

BAB III

PENGATURAN PERIKLANAN DI INDONESIA

Demi terwujudnya cita-cita bangsa Indonesia, yaitu tumpah darah yang berkeadilan dan kemakmuran berdasarkan falsafah bangsa dan konstitusi Negara, hanya dapat tercapai melalui pranata kenegaraan yang demokratis, dalam perikehidupan kemasyarakatan yang madani dan yang dikelola oleh pamong (aparatus) yang amanah.

Bahwa pranata, perikehidupan dan kepamongan yang sedemikian mensyaratkan pula tercapainya tingkat kecanggihan yang tinggi pada industri periklanan nasional. Industri periklanan nasional yang berpadanan dengan tuntutan kebutuhan komunikasi dan pemasaran dunia, akan senantiasa membutuhkan upaya-upaya yang aktif, positif dan kreatif dari segenap komponennya.

Dalam kiprahnya, usaha periklanan akan senantiasa turut berperan melaksanakan pembangunan sesuai dengan cita-citanya dan falsafah bangsa, maupun amanat dari isi dan jiwa konstitusi negara. Karena itu segala sumber daya periklanan perlu senantiasa dibina, diarahkan dan dimanfaatkan sebagai komponen penting dari aset nasional. Sebagai komponen dan aset nasional, periklanan harus secara aktif, positif dan kreatif, terus membuktikan dirinya sebagai pemicu dan pemacu dinamika pembangunan bangsa dan negara.

Mengantisipasi kompleksitas tantangan pembangunan nasional, khususnya yang berdimensi persaingan global, periklanan perlu terus meningkatkan profesionalitas yang berlandaskan etika serta nilai-nilai luhur bangsa, seraya senantiasa membentengi diri dan masyarakat dengan ketahanan akal budi, dan budaya.

Semua ini diyakini akan menjadi periklanan nasional berkembang sebagai kekuatan digdaya dan yang bukan saja ikut memperoleh manfaat dari perkembangan perekonomian dunia, namun sekalipun mampu mengimbangi segala pengaruh negatif yang mungkin timbul, akibat terjadinya saling budaya.

Kita sebagai bangsa Indonesia, wajib memelopori ditegakkannya swakrama antara seluruh seluruh unsur periklanan nasional, atas dasar saling

memajukan dan saling menghormati, demi terciptanya periklanan yang sehat, jujur dan bertanggung jawab adalah tugas kita semua dan juga wajib mendinamisasikan segala upaya untuk memajukan tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, maupun segala etika yang terkait, baik kedalam, maupun terhadap semua mitra kerjanya serta membela kepentingan industri periklanan nasional dalam percaturan internasional

Adapun tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia diatur lebih jelas dalam hukum positif, antara lain :

1. UUPK;
2. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS;
3. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran;
4. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan;
7. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 368/Men.Kes/ SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman;

A. UUPK

UUPK mengatur mengenai periklanan di Indonesia. Tujuan dari suatu perlindungan konsumen adalah sebagai berikut :

1. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

4. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Hak-hak konsumen adalah sebagai berikut :

1. hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya;

Kewajiban-kewajiban dari pelaku usaha adalah sebagai berikut :

1. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

2. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
6. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan tujuan suatu perlindungan konsumen, hak-hak dari konsumen dan kewajiban dari pelaku usaha tersebut di atas, terdapat salah satu titik hubungan yaitu tujuan perlindungan untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen untuk mendapatkan informasi, yang juga merupakan salah satu hak konsumen dan diwajibkan pula bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur. Informasi tersebut dapat diperoleh oleh konsumen adalah dari suatu iklan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Antara fungsi iklan dan tujuan iklan, terdapat persamaan yaitu melakukan promosi terhadap produk sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

Pengertian promosi berdasarkan Pasal 1 ayat 6 UUPK adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Sedangkan pengertian barang berdasarkan Pasal 1 ayat 4 UUPK adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Dan pengertian jasa berdasarkan Pasal 1 ayat 5 adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan konsumen.

UUPK mengatur perbuatan-perbuatan pelaku usaha yang dilarang dalam mengiklankan suatu produknya, sebagaimana diatur dalam Pasal 9 UUPK, yaitu pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, memperdagangkan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah :

1. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
2. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
3. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
4. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
5. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
6. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
7. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
8. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
9. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
10. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
11. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

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

1. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
4. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. bahaya penggunaa barang dan/atau jasa;

Pelaku usaha juga dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan menjajikan sesuatu hal, baik itu berupa waktu, jumlah atau hadiah, namun dengan maksud tidak melaksanakannya sesuai dengan janjinya tersebut.

Dalam hal memproduksi suatu iklan, pelaku usaha dilarang melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. mengelabui (membohongi) konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
2. mengelabui (membohongi) jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
3. memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
4. tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;
5. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
6. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Sanksi-sanksi bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran baik atas cara memproduksi maupun cara mengiklankan barang dan/atau jasanya, dapat dikenakan sanksi-sanksi sesuai dengan UUPK.

UUPK mengatur 2 jenis sanksi terhadap pelaku usaha, yaitu sanksi administratif dan sanksi pidana. Sanksi administratif diatur dalam Pasal 60 UUPK, yaitu denda ganti rugi yang ditetapkan maksimal sebesar Rp. 200.000.000,-.

Sedangkan pengaturan sanksi pidana diatur dalam Pasal 61 sampai dengan Pasal 63, antara lain bahwa penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha maupun pengurusnya dengan sanksi pidana bervariasi sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan.

Terhadap sanksi pidana tersebut dapat pula dijatuhkan hukuman tambahan, yaitu berupa :

1. perampasan barang tertentu;
2. pengumuman keputusan hakim;
3. pembayaran ganti rugi;
4. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
5. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
6. pencabutan izin usaha.

B. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS

Pers berdasarkan Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS (untuk selanjutnya disebut UU Pers) merupakan lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia.

Dalam hal ini peran pers untuk memenuhi pengetahuan kebutuhan konsumen salah satunya adalah melalui iklan. Namun iklan tersebut harus diberikan kepada konsumen secara tepat, akurat dan benar.

Perusahaan iklan oleh UU Pers dilarang untuk :

1. memuat iklan yang dapat merendahkan martabat suatu agama dan/atau kerukunan hidup antar umat beragama serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;
2. memuat iklan minuman keras, narkoba, psikotropika dan zat aditif lainnya tidak sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku;
3. memuat iklan dengan peragaan rokok dan/atau penggunaan rokok.

C. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran

Periklanan dapat dilakukan salah satunya melalui penyiaran, yang terorganisir dalam suatu lembaga penyiaran. Penyiaran menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran (untuk selanjutnya disebut UU Penyiaran) adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik, kabel, serat optik dan/atau media lainnya untuk dapat diterima oleh masyarakat dengan pesawat penerima siaran radio dan/atau pesawat penerima siaran televisi atau perangkat elektronik lainnya dengan atau tanpa alat bantu.

Sedangkan pengertian siaran menurut Pasal 1 butir 2 UU Penyiaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis dan karakter lainnya yang dapat diterima melalui pesawat penerima siaran radio, televisi atau perangkat elektronik lainnya, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, dengan atau tanpa alat bantu.

Fungsi dari penyiaran bagi konsumen adalah sebagai media informasi dan penerangan, pendidikan dan hiburan, yang dapat memperkuat bidang-bidang kehidupan dalam masyarakat, yaitu ideologi, politik, ekonomi, sosial dan budaya serta pertahanan dan keamanan.

Kegiatan penyiaran diarahkan untuk :

1. meningkatkan kualitas sumber daya manusia;

2. menyalurkan pendapat umum yang konstruktif dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara serta meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pembangunan;
3. meningkatkan ketahanan budaya bangsa;
4. meningkatkan kemampuan perekonomian nasional untuk mewujudkan pemerataan dan memperkuat daya saing;
5. meningkatkan kesadaran hukum dan disiplin nasional;
6. meningkatkan stabilitas nasional yang mantap dan dinamis;

Siaran iklan terdiri dari 2 jenis, yaitu siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat. Siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri. Siaran iklan niaga dilarang memuat hal-hal sebagai berikut :

1. promosi yang berkaitan dengan ajaran suatu agama atau aliran tertentu, ajaran politik atau ideologi tertentu, promosi pribadi, golongan atau kelompok tertentu;
2. promosi barang dan jasa yang berlebih-lebihan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal, isi ukuran, sifat, komposisi maupun keasliannya;
3. iklan minuman keras dan sejenisnya, bahan/zat adiktif serta iklan yang menggambarkan penggunaan rokok;
4. hal-hal yang bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;
5. eksploitasi anak dibawah usia 18 tahun.

Sedangkan siaran iklan layanan masyarakat wajib diberi bagian minimal 10% (sepuluh persen) dari waktu siaran iklan niaga di lembaga penyiaran swasta dan minimal 20 menit dalam sehari dalam lembaga penyiaran pemerintah.

D. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan

Pengertian pangan berdasarkan Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan (untuk selanjutnya disebut UU Pangan) adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan dan minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan dan bahan lain

yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan/atau pembuatan makanan atau minuman.

Sedangkan pengertian label pangan berdasarkan Pasal 1 butir 15 UU Pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dan pengertian iklan pangan berdasarkan Pasal 1 butir 16 UU Pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran atau perdagangan pangan.

Tujuan pengaturan, pembinaan dan pengawasan pangan adalah untuk :

1. tersedianya pangan yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan gizi bagi kepentingan kesehatan manusia;
2. terciptanya perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab; dan
3. terwujudnya tingkat kecukupan pangan dengan harga yang wajar dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan masyarakat;

Mengenai label dan iklan tentang pangan akan diatur lebih lanjut dalam **Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (untuk selanjutnya disebut PP Label dan Iklan Pangan)**.

Setiap orang yang memproduksi atau mengimport pangan yang dikemas, untuk diperdagangkan, wajib mencantumkan label pada kemasan, yang isinya minimal memuat hal-hal sebagai berikut :

1. Nama produk;
2. Daftar bahan yang digunakan;
3. Berat atau isi bersih;
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimport pangan;
5. Keterangan tentang halal;
6. Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa.

Setiap label atau iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat mengenai pangan yang benar dan tidak menyesatkan. Dan setiap orang dilarang

memberikan keterangan atau pernyataan tentang pangan yang diperdagangkan melalui, dalam dan/atau dengan label atau iklan apabila keterangan atau pernyataan tersebut tidak benar atau menyesatkan.

Setiap orang yang menyatakan dalam label atau iklan tentang pangan berdasarkan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu, harus bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut.

Penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen, dan 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. Dan 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.

Syarat-syarat dalam mengiklankan suatu produk pangan, yaitu sebagai berikut :

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 apabila pangan tersebut diperuntukan 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 diperuntukan 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.

E. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan

Pengertian rokok berdasarkan Pasal 1 butir 1 Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan (untuk selanjutnya disebut PP Pengamanan Rokok) adalah hasil olahan tembakau, terbungkus, termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana Tabacuni*, *Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan. Dan pengertian pengamanan rokok berdasarkan Pasal 1 butir 4 PP Pengamanan Rokok adalah setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka mencegah dan/atau menangani dampak penggunaan rokok baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kesehatan

Sedangkan pengertian iklan rokok berdasarkan Pasal 1 butir 6 PP Pengamanan Rokok adalah kegiatan untuk memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau memproduksi rokok dengan atau tanpa imbalan kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar menggunakan rokok yang ditawarkan. Dan pengertian label rokok berdasarkan Pasal 1 butir 7 PP Pengamanan Rokok adalah keterangan mengenai rokok yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada rokok, dimasukkan ke dalam, ditempatkan pada atau merupakan bagian kemasan rokok.

Tujuan penyelenggaraan pengamanan rokok bagi kesehatan adalah untuk mencegah penyakit akibat penggunaan rokok bagi individu dan masyarakat, yaitu dengan pengaturan hal-hal sebagai berikut :

1. Kadar kandungan nikotin dan tar;
2. Persyaratan produksi dan penjualan rokok;
3. Persyaratan iklan dan promosi rokok;
4. Penetapan kawasan tanpa rokok.

Iklan dan promosi rokok hanya dapat dilakukan oleh setiap orang yang memproduksi rokok dan/atau yang mengimport rokok, yang dapat dilakukan di

media elektronik, media cetak atau media luar ruangan. Iklan rokok yang dilakukan melalui media elektronik hanya dapat dilakukan antar pukul 21.00 sampai dengan pukul 05.00 setempat.

Materi iklan rokok, dilarang hal-hal sebagai berikut :

1. merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
2. menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
3. Memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, rokok atau sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
4. ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan anak dan/atau wanita hamil;
5. mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok.

Iklan rokok tidak boleh bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat dan juga harus mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan pada label rokok, berupa “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin.

F. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 368/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman

1. Pedoman Periklanan Obat Bebas

Obat yang diiklankan kepada masyarakat adalah obat yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku tergolong dalam obat bebas atau obat bebas terbatas, kecuali dinyatakan lain. Dan nama obat yang dapat diiklankan adalah nama yang disetujui dalam pendaftaran.

Informasi mengenai produk obat bebas dalam iklan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a. Obyektif;

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

b. 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;

c. Tidak menyesatkan;

Informasi obat harus jujur, akurat, bertanggungjawab 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.

Sehingga iklan obat hendaknya dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk pemilihan penggunaan obat secara rasional.

Iklan suatu obat harus memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- a. tidak boleh mendorong penggunaan berlebihan dan penggunaan terus menerus;
- b. tidak boleh ditujukan untuk khalayak anak-anak atau menampilkan anak-anak tanpa adanya supervise orang dewasa atau memakai narasi suara anak-anak yang mengajurkan penggunaan obat; tidak boleh menggambarkan bahwa keputusan penggunaan obat ditentukan oleh anak-anak;
- c. tidak diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau actor yang berperan sebagai profesi kesehatan atau menggunakan “setting” yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium;
- d. tidak boleh memberikan pernyataan superlative, komperatif tentang indikasi, kegunaan atau manfaat obat;
- e. tidak boleh memberkan anjuran dengan mengacu pada pernyataan profesi kesehatan mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat;

- f. tidak boleh memberikan anjuran mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat yang dilakukan berlebihan;
- g. harus memuat anjuran untuk mencari informasi yang tepat kepada profesi kesehatan mengenai kondisi kesehatan tertentu;
- h. tidak boleh menunjukkan efek/kerja obat egera sesudah penggunaan obat;
- i. tidak boleh menawarkan hadiah ataupun memberikan pernyataan garansi tentang indikasi, kegunaan atau manfaat obat;
- j. harus mencantumkan spot peringatan perhatian “Baca Aturan Pakai, Jika Sakit Berlanjut Hubungi Dokter”;
- k. harus mencantumkan informasi mengenai :
 - i. komposisi zat aktif obat dengan nama INN (khusus untuk media cetak); untuk media lain, apabila ingin menyebutkan komposisi zat aktif harus dengan nama INN;
 - ii. indikasi utama obat dan informasi mengenai keamanan obat;
 - iii. nama dagang obat;
 - iv. nama dagang industri farmasi;
 - v. nomor pendaftaran (khusus media cetak).

2. Pedoman Periklanan Obat Tradisional

Obat tradisional yang dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Informasi mengenai produk obat bebas dalam iklan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :

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

c. Tidak menyesatkan;

Informasi obat tradisional harus jujur, akurat, bertanggungjawab 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 berlebihan atau tidak benar.

Iklan suatu obat tradisional harus memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- a. tidak boleh mendorong penggunaan berobat tradisional berlebihan dan penggunaan terus menerus;
- b. tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan atau seseorang yang berperan sebagai profesi kesehatan atau menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium;
- c. 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;
- d. tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang, anjuran atau rekomendasi dari profesi kesehatan peneliti, sesepuh, pakar, panutan dan lain sebagainya;
- e. tidak boleh menawarkan hadiah ataupun memberikan pernyataan garansi tentang indikasi, kegunaan atau manfaat obat;
- f. tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan dan/atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan;
- g. tidak boleh mencantumkan gambar simplisia yang tidak terdapat dalam komposisi obat tradisional yang disetujui;

- h. 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;
- i. harus dicantumkan identitas kata “JAMU” dalam lingkaran;
- j. harus mencantumkan spot peringatan perhatian “Baca Aturan Pakai”;
- k. khusus untuk media cetak harus mencantumkan nomor pendaftaran;
- l. dilarang mengiklankan obat tradisional yang dinyatakan berkhasiat untuk mengobati atau mencegah penyakit kanker, tuberculosi, polimelitis, penyakit kelamin, impotensi, typhus, kolera, tekanan darah tinggi, diabetes, lever dan penyakit lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan;

3. Pedoman Periklanan Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga

Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan rekomendasi dari suatu laboratorium, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan/atau tenaga kesehatan. Juga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan peragaan tenaga kesehatan atau yang mirip dengan itu serta tidak boleh diiklankan seolah-olah sebagai obat. Tetapi harus mendidik dan sesuai dengan norma kesesuaian yang ada.

4. Pedoman Periklanan Makanan dan Minuman

Iklan makanan dan minuman harus memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- a. 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;

- b. iklan makanan yang menyerupai atau dimaksud sebagai pengganti makanan tertentu harus menyebutkan nama bahan yang digunakan;
- c. 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;
- d. tidak boleh dimuat dengan ilustrasi peragaan maupun kata-kata berlebihan, sehingga dapat menyesatkan konsumen;
- e. tidak boleh menjurus kearah pendapat bahwa makanan yang bersangkutan berkhasiat sebagai obat;
- f. makanan yang dibuat sebagian atau tanpa bahan pokok alami tidak boleh diiklankan seolah-olah makanan yang bersangkutan seluruhnya dibuat dari bahan alami;
- g. 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;
- h. tidak boleh dengan sengaja menyatakan seolah-olah makanan yang berlabel gizi mempunyai kelebihan dari makanan yang tidak berlabel gizi;
- i. 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;
- j. tidak boleh menyatakan bahwa “makanan seolah-olah merupakan sumber protein”.