisik tempat pelayanan jasa, jenis-jenis jasa yang tersedia, dan fasilitas-fasilitas pendukungnya. Seluruh profil dan layanan jasa tersebut hanya boleh diberlakukan sebagai informasi, tidak boleh melakukan *self-promotion* yang berlebihan seperti yang dilakukan oleh produk eceran (*retail*).

2.10.3. Cukup jelas.

2.10.4. Promosi yang dimaksud adalah diskon, hadiah, kuis, atau program sejenis yang dirancang untuk menarik minat khalayak sasaran diluar tujuan awal penggunaan jasa layanan kesehatan.

2.11. Cukup jelas.

2.12. Cukup jelas.

2.13. Cukup jelas.

2.14. Cukup jelas.

2.15. Cukup jelas.

2.16. Cukup jelas.

2.17. Cukup jelas.

2.18. Cukup jelas.

2.19. Cukup jelas.

2.20. Cukup jelas.

2.21. Cukup jelas.

2.22. Cukup jelas.

2.23. Iklan Pamong adalah iklan penyelenggara negara dalam hal ini pemerintah, baik lembaga legislatif, eksekutif maupun yudikatif. Iklan politik adalah iklan yang diselenggarakan untuk kepentingan pendidikan politik, kesadaran berbangsa dan bernegara atau himbauan partisipasi politik. Sedangkan iklan Elektoral adalah iklan yang diadakan oleh partai politik atau lembaga politik yang ditujukan untuk menarik atau mendapatkan dukungan dari khalayak ramai dalam rangka Pemilu daerah, Pemilu legislatif atau Pemilu Presiden.

Dalam periklanan tentang kebijakan publik, EPI membedakannya berdasarkan tiga macam inti pesan yang dikandungnya. Ketiga macam periklanan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Periklanan Pamong (*Government Advertising*); yaitu periklanan yang memprosmosikan tentang kebijakan kepamongan atau oleh penyelenggara negara.

b. Periklanan Politik (*Political Advertising*); yaitu yang mempromosikan pengetahuan, pengalaman, atau pendapat sesuatu kelompok tentang kebijakan publik. Termasuk di sini periklanan tentang pendidikan politik dan yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga kemasyarakatan.

c. Periklanan Elektoral (*Electoral Advertising*); yaitu suatu bentuk komunikasi dari peserta pemilu kepada khalayak sasaran, bertujuan untuk meningkatkan elektabilitasnya yang dilakukan pada periode kampanye pemilu.

Khusus tentang periklanan elektoral, ada pihak-pihak yang menghendaki agar EPI tidak ikut mengaturnya. Hal ini merujuk pada kenyataan di beberapa negara demokratis dan besar yang sudah lama mengadakan pemilihan umum langsung. Alasan-alasan mereka untuk tidak mengatur periklanan elektoral ini, dapat dikelompokkan dalam empat rangkuman berikut:

a. Jika periklanan elektoral ditampung, konsekuensinya adalah Dewan Periklanan Indonesia harus juga terlibat sebagai lembaga penegak etika periklanan elektoral. Padahal adalah tidak pantas bagi suatu lembaga yang bukan peserta atau wakil dari peserta pemilihan umum untuk mencampuri salah satu aspek dari proses penyelenggaraan pemilihan tersebut.

b. Periklanan elektoral senantiasa memperoleh perhatian dan liputan besar dari media massa, sehingga senantiasa memicu perdebatan publik yang kesemuanya sudah dengan sendirinya berfungsi laiknya pengaturan dan penegakan.

c. Pengalaman menunjukkan bahwa suatu kasus pelanggaran lebih kerap baru diketahui dan dikaji setelah ia terjadi, padahal masa kampanye pemilihan umum relatif amat singkat sedang penelusuran maupun keputusan atas kasus tersebut baru dapat dilakukan setelah berakhirnya masa kampanye tersebut. Dalam situasi sedemikian, segala keputusan tentang kasus dimaksud oleh lembaga penegak etika periklanan tidak akan cukup memberi pengaruh atas pelanggaran yang sudah terjadi.

d. Terkait dengan butir c. di atas, adalah juga fakta bahwa untuk penegakan aturan main periklanan politik, sudah ada otoritas pengawas pemilihan umum, yaitu Panitia Pengawas Pemilihan Umum (PANWASLU). Lembaga ini bahkan mempunyai kompetensi untuk dapat bertindak segera dan dengan kewenangan penuh di tingkat hukum positif.

Walaupun demikian, terdapat alasan-alasan yang lebih kuat dan mendasar untuk tetap membuat ketentuan etika bagi periklanan Pemilu/Pilkada. Alasan-alasan tersebut bukan hanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar etika periklanan, namun juga amat bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas, seperti:

a. Bagaimanapun, promosi gagasan atau individu pada kampanye elektoral adalah juga kegiatan periklanan, sehingga ia sudah seharusnya tunduk pula pada etika periklanan.

b. Salah satu landasan utama dalam penyelenggaraan periklanan adalah kenyataan sekaligus kemampuannya untuk mengidentifikasi produk-produk yang sah atau resmi dan sudah tersedia di pasar atau di tengah masyarakat. Memayungi periklanan politik dalam naungan etika periklanan umum akan

membuat gagasan kebijakan publik atau ketokohan seseorang dalam kampanye elektoral jadi benar-benar memiliki legitimasi sebagai produk-produk yang layak dipasarkan.

c. Tidak semua produk yang beriklan dapat mencapai sukses seperti yang diharapkan oleh pengiklannya. Kampanye periklanan yang keliru justru kian menghancurkan produk tersebut. Ini berarti ada risiko yang harus juga selalu diperhitungkan oleh pengiklan periklanan elektoral, sehingga mereka dapat lebih jujur dan berhati-hati dalam mengemukakan janji-janji kampanyenya. Risiko tersebut amat baik bagi kepentingan masyarakat.

d. Sejalan dengan butir c. di atas, janji-janji pada pesan periklanan elektoral, di kemudian hari, akan dijadikan rujukan oleh masyarakat dalam menilai kinerja pihak yang memenangi Pemilu/Pilkada terkait.

e. Produk yang beriklan membiayai kampanyenya dengan anggaran yang umumnya sebanding dengan nilai ekuitas produk tersebut. Ini berarti, besar-kecilnya anggaran periklanan elektoral dari sesuatu pihak akan dijadikan acuan oleh masyarakat untuk menilai pihak tersebut. Dalam hal periklanan elektoral, jumlah dan sumber anggaran yang tidak dipercaya masyarakat justru akan merusak reputasi dan citra peserta kampanye elektoral terkait. Ini berarti periklanan elektoral dapat pula menjadi alat kontrol sosial yang efektif.

f. Yurisprudensi kasus-kasus periklanan menunjukkan masih adanya silang-tafsir atas perangkat hukum yang ada di Indonesia, utamanya dalam hal menentukan pihak yang paling bertanggung jawab atas suatu isi pesan periklanan. Memberi ketentuan etika pada periklanan Pemilu/Pilkada akan mengukuhkan posisi norma-norma etika periklanan sebagai pendukung dan pelengkap hukum positif, sekaligus dapat menjadi penentu atas tafsir hukum.

g. Adalah kenyataan juga bahwa penyelenggaraan Pemilu/ Pilkada langsung – yang kemudian dalam prosesnya melahirkan periklanan Pemilu/Pilkada – di Indonesia masih merupakan kebijakan dan praktik baru di bidang periklanan. Karena itu, kemungkinan terjadinya pelanggaran, kesimpangsiuran, hingga ketidaktahuan, masih amat besar. Ketentuan-ketentuan etika

adalah rujukan amat terkait dan penting untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

Dari sisi lain, kemungkinan terjadinya kendala-kendala tertentu dalam penegakan etika bagi periklanan elektoral, diyakini dapat diatasi dengan penyempurnaan struktur dan administrasinya.

2.23.1. Cukup jelas.
2.23.2. Cukup jelas.
2.23.3. Cukup jelas.
2.23.4. Cukup jelas.
2.23.5. Cukup jelas.
2.23.6. Cukup jelas.
2.23.7. Iklan tidak boleh memberikan janji imbalan dalam bentuk apapun termasuk hadiah materi/jasa, diskon barang/jasa.
2.23.8. Cukup jelas.
2.23.9. Cukup jelas.

2.24. Cukup jelas.

2.25. Cukup jelas.

2.26. Cukup jelas.

2.27. Cukup jelas.

2.28. Cukup jelas.

2.29. Iklan yang dirancang sejak awal untuk menyatu dengan konten atau isi acara atau program di media.
2.29.1. Cukup jelas.
2.29.2. Cukup jelas.

2.30. Iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat konsumen "penasaran" sehingga akan berusaha mengetahui kelanjutan dari kampanye tersebut dan biasanya iklan jenis ini ditayangkan dalam periode singkat.
2.30.1. Cukup jelas.
2.30.2. Cukup jelas.
2.30.3. Cukup jelas.
2.30.4. Cukup jelas.
2.30.5. Cukup jelas.

2.31. Lihat definisi.

3. Pemeran Iklan

3.1. Cukup jelas.

3.2. Cukup jelas.

3.3. Cukup jelas.

3.4. Cukup jelas.

3.5. Tokoh agama yang dimaksud adalah sosok atau tokoh yang diakui oleh masyarakat sebagai guru agama, uztad, kiai, pastur, pendeta, pemimpin pondok pesantren, ulama atau yang memiliki hubungan langsung dengan otoritas keagamaan.

3.6. Anumerta
   3.6.1. Cukup jelas.
   3.6.2. Pengumuman di media massa harus dilakukan dalam lingkup dan zona nasional dimana kemungkinan ahli waris tersebut berdomisili.

3.7. Cukup jelas.

3.8. Cukup jelas.

3.9. Cukup jelas.

3.10. Pemeran yang dimaksud adalah model, tokoh, sosok atau pribadi yang memiliki catatan buruk atau berpotensi menimbulkan kontroversi sosial.

3.11. Hewan
   3.11.1. Cukup jelas.
   3.11.2. Proses produksi dan penampilan iklan yang menggunakan hewan tidak boleh menggunakan atau memperlihatkan unsur pemaksaan atau kekerasan yang mengancam keselamatan nyawa hewan tersebut.

3.11.3. Hewan-hewan yang dipakai dalam iklan harus digunakan tanpa mengancam kelestarian hewan tersebut, termasuk mengurangi kelangkaan, merusak siklus, mengganggu habitatnya atau memberi inspirasi yang mengancam keberadaan dan kelestarian hewan tersebut. Iklan juga tidak boleh menggunakan hewan langka yang membuat khalayak ingin memiliki hewan langka tersebut.

3.12. Cukup jelas.

4. Wahana Iklan

4.1. Media Cetak.
4.1.1. Cukup jelas.
4.1.2. Cukup jelas.
4.1.3. Cukup jelas.
4.1.4. Idola anak adalah karakter, sosok, simbol atau tokoh yang digemari anak-anak dan berpotensi mengurangi atau menyamarkan tujuan awal komunikasi yang disampaikan oleh iklan obat tersebut.
4.1.5. Cukup jelas.

4.2. Media Televisi
4.2.1. Cukup jelas.
4.2.2. Cukup jelas.
4.2.3. Cukup jelas.
4.2.4. Cukup jelas.
4.2.5. Cukup jelas.
4.2.6. Termasuk imbo antara lain adalah: *supers (super imposed)/ bugs (logos-still or animated), continuity announcers, top and tail program announcers, built in content, built in product/product display, built in graphics/logo/TVC cut-down, interstition*/pengisi celah/*fillers*, *bumper in/bumper out*, *still bumpers*, *pip* (*picture in picture*), *running text, credit title, split screen/squeeze and tease*, *advertorial/advertising news, infomercials, brand promercials, situmercials, adlib commercials, cue card logos,* dan *something for nothing.*

4.3. Media Radio
4.3.1. Cukup jelas.

4.3.2. Cukup jelas.
4.3.3. Cukup jelas.
4.3.4. *Adlib* adalah iklan yang disampaikan atau disisipkan oleh penyiar atau presenter di dalam dialog, percakapan atau siaran radio.
4.3.5. Cukup jelas.

4.4. Cukup jelas.

4.5. Media Luar-Griya (*Out-Of-Home Media*)
4.5.1. Cukup jelas.
4.5.2. Lingkungan sekitar adalah lingkungan fisik dalam zona penampakan bangunan Media Luar Griya itu didirikan. Dalam zona tersebut Media Luar Griya harus memikirkan prinsip keamanan, kebersihan, kepantasan dan keindahan lingkungan.
4.5.3. Cukup jelas.
4.5.4. Cukup jelas.
4.5.5. Cukup jelas.
4.5.6. Cukup jelas.
4.5.7. Lokasi atau gerai tempat distribusi tempat penempatan iklan adalah zona di dalam ruang di mana produk tersebut dipasarkan.

4.6. Media Digital
4.6.1. Cukup jelas
4.6.2. Cukup jelas
4.6.3. Cukup jelas
4.6.4. *Ad Serving* adalah sistem pemasangan iklan digital yang dikoordinasi secara otomatis di media digital berdasarkan atas prinsip-prinsip efektifitas.
4.6.5. Cukup jelas.
4.6.6. Cukup jelas.
4.6.7. Cukup jelas.
4.6.8. Cukup jelas.
4.6.9. Cukup jelas.

4.7. Cukup jelas.

4.8. Cukup jelas.

4.9. Iklan dapat menawarkan dengan metode pemasaran langsung mencakup pemesanan melalui surat (*mail o*rder) dan/atau situs web, dan/atau tanggapan langsung (*direct response*).

Pengiklan yang termasuk dalam kegiatan periklanan pemasaran langsung adalah penghimpun alamat (*list compiler*), pemilik, pengguna, pialang, pengelola dan griya pengeposan (*mailing house*), serta semua pihak yang terlibat dalam penyiapan iklan, maupun untuk melayani tanggapannya.

4.10. Lihat definisi.

4.11. Cukup jelas.

4.12. Cukup jelas.

4.13. Cukup jelas.

4.14. Lihat definisi.

4.15. Cukup jelas.

4.16. Lihat definisi.

4.17. Lihat definisi.

IV. PENEGAKAN

Para asosiasi pendukung EPI bersepakat, bahwa upaya menegakkan etika periklanan akan lebih efektif dengan menjaga diri sebelum terlibat pelanggaran, ketimbang sudah telanjur terjadi. Karena itu, menganjurkan kepada semua pelaku periklanan agar senantiasa melakukan konfirmasi ulang jika menemui informasi yang diduga tidak benar, tidak tepat, tidak lengkap, atau meragukan, yang diterima dari mitra usahanya untuk ditindaklanjuti. Informasi ini dapat berawal dari taklimat periklanan (*advertising brief*) dalam berbagai cakupan dan kedalaman, maupun cara penyampaiannya, hingga persepsi yang ditimbulkan oleh ilustrasi, simbolisasi, ataupun efek, baik secara visual maupun audio, dari materi iklan yang siap siar.

Anjuran juga berlaku bagi iklan-iklan yang inti pesannya mengandung hal-hal yang masih perlu dibuktikan atau dilengkapi, seperti:

a. Klaim sebagai yang pertama; dalam hal apa pun;
b. Temuan atau data riset yang tidak wajar;
c. Peluang usaha, termasuk waralaba; yang mengharuskan penyetoran uang dan/atau dari pengiklan yang tidak dikenal;
d. Tawaran kerja-dari-rumah; yang tidak menjelaskan jenis dan syarat-syarat kebekerjaan;
e. Pengiklan berpindah-pindah (*itinerant*); yang tidak dapat menunjukkan nama diri atau perusahaannya, maupun alamat atau domisilinya;
f. Pengangkatan, pengalihan atau penggantian agen atau *dealer* resmi;
g. Iklan keluarga, khususnya tentang pemutusan hubungan keluarga dan perceraian;
h. dan lain sebagainya.

Dalam praktiknya, penegakan EPI perlu dilakukan secara bertingkat dari orang per orang, organisasi usaha periklanan, asosiasi pengemban atau pendukungnya, hingga Dewan Periklanan Indonesia (DPI).

LAMPIRAN

A. HUKUM POSITIF TENTANG PERIKLANAN

Tatanan hukum yang ada saat ini akan menyidik dan menuntut pelaku pelanggaran hukum di bidang periklanan sama dengan dalam kasus-kasus pelanggaran hukum lainnya, dengan memberi bobot tertentu terhadap pemrakarsa atau otak, pelaku utama dan yang membantu terjadinya pelanggaran tersebut. Dalam kasus-kasus periklanan, pelanggaran atas peraturan-peraturan yang dapat langsung dituduhkan kepada pelaku, baik secara perdata maupun secara pidana.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, terjadi perkembangan yang cukup cepat dalam penyusunan tatanan hukum terkait periklanan di Republik Indonesia. Hal ini, di satu sisi, menunjukkan bahwa industri periklanan semakin mendapat perhatian dari pamong. Tetapi, di sisi lain, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku di industri periklanan untuk tetap mampu mempertahankan asas swakaramawi.

Pelaku industri periklanan diharapkan terus memantau perkembangan peraturan-peraturan tersebut karena apa yang dilampirkan dalam kitab EPI ini dapat berubah sewaktu-waktu.

Dalam bagian lampiran ini, akan disampaikan beberapa kutipan dari peraturan hukum yang terkait dengan periklanan (sangat dianjurkan untuk tetap mempelajari dokumen selengkapnya). Peraturan-peraturan tersebut adalah:

1. KU PERDATA/BW, tentang Perdagangan
2. KUH PIDANA, tentang Perdagangan
3. UU RI No. 8/1999, tentang Perlindungan Konsumen
4. UU RI No. 40/1999, tentang Pers
5. UU RI No. 32/2002, tentang Penyiaran
6. UU RI No. 18/2012, tentang Pangan
7. PP RI No. 69/1999, tentang Label dan Iklan Pangan
8. PP RI No. 109/2012, tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan

9. SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/1994, tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman
10. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 76/2013, tentang Iklan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga
11. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1787/2010, tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan

Beberapa peraturan lainnya disajikan dalam bentuk tautan ke situs yang menyediakan informasi terkait peraturan tersebut. Beberapa tautan peraturan dari institusi/badan pemerintah terkait periklanan adalah:

1. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 1/POJK.07/2013, tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan

   http://www.ojk.go.id/peraturan-otoritas-jasa-keuangan-tentang-perlindungan-konsumen-sektor-jasa-keuangan

2. Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 12/SEOJK.07/2014, tentang Penyampaian Informasi dalam rangka Pemasaran Produk dan atau Layanan Jasa Keuangan

   http://www.ojk.go.id/surat-edaran-otoritas-jasa-keuangan-nomor12-seojk-07-2014

3. Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 15/2013, tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 1/2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

   http://www.kpu.go.id/dmdocuments/pkpu_15_2013_kampanye.pdf

   Catatan: *Peraturan ini sekedar sebagai referensi karena setiap kali diselenggarakan Pemilu, KPU akan mengeluarkan peraturan baru.*

4. Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 16/2014, tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

   http://jdih.kpu.go.id/data/data_pkpu/PKPU%2016%202014%20UPLOAD.pdf

   Catatan: *Peraturan ini sekedar sebagai referensi karena setiap kali diselenggarakan Pilpres, KPU akan mengeluarkan peraturan baru.*

5. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No. HK.03.1.23.11.11.09909 tahun 2011, tentang Pengawasan Klaim dalam Label dan Iklan Pangan Olahan

   http://www.pom.go.id/pom/hukum_perundangan/pdf/18_klaimlbelpn_8.pdf

6. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No. HK.00.05.52.1831, tentang Pedoman Periklanan Pangan

   http://jdih.pom.go.id/produk/PERATURAN%20KEPALA%20BPOM/PER%20KBPOM_NO.HK.00.05.52.1831%20TH%202008_Tentang%20PEDOMAN%20PERIKLANAN_2005.pdf

   Catatan: *Tautan ini hanya berisi peraturannya. Untuk mendapatkan pedoman selengkapnya (berbentuk buku), silakan hubungi kantor pusat Badan POM.*

7. Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 20/M-DAG/PER/5/2009, tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan/atau Jasa

   http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Flpk.kemendag.go.id%2Fdownlot.php%3Ffile%3Dregteknis%2F56Permendag_20_2009_.pdf&ei=MY-BVKt-ieG5BJeXgbgI&usg=AFQjCNHHXjUIt_wyaUWsRhHmXNccesx2Ag&sig2=8JBqIKzwIq7bcVmsxk4a5A

8. Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaaran (SPS) Komisi Penyiaran Indonesia – edisi tahun 2012

   http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf

KU PERDATA/BW

Pasal 1473 BW
Si penjual diwajibkan menyatakan dengan tegas untuk apa ia mengikatkan dirinya; segala janji yang tidak terang dan dapat diberikan berbagai pengertian, harus ditafsirkan untuk kerugiannya.

Pasal 1474 BW
Penjual mempunyai dua kewajiban utama, yaitu menyerahkan barangnya dan menanggungnya.

Pasal 1491 BW
Penanggungan yang menjadi kewajiban penjual terhadap pembeli, adalah untuk menjamin dua hal, yaitu pertama penguasaan benda yang dijual secara aman dan tentram; kedua terhadap adanya cacat-cacat barang tersebut yang disembunyikan atau yang sedemikian rupa hingga menerbitkan alasan pembatalan pembeliannya.

Pasal 1504 BW
Si penjual diwajibkan menanggung cacat tersembunyi pada barang yang dijual, yang membuat barang itu tak sanggup untuk pemakaian yang dimaksudkan atau yang sedemikian mengurangi pemakaian itu sehingga seandainya si pembeli mengetahui cacat itu, ia sama sekali tidak membeli barangnya, atau tidak akan membelinya selain dengan harga yang kurang.

KUH PIDANA

Pasal 382 Bis
Barang siapa untuk mendapatkan, melangsungkan atau memperluas hasil perdagangan atau perusahaan milik sendiri atau orang lain, melakukan perbuatan curang untuk menyesatkan khalayak umum atau seorang tertentu, diancam, jika perbuatan itu dapat menimbulkan kerugian bagi konkuren-konkurennya atau konkuren-konkuren orang lain, karena persaingan curang, dengan pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan atau pidana denda paling banyak tiga belas ribu lima ratus rupiah.

Pasal 386 Ayat (1)
Barang siapa menjual, menawarkan atau menyerahkan barang makanan atau minuman atau obat, sedang diketahuinya barang-barang itu dipalsukan atau kepalsuan itu disembunyikan, dihukum penjara selama-lamanya empat tahun.

UU RI NO. 8 TAHUN 1999
TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN

Pasal 9

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar dan atau seolah–olah:
   a. Barang tersebut telah memenuhi dan atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karateristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
   b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan atau baru;
   c. Barang dan atau jasa tersebut telah mendapatkan dan atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
   d. Barang dan atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
   e. Barang dan atau jasa tersebut tersedia;
   f. Barang tersebut tidak mengalami cacat tersembunyi;
   g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
   h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
   i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan atau jasa lain;
   j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
   k. Mengandung sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

(2) Barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

(3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi dan pengiklanan barang dan atau jasa tersebut.

Pasal 10

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan atau jasa yang ditujukan untuk memperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

a. harga atau tarif suatu barang dan atau jasa;
b. kegunaan suatu barang dan atau jasa;
c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi suatu barang dan atau jasa;
d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
e. bahaya penggunaan barang dan atau jasa.

Pasal 11

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan atau diiklankan.

Pasal 13

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikannya tidak dengan sebagaimana yang dijanjikannya.

(2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan atau jasa lainnya.

Pasal 17

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
    a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa;
    b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan atau jasa;
    c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa;
    d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan atau jasa;
    e. mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
    f. melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pasal 20

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang di timbulkan oleh iklan tersebut.

Sanksi Administratif

Pasal 60

(1) Badan Penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25 dan Pasal 26.

(2) Sanksi administrasif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta Rupiah).

(3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

Sanksi Pidana

Pasal 61

Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan atau pengurusnya.

Pasal 62

(1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar Rupiah).

(2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2(dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta Rupiah).

(3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Pasal 63

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

a. perampasan barang tertentu;
b. pengumuman keputusan hakim;
c. pembayaran ganti rugi;
d. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
e. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
f. pencabutan izin usaha.

UU RI NO. 40 TAHUN 1999
TENTANG
PERS

Pasal 13

Perusahaan pers dilarang memuat iklan:

a. yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;

b. minuman keras, narkotika, psikotropika dan zat adiktif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

c. peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok.

UU RI NO. 32 TAHUN 2002
TENTANG
PENYIARAN

Siaran iklan
Pasal 46

(1) Siaran iklan terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.

(2) Siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4 dan Pasal 5.

(3) Siaran iklan niaga dilarang melakukan:
   a. promosi yang berhubungan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan atau kelompok yang menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain atau kelompok lain;
   b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;
   c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;

d. hal–hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai–nilai agama; dan atau
e. eksploitasi anak dibawah usia 18 tahun.

(4) Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan KPI.

(5) Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran.

(6) Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran anak–anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak–anak.

(7) Lembaga penyiaran wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat.

(8) Waktu siaran iklan niaga untuk lembaga penyiaran swasta sebanyak–banyaknya 20% (dua puluh persen) sedangkan untuk lembaga penyiaran publik paling banyak 15% (lima belas persen) dari seluruh waktu siaran.

(9) Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta sekurang-kurangnya 10% (sepuluh persen) dari siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik sekurang-kurangnya 30% (tiga puluh persen) dari siaran iklannya.

(10) Waktu siaran lembaga penyiaran dilarang dibeli oleh siapapun untuk kepentingan apapun kecuali untuk siaran iklan.

(11) Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.

Bagian Kedua
Iklan Pangan

Pasal 104

(1) Setiap iklan Pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan atau pernyataan mengenai Pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.
(2) Setiap Orang dilarang memuat keterangan atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan dalam iklan Pangan yang diperdagangkan.
(3) Pemerintah mengatur, mengawasi, dan melakukan tindakan yang diperlukan agar iklan Pangan yang diperdagangkan tidak memuat keterangan atau pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan.

Pasal 105

(1) Setiap Orang yang menyatakan dalam iklan bahwa Pangan yang diperdagangkan adalah halal sesuai dengan yang dipersyaratkan wajib bertanggung jawab atas kebenarannya.
(2) Setiap Orang yang menyatakan dalam iklan bahwa Pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan klaim tertentu wajib bertanggung jawab atas kebenaran klaim tersebut.

Pasal 106

(1) Setiap Orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 104 ayat (2) dan Pasal 105 dikenai sanksi administratif.
(2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa:
    a. denda;
    b. penghentian sementara dari kegiatan, produksi, dan/atau peredaran;
    c. penarikan Pangan dari peredaran oleh produsen;
    d. ganti rugi; dan/atau
    e. pencabutan izin.
(3) Ketentuan lebih lanjut mengenai jenis, besaran denda, tata cara, dan mekanisme pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Pasal 107

Ketentuan lebih lanjut mengenai iklan Pangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 104 dan Pasal 105 diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah.

Pasal 145

Setiap Orang yang dengan sengaja memuat keterangan atau pernyataan tentang Pangan yang diperdagangkan melalui iklan yang tidak benar atau menyesatkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 104 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun atau denda paling banyak Rp 6.000.000.000,00 (enam miliar Rupiah).

PP RI NO. 69 TAHUN 1999
TENTANG
LABEL DAN IKLAN PANGAN

BAB III
IKLAN PANGAN

Bagian Pertama
Umum

Pasal 45

1. Setiap orang memproduksi dan atau memasukkan kedalam wilayah Indonesia pangan untuk diperdagangkan, dilarang memuat pernyataan dan atau keterangan yang tidak benar dan atau yang dapat menyesatkan dalam iklan.

2. Penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggung jawab terhadap isi iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan telah mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kebenaran isi iklan yang bersangkutan.

3. Untuk kepentingan pengawasan, penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan atau medium yang dipergunakan untuk

menyebarkan iklan dilarang merahasiakan identitas, nama dan alamat pemasang iklan.

Pasal 47

1. Iklan dilarang dibuat dalam bentuk apapun untuk diedarkan dan atau disebarluaskan dalam masyarakat dengan cara mendiskreditkan produk pangan lainnya.

2. Iklan dilarang semata-mata menampilkan anak-anak berusia dibawah 5 (lima) tahun dalam bentuk apapun, kecuali pangan tersebut diperuntukkan bagi anak-anak yang berusia dibawah 5 (lima) tahun.

3. Iklan tentang pangan olahan tertentu yang mengandung bahan-bahan yang berkadar tinggi yang dapat membahayakan dan atau mengganggu pertumbuhan dan atau perkembangan anak-anak dilarang dimuat dalam media apapun yang secara khusus ditujukan untuk anak-anak.

4. Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi yang berusia sampai dengan 1 (satu) tahun dilarang dimuat dalam media massa, kecuali dalam media cetak khusus tentang kesehatan, setelah mendapat persetujuan Menteri Kesehatan dan dalam iklan yang bersangkutan wajib memuat keterangan bahwa pangan yang bersangkutan bukan pengganti ASI.

Bagian Kedua
Iklan Pangan yang Berkaitan Dengan Gizi dan Kesehatan

Pasal 48

Pernyataan dalam bentuk apapun tentang manfaat pangan bagi kesehatan yang dicantumkan pada iklan dalam media massa, harus disertai dengan keterangan yang mendukung pernyataan itu pada iklan yang bersangkutan secara jelas sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.

Pasal 49

1. Iklan dalam media massa yang menyatakan bahwa pangan tersebut adalah pangan yang diperuntukkan bagi orang yang menjalankan diet khusus, wajib mencantumkan unsur-unsur dari pangan yang mendukung pernyataan tersebut.

2. Selain keterangan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), iklan tersebut wajib pula memuat keterangan tentang kandungan gizi pangan serta dampak yang mungkin terjadi apabila pangan tersebut dikonsumsi oleh orang lain yang tidak menjalankan diet khusus dimaksud.

Pasal 50

Iklan dilarang memuat keterangan atau pernyataan bahwa pangan tersebut adalah sumber energi yang unggul dan segera memberikan kekuatan.

Bagian Ketiga
Iklan tentang Pangan untuk Kelompok Orang Tertentu

Pasal 51

1. Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi dan atau anak berumur dibawah lima tahun wajib memuat keterangan mengenai peruntukannya.

2. Selain keterangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), iklan dimaksud harus pula memuat peringatan mengenai dampak negatif pangan yang bersangkutan bagi kesehatan.

Pasal 52

Iklan tentang pangan olahan yang mengandung bahan yang dapat mengganggu pertumbuhan dan atau kesehatan anak, wajib memuat peringatan tentang dampak negatif pangan tersebut bagi pertumbuhan dan kesehatan anak.

Pasal 53

Iklan dilarang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan yang bersangkutan dapat berfungsi sebagai obat.

Bagian Keempat
Iklan yang Berkaitan Dengan Asal dan Sifat Bahan Pangan

Pasal 54

Iklan tentang pangan yang dibuat tanpa mengunakan atau hanya sebagian menggunakan bahan baku alamiah dilarang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan yang bersangkutan seluruhnya dibuat dari bahan alamiah.

Pasal 55

Iklan tentang pangan yang dibuat dari bahan setengah jadi atau bahan jadi, dilarang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan tersebut dibuat dari bahan yang segar.

Pasal 56

Iklan yang memuat pernyataan atau keterangan bahwa pangan telah diperkaya dengan vitamin, mineral atau zat penambah gizi lainnya tidak dilarang, sepanjang hal tersebut benar dilakukan pada saat pengolahan pangan tersebut.

Pasal 57

Pangan yang dibuat atau berasal dari bahan alamiah tertentu hanya dapat dilakukan sebagai berasal dari bahan baku alamiah tersebut, apabila pangan tersebut mengandung bahan alamiah yang bersangkutan tidak kurang dari persyaratan minimal yang ditetapkan dalam Standar Nasional Indonesia.

Bagian Kelima
Iklan Tentang Minuman Beralkohol

Pasal 58

1. Setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa apapun.
2. Minuman beralkohol sebagaimana dimaksud alam ayat (1) adalah minuman berkadar etanol (C_2H_5OH) lebih dari atau sama dengan 1% (satu per seratus)

Pasal 26

(1) Pemerintah melakukan pengendalian Iklan Produk Tembakau.
(2) Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan pada media cetak, media penyiaran, media teknologi informasi, dan/atau media luar ruang.

Pasal 27

Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26, antara lain dilakukan sebagai berikut:
a. mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan;
b. mencantumkan penandaan/tulisan "18+" dalam Iklan Produk Tembakau;
c. tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau;
d. tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok;
e. tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
f. tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan;
g. tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
h. tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan;
i. tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil;
j. tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan
k. tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Pasal 28

Selain memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, Iklan Produk Tembakau di media cetak wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:
a. tidak diletakkan di sampul depan dan/atau belakang media cetak, atau halaman depan surat kabar;
b. tidak diletakkan berdekatan dengan iklan makanan dan minuman;

c. luas kolom iklan tidak memenuhi seluruh halaman; dan
d. tidak dimuat di media cetak untuk anak, remaja, dan perempuan.

Pasal 29

Selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media penyiaran hanya dapat ditayangkan setelah pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat.

Pasal 30

Selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media teknologi informasi harus memenuhi ketentuan situs merek dagang Produk Tembakau yang menerapkan verifikasi umur untuk membatasi akses hanya kepada orang berusia 18 (delapan belas) tahun ke atas.

Pasal 31

Selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media luar ruang harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
a. tidak diletakkan di Kawasan Tanpa Rokok;
b. tidak diletakkan di jalan utama atau protokol;
c. harus diletakkan sejajar dengan bahu jalan dan tidak boleh memotong jalan atau melintang; dan
d. tidak boleh melebihi ukuran 72 m2 (tujuh puluh dua meter persegi).

Pasal 32

Dalam rangka memenuhi akses ketersediaan informasi dan edukasi kesehatan masyarakat, Pemerintah dan Pemerintah Daerah menyelenggarakan iklan layanan masyarakat mengenai bahaya menggunakan Produk Tembakau.

Pasal 33

Ketentuan lebih lanjut mengenai Iklan Produk Tembakau diatur dengan peraturan instansi yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang penyiaran.

Pasal 34

Ketentuan lebih lanjut mengenai Iklan Produk Tembakau di media luar ruang diatur oleh Pemerintah Daerah.

Pasal 35

(1) Pemerintah melakukan pengendalian Promosi Produk Tembakau.
(2) Ketentuan pengendalian Promosi Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan sebagai berikut:
    a. tidak memberikan secara cuma-cuma, potongan harga, hadiah Produk Tembakau, atau produk lainnya yang dikaitkan dengan Produk Tembakau;
    b. tidak menggunakan logo dan/atau merek Produk Tembakau pada produk atau barang bukan Produk Tembakau; dan
    c. tidak menggunakan logo dan/atau merek Produk Tembakau pada suatu kegiatan lembaga dan/atau perorangan.

Pasal 36

(1) Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau yang mensponsori suatu kegiatan lembaga dan/atau perorangan hanya dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:
    a. tidak menggunakan nama merek dagang dan logo Produk Tembakau termasuk brand image Produk Tembakau; dan
    b. tidak bertujuan untuk mempromosikan Produk Tembakau.
(2) Sponsor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk kegiatan lembaga dan/atau perorangan yang diliput media.

Pasal 37

Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau yang menjadi sponsor dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan hanya dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:
a. tidak menggunakan nama merek dagang dan logo Produk Tembakau termasuk brand image Produk Tembakau; dan
b. tidak bertujuan untuk mempromosikan Produk Tembakau.

Pasal 38

Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengendalian Sponsor Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 dan Pasal 37 diatur oleh Pemerintah Daerah.

Pasal 39

Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang

merokok, memperlihatkan batang Rokok, asap Rokok, bungkus Rokok atau yang berhubungan dengan Produk Tembakau serta segala bentuk informasi Produk Tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok.

Pasal 40

Setiap orang yang mengiklankan dan/atau mempromosikan Produk Tembakau tidak sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, Pasal 28, Pasal 29, Pasal 30, Pasal 31, Pasal 35, Pasal 36, Pasal 37, dan Pasal 39, dikenakan sanksi administratif oleh Menteri dan/atau menteri terkait berupa:

a. penarikan dan/atau perbaikan iklan;
b. peringatan tertulis; dan/atau
c. pelarangan sementara mengiklankan Produk Tembakau yang bersangkutan pada pelanggaran berulang atau pelanggaran berat.

SK MENTERI KESEHATAN RI NO. 386/MEN.KES/SK/IV/1994
TENTANG
PEDOMAN PERIKLANAN OBAT BEBAS, OBAT TRADISIONAL, ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA, PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA, MAKANAN-MINUMAN

PEDOMAN PERIKLANAN OBAT BEBAS
PETUNJUK TEKNIS

Secara umum iklan obat harus mengacu pada "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia", tetapi khusus untuk hal–hal yang bersifat teknis media, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini.

A. UMUM

1. Obat yang dapat diiklankan kepada masyarakat adalah obat yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku tergolong dalam obat bebas atau obat bebas terbatas, kecuali dinyatakan lain.
2. Obat dimaksud dalam butir (1) dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Kementerian Kesehatan RI

3. Iklan obat dapat dimuat di media periklanan setelah rancangan iklan tersebut disetujui oleh Kementerian Kesehatan RI.
4. Nama obat yang dapat diiklankan adalah nama yang disetujui dalam pendaftaran.
5. Iklan obat hendaknya dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk pemilihan penggunaan obat bebas secara rasional.
6. Iklan obat tidak boleh mendorong penggunaan berlebihan dan penggunaan terus menerus.
7. Informasi mengenai produk iklan dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) Undang–Undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan sebagai berikut:

   Obyektif:

   Harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui.

   Lengkap:

   Harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat obat, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi dan efek samping.

   Tidak menyesatkan:

   Informasi obat harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajian informasi harus berselera baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat berlebihan atau tidak berdasarkan pada kebutuhan.
8. Iklan obat tidak boleh ditujukan untuk khalayak anak-anak atau menampilkan anak-anak tanpa adanya supervisi orang dewasa atau memakai narasi suara anak–anak yang menganjurkan penggunaan obat. Iklan obat tidak boleh menggambarkan bahwa keputusan penggunaan obat diambil oleh anak–anak.
9. Iklan obat tidak diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan atau menggunakan “setting” yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium.
10. Iklan obat tidak boleh memberikan pernyataan superlatif, komperatif tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat.
11. Iklan obat tidak boleh:
    11.1 Memberikan anjuran dengan mengacu pada pernyataan profesi kesehatan mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat (misalnya, “Dokter saya merekomendasi…”).

11.2 Memberikan anjuran mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat yang dilakukan berlebihan.

12. Iklan obat harus memuat anjuran untuk mencari informasi yang tepat kepada profesi kesehatan mengenai kondisi kesehatan tertentu.
13. Iklan obat tidak boleh menunjukkan efek/kerja obat segera sesudah penggunaan obat.
14. Iklan obat tidak boleh menawarkan hadiah ataupun memberikan pernyataan garansi tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat.
15. Iklan obat harus mencantumkan spot peringatan perhatian sebagai berikut:

BACA ATURAN PAKAI. JIKA SAKIT BERLANJUT, HUBUNGI DOKTER

Kecuali untuk iklan vitamin, spot peringatan perhatian sebagai berikut:

BACA ATURAN PAKAI

16. Ketentuan minimum yang harus dipenuhi oleh spot peringatan dalam butir (15) adalah sebagai berikut:
    16.1 Untuk **Media Televisi**: Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari screen dan ditayangkan minimal selama 3 detik.
    1.2 Untuk **Media Radio:** Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
    1.3 Untuk **Media Cetak:** Spot dicantumkan dengan ketentuan sebagai berikut:

OBAT

BACA ATURAN PAKAI. JIKA SAKIT BERLANJUT, HUBUNGI DOKTER	**BACA ATURAN PAKAI. JIKA SAKIT BERLANJUT, HUBUNGI DOKTER**

Jenis Huruf (*font*) : Helvetica, Medium
Ukuran Huruf : 18 pts
Jarak Baris (*leading*) : 18 (100%) Profesional
Jarak Kata (*letter spacing*) : Normal (100%)
Jarak Huruf (*word spacing*) : Normal (100%)

VITAMIN

BACA ATURAN PAKAI	BACA ATURAN PAKAI

Jenis Huruf (*font*) : Helvetica, Medium
Ukuran Huruf : 18 pts
Jarak Baris (*leading)* : 18 (100%) Profesional
Jarak Kata (*letter spacing*) : Normal (100%)
Jarak Huruf (*word spacing*) : Normal (100%)

Ukuran kotak spot tersebut harus dibuat proporsional (antara spot dan halaman iklan), sehingga spot tersebut terlihat mencolok.

16 Iklan obat harus mencantumkan informasi mengenai:

17.1 Komposisi zat aktif obat dengan nama INN (khusus untuk media cetak); untuk media lain, apabila ingin menyebutkan komposisi zat aktif harus dengan nama INN.

16.16 Indikasi utama obat dan informasi mengenai keamanan obat.

16.17 Nama dagang obat.

16.18 Nama dagang industri farmasi.

16.19 Nomor pendaftaran (khusus untuk media cetak)

B. KHUSUS

1. VITAMIN

- Iklan vitamin harus dalam konteks sebagai suplemen makanan pada keadaan tubuh tertentu, misalnya keadaan sesudah sakit/operasi, masa kehamilan dan menyusui serta lanjut usia.
- Iklan vitamin tidak boleh terkesan memberikan anjuran bahwa vitamin dapat menggantikan makanan (substitusi), atau vitamin mutlak dibutuhkan sehari-hari pada keadaan dimana gizi makanan sudah cukup.
- Iklan vitamin tidak boleh memberikan kesan bahwa pemeliharaan kesehatan (umur panjang, awet muda, kecantikan) dapat tercapai hanya dengan penggunaan vitamin.
- Iklan vitamin tidak boleh memberikan informasi secara langsung atau tidak langsung bahwa penggunaan vitamin dapat menimbulkan energi, kebugaran, peningkatan nafsu makan, pertumbuhan dan kecerdasan, mengatasi stress, ataupun peningkatan kemampuan seks.

1.1. VITAMIN C

1.1.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk:

- mengatasi kekurangan vitamin C seperti pada sariawan dan perdarahan gusi.
- Untuk keadaan dimana kebutuhan akan vitamin C meningkat seperti pada keadaan sesudah operasi, sakit, hamil dan menyusui, anak dalam pertumbuhan dan lansia.

1.1.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

1.2. MULTIVITAMIN DAN MINERAL

1.2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pencegahan dan mengatasi kekurangan vitamin dan mineral, misalnya sesudah operasi, sakit, wanita hamil dan menyusui, anak dalam masa pertumbuhan serta lansia.

1.2.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

2. OBAT PEREDA SAKIT DAN PENURUN PANAS

2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meringankan rasa sakit** misalnya: sakit kepala, sakit gigi, nyeri otot dan atau **menurunkan panas.**

2.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

3. OBAT FLU

3.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** gejala flu seperti demam, sakit kepala, hidung tersumbat dan pilek.

3.2. Mencantumkan informasi bahwa penggunaan obat flu yang mengandung antihistamin dapat menyebabkan ngantuk.

3.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

4. OBAT ASMA

4.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meringankan** gejala sesak napas karena asma.

4.2. Mencantumkan informasi bahwa gejala sesak napas telah pasti karena asma dan penggunaan obat tidak boleh lebih dari dosis yang dianjurkan.

4.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

5. OBAT BATUK

5.1. ANTITUSIF

5.1.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** batuk yang tidak berdahak.

5.1.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

5.2. EKSPEKTORAN

5.2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk meredakan batuk berdahak.

5.2.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

5.3. ANTITUSIF+EKSPEKTORAN+ANTIHISTAMIN

5.3.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk meredakan batuk berdahak yang disertai pilek.

5.3.2. Mencantumkan informasi bahwa penggunaan obat yang mengandung antihistamin dapat menyebabkan ngantuk.

5.3.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti ketentuan umum.

6. ANTASIDA

6.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk mengatasi gejala sakit maag seperti: perih, kembung, mual.

6.2. Mencantumkan informasi bahwa makan teratur dapat mengurangi gejala sakit maag.

6.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

7. OBAT CACING

7.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pengobatan infeksi kecacingan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui oleh Kementerian Kesehatan.

7.2. Mencantumkan informasi agar menjaga kebersihan badan, makanan dan lingkungan.

7.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

8. OBAT JERAWAT

8.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk membantu **menghilangkan** jerawat.

8.2. Mencantumkan informasi bahwa menjaga kebersihan muka secara teratur membantu menghindarkan timbulnya jerawat.

8.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

9. OBAT GOSOK

9.1. OBAT GOSOK DENGAN TUJUAN UNTUK DIHIRUP UAPNYA

9.1.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk penggunaan lokal pada kulit dan untuk dihirup uapnya serta meredakan gejala pilek pada orang dewasa dan anak-anak.

9.1.2. Mencantumkan informasi agar menghentikan penggunaan obat bila terjadi alergi kulit.

9.2. OBAT GOSOK DENGAN TUJUAN UNTUK ANALGESIA LOKAL

9.2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan sebagai obat gosok untuk meringankan gejala-gejala flu, otot kaku dan nyeri, gatal-gatal serta gigitan serangga.

9.2.2. Mencantumkan informasi agar menghentikan penggunaan obat bila terjadi alergi kulit.

9.2.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

10. OBAT KULIT (TOPIKAL)

10.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **mengatasi** infeksi karena jamur sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui Kementerian Kesehatan.

10.2. Mencantumkan informasi agar menjaga kebersihan tubuh untuk menghindari penyakit kulit.

10.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

11. OBAT ANTIHISTAMIN (TOPIKAL)

11.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **mengurangi** gejala alergi kulit seperti: kaligata, gigitan serangga dan meringankan kulit terbakar karena sinar matahari serta biang keringat.

11.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

12. OBAT TETES MATA

12.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** iritasi mata yang ringan.

12.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

13. OBAT TETES HIDUNG

13.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meringankan** hidung tersumbat karena pilek.

13.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

14. OBAT KUMUR

14.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **melegakan** sakit tenggorokan dan membantu menjaga hygiene mulut.

14.2. Mencantumkan informasi untuk menjaga kesehatan mulut, perlu menggosok gigi dengan teratur.

14.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

15. OBAT LUKA

15.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pengobatan pertama dan mencegah timbulnya infeksi pada luka-luka ringan seperti: lecet, terkelupas, tergores, luka khitan, perawatan tali pusar bayi.

15.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

16. OBAT LAKSANS/PENCAHAR

16.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk mengatasi sembelit (susah buang air besar).

16.2. Mencantumkan informasi bahwa obat pencahar hanya digunakan bila benar-benar diperlukan dan hanya untuk penggunaan jangka pendek.

16.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

17. OBAT PERJALANAN

17.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **mencegah** mabok perjalanan.

17.2. Mencantumkan informasi bahwa tidak dianjurkan dipergunakan oleh orang yang sedang menjalankan motor dan mesin karena dapat menyebabkan ngantuk.

17.3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

18. OBAT WASIR

18.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pengobatan simtomatik yang berhubungan dengan hemoroid atau membantu meringankan rasa sakit yang berhubungan dengan kondisi anorektal.

18.2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

19. Iklan obat dari golongan terapetik lain yang belum disebutkan di atas, materinya harus memenuhi ketentuan sesuai dengan klim yang disetujui pada waktu pendaftaran obat tersebut.

PEDOMAN PERIKLANAN OBAT TRADISIONAL
PETUNJUK TEKNIS

Iklan obat tradisional secara umum harus mengacu pada "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia" dan khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini:

A. UMUM

1. Obat tradisional yang dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Kementerian Kesehatan RI
2. Iklan obat tradisional dapat dimuat pada media periklanan setelah rancangan iklan tersebut mendapat persetujuan dari Kementerian Kesehatan RI
3. Iklan obat tradisional tidak boleh mendorong penggunaan obat tradisional tersebut secara berlebihan
4. Iklan obat tradisional tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan atau seseorang yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan atau laboratorium
5. Informasi mengenai produk obat tradisional dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan sebagai berikut:
   Obyektif:
   Harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan

tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat tradisional yang telah disetujui.

Lengkap:

Harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional, tetapi juga memberikan informasi tentang hal–hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi, efek samping, pantangan dan lainnya.

Tidak menyesatkan:

Informasi obat tradisional harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajian informasi harus berselera baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat tradisional yang berlebihan dan tidak benar.

6. Iklan obat tradisional tidak boleh menggunakan kata-kata: Super, Ultra, Istimewa, Top, Tokcer, Cespleng, Manjur dan kata-kata lain yang semakna yang menyatakan khasiat dan kegunaan berlebihan atau memberi janji bahwa obat tradisional tersebut pasti menyembuhkan.
7. Iklan obat tradisional tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang, anjuran atau rekomendasi dari profesi kesehatan peneliti, sesepuh, pakar, panutan dan lain sebagainya.
8. Iklan obat tradisional tidak boleh menawarkan hadiah atau memberikan pernyataan garansi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional.
9. Iklan obat tradisional tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan dan atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan.
10. Iklan obat tradisional tidak boleh mencantumkan gambar simplisia yang tidak terdapat dalam komposisi obat tradisional yang disetujui.
11. Iklan yang berwujud artikel yang menguraikan tentang hasil penelitian harus benar-benar berkaitan secara langsung dengan bahan baku (simplisia) atau produknya dan informasi tersebut harus mengacu pada hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.
12. Pada setiap iklan obat tradisional dicantumkan identitas kata “JAMU” dalam lingkaran.
13. Pada setiap akhir iklan obat tradisional harus mencantumkan spot peringatan sebagai berikut:

BACA CARA PEMAKAIAN	**BACA CARA PEMAKAIAN**

14. Ketentuan minimal yang harus dipenuhi untuk peringatan pada butir (13) sebagai berikut:

14.1. **Untuk media televisi**, spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari layar kaca dan ditayangkan minimal selama 3 detik.

14.2. **Untuk media radio**, spot iklan harus dibacakan dengan jelas dengan nada suara tegas pada akhir iklan.

14.3. **Untuk media cetak,** spot iklan dicantumkan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Tulisan harus jelas terbaca dan terlihat menyolok.
b. Huruf yang digunakan harus merupakan huruf capital, hitam dan tebal (*bold letter*).
c. Ukuran huruf minimal harus sama dengan huruf *'body copy'*.
d. Diberi kotak tepi hitam.

15. Iklan obat tradisional khusus untuk media cetak harus mencantumkan nomor pendaftaran.
16. Dilarang mengiklankan obat tradisional yang dinyatakan berkhasiat untuk mengobati atau mencegah penyakit kanker, tuberculosis, poliomelitis, penyakit kelamin, impotensi, tiphus, kolera, tekanan darah tinggi, diabetes, lever dan penyakit lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

B. KHUSUS

1. GOLONGAN SEHAT PRIA

- Obat tradisional yang termasuk golongan sehat pria seperti Sehat Perkasa, Pria Perkasa, Pria Jantan dan lain sebagainya, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional ini dilarang memberikan informasi bahwa jamu ini mempunyai kegunaan sebagai aprodisiak atau meningkatkan kejantanan, kecuali bila pada etiket disetujui pencantuman klim tersebut.
- Iklan jamu ini dilarang memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini lebih akan memberikan penampilan prima, memberikan energi yang berlebih.
- Kata-kata merukunkan suami-istri dan sekmana dilarang dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

2. GOLONGAN SEHAT WANITA

- Obat tradisional yang termasuk golongan sehat wanita hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Obat tradisional golongan sehat wanita, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah penampilan wanita menjadi lebih ayu, umur panjang dan kata-kata lain yang semakna.
- Iklan jamu ini dilarang memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini memberikan penampilan prima, memberikan energi yang berlebihan.

3. GOLONGAN GALIAN SINGSET

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan galian singset, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan galian singset dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah bentuk badan menjadi langsing dan montok dengan sekejap.
- Iklan obat tradisional ini harus memberikan informasi tentang hal-hal yang tidak diinginkan yang kemungkinan timbul akibat minum jamu tersebut seperti: mencret, lemas, dan lain-lain.

4. GOLONGAN JAMU KEPUTIHAN

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan keputihan, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan keputihan, tidak boleh mencantumkan informasi atau menjanjikan dapat mengobati segala macam keputihan, kecuali bila pada etiket disetujui pencantuman klim tersebut.
- Kata-kata merukunkan suami-istri dan yang semakna, dilarang dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

5. GOLONGAN HAID TERATUR

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan haid teratur, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan haid teratur dilarang memberikan informasi baik secara atau tidak langsung yang akan memberi akibat merugikan pada peminumnya. Dari pengalaman ada yang menggunakan

obat tradisional ini untuk menggugurkan anak yang tidak diinginkan, yang berakibat lahir bayi cacat badan.

6. GOLONGAN HABIS BERSALIN

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan habis bersalin, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan ini, sangat dianjurkan untuk memberikan informasi yang dapat merangsang peminumnya agar memperbaiki gizi, sehinga kondisi ibu dan anak akan meningkat.

7. GOLONGAN PELANCAR ASI

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pelancar ASI, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional ini, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengencangkan dan atau memperbesar payudara, atau kata-kata lain yang secara langsung atau tidak langsung dapat mengubah payudara menjadi montok.

8. GOLONGAN JERAWAT

- Iklan obat tradisional golongan jerawat, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan atau mengobati jerawat, atau indikasi lain yang disetujui pada pendaftaran.

9. GOLONGAN PEGAL LINU

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pegel linu, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan ini, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan kesembuhan untuk penyakit rematik dan sejenisnya. Jamu ini hanya terbatas untuk mengurangi rasa capai dan mengobati gejala masuk angin.

10. GOLONGAN PAREM

- Iklan obat tradisional golongan parem, hanya boleh diinformasikan untuk mengurangi rasa capai, pegal, dan indikasi lain yang disetujui pada pendaftaran.

11. GOLONGAN DEMAM

- Iklan obat tradisional golongan demam, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan sakit seperti: greges-greges, meriang, sakit kepala, menurunkan panas dan indikasi lain yang berhubungan dengan demam.

12. GOLONGAN PENCAHAR

- Iklan obat tradisional golongan pencahar, hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan susah buang air besar.
- Iklan obat tradisional golongan pencahar dilarang memberikan informasi penggunaan untuk menguruskan badan atau untuk melangsingkan tubuh.
- Iklan obat tradisional golongan pencahar sangat dianjurkan untuk memberikan informasi:
  a. Penggunaan pencahar, bahwa bila benar-benar diperlukan.
  b. Membiasakan makan buah-buahan, sayuran, dan makanan berserat lainnya.

13. GOLONGAN SARIAWAN, SAKIT TENGGOROKAN, ATAU OBAT KUMUR

- Iklan obat tradisional golongan sariawan, sakit tenggorokan atau obat kumur, hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan sariawan, sakit tenggorokan dan atau hygiene mulut sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional yang penggunaannya tidak boleh ditelan, supaya memberikan informasi penggunaannya secara jelas.
- Iklan obat tradisional golongan ini sangat dianjurkan untuk memberikan informasi tentang pentingnya menjaga kebersihan mulut.

14. GOLONGAN SAKIT KULIT, LUKA DAN GATAL

- Iklan obat tradisional golongan sakit kulit, luka, dan gatal hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan penyakit kulit sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.

15. GOLONGAN WASIR

- Iklan obat tradisional golongan wasir hanya boleh memberikan informasi untuk mengobati gejala dan atau meringankan sakit yang berhubungan dengan wasir.

16. JAMU ULU HATI

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan ulu hati, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan gejala sakit ulu hati seperti mual, kembung, nyeri, dan lainnya.
- Iklan obat tradisional golongan ini sangat dianjurkan untuk memberikan informasi yang dapat merangsang peminumnya agar membiasakan makan teratur dan hidup teratur.

PENUTUP

1. Iklan obat tradisional lainnya yang belum diatur dalam Pedoman Periklanan Obat Tradisional ini, materinya harus memenuhi ketentuan sesuai dengan klaim yang telah disetujui pada pendaftaran obat tradisional tersebut.
2. Iklan Fitofarmaka (obat tradisional yang telah didukung uji fitofarmaka), akan diatur kemudian.

PEDOMAN PERIKLANAN ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA, DAN PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA PETUNJUK TEKNIS

A. UMUM

1. Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan rekomendasi dari suatu laboratorium, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan atau tenaga kesehatan.
2. Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan peragaan tenaga kesehatan atau yang mirip dengan itu.
3. Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-olah sebagai obat.
4. Iklan Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga harus mendidik dan sesuai dengan norma kesusilaan yang ada.

B. KHUSUS

1. ALAT KESEHATAN

1.1. Produk/barang yang tidak disetujui pendaftarannya sebagai alat kesehatan tidak boleh diiklankan seolah-olah produk/barang dimaksud adalah alat kesehatan.

1.2. Pembalut wanita (*sanitary napkin*): Iklan pembalut wanita (*sanitary napkin*) supaya disesuaikan dengan estetika dan tata krama ketimuran.

1.3. Kondom

1.3.1. Iklan kondom tidak boleh mendorong penggunaan untuk tujuan asusila.

1.3.2. Iklan kondom supaya disesuaikan dengan estetika dan tata krama ketimuran.

1.3.3. Iklan kondom harus disertai spot **"IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN".**

1.4. Ketentuan yang harus dipenuhi spot:

1.4.1. Untuk **media televisi:** Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu *screen*/ gambar terakhir.

1.4.2. Untuk **media radio:** Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.

1.4.3. Untuk **media cetak:** Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

2. KOSMETIKA

2.1. Kosmetika tidak boleh diiklankan dengan menggunakan kata-kata "mengobati", "menyembuhkan" atau kata lain yang semakna seolah-olah untuk mengobati suatu penyakit.

2.2. Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-olah dapat mempengaruhi fungsi fisiologis dan atau metabolisme tubuh.
Contoh: - Melancarkan peredaran darah
- Melangsingkan tubuh

2.3. Kosmetika yang mengandung bahan yang tidak jelas kegunaannya tidak boleh diiklankan yang menyatakan kegunaan dari bahan tersebut. Contoh: Minyak rambut urang-aring dapat menyuburkan rambut.

2.4. Kosmetika yang tidak mengandung bahan aktif tidak dapat diiklankan dengan menyatakan kegunaan dari bahan aktif yang dimaksud.
Contoh:

- Sampo yang tidak mengandung bahan anti ketombe diiklankan dapat menghilangkan ketombe.
- Sabun mandi yang tidak mengadung bahan anti septic diiklankan dapat membunuh kuman.

2.5. Kosmetika yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya dapat diiklankan mengandung bahan alami dimaksud.

2.6. Kosmetika yang mengandung bahan kimia tidak boleh diiklankan sebagai kosmetika tradisional.

2.7. Kosmetika yang mengandung vitamin yang berfungsi bukan sebagai vitamin tidak boleh diiklankan dengan menyatakan fungsi vitamin tersebut dalam sediaan kosmetika dimaksud.

2.8. Kosmetika yang mengandung bahan tabir surya tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan nilai SPF (*Sun Protector Factor*) bila tujuan penggunaan kosmetika tersebut bukan untuk berjemur.

2.9. Iklan kosmetika tidak boleh diperankan dan atau ditujukan untuk bayi, kecuali kosmetika golongan sediaan bayi.

2.10. Untuk kometika jenis tertentu, yaitu:
- pewarna rambut
- pelurus/pengeriting rambut
- depilatori
- pemutih kulit
- anti jerawat
- sampo anti ketombe
- deodorant dan anti perspiran
- sediaan lainnya yang mengadung bahan kimia yang mempunyai persyaratan keamanan sesuai dengan peraturan yang berlaku, harus disertai spot: **"IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN DAN PERINGATAN YANG DISERTAKAN"**

2.11. Ketentuan yang harus dipenuhi spot:

2.11.1. Untuk **media televisi:** Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar akhir.

2.11.2. Untuk **media radio:** Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.

2.11.3. Untuk **media cetak:** Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

3. PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGA

3.1. Pemutih cucian.

Pemutih cucian tidak boleh diiklankan seolah-olah hasil penggunaannya menjadi bebas kuman sama sekali.

3.2. Pembersih lantai.
Pembersih lantai tidak boleh diiklankan seolah-olah menghasilkan lantai bebas kuman dan aman.

3.3. Antiseptika dan desinfektan.

3.3.1. Antiseptika dan desinfektan tidak boleh diiklankan seolah-olah setelah penggunaan dimaksud hasilnya dijamin telah bebas kuman.

3.3.2. Antiseptika dan desinfektan tidak boleh menganjurkan penggunaan yang berlebihan.

3.3.3. Antiseptika dan desinfektan tidak boleh diiklankan sebagai *Lysol* dan atau *kreolin* bila tidak memenuhi persyaratan yang berlaku.

3.4. Pestisida Rumah Tangga (termasuk insektisida).

3.4.1. Iklan Pestisida Rumah Tangga tidak boleh bertentangan dengan ketentuan periklanan Pestisida dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

3.4.2. Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan kata-kata "aman", "tidak berbahaya" atau kata-kata lain yang semakna yang dapat ditafsirkan salah terhadap keamanannya.

3.4.3. Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan kata "ampuh" atau kata lain yang semakna yang dapat ditafsirkan berlebihan terhadap kegunaannya.

3.4.4. Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan dan atau menggambarkan penggunaannya selain yang disetujui Kementerian Pertanian RI.
Contoh: Pembasmi serangga.

3.4.5. Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklankan seperti produk Kosmetika dan Pembekalan Kesehatan Rumah Tangga lain sehingga dapat ditafsirkan salah terhadap keamanannya.
Contoh:
- Pestisida Rumah Tangga bentuk aerosol diiklankan sebagai *Air Freshener*.
- Anti nyamuk (*insect repellent*) diiklankan dapat menghaluskan kulit.

3.5. Iklan perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tertentu seperti sediaan antiseptika/desinfektan, pestisida rumah tangga, pemutih cucian dan pembersih tertentu harus disertai spot: **"IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN, PERINGATAN DAN CARA PENANGGULANGAN BILA TERJADI KECELAKAAN"**.

3.6. Ketentuan yang harus dipenuhi spot:

3.6.1. Untuk **media televisi:** Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/ gambar terakhir.

3.6.2. Untuk **media radio:** Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.

3.6.3. Untuk **media cetak:** Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

PEDOMAN PERIKLANAN MAKANAN & MINUMAN
PETUNJUK TEKNIS

A. UMUM

1. Iklan makanan yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya boleh diiklankan sebagai berasal dari bahan alami tersebut, apabila makanan itu mengandung bahan alami yang bersangkutan tidak kurang dari kadar makanan yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.
   Contoh: Sari Apel; Apel Juice
   a. Adalah produk cair yang keruh atau jernih yang diperoleh dari buah apel.
   b. Padatan, jumlah tidak kurang dari 10%.
2. Iklan makanan yang menyerupai atau dimaksud sebagai pengganti jenis makanan tertentu harus menyebutkan nama bahan yang digunakan.
   Contoh: Susu Kedelai
3. Iklan makanan boleh mencantumkan pernyataan “DIPERKAYA” atau “KAYA” sumber vitamin dan mineral bila pada sejumlah makanan yang biasa dikonsumsi satu hari terdapat paling sedikit dari jumlah yang dianjurkan (RDA/AKG).
4. Pernyataan makanan berkalori dapat diiklankan bila makanan tersebut dapat memberikan minimum 300 Kcal per hari.
5. Iklan makanan tidak boleh dimuat dengan ilustrasi peragaan maupun kata-kata berlebihan, sehingga dapat menyesatkan konsumen.
6. Iklan makanan tidak boleh menjurus kependapat bahwa makanan yang bersangkutan berkhasiat sebagai obat.
7. Makanan yang dibuat sebagian atau tanpa bahan pokok alami tidak boleh diiklankan seolah-olah makanan yang bersangkutan seluruhnya dibuat dari bahan alami.

8. Makanan yang dibuat dari bahan yang telah mengalami pengolahan, tidak boleh diiklankan dengan cara yang dapat memberi kesan seolah-olah makanan itu dibuat dari bahan yang segar.
9. Iklan makanan tidak boleh dengan sengaja menyatakan seolah-olah makanan yang berlabel gizi mempunyai kelebihan dari makanan yang tidak berlabel gizi.
10. Iklan makanan tidak boleh memuat pernyataan nilai khusus pada makanan apabila nilai tersebut tidak seluruhnya berasal dari makanan tersebut, tetapi sebagian diberikan oleh makanan lain yang dapat dikonsumsi bersama–sama (seperti nilai kalori pada makanan sereal untuk sarapan yang biasanya dimakan dengan susu dan gula).
11. Iklan makanan tidak boleh menyatakan bahwa makanan seolah-olah merupakan sumber protein, kecuali 20% kandungan kalorinya berasal dari protein dan atau kecuali jumlah yang wajar dikonsumsi per hari mengandung tidak kurang 10 gram protein.

B. KHUSUS

1. HASIL OLAH SUSU

1.1. Iklan susu kental manis, susu skim dan "Filled Milk", **tidak boleh** diiklankan untuk bayi (sampai dengan 12 bulan).

1.2. Iklan susu kental manis, susu skim dan "Filled Milk" **harus** mencantumkan spot peringatan yang berbunyi **"PERHATIKAN! TIDAK COCOK UNTUK BAYI".** Dan jika menggunakan media radio spot tersebut **harus** dibacakan dengan jelas.

1.3. Iklan susu krim penuh **harus** mencantumkan spot peringatan **"PERHATIKAN! TIDAK COCOK UNTUK BAYI BERUMUR DIBAWAH 6 BULAN".**

2. PENGGANTI AIR SUSU IBU (PASI) ATAU SUSU BAYI ATAU INFANT FORMULA

Pengganti Air Susu Ibu (PASI) atau susu bayi atau infant formula **dilarang** dipromosikan dan diiklankan dalam bentuk apapun, kecuali dalam journal kesehatan.

3. MINUMAN KERAS (MINUMAN BERALKOHOL)

3.1. Iklan **tidak boleh** mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum minuman keras.

3.2. Iklan minuman keras **tidak boleh** menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang memerlukan

konsentrasi (perlu informasi bahwa penggunaannya dapat membahayakan keselamatan).

3.3. Iklan minuman keras **tidak boleh** ditujukan terhadap anak dibawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.

3.4. Minuman keras golongan C (dengan kadar alkohol 20% sampai dengan 55%) **dilarang** diiklankan.

4. VITAMIN

4.1. Iklan vitamin harus dalam konteks sebagai suplemen makanan pada keadaan tubuh tertentu, misalnya keadaan sesudah sakit/operasi, masa kehamilan dan menyusui serta lanjut usia.

4.2. Iklan vitamin tidak boleh terkesan memberikan anjuran bahwa vitamin dapat menggantikan makanan (substitusi), atau vitamin mutlak dibutuhkan sehari-hari pada keadaan di mana gizi makanan sudah cukup.

4.3. Iklan vitamin tidak boleh memberi kesan bahwa pemeliharaan kesehatan (umur panjang, awet muda, kecantikan) dapat tercapai hanya dengan penggunaan vitamin.

4.4. Iklan vitamin tidak boleh memberi informasi secara langsung atau tidak langsung bahwa penggunaan vitamin dapat menimbulkan energi, kebugaran, peningkatan nafsu makan dan pertumbuhan, mengatasi stress, ataupun peningkatan kemampuan seks.

4.5. Iklan makanan **boleh** mencantumkan adanya vitamin dan mineral apabila pada sejumlah makanan yang biasa dikonsumsi satu hari terdapat vitamin atau mineral tidak kurang dari 1/6 dari jumlah yang dianjurkan (AKG).

4.6. Iklan makanan **boleh** mencantumkan mengandung lebih dari satu vitamin atau mineral apabila setiap vitamin atau mineral tersebut terdapat dalam proporsi yang sesuai (AKG).

5. MAKANAN PELENGKAP (*FOOD SUPPLEMENT*) DAN MINERAL

Iklan hanya boleh untuk pencegahan dan mengatasi kekurangan makanan pelengkap dan mineral, misalnya sesudah operasi, sakit, wanita hamil dan menyusui, serta lanjut usia.

6. MAKANAN DIET

6.1. Makanan Diet Rendah Natrium dapat diiklankan apabila kadar natrium tidak lebih dari setengah kandungan natrium yang terdapat pada produk normal yang sejenis dan tidak lebih dari 120 mg/100 g produk akhir.

6.2. Makanan Diet Sangat Rendah Natrium dapat diiklankan apabila kadar natrium tidak lebih dari 40 mg/100 g produk akhir.

6.3. Makanan Kurang Kalori dapat diiklankan apabila mengandung tidak lebih dari setengah jumlah kalori produk normal jenis yang sama.

6.4. Makanan Rendah Kalori dapat diiklankan apabila mengandung tidak lebih dari 15 kalori pada setiap porsi rata-rata dan tidak lebih dari 30 kalori pada jumlah yang wajar dimakan setiap hari.

6.5. Makanan Diet Kurang Laktosa dapat diiklankan apabila diperoleh dengan cara mengurangi jumlah laktosa dengan membatasi penggunaan bahan-bahan yang mengandung laktosa.

6.6. Makanan Diet Rendah Laktosa dapat diiklankan apabila mengandung laktosa tidak lebih dari 1/20 bagian dari produk normal.

6.7. Makanan Diet Bebas Gluten dapat diiklankan apabila diperoleh dengan serealia yang dihilangkan glutennya.

6.8. Iklan makanan **dilarang** mencantumkan bahwa suatu makanan dapat menyehatkan dan dapat memulihkan kesehatan.

6.9. Iklan makanan **boleh** mencantumkan pernyataan **"DAPAT MEMBANTU MELANGSINGKAN"**, jika nilai kalorinya 25% lebih rendah dibandingkan dengan makanan sejenisnya.

6.10. Iklan makanan **tidak boleh** dinyatakan khusus untuk penderita diabetes kecuali:

a. tidak mengandung karbohidrat
b. berat karbohidrat pada komposisinya sangat kurang dibandingkan dengan makanan sejenisnya untuk penderita diabetes.

6.11. Iklan makanan khusus untuk penderita diabetes tidak boleh dinyatakan tidak mengandung gula bila makanan tersebut mengandung karbohidrat.

7. Kata HALAL tidak boleh diiklankan.

PERATURAN MENTERI KESEHATAN RI NO. 76 TAHUN 2013
TENTANG
IKLAN ALAT KESEHATAN DAN
PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA

TATA CARA PERIKLANAN
Bagian Kesatu
Umum

Pasal 2

(1) Alat Kesehatan dan PKRT dapat diiklankan melalui media cetak, media elektronik, media teknologi informasi, dan/atau media luar ruang.
(2) Dalam hal Alat Kesehatan yang penggunaannya memerlukan bantuan tenaga profesional, iklan hanya dapat dilakukan melalui:
a. media cetak ilmiah kedokteran dan farmasi; dan/atau
b. forum ilmiah untuk lingkungan profesi kesehatan.

Pasal 3

Penyelenggaraan Iklan Alat Kesehatan dan PKRT harus sesuai dengan etika periklanan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Bagian Kedua
Persyaratan

Pasal 4

Alat kesehatan dan PKRT yang dapat diiklankan hanya Alat Kesehatan dan PKRT yang telah memiliki izin edar sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 5

(1) Iklan PKRT hanya dapat dimuat atau ditampilkan pada media sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1), setelah mendapat persetujuan dari Direktur Jenderal.
(2) Ketentuan mengenai tata cara memperoleh persetujuan Iklan PKRT sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Direktur Jenderal.

Pasal 6

(1) Iklan Alat Kesehatan dan PKRT harus:
    a. memuat keterangan secara obyektif, lengkap, dan tidak menyesatkan;
    b. menggunakan Bahasa Indonesia, angka arab, dan huruf latin yang mudah dipahami dan tidak menimbulkan penafsiran ganda; dan
    c. tidak bertentangan dengan etika kesusilaan.
(2) Obyektif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, berarti iklan harus memberikan informasi yang benar sesuai izin edar dan tidak boleh menyimpang dari sifat keamanan, mutu dan kemanfaatan.
(3) Lengkap sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, berarti iklan harus memberikan informasi mengenai kemanfaatan, kontra indikasi, efek samping dan/atau informasi lainnya yang harus diperhatikan dalam penggunaan produk.
(4) Tidak menyesatkan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, berarti Iklan harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatiran masyarakat atas masalah kesehatan.
(5) Dikecualikan dari ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, penggunaan bahasa, angka, dan huruf selain Bahasa Indonesia, angka Arab dan huruf Latin diperbolehkan sepanjang tidak ada padanannya.

Pasal 7

(1) Materi Iklan Alat Kesehatan dan PKRT tidak diperbolehkan apabila:
    a. bersifat menyesatkan melalui penekanan, perbandingan yang mencolok, atau menghilangkan fakta;
    b. membandingkan dengan produk lain yang sejenis dengan maksud merendahkan;
    c. secara langsung maupun tidak langsung mendorong penggunaan alat kesehatan dan PKRT yang berlebihan dan tidak perlu;
    d. memanfaatkan ketidaktahuan masyarakat dengan mencantumkan data ilmiah yang tidak dapat divalidasi dan diverifikasi;
    e. menimbulkan ketakutan atau memanfaatkan mitos yang ada di masyarakat;
    f. memberikan testimoni;
    g. menggunakan nama, inisial, logo, lambang, dan/atau referensi yang mengindikasikan saran penggunaan dari institusi atau organisasi yang bergerak di bidang kesehatan;
    h. menggunakan jargon/slogan medis yang membingungkan;
    i. menyalahgunakan hasil penelitian atau menggunakan kutipan dari publikasi teknik atau ilmiah; dan/atau

j. menyarankan secara langsung maupun tidak langsung dapat mencegah penyakit.

Pasal 8

Selain ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7, materi Iklan Alat Kesehatan tidak diperbolehkan apabila:

a. memuat kata-kata, kalimat atau ilustrasi yang mengklaim atau mengesankan dapat menyembuhkan suatu kelainan atau penyakit;
b. menyarankan secara langsung maupun tidak langsung bahwa alat kesehatan dapat mencegah, memperlambat atau mengembalikan perubahan fisiologi dan kondisi degeneratif yang berkenaan atau yang berhubungan dengan proses penuaan;
c. memuat berbagai klaim atau kesan bahwa Alat Kesehatan tersebut sempurna, menjamin akan memberikan kepastian kesembuhan; dan/atau
d. mengabaikan pengobatan/perawatan utama, menawarkan saran- saran spesifik, diagnosa atau penanganan untuk penyakit yang serius dan kronis.

Pasal 9

(1) Iklan Alat Kesehatan dan PKRT dilarang memuat atau menampilkan tenaga kesehatan atau aktor yang berperan sebagai tenaga kesehatan atau menggunakan atribut tenaga kesehatan.
(2) Dikecualikan dari ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), untuk Iklan Alat Kesehatan dan PKRT dapat memuat atau menampilkan tenaga kesehatan atau aktor yang berperan sebagai tenaga kesehatan atau menggunakan atribut tenaga kesehatan hanya pada :
    a. majalah kesehatan;
    b. iklan layanan kesehatan; dan
    c. forum ilmiah di lingkungan profesi.

Pasal 10

(1) Iklan Alat Kesehatan dan PKRT yang bukan ditujukan khusus untuk khalayak anak-anak tidak boleh memuat atau menampilkan anak- anak sebagai aktor, kecuali didampingi oleh orang dewasa.
(2) Iklan Alat Kesehatan dan PKRT yang ditujukan khusus untuk khalayak anak-anak tidak boleh memuat atau menampilkan hal-hal yang bersifat mengganggu jiwa, mental dan memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman atau kepolosan anak.

Pasal 11

Ketentuan lebih lanjut mengenai persyaratan Iklan Alat Kesehatan dan PKRT sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini.

BAB III
TATA CARA PERSETUJUAN IKLAN PKRT

Pasal 12

(1) Untuk memperoleh persetujuan Iklan PKRT, pemohon harus mengajukan permohonan secara tertulis dengan menggunakan formulir terlampir kepada Direktur Jenderal dengan melampirkan:
   a. fotokopi sertifikat produksi PKRT;
   b. fotokopi Izin edar PKRT dan penandaan/label yang telah disetujui;
   c. materi iklan; dan
   d. persyaratan lain sesuai kebutuhan.
(2) Apabila telah memenuhi persyaratan, Direktur Jenderal selambat-lambatnya dalam waktu 15 (lima belas) hari kerja menerbitkan surat persetujuan.
(3) Persyaratan lain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d ditetapkan oleh Direktur Jenderal.

PERATURAN MENTERI KESEHATAN RI NO. 1787 TAHUN 2010
TENTANG
IKLAN DAN PUBLIKASI PELAYANAN KESEHATAN

Bab III
PENYELENGGARAAN
Bagian Kesatu
Umum

Pasal 3

(1) Fasilitas pelayanan kesehatan dapat menyelenggarakan iklan dan/atau publikasi pelayanan kesehatan melalui media.

(2) Penyelenggaraan iklan dan/atau publikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus sesuai dengan etika iklan dan/atau publikasi yang diatur dalam kode etik rumah sakit Indonesia, kode etik masing-masing tenaga kesehatan, kode etik pariwara, dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Bagian Kedua
Persyaratan

Pasal 4

(1) Fasilitas pelayanan kesehatan dalam menyelenggarakan iklan dan/atau publikasi harus memenuhi syarat meliput:
    a. memuat informasi dengan data dan/atau fakta yang akurat;
    b. berbasis bukti;
    c. informatif;
    d. edukatif; dan
    e. bertanggung jawab
(2) Iklan dan/atau publikasi sebagaimana termaksud pada ayat (1) yang dilakukan melalui media cetak, media elektronik, dan media luar ruang wajib mencantumkan nama dan alamat fasilitas pelayanan kesehatan serta tanggal publikasi.

Pasal 5

Iklan dan/atau publikasi pelayanan kesehatan tidak diperbolehkan apabila bersifat:

a. menyerang dan/atau pamer yang bercita rasa buruk seperti merendahkan kehormatan dan derajat profesi tenaga kesehatan;
b. memberikan informasi atau pernyataan yang tidak benar, palsu, bersifat menipu, dan menyesatkan;
c. memuat informasi yang menyiratkan bahwa fasilitas pelayanan kesehatan tersebut dapat memperoleh keuntungan dari pelayanan kesehatan yang tidak dapat dilaksanakan oleh fasilitas pelayanan kesehatan lainnya atau menciptakan pengharapan yang tidak tepat dari pelayanan kesehatan yang diberikan;
d. membandingkan mutu pelayanan kesehatan yang diberikan fasilitas pelayanan kesehatan tersebut dengan fasilitas pelayanan kesehatan lainnya, atau mencela mutu pelayanan kesehatan fasilitas pelayanan kesehatan lainnya;
e. memuji diri secara berlebihan, termasuk pernyataan yang bersifat superlatif dan menyiratkan kata ’satu-satunya’ atau yang bermakna sama mengenai

keunggulan, keunikan atau kecanggihan sehingga cenderung bersifat menyesatkan;

f. memublikasikan metode, obat, alat dan/atau teknologi pelayanan kesehatan baru atau non-konvensional yang belum diterima oleh masyarakat kedokteran dan/atau kesehatan karena manfaat dan keamanannya sesuai ketentuan masing-masing masih diragukan atau belum terbukti;
g. mengiklankan pelayanan kesehatan dan/atau tenaga kesehatan yang fasilitas pelayanan kesehatannya tidak berlokasi di negara Indonesia;
h. mengiklankan pelayanan kesehatan yang dilakukan tenaga kesehatan dan/atau fasilitas pelayanan kesehatan yang tidak memiliki izin;
i. mengiklankan obat, makan suplemen, atau alat kesehatan yang tidak memiliki izin edar atau tidak memenuhi standar mutu dan keamanan;
j. mengiklankan susu formula dan zat adiktif;
k. mengiklankan obat keras, psikotropika, dan narkotika kecuali dalam majalah atau forum ilmiah kedokteran;
l. memberi informasi kepada masyarakat dengan cara yang bersifat mendorong penggunaan jasa tenaga kesehatan di fasilitas pelayanan kesehatan tersebut;
m. mengiklankan promosi penjualan dalam bentuk apapun termasuk pemberian potongan harga (diskon), imbalan atas pelayanan kesehatan dan/atau menggunakan metode penjualan *multi-level marketing*;
n. memberi testimoni dalam bentuk iklan atau publikasi di media massa; dan
o. menggunakan gelar akademis dan/atau sebutan profesi di bidang kesehatan.

Pasal 6

Iklan dan/atau publikasi mengenai obat dalam pelayanan kesehatan dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 7

(1) Iklan pelayanan kesehatan dapat dilakukan di semua media.
(2) Publikasi pelayanan kesehatan dapat dilakukan di semua media dalam bentuk antara lain berita, *banner*, tulisan berjalan, artikel, atau *features*.

Pasal 8

(1) Tenaga kesehatan dilarang mengiklankan atau menjadi model iklan obat, alat kesehatan, perbekalan kesehatan, dan fasilitas pelayanan kesehatan kecuali dalam iklan layanan masyarakat.

(2) Tenaga kesehatan dapat melakukan publikasi atas pelayanan kesehatan dan penelitian kesehatan dalam majalah kesehatan atau forum ilmiah untuk lingkungan profesi.

Pasal 9

(1) Iklan layanan masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (1) adalah iklan promosi kesehatan yang bertujuan untuk mengubah masyarakat untuk berperilaku hidup bersip dan sehat (PHBS) atau mendukung program pemerintah dan tidak bersifat komersial.
(2) Program pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) antara lain:
a. program pengentasan masalah kesehatan yang bersifat permanen di daerah tertinggal, daerah perbatasan, kepulauan terluar, dan daerah kurang diminati;
b. program pemberantasan penyakit;
c. program keluarga berencana;
d. program promotif dan preventif saintifikasi jamu; dan atau
e. program peduli kemanusiaan dan bencana.

Pasal 10

Iklan dan/atau publikasi pelayanan kesehatan oleh fasilitas kesehatan melalui internet, tidak boleh digunakan sebagai sarana konsultasi medis jarak jauh (*telemedicine*).

LAMPIRAN

B. DEWAN PERIKLANAN INDONESIA (DPI)

1. Pendahuluan

Dewan Periklanan Indonesia (DPI) adalah lembaga independen dan nirpamong (*non-government*) yang dibentuk oleh komunitas periklanan Indonesia. Secara resmi DPI berdiri sejak tanggal 17 September 1981, bertepatan dengan diikrarkannya untuk kali pertama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dengan nama Komisi Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia (KTKTCPI). Pengikraran tersebut dilakukan di hadapan Menteri Penerangan RI oleh tujuh asosiasi dan satu yayasan. Mereka mewakili pengiklan, perusahaan periklanan, dan media.

Pada sidang Dewan Pers*) XXXVIII tanggal 30 Juli – 1 Agustus 1993, sejalan dengan perluasan peran dan fungsinya diputuskan untuk mengubah nama KTKTCPI menjadi Komisi Periklanan Indonesia (KPI). Dengan keputusan itu, maka peran dan fungsi KPI tidak lagi terbatas hanya pada penegakan etika, namun juga untuk pembinaan industri periklanan secara keseluruhan.

*) Catatan: *Pada saat itu, industri periklanan dimasukkan sebagai salah satu "komponen" dari "keluaraga besar" pers nasional. Komponen-komponen lainnya adalah Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Serikat Penerbit Suratkabar (SPS), dan Serikat Grafika Pers (SGP).*

Dinamika industri periklanan nasional maupun dunia telah menuntun sidang presidium Komisi Periklanan Indonesia pada rapatnya di Jakarta tanggal 26 Agustus 2003, untuk menyesuaikan nama KPI menjadi Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dan digunakan hingga sekarang.

Pada bagian-bagian berikut diberikan penjelasan ringkas mengenai DPI, khususnya yang menyangkut kelembagaan, maupun fungsi, dan tugasnya.

2. Kelembagaan

2.1 DPI adalah suatu Lembaga independen nirpamong (*non-government*) yang dibentuk oleh dan dari masyarakat periklanan Indonesia, untuk

menghimpun, menyalurkan, mengembangkan dan mendayagunakan seluruh aset periklanan nasional, baik untuk kepentingan masyarakat periklanan sendiri, maupun untuk kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

2.2 Lembaga sebagaimana dimaksud dalam butir 2.1 di atas merupakan federasi dari pada asosiasi usaha dan profesi, baik sebagai pengiklan, perusahaan periklanan, media periklanan, maupun berbagai usaha atau profesi lain penunjang industri periklanan. Dengan demikian, Anggota DPI adalah para asosiasi pendukungnya, yaitu:

1. AMLI : Asosiasi Perusahaan Media Luar-Griya Indonesia
2. APPINA : Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia
3. ATVLI : Asosiasi Televisi Lokal Indonesia
4. ATVSI : Asosiasi Televisi Swasta Indonesia
5. GPBSI : Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia
6. IDA : Indonesian Digital Association
7. IPFII : Ikatan Perusahaan Film Iklan Indonesia
8. P3I : Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
9. PRSSNI : Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia
10. SPS : Serikat Penerbit Suratkabar
11. TVRI : Televisi Republik Indonesia

1.3 Organisasi DPI terdiri dari:

a. Presidium, sebagai lembaga tertinggi, yang memberi arahan dan menetapkan kebijakan umum.

b. Badan-badan Pelengkap; sebagai pelaksana operasional, yang terdiri dari:
   - Badan Musyawarah Usaha (BMU)
   - Badan Musyawarah Profesi (BMP)
   - Badan Musyawarah Etika (BME)
   - Badan Musyawarah Sosial (BMS)

Dalam setiap Badan Musyawarah terdapat beberapa lembaga panel pakar dengan fungsi yang khas atau teknis yang disebut Mimbar. Dalam BME misalnya, terdapat Mimbar Naskah yang menangani naskah-naskah iklan yang belum diproduksi ataupun dimediakan,

atau Mimbar Medis yang khusus menangani periklanan produk dan jasa medis.

1.4 Semua keputusan yang ditetapkan secara aklamasi oleh Presidium DPI bersifat mengikat bagi setiap asosiasi pendukungnya, namun pelaksanaannya harus dilakukan dengan selalu mengindahkan kepentingan khas para asosiasi terkait.

3. Fungsi dan Tugas

3.1. Untuk memenuhi fungsi, tugas, dan kewajibannya DPI menyusun berbagai kebijakan pembinaan periklanan nasional. Kebijakan ini sekurang-kurangnya menyangkut tiga hal, yaitu:

a. Pemantapan kondisi berusaha dan bersaing yang sehat bagi setiap komponen pendukungnya.

b. Pengembangan profesionalisme yang setinggi-tingginya bagi para pelaku periklanan nasional.

c. Pemantapan tanggung jawab etika yang berakar dari nilai-nilai budaya bangsa, bagi seluruh anggota masyarakat periklanan Indonesia.

3.2. Untuk melaksanakan dan mengawasi seluruh kebijaksanaannya, DPI dapat melakukan penerapan sanksi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pelanggaran, melalui badan-badan pelengkap dan atau melalui anggotanya.

LAMPIRAN

C. SEKILAS SWAKRAMA

Swakrama (*self-regulation*) atau pengaturan diri sendiri, adalah suatu prinsip atau paham yang dianut oleh mayarakat periklanan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Malahan bukan hanya pada kode etik periklanan prinsip ini diterapkan, namun juga di banyak kode etik profesi maupun kode etik bisnis lainnya.

Tujuan

Meskipun prinsip swakrama telah berusia hampir 125 tahun, namun umumnya para pelaku periklanan berpendapat bahwa tujuan dasar swakrama hingga sekarang tidak berubah. Secara sederhana, tujuan dimaksud adalah; untuk dapat dengan sebaik-baiknya mempertahankan kewibawaan komunikasi pemasaran – termasuk periklanan – demi kepentingan semua pihak, khususnya konsumen dan industri periklanan.

Meskipun demikian, beberapa pendapat lain menyatakan adanya semacam pergeseran tujuan dari masa ke masa. Pendapat ini menyatakan bahwa pada awal dikenalnya swakrama, ia sepenuhnya dimaksudkan untuk melindungi pelaku perniagaan dari persaingan yang tidak adil atau tidak sehat. Setelah itu tujuannya bergeser dengan memberi bobot yang sama pada kepentingan konsumen dan kepentingan pemasar. Selanjutnya saat ini, karena kian ketatnya persaingan plus di sisi lain kian kuatnya pula gerakan konsumerisme, maka swakrama lebih banyak ditujukan untuk melindungi konsumen.

Alasan Penerapan

Begitu pentingnya prinsip swakrama bagi banyak kode etik, sehingga ia sering diletakkan sebagai prinsip pertama dan utama. Lebih dari itu, kadangkala ia malahan menjadi jiwa atau roh dari tatanan-tatanan etika tersebut. Dalam kaitan periklanan, ada empat alasan utama mengapa swakrama dianggap begitu penting, yaitu:

(i) Swakrama menyiratkan kepercayaan yang amat besar dari industri periklanan kepada para pelakunya. Kepercayaan ini selanjutnya diyakini akan memberi mereka dorongan naluriah yang luar biasa untuk

senantiasa berperilaku yang sesuai dengan lingkungan sosial-budaya mereka.

(ii) Sebagai bagian dari masyarakat, penerapan swakrama pada komunitas periklanan akan sangat membantu dalam menegakkan sendi-sendi peradaban dalam kehidupan bermasyarakat.

(iii) Swakrama dapat meniadakan – setidaknya meminimalkan – campur tangan dari mereka yang kurang memahami periklanan, termasuk pamong (*government*) atau para penegak hukum, yang justru dapat menghambat perkembangan industri periklanan.

(iv) Dari aspek hak asasi dan demokrasi, ia juga merupakan wujud dari kebebasan berpendapat dari komunitas periklanan kepada pihak-pihak lain.

Rumusan Prinsip

Rumusan tentang prinsip-prinsip swakrama berbeda antara suatu negara dengan negara lainnya. Meskipun demikian, terdapat beberapa prinsip yang diserap oleh kebanyakan kode etik periklanan di mancanegara. Prinsip-prinsip ini adalah:

(i) Jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum negara.

(ii) Sejalan dengan nilai-nilai sosial-budaya masyarakat.

(iii) Mendorong persaingan, namun dengan cara-cara yang adil dan sehat.

Ketiga prinsip di atas juga dijadikan asas umum yang baku dalam Etika Pariwara Indonesia.

Sejarah Swakrama

Penerapan swakrama oleh suatu perkumpulan pertama kali diketahui terjadi pada asosiasi saudagar di abad pertengahan di Eropa. Mereka, secara bersama-sama, melakukan pemeriksaan terhadap pasar dan takaran, menilai mutu barang dagangan, serta menetapkan peraturan bagi perdagangan barang-barang tersebut.

Di bidang pemasaran dan periklanan, penerapan swakrama sudah dikenal sejak masa ramainya pemanfaatan poster untuk menjual atau beriklan, sehingga banyak yang menyebut masa itu sebagai masa industri poster. Hal itu terjadi di Eropa sejak sekitar 1880-an. Meskipun demikian, kode etik periklanan pertama baru diluncurkan tahun 1925 oleh *Association of Publicity Clubs*. Pemberlakuan kode etik tersebut diikuti pula oleh berdirinya *Advertising Investigation Department*; lembaga di dalam *Advertising Association* sebagai penegaknya pada tahun 1926. Saat itu, penegakan kode etik oleh lembaga intern asosiasi pelaku periklanan tersebut masih berfokus pada hanya pemeriksaan klaim atau janji periklanan.

Internasionalisasi swakrama baru terjadi tahun 1937 yang diprakarsai oleh *International Chamber of Commerce* yang menyusun etika usaha periklanan internasional. Kode etik ini kemudian menjadi rujukan bagi kode-kode etik pemasaran maupun periklanan di banyak negara.

Perkembangan penting selanjutnya terjadi tahun 1961, saat didirikannya *The Code of Advertising Practice Committee* (sekarang bernama CAP - *The Committee of Advertising Practice*). Lembaga ini pula yang ditugaskan untuk menyusun *British Code of Advertising Practice* (BCAP); kode etik periklanan pertama di Inggris saat itu, maupun semua kode-kode etik sesudahnya, termasuk yang masih berlaku hingga sekarang. Cakupan BCAP adalah semua periklanan non-penyiaran. Untuk mengawasi penegakkannya, pada tahun berikutnya didirikan lembaga independen yang diberi nama *Advertising Standards Authority* (ASA).

Sejak tahun 1962 itu keampuhan prinsip swakrama kian diakui dan kokoh, sehingga pendukungnya di berbagai negara terus bertambah. Sekarang, bahkan *International Advertising Association (*IAA), asosiasi praktisi periklanan terbesar dunia dengan anggota di 96 negara, menjadikan prinsip swakrama sebagai target utama perjuangannya terhadap para pamong di seluruh dunia.

Di Indonesia, prinsip swakrama mulai diperkenalkan pada tanggal 19 – 20 Juni 1980, saat berlangsungnya Simposimum Periklanan Nasional di Jakarta. Pada simposium yang diprakarsai PPPI (saat ini dikenal dengan P3I) tersebut terungkap bahwa di antara para pelaku periklanan, baru PPPI dan Serikat Penerbit Surakabar (SPS) yang memiliki kode etik periklanan. Sebagai kode etik intern asosiasi, tentu saja hanya mengikat bagi para anggota dari asosiasi-asosiasi tersebut. Namun berkat upaya gigih para pegiat periklanan saat itu, suatu kode etik yang berlaku bagi semua pelaku periklanan kemudian dapat dihasilkan dan diikrarkan bersama pada tanggal 17 September 1981, pada

forum Konvensi Periklanan Indonesia. Kode etik itu diberi nama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Sejak saat itulah prinsip swakrama juga menjadi bagian dari isi dan jiwa kode etik periklanan di Indonesia.

ISBN 978-602-95552-4-0

