

**GARIS PANDUAN
MENGELAKKAN IKLAN PALSU ATAU MENGELIRUKAN**

Isi Kandungan	Mukasurat
1.0 Pengenalan	1
2.0 Tujuan dan Pemakaian Garis Panduan	2
3.0 Definisi	
3.1 Iklan	2
3.2 Iklan Palsu atau Mengelirukan	3
3.3 Pengguna	3
3.4 Pengiklan	3
4.0 Iklan-Iklan Yang Palsu atau Mengelirukan (<i>False or Misleading Advertisements</i>)	
4.1 Peraturan Umum	3
4.2 Pengesahan (<i>Substantiation</i>)	5
4.3 Kenyataan yang Keterlaluan (<i>Exaggeration/Puffery</i>)	5
4.4 Harga	6
4.5 Percuma	6
4.6 Kebolehdapatan (<i>Availability</i>)	7
4.7 Pengiklanan Umpanan	9
4.8 Perbandingan	9
4.9 Pengendorsan dan Testimoni	9
4.10 Gerenti dan Perkhidmatan Selepas Jualan	10
5.0 Dakwaan yang Dilarang	11
6.0 Penggunaan Logo Halal	11
7.0 Terma dan Syarat	13
8.0 Ketidakpatuhan	13
9.0 Lampiran	
Lampiran 1 Kementerian/Agensi yang Mengawal selia Pengiklanan	i-x
Lampiran 2 Senarai Undang-Undang/Garis Panduan/Kod Berkaitan Dengan Iklan	xi-xiv
Lampiran 3 Senarai Barang Atau Perkhidmatan yang Tidak Boleh Diiklankan	xv-xxii

**GARIS PANDUAN
MENGELAKKAN IKLAN PALSU
ATAU MENGELIRUKAN**

GARIS PANDUAN MENGELAKKAN IKLAN PALSU ATAU MENGELIRUKAN

1.0 PENGENALAN

- 1.1 Industri pengiklanan di negara ini telah berkembang dengan pesat sejajar dengan perkembangan ekonomi semasa. Di samping penggunaan media arus perdana seperti surat khabar, televisyen dan radio, pengenalan medium iklan baru seperti internet dan telefon bimbit terus mendedahkan pengguna kepada pelbagai iklan sama ada dari dalam mahupun luar negara.
- 1.2 Buat masa ini terdapat beberapa Akta dan Peraturan berkaitan pengiklanan yang dikawal selia oleh pelbagai Kementerian dan Agensi (maklumat berkenaan Kementerian dan Agensi yang mengawal selia pengiklanan adalah seperti di **Lampiran 1**). Namun begitu, masih terdapat iklan-iklan yang mempunyai unsur-unsur palsu atau mengelirukan diterbitkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pengguna membuat keputusan dalam pembelian.
- 1.3 Perkembangan ini mendorong kepada keperluan menubuhkan satu Jawatankuasa Pengiklanan di bawah Bahagian XIA Akta Perlindungan Pengguna 1999. Peruntukan baru ini yang dimasukkan melalui pindaan pada tahun 2010 bertujuan untuk memantau iklan-iklan palsu atau mengelirukan pengguna. Penyebaran iklan-iklan ini dalam pelbagai bentuk memerlukan pengawalan dan pemantauan secara berkesan untuk memelihara kepentingan pengguna.
- 1.4 Sehubungan itu, Jawatankuasa Pengiklanan menyediakan Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu atau Mengelirukan ini bertujuan untuk **menjelaskan perkara-perkara berkaitan palsu atau mengelirukan**. Garis panduan ini dapat dijadikan rujukan bagi **mengelakkan penerbitan iklan-iklan palsu atau mengelirukan**. Garis panduan ini **tidak akan menggantikan atau menjejaskan apa-apa undang-undang atau peraturan sedia ada** berkaitan pengiklanan. (Senarai Undang-Undang dan Peraturan sedia ada berkaitan pengiklanan adalah seperti di **Lampiran 2**). Bagi pengiklanan perkhidmatan-perkhidmatan profesional pula ianya adalah tertakluk kepada akta, peraturan dan kod etika profesion masing-masing.

- 1.5 Jawatankuasa Pengiklanan akan mengemaskini kandungan garis panduan ini tertakluk kepada apa-apa perubahan kepada akta, peraturan dan dasar Kerajaan yang berkuatkuasa dari semasa ke semasa.
- 1.6 Garis panduan ini diharap dapat menggalakkan amalan baik dan beretika di kalangan pengiklan serta pada masa yang sama akan memberi pengetahuan dan kesedaran kepada pengguna tentang iklan-iklan yang palsu atau mengelirukan.

2.0 TUJUAN DAN PEMAKAIAN GARIS PANDUAN

2.1 Tujuan garis panduan ini disediakan adalah:

- a) sebagai rujukan kepada pengiklan agar:
 - i. bertanggungjawab sepenuhnya terhadap sebarang iklan yang dikeluarkan;
 - ii. memastikan iklan berkenaan mendapat kelulusan daripada pihak-pihak yang berkaitan; dan
 - iii. tidak mengeluarkan iklan-iklan yang palsu atau mengelirukan pengguna;
- b) sebagai rujukan kepada mana-mana pihak berkuasa yang mengawal selia pengiklanan berdasarkan undang-undang dan peraturan masing-masing; dan
- c) sebagai rujukan kepada pengguna dalam mengenal pasti kandungan iklan palsu atau mengelirukan.

2.2 Garis panduan ini terpakai kepada iklan yang memberi implikasi kepada pengguna.

3.0 DEFINISI

Bagi tujuan garis panduan ini, definisi-definisi berikut adalah terpakai:

3.1 “Iklan”

“Iklan” termasuklah apa-apa bentuk iklan berupa ucapan, tulisan, bunyian, lakaran atau gambar yang diterbitkan melalui:

- (a) pempameran atau penyiaran notis;
- (b) penggunaan media cetak seperti suratkhobar, majalah atau bahan-bahan bercetak seperti katalog, senarai harga, pekeliling, label, kad atau dokumen atau bahan lain;
- (c) pertunjukan filem, gambar atau gambar foto;
- (d) penggunaan medium elektronik seperti radio, televisyen atau telekomunikasi atas talian; atau
- (e) apa-apa cara yang lain.

3.2 “Iklan Palsu atau Mengelirukan”

Iklan yang mengandungi maklumat yang tidak tepat atau tidak benar dalam bentuk perlakuan, representasi, pernyataan atau amalan yang boleh menyebabkan, mempengaruhi atau mendorong seseorang pengguna melakukan kesilapan dalam membuat keputusan pembelian.

3.3 “Pengguna”

“Pengguna” ertinya pengguna akhir sesuatu produk atau perkhidmatan (*end user of products or services*).

3.4 “Pengiklan”

“Pengiklan” termasuklah mana-mana orang yang menggunakan apa-apa bentuk perantaraan sama ada bercetak atau elektronik untuk mengiklankan barang atau perkhidmatan termasuklah:

- (a) pemilik barang atau perkhidmatan;
- (b) agensi pengiklanan; atau
- (c) mana-mana orang yang terlibat dalam usaha penyebaran iklan tersebut.

4.0 IKLAN-IKLAN YANG PALSU ATAU MENGELIRUKAN (*FALSE OR MISLEADING ADVERTISEMENTS*)

4.1 Peraturan Umum

4.1.1 Pengiklan tidak dibenarkan membuat kenyataan yang palsu atau mengelirukan berkaitan tempat dikilangkan, pengeluar, jenis, standard, kualiti, gred, kuantiti, komposisi, gaya atau model tertentu sesuatu barang atau perkhidmatan yang diiklankan.

Contoh : Iklan baju kemeja yang menyatakan baju tersebut dibuat daripada 100% kapas tetapi sebenarnya mempunyai campuran bahan lain adalah palsu atau mengelirukan.

- 4.1.2 Pengiklan tidak dibenarkan memberikan gambaran yang palsu atau mengelirukan mengenai sejarah tertentu atau kegunaan terdahulu bagi sesuatu barang tersebut.

Contoh 1 : Iklan kereta terpakai model ABC yang menyatakan bahawa pernah dimiliki oleh seorang pemilik sahaja sedangkan rekod pendaftaran menunjukkan kereta tersebut pernah dimiliki oleh tiga orang pemilik terdahulu adalah palsu atau mengelirukan.

Contoh 2 : Iklan telefon bimbit terpakai yang menyatakan sebagai telefon bimbit yang baru adalah palsu atau mengelirukan.

- 4.1.3 Sekiranya sesuatu perkhidmatan yang diiklankan mempunyai dakwaan ia dibekalkan oleh mana-mana orang tertentu atau yang mempunyai kemahiran atau kelayakan tertentu, ia hendaklah dibuat dengan jelas dan tidak mengelirukan pengguna.

Contoh : Iklan pusat tuisyen yang menyatakan bahawa tenaga pengajarnya berkelulusan ijazah universiti sedangkan tenaga pengajarnya tidak mempunyai kelulusan tersebut adalah palsu atau mengelirukan.

- 4.1.4 Penggunaan perkataan “satu-satunya” (*the only*) atau dakwaan yang berbentuk hak eksklusif sesuatu syarikat atau pembekal hanya boleh digunakan oleh mereka yang mendapat hak eksklusif tersebut.

Contoh 1 : Iklan yang menyatakan bahawa syarikat ABC adalah “satu-satunya” pengedar yang membekalkan sesuatu produk di Malaysia namun sebenarnya terdapat pengedar lain yang juga membekalkan produk yang sama adalah palsu atau mengelirukan.

4.1.5 Bagi iklan di atas talian (*online advertisement*), pengiklan hendaklah menyatakan dengan jelas nama, alamat dan nombor telefon pengiklan tersebut yang boleh dihubungi oleh pengguna.

4.1.6 Pengiklan tidak dibenarkan menyalahgunakan apa-apa pernyataan berkaitan agama Islam termasuk menyalahguna ayat-ayat al-Quran dengan cara yang boleh mengelirukan pengguna.

Contoh : Iklan bufet Ramadhan di premis yang tidak menghidangkan makanan halal adalah palsu atau mengelirukan.

4.1.7 Sekiranya pengiklan membuat iklan berkaitan peraduan yang menawarkan sebarang bentuk hadiah, pengiklan hendaklah memastikan hadiah tersebut benar-benar disediakan.

4.2 Pengesahan (*Substantiation*)

4.2.1 Pengiklan hendaklah memastikan sebarang dakwaan yang dibuat berkaitan barang atau perkhidmatan yang diiklankan mampu dibuktikan dengan sewajarnya.

Contoh 1 : Iklan sabun mandi yang mendakwa mampu membunuh 99% bakteria di badan apabila digunakan mestilah mempunyai bukti untuk menyokong dakwaan tersebut.

Contoh 2 : Iklan bateri yang mendakwa tahan 100 kali lebih lama daripada bateri jenama lain mestilah mempunyai bukti untuk menyokong dakwaan tersebut.

4.3 Kenyataan Yang Keterlaluan (*Exaggeration/Puffery*)

4.3.1 Pengiklan tidak dibenarkan membuat gambaran yang terlalu diperbesar-besarkan atau melampau (*exaggeration/puffery*) yang tidak menepati gambaran sebenar barang atau perkhidmatan sehingga mampu mengelirukan pengguna.

Contoh : Iklan makanan burger daging yang menampilkan burger tersebut 2 kali ganda besarnya dan mempunyai lapisan daging 2 kali ganda tebalnya sedangkan

burger sebenar yang dijual kecil dan nipis sahaja adalah keterlaluan.

4.4 Harga

- 4.4.1 Bagi iklan yang menyatakan perihal harga sesuatu barang atau perkhidmatan, pengiklan hendaklah memasukkan dalam iklan tersebut maklumat berkenaan apa-apa kos atau caj sampingan yang akan dikenakan kepada pengguna termasuk cukai, kos penghantaran atau kos pengendalian.
- 4.4.2 Sekiranya jumlah cukai, duti, fi dan apa-apa caj tambahan lain masih belum diketahui, pengiklan hendaklah menyatakan perkara tersebut dengan jelas dan boleh difahami oleh pengguna.
- 4.4.3 Pengiklan tidak dibenarkan membuat iklan jualan murah yang memaparkan potongan/diskaun harga seperti “sehingga... (*up to*)” atau “daripada... (*from*)”. Potongan/diskaun hendaklah dinyatakan secara tepat bagi sesuatu barang atau perkhidmatan yang diiklankan supaya tidak mengelirukan pengguna.

Contoh : Iklan televisyen 42” jenama ABC diturunkan harga daripada RM 1,999.00 kepada RM 1,499.00 adalah dibenarkan.

Contoh : Iklan televisyen berjenama Korea diturunkan harga antara 50% sehingga 70% adalah dilarang.

- 4.4.4 Pengiklan tidak dibenarkan menggunakan harga sebagai tarikan dengan cara yang boleh mengelirukan pengguna.

Contoh : Iklan hotel yang menawarkan harga bilik yang rendah tetapi menggunakan ilustrasi bilik yang lebih mahal sebagai daya tarikan semata-mata sedangkan apa yang digambarkan tidak boleh ditawarkan adalah palsu atau mengelirukan.

4.5 Percuma

- 4.5.1 Pengiklan tidak dibenarkan menyatakan sesuatu barang atau perkhidmatan sebagai “percuma” jika wujud apa-apa kos yang perlu ditanggung oleh pengguna selain kos sebenar bagi apa-apa penghantaran, tambang atau bayaran pos. Pengiklan hendaklah membuat kenyataan yang jelas berkenaan komitmen yang perlu

ditanggung oleh pengguna sekiranya mereka hendak mendapatkan sesuatu barang atau perkhidmatan yang dikatakan “percuma” itu.

- 4.5.2 Pengiklan tidak dibenarkan menyatakan sesuatu elemen pakej itu sebagai “percuma” sekiranya ia telah dimasukkan ke dalam pakej sebenar yang ditawarkan melainkan pengguna ditawarkan elemen tambahan lain tanpa kenaikan harga asal pakej tersebut.

Contoh : Iklan kamera menawarkan aksesori percuma seperti beg, camera stand dan memory card sedangkan aksesori tersebut adalah sebahagian daripada pakej pembelian kamera yang ditawarkan adalah palsu atau mengelirukan.

- 4.5.3 Bagi media cetak, jika pengiklan mengenakan sebarang syarat tambahan ke atas tawaran percuma, pengiklan hendaklah:

- a) menyatakan syarat itu dengan jelas;
- b) memastikan syarat-syarat tersebut diletakkan berhampiran dengan ungkapan percuma atau tawaran percuma dengan cara yang mudah dibaca oleh pengguna; dan
- c) memastikan saiz cetakan bagi syarat-syarat tersebut tidak kurang daripada separuh saiz perkataan percuma.

- 4.5.4 Bagi media elektronik adalah memadai dengan menyatakan **“tertakluk kepada terma dan syarat”** dan sumber rujukan bagi terma dan syarat perlu dinyatakan dengan jelas.

4.6 Kebolehdapatan (Availability)

- 4.6.1 Pengiklan hendaklah membuat anggaran yang munasabah berkenaan kebolehdapatan sesuatu barang atau perkhidmatan di pasaran dan memastikan ia mencukupi sebelum iklan itu dikeluarkan.

- 4.6.2 Sekiranya pengiklan tidak berupaya untuk menyediakan atau membekalkan barang atau perkhidmatan pada harga, jangka masa atau kuantiti yang munasabah sepertimana yang diiklankan, pengiklan hendaklah menyatakan dengan jelas bahawa **stok adalah terhad dengan menyatakan kuantiti maksimum untuk jualan, tempoh masa atau tarikh tertentu barang atau perkhidmatan itu ditawarkan untuk jualan.**

- 4.6.3 Sekiranya barang atau perkhidmatan yang diiklankan tidak lagi terdapat di pasaran, pengiklan hendaklah dengan **apa-apa cara**

yang munasabah menarik atau mengubah kandungan iklan yang memaparkan barang atau perkhidmatan tersebut.

- 4.6.4 Sekiranya terdapat sebarang sekatan had umur atau geografi untuk mendapatkan barang atau perkhidmatan yang diiklankan, pengiklan hendaklah menyatakannya dengan jelas dan tidak mengelirukan pengguna.

Contoh 1 : Iklan pencuci muka yang boleh didapati di Lembah Klang sahaja perlu menyatakan bahawa produk tersebut hanya boleh didapati di kawasan tersebut sahaja.

Contoh 2 : Iklan perkhidmatan jalur lebar yang diiklankan oleh syarikat telekomunikasi hendaklah memaklumkan kepada pengguna berkenaan dengan had liputan kawasan perkhidmatan mereka.

Contoh 3 : Iklan permainan lasak yang mensyaratkan had umur hendaklah menyatakan dengan jelas syarat had umur tersebut.

- 4.6.5 Pengiklan tidak dibenarkan menggunakan taktik perniagaan jualan pertukaran atau “*switch selling*”, di mana pengiklan:

- a) menolak untuk mengeluarkan barang atau perkhidmatan yang diiklankan;
- b) enggan mengambil tempahan untuk barang atau perkhidmatan tersebut;
- c) enggan menghantar barang atau perkhidmatan tersebut dalam jangka masa yang munasabah; atau
- d) menunjukkan sampel yang sudah rosak

dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau perkhidmatan yang lain.

- 4.6.6 Pengiklan tidak dibenarkan membuat kenyataan palsu dengan menyatakan barang atau perkhidmatan yang ditawarkan hanya boleh diperolehi dalam tempoh masa yang terhad kerana premis akan berpindah atau perniagaan akan ditutup sedangkan perkara tersebut tidak akan berlaku. Ini menafikan hak pengguna untuk membuat keputusan yang tepat dalam tempoh masa yang munasabah.

Contoh : Iklan yang menyatakan penawaran jualan penghabisan stok kerana premis akan berpindah esok hari

sedangkan jualan berterusan pada hari-hari berikutnya adalah tidak dibenarkan.

4.7 Pengiklanan Umpanan

4.7.1 Pengiklan tidak dibenarkan membuat iklan bagi sesuatu barang atau perkhidmatan **dengan niat untuk tidak membekalkannya** kepada pengguna dan menggunakan iklan itu semata-mata untuk mengumpukan pengguna membuat pembelian bagi barang atau perkhidmatan selain daripada yang diiklankan.

4.8 Perbandingan

4.8.1 Sebarang perbandingan antara pesaing yang menggunakan dakwaan superlatif (bentuk kata yang menggambarkan darjah tingkatan yang tertinggi seperti 'terbaik', 'terhebat', 'paling canggih' dan yang seumpamanya) hendaklah **disokong dengan bukti yang sah**.

Contoh : Iklan bateri ABC yang mendakwa bahawa bateri tersebut tahan lebih lama berbanding bateri XYZ perlu disokong dengan bukti yang sah.

4.8.2 Sekiranya pengiklan menggunakan perbandingan di dalam iklan mereka, iklan tersebut tidak boleh mengelirukan pengguna sama ada terhadap barang atau perkhidmatan milik pengiklan atau milik pesaing.

4.8.3 Pengiklan hendaklah menggunakan asas perbandingan yang sama bagi semua barang dan perkhidmatan yang dibandingkan. Asas tersebut hendaklah dinyatakan dengan jelas di dalam iklan supaya dapat dilihat bahawa sesuatu ciri dibandingkan dengan ciri yang sama.

4.8.4 Pengiklan tidak dibenarkan mengeluarkan dakwaan yang menyatakan harga lebih rendah berbanding harga jualan yang disyorkan (*recommended retail price*) jika harga yang ditawarkan adalah harga biasa yang dijual di pasaran.

4.9 Pengendorsan dan Testimoni

4.9.1 Pengiklan hendaklah mempunyai bukti dokumentasi untuk membuktikan bahawa testimoni atau pengendorsan yang digunakan di dalam iklan adalah benar (*genuine*).

Contoh : Pengiklan yang mengiklankan produk pencuci muka menggunakan testimoni pengguna yang mendakwa kulitnya licin selepas menggunakan produk tersebut hendaklah memastikan bahawa testimoni tersebut adalah benar dan boleh dibuktikan.

- 4.9.2 Dakwaan yang boleh ditafsirkan sebagai fakta dan ada dinyatakan di dalam testimoni atau pengendorsan dalam iklan tidak boleh bersifat mengelirukan pengguna.
- 4.9.3 Pengiklan tidak dibenarkan menyertakan testimoni atau pengendorsan yang diambil daripada sumber yang diterbitkan atau petikan mana-mana bahan penerbitan, rujukan daripada ujian yang telah dijalankan, perakuan oleh golongan profesional atau hasil daripada pusat penyelidikan jurnal profesional tanpa kebenaran kecuali didalam keadaan di mana kebenaran tidak diperlukan.
- 4.9.4 Pengiklan yang memaparkan atau mempamerkan “*trust mark*”, “*quality mark*” atau apa-apa tanda pertauliahkan hendaklah memperolehi **kebenaran atau pentauliahkan daripada pihak yang berkenaan.**
- 4.9.5 Jika dakwaan “sebelum” dan “selepas” dibuat, pengiklan hendaklah menyatakannya dengan jelas, adil dan tidak mengelirukan pengguna.

4.10 Gerenti dan Perkhidmatan Selepas Jualan

- 4.10.1 “Gerenti” adalah termasuk waranti, perjanjian perkhidmatan selepas jualan, pakej penjagaan atau apa-apa yang seumpamanya.
- 4.10.2 Pengiklan tidak dibenarkan menggunakan perkataan “gerenti” dalam teknik atau cara yang boleh mengelirukan pengguna.

Contoh : Iklan bekas plastik yang menyatakan “gerenti boleh digunakan untuk memasak di dalam ketuhar gelombang mikro” sedangkan bekas plastik tersebut hanya boleh digunakan untuk tujuan panas semula (*reheat*) sahaja adalah mengelirukan pengguna.

- 4.10.3 Bagi iklan yang menyatakan “**Janji Wang Dikembalikan**” atau apa-apa pernyataan yang seumpamanya, pengiklan hendaklah menyatakan tempoh masa ganti rugi yang akan dikembalikan kepada pengguna.

- 4.10.4 Pengiklan tidak dibenarkan memperihalkan tawaran “kepuasan atau wang anda dikembalikan” (***satisfaction or money back guaranteed***) jika pembeliannya adalah tidak boleh dikembalikan (***non-refundable***).

5.0 DAKWAAN YANG DILARANG

- 5.1 Pengiklan tidak dibenarkan membuat sebarang bentuk iklan berkaitan apa-apa barang, perkhidmatan, perlakuan atau perkara yang dilarang oleh mana-mana Akta atau Peraturan walaupun disokong dengan bukti. Barang, perkhidmatan, perlakuan atau perkara yang dilarang daripada diiklankan adalah seperti di **Lampiran 3**.

Contoh : Iklan yang mendakwa bahawa ubat XYZ mampu menyembuhkan penyakit kanser dan disokong dengan bukti, iklan tersebut tidak dibenarkan untuk diiklankan berdasarkan peruntukan di bawah Akta Ubat (Iklan dan Penjualan) 1956 (Semakan 1983).

- 5.2 Senarai barang, perkhidmatan, perlakuan atau perkara yang dilarang di dalam lampiran adalah tidak terhad (*non-exhaustive*) dan tertakluk kepada sebarang pindaan yang dibuat dari semasa ke semasa.

6.0 PENGGUNAAN LOGO HALAL

- 6.1 Tidak ada barang atau perkhidmatan yang boleh menggunakan logo halal melainkan telah mendapat kelulusan daripada JAKIM atau badan pensijilan yang diiktiraf oleh JAKIM.
- 6.2 Pengiklan makanan, minuman, barang atau perkhidmatan yang berhubung dengan makanan atau barang termasuk premis perkhidmatan yang telah mempunyai sijil halal adalah digalakkan mempamerkan logo halal di dalam iklannya.
- 6.3 Logo halal hanya boleh digunakan oleh pemegang Sijil Pengesahan Halal Malaysia (SPHM) atau sijil daripada badan pensijilan halal luar negara yang diiktiraf oleh JAKIM yang masih sah tempoh sahaja.
- 6.4 Logo halal yang diiklankan hendaklah dengan jelas menyatakan atau menyenaraikan makanan, minuman, barang atau perkhidmatan yang berhubung dengan makanan atau barang termasuk premis perkhidmatan yang telah mendapat Sijil Pengesahan Halal Malaysia atau sijil daripada badan pensijilan halal luar negara yang diiktiraf oleh JAKIM dan diletakkan atau dipamerkan di tempat yang sesuai.

- 6.5 Pengiklan tidak dibenarkan menggunakan apa jua logo halal atau ungkapan halal di dalam iklan dengan tujuan untuk mengelirukan pengguna.

Contoh : Hotel ABC mempunyai 3 buah restoran dan hanya 1 daripadanya yang mendapat pengiktirafan halal daripada JAKIM. Penggunaan logo halal di dalam iklan Hotel ABC yang menunjukkan atau menggambarkan seolah-olah kesemua restoran berkenaan mendapat pengiktirafan halal daripada JAKIM adalah mengelirukan dan tidak dibenarkan.

- 6.6 Logo halal Malaysia yang dicetak atau digunakan hendaklah menepati reka bentuk yang didaftarkan di bawah Akta Cap Dagangan 1976 dan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh JAKIM atau Majlis Agama Islam Negeri dengan menyatakan:
- a) Nombor Standard Halal Malaysia yang berkaitan; dan
(Contoh: MS 1500:2009)
 - b) Nombor rujukan yang merangkumi klasifikasi pensijilan.
(10 digit yang terakhir nombor rujukan fail pemohon)
(Contoh : 1 200-05/2006)

CONTOH



MS1500:2009
1 200-05/2006

- 6.7 Pengiklan hendaklah bertanggungjawab memberhentikan penggunaan logo halal pada iklannya sekiranya:
- a) Sijil Pengesahan Halal Malaysia ditarik balik atau tamat tempoh; atau
 - b) Pengiktirafan mana-mana badan pensijilan halal luar negara dibatalkan atau sijil yang dikeluarkan oleh mana-mana badan tersebut tamat tempoh.

7.0 TERMA & SYARAT

7.1 Sekiranya pengiklanan sesuatu barang atau perkhidmatan memerlukan terma dan syarat yang harus dimaklumkan kepada pengguna, maka pengiklan hendaklah memenuhi kriteria yang berikut:

- a) **kedudukan** terma dan syarat ini adalah jelas dan mudah untuk dilihat/dibaca oleh pengguna;
- b) penggunaan **saiz dan font** yang **jelas**;
- c) jika terma dan syarat lebih terperinci tidak dapat dinyatakan dalam iklan, maka pengiklan hendaklah menyatakan di mana sumber rujukan syarat dan terma tersebut boleh didapati contohnya melalui laman sesawang; dan
- d) pernyataan terma dan syarat yang digunakan hendaklah bersifat **ringkas dan mudah untuk difahami** oleh pengguna. Penggunaan bahasa perundangan, slanga atau jargon yang boleh mengelirukan pengguna hendaklah dielakkan.

7.2 Pemakaian kriteria dalam perkara 7.1 juga terpakai untuk penggunaan penafian (*disclaimers*) ke atas iklan yang diterbitkan. Pengiklan haruslah memastikan bahawa penafian yang digunakan adalah **tidak bercanggah dengan dakwaan yang diiklankan** serta **sah dan tidak menyalahi mana-mana undang-undang**.

7.3 Bagi iklan di atas talian, penafian hendaklah diletakkan di laman (*site*) yang sama dengan pernyataan iklan dan bukannya di laman yang berbeza.

8.0 KETIDAKPATUHAN

Tindakan undang-undang boleh diambil ke atas pengiklan yang didapati telah menyebabkan pengguna terpedaya kerana didorong oleh iklan yang palsu atau mengelirukan.

Senarai akta/peraturan berkaitan pengiklanan adalah seperti di **Lampiran 2**. Senarai ini adalah tertakluk kepada perubahan dari semasa ke semasa.

LAMPIRAN 1

**KEMENTERIAN PERDAGANGAN DALAM NEGERI, KOPERASI DAN
KEPENGUNAAN**

Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan bertanggungjawab mengawal selia dan mengambil tindakan terhadap iklan-iklan yang mengelirukan dan memperdaya atau membuat representasi palsu dan amalan tak saksama di bawah Akta Perlindungan Pengguna 1999 dan Akta Perihal Dagangan 2011.

Sekiranya terdapat sebarang pertanyaan atau aduan berkenaan iklan palsu dan mengelirukan sila kemukakan kepada pihak yang berikut:-

Kementerian Perdagangan Dalam Negeri,
Koperasi dan Kepenggunaan
No.13, Persiaran Perdana, Presint 2
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan
62623 Wilayah Persekutuan Putrajaya
No. Tel : 03-8882 5500
No. Faks : 03-8882 5762
Laman Web : www.kpdnkk.gov.my

Pusat Pengurusan Aduan Pengguna
Kementerian Perdagangan Dalam Negeri,
Koperasi dan Kepenggunaan
Aras 4, Podium 1, No. 13
Persiaran Perdana, Presint 2
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan
62623 Wilayah Persekutuan Putrajaya
Hotline : 1-800-886-800
Talian SMS : KPDNKK ADUAN<butiran aduan>dan hantar ke
15888
Emel : e-aduan@kpdnkk.gov.my
Sistem e-Aduan : <http://e-aduan.kpdnkk.gov.my>
Laman Web : www.kpdnkk.gov.my

LAMPIRAN 1A

Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia
Kementerian Perdagangan Dalam Negeri,
Koperasi dan Kepenggunaan
Aras 5, Podium 2, No 13
Persiaran Perdana, Presint 2
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan
62623 Wilayah Persekutuan Putrajaya

Hotline : 1-800-889-811

SMS : KPDNKK ADUAN<butiran aduan>dan hantar ke
15888

No. Faks : 03-8882 5831

e-Tribunal : <http://tprm.kpdnkk.gov.my/etribunal>

Laman Web : <http://tprm.kpdnkk.gov.my>

KEMENTERIAN PENERANGAN, KOMUNIKASI DAN KEBUDAYAAN

Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan (KPKK) melalui Jabatan/ Agensi/Forum di bawahnya iaitu Radio Televisyen Malaysia (RTM), Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), Perbadanan Kemajuan Filem Nasional (FINAS), Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia (CMCF) dan Forum Pengguna Komunikasi dan Multimedia Malaysia (CFM) bertanggungjawab mengawal selia dan mengambil tindakan terhadap perkhidmatan dan penyiaran kandungan komunikasi dan multimedia serta pelesenan di bawah Akta Komunikasi dan Multimedia 1998 (AKM 1998) dan Kod/Garis Panduan yang terpakai.

Perkhidmatan dan kandungan yang dikawal selia adalah perkhidmatan dan kandungan komunikasi penyiaran televisyen, radio awam dan swasta, telefon talian tetap, mudah alih dan telefon awam berbayar dan internet.

Sekiranya terdapat sebarang pertanyaan atau aduan berkenaan iklan atau perkhidmatan dan kandungan yang dikawal selia di atas, sila kemukakan kepada pihak yang berikut:-

Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan (KPKK)

Ketua Komunikasi Korporat

Unit Komunikasi Korporat

Aras Bawah, Blok B

Kompleks Sultan Abdul Samad

Jalan Raja

50610 Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur

No. Tel : 03-2612 7320 / 7321 / 7322

No. Faks : 03-2691 2366

e-Aduan : eaduan@kpkk.gov.my

Laman Web : www.kpkk.gov.my

LAMPIRAN 1B

Radio Televisyen Malaysia (RTM)
Seksyen Aduan dan Perhubungan Awam
Bahagian Perhubungan Raya
Jabatan Penyiaran Malaysia
Angkasapuri
50614 Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur
No. Tel : 03-2282 5333
No. Faks : 03-2282 7146
Emel : feedback@rtm.gov.my
Laman Web : www.rtm.gov.my

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM)
Jabatan Pemantauan dan Pematuhan Kandungan
Bahagian Penguatkuasaan dan Pemantauan Industri
Off Persiaran Multimedia
63000 Cyberjaya
Selangor Darul Ehsan
Hotline : 1-800-888-030
No. Telefon : 03-8688 8000 / 8347
No. Faks : 03-8688 1003
e-Aduan : aduanskmm@cmc.gov.my
: ccd@cmc.gov.my
Laman Web : www.cmc.gov.my

Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia (CMCF)
Unit 1206, Blok B
Pusat Dagangan Phileo Damansara 1
9, Jalan 16/11, Off Jalan Damansara
46350 Petaling Jaya
Selangor
Hotline : 1-800-88-CMCF (2623)
No. Tel : 03-7954 8105 / 7958 3690
No. Faks : 03-7954 1260
Emel : secretariat@cmcf.my
Laman Web : www.cmcf.my

LAMPIRAN 1B

Forum Pengguna Komunikasi dan Multimedia Malaysia (CFM)

6-02, Tingkat 6, Straits Trading Building

No. 2, Lebuhr Pasar Besar

50050 Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur

Hotline : 1-800-18-2222

No. Tel : 03-2692 3800

No. Faks : 03-2693 2288

Emel : www.complaint.cfmorg.my

Laman Web : www.cfm.org.my

Portal Pengguna : www.consumerinfo.my

Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (FINAS)

Bahagian Pelesenan dan Penguatkuasaan

Kompleks Studio Merdeka

Jalan Hulu Kelang

68000 Ampang

Selangor Darul Ehsan

No. Tel : 03-4104 1300

No. Faks : 03-4104 1334

Laman Web : www.finas.gov.my

KEMENTERIAN KESIHATAN MALAYSIA

Kementerian Kesihatan Malaysia bertanggungjawab dalam pengawalseliaan iklan ubat-ubatan dan perkhidmatan di bawah Akta Ubat (Iklan dan Penjualan) 1956 (Semakan 1983). Di bawah akta ini, semua iklan yang berkaitan dengan ubat, alat penyembuh, kemahiran dan perkhidmatan yang mempunyai tuntutan perubatan hendaklah mendapatkan kelulusan daripada Lembaga Iklan Ubat (LIU) sebelum disiarkan. LIU ialah satu Jawatankuasa yang bertanggungjawab memberi kelulusan iklan produk farmaseutikal dan perkhidmatan kesihatan yang dikendalikan oleh pengamal perubatan berdaftar.

Untuk keterangan lanjut berkenaan dengan pengawalseliaan KKM tentang ubat-ubatan dan perkhidmatan, sila rujuk pihak yang berikut:

Pengarah
Bahagian Penguatkuasa Farmasi
Kementerian Kesihatan Malaysia
Lot 36, Jalan Universiti
46350 Petaling Jaya
Selangor Darul Ehsan
No. Tel : 03-7841 3200
No. Faks : 03-7968 2251
Emel : pharmacy1@moh.gov.my
Laman Web : www.pharmacy.gov.my

Bagi kosmetik, ia dikawal di bawah Akta Jualan Dadah 1952, Peraturan-Peraturan Kawalan Dadah dan Kosmetik 1984. Untuk keterangan lanjut berkenaan dengan pengawalseliaan KKM tentang kosmetik, sila rujuk pihak yang berikut:

Pengarah
Biro Pengawalan Farmaseutikal Kebangsaan
Kementerian Kesihatan Malaysia
Lot 36, Jalan Universiti
46350 Petaling Jaya
Selangor Darul Ehsan
No. Tel : 03-7883 5400
No. Faks : 03-7956 2924
Emel : tal@bpfk.gov.my
Laman Web : www.bpfk.gov.my

KEMENTERIAN PERUMAHAN DAN KERAJAAN TEMPATAN

Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan (KPKT) melalui Bahagian Pemberi Pinjam Wang dan Pemegang Pajak Gadai bertanggungjawab mengawal selia pengiklanan berkaitan perniagaan Pemegang Pajak Gadai dan Perniagaan Pemberi Pinjam Wang di bawah Akta Pemegang Pajak Gadai 1972 dan Akta Pemberi Pinjam Wang.

Jabatan di bawah KPKT iaitu Jabatan Perumahan Negara bertanggungjawab dalam pengawalseliaan pengiklanan perumahan. Sebarang iklan perumahan adalah tertakluk di bawah kelulusan Permit Iklan dan Jualan yang mewajibkan pemaju mematuhi Peraturan 6 Peraturan-Peraturan Pemajuan Perumahan (Kawalan dan Pelesenan) 1989.

Pihak Berkuasa Tempatan (PBT) di bawah Jabatan Kerajaan Tempatan KPKT pula mengawal selia sebarang iklan yang termaktub dalam undang-undang kecil masing-masing. Hal ini telah dinyatakan dengan jelas di dalam Akta Kerajaan Tempatan 1976 yang menyatakan PBT boleh mengenakan apa-apa syarat yang difikirkan perlu dalam pemberian lesen/permit termasuklah permit/lesen pengiklanan.

Sekiranya terdapat sebarang pertanyaan atau aduan berkenaan iklan palsu dan mengelirukan atau berkaitan pelesenan sila kemukakan kepada pihak yang berikut:-

Jabatan Kerajaan Tempatan
Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan
Aras 29, No. 51
Persiaran Perdana, Presint 4
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan
62100 Wilayah Persekutuan Putrajaya
No. Tel : 03-8891 3000
No. Faks : 03-8891 3090
Emel : jkt@kpkt.gov.my
Laman Web : jkt.kpkt.gov.my

Jabatan Perumahan Negara
Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan
Aras 30-38, No. 51
Persiaran Perdana, Presint 4
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan
62100 Wilayah Persekutuan Putrajaya
No. Tel : 03-8891 5000
No. Faks : 03-8891 4088
Emel : kpjpn@kpkt.gov.my
Laman Web : ehome.kpkt.gov.my

LAMPIRAN 1D

Unit Komunikasi Korporat
Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan
Aras 2, No. 51
Persiaran Perdana, Presint 4
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan
62100 Wilayah Persekutuan Putrajaya
No. Tel : 03-8891 3175
Laman Web : www.kpkt.gov.my

KEMENTERIAN DALAM NEGERI

Kementerian Dalam Negeri melalui Lembaga Penapis Filem yang ditubuhkan di bawah Seksyen 4 Akta Penapisan Filem 2002 bertanggungjawab mengawal selia dan menapis semua filem iklan.

Bahagian Kawalan Penerbitan dan Teks Al-Quran KDN pula bertanggungjawab mengawal selia dan menapis semua bahan penerbitan (termasuk iklan) dan teks Al-Quran yang dicetak, diterbitkan, diimport dan diedar di dalam negara agar tidak mengandungi bahan-bahan negatif, tidak diingini dan mengandungi kesilapan sehingga mampu memudaratkan keselamatan negara, ketenteraman awam dan kesejahteraan rakyat.

Sekiranya terdapat sebarang pertanyaan atau aduan berkenaan filem iklan dan penerbitan iklan, sila kemukakan kepada pihak yang berikut:-

Kementerian Dalam Negeri
Blok D1 & D2, Kompleks D
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan
62546 Wilayah Persekutuan Putrajaya
No. Tel : 03-8886 8000 / 3000
No. Faks : 03-8889 1613 / 03-8889 1610
Laman Web : www.moha.gov.my

Pengerusi
Lembaga Penapis Filem
Aras 2, Blok D2, Kompleks D
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan
62546 Wilayah Persekutuan Putrajaya
No. Tel : 03-8886 3230
No. Faks : 03-8889 1685
(Untuk penyiaran filem iklan)

Setiausaha Bahagian
Bahagian Kawalan Penerbitan Dan Teks Al-Quran
Kementerian Keselamatan Dalam Negeri
Aras 5 & 6, Blok D1, Kompleks D
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan
62502 Wilayah Persekutuan Putrajaya
No. Tel : 03-8886 8047
No. Faks : 03-8889 1682
(Untuk penerbitan iklan)

JABATAN KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA

Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) bertanggungjawab mengawal selia Perakuan dan Penandaan Halal - Penggunaan Logo Halal Malaysia dan Logo Halal Badan Pensijilan Halal Luar Negara yang diiktiraf oleh JAKIM. Semua barang atau perkhidmatan yang hendak menggunakan logo halal dalam pengiklanan hendaklah mendapat kelulusan daripada pihak JAKIM sebelum dipamerkan.

Sekiranya terdapat sebarang pertanyaan atau aduan berkenaan logo halal di dalam iklan sila kemukakan kepada pihak yang berikut:-

Bahagian Hab Halal
Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
Aras Bawah, Blok 2200
Bangunan Enterprise 3
Persiaran APEC
63000 Cyberjaya
Selangor Darul Ehsan
No. Tel : 03-8315 0200
No. Faks : 03-8318 0744
Laman Web : www.islam.gov.my

LAMPIRAN 2

**SENARAI UNDANG-UNDANG / GARIS PANDUAN / KOD BERKAITAN DENGAN
IKLAN**

Kementerian/Agensi Yang Bertanggungjawab	Judul
Kementerian Dalam Negeri (KDN)	Akta Mesin Cetak dan Penerbitan 1984
	Akta Penapisan Filem 2002
	Akta Pencetakan Teks Al-Quran 1986
	Garis Panduan Penapisan Filem 2002
	Garis Panduan Penerbitan Kementerian Dalam Negeri
Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM)	Akta Jualan Dadah 1952
	Akta Kemudahan dan Perkhidmatan Jagaan Kesihatan Swasta 1998
	Akta Makanan 1983 dan Peraturan-Peraturan Makanan 1985
	Akta Optik 1991
	Akta Pendaftaran Ahli Farmasi 1951
	Akta Peranti Perubatan
	Akta Pergigian 1971
	Akta Perubatan 1971
	Akta Pembantu Perubatan 1977
	Akta Ubat (Iklan & Penjualan) 1956 (Semakan 1983)
Kementerian Kerja Raya (KKR) (Lembaga Lebuhraya Malaysia)	Akta Pengangkutan Jalan 1987
	Tatacara Permohonan Mendirikan Struktur Paparan Iklan di dalam Rezab Jalan Persekutuan/ Lebuhraya 2011

Kementerian/Agensi Yang Bertanggungjawab	Judul
Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK)	Akta Perlindungan Pengguna 1999
	Akta Perihal Dagangan 2011
	Akta Jualan Langsung dan Skim Anti Piramid 1993
	Peraturan Perihal Dagangan (Harga Jualan Murah) 1997
Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan (KPKK)	Akta Komunikasi dan Multimedia Malaysia (AKM 1998)
	Akta Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia 1998
	Lesen Pemberi Perkhidmatan Aplikasi Kandungan (Individu)
	Kod Etika Penyiaran Televisyen RTM
	Kod Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia
	Kod Amalan Am Pengguna Komunikasi dan Multimedia Malaysia
	Perakuan Filem Iklan Buatan Malaysia (MIM) 2010
Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan (KPKT)	Akta Pemberi Pinjam Wang 1951 (Pindaan 2011) serta Peraturan-Peraturan Pemberi Pinjam Wang (Kawalan dan Pelesenan) 2003
	Akta Pemegang Pajak Gadai 1972) serta Peraturan-Peraturan Pemegang Pajak Gadai (Kawalan dan Pelesenan) 2004
	Akta Kerajaan Tempatan 1976
	Peraturan-Peraturan Pemajuan Perumahan (Kawalan dan Pelesenan) 1989
Kementerian Sumber Manusia (KSM)	Garis Panduan Pengiklanan Kekosongan Jawatan Melalui Sebaran Am

Kementerian/Agensi Yang Bertanggungjawab	Judul
Kementerian Pembangunan Wanita, Keluarga dan Masyarakat (KPWKM)	Akta Kanak-Kanak 2001
Kementerian Wilayah Persekutuan dan Kesejahteraan Bandar (KWPKB)	Akta Kerajaan Tempatan 1976
	Undang-Undang Kecil Iklan (Wilayah Persekutuan) 1952 [P.U.(A) 187/1982]
	Undang-Undang Kecil Iklan (Wilayah Persekutuan Putrajaya) 2002 [P.U. (A) 290/2002]
Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani Malaysia (MOA)	Undang-Undang Kecil Majlis Perbandaran Labuan (Iklan) 1996 [P.U.(A) 241/1996]
	Peraturan-Peraturan Racun Makhluk Perosak (Iklan) 1996 [P.U. (A) 131/1996] di bawah Akta Racun Makhluk Perosak 1974 (Akta 149)]
	Akta Kawalan Padi dan Beras 1994 (Akta 522)
	Akta Makanan Haiwan 2009 (Akta 698)
Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi (MOSTI)	<i>Meat Inspection Rules</i> 1985 [P.U. (A) 236/1985] di bawah Akta Binatang 1953 [Akta 647]
	Akta Standard Malaysia 1996 (Pindaan 2012)
Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)	Akta Perihal Dagangan 2011
	Perintah Perihal Dagangan (Takrif Halal) 2011
	Perintah Perihal Dagangan (Perakuan dan Penandaan Halal) 2011
Lembaga Piawai Pengiklanan Malaysia (<i>Advertising Standard Authority Malaysia - ASA</i>)	Kod Amalan Pengiklanan Malaysia.

Kementerian/Agensi Yang Bertanggungjawab	Judul
Suruhanjaya Pengangkutan Awam Darat (SPAD)	Iklan Pada Badan Kenderaan Perdagangan dan Pelancongan

LAMPIRAN 3

SENARAI BARANG ATAU PERKHIDMATAN YANG TIDAK BOLEH DIKLANKAN DI BAWAH KEMENTERAN PENERANGAN, KOMUNIKASI DAN KEBUDAYAAN

- A. Di bawah RTM, SKMM, CMCF dan CFM
Iklan bagi produk dan perkhidmatan yang dikenali dengan atau terlibat secara khusus dengan perkara-perkara berikut adalah tidak diterima:
- a) Rokok, tembakau dan pelengkapannya;
 - b) Sebarang barangan bagi tujuan menipu atau mengeliru yang ditegah di bawah Akta Perkhidmatan Pos 1991 (Akta 465);
 - c) Ilmu ghaib dan penilikan;
 - d) Agensi perkahwinan dan kelab-kelab persahabatan;
 - e) Agensi pekerjaan tanpa lesen;
 - f) Sebarang bentuk perjudian termasuk petunjuk-petunjuk pertaruhan dan perjudian;
 - g) Pakaian yang dicetak dengan perkataan atau lambang mengandungi mesej yang tidak elok;
 - h) Adegan-adegan yang bercorak seksual atau tidak sopan termasuk cumbuan antara orang dewasa;
 - i) Adegan-adegan yang menunjukkan seks eksplisit atau tidak sopan;
 - j) Pornografi;
 - k) Khinzir, produk-produk dan terbitan–terbitan daging khinzir;
 - l) Pertaruhan dan perjudian;
 - m) Bunga api;
Nota: Walaupun pengiklanan sebenar produk ini dilarang, ianya tidak menimbulkan masalah dengan menggambarkan bunga api dalam iklan yang berkaitan dengan lain-lain produk dan perkhidmatan.
 - n) Sebarang bentuk spekulasi kewangan bertujuan mempromosi atau menarik minat dalam stok dan syer;
Nota: Hanya iklan berkaitan dengan tawaran awam permulaan (IPO) yang baru dilulus adalah dibenarkan, tertakluk kepada Akta relevan yang diterima pakai.
 - o) Kenyataan tentang kematian, kenyataan upacara pengebumian dan simbol pengebumian;
 - p) Adegan-adegan disko;
 - q) Produk-produk melangsingkan badan sama ada di makan atau disapu; dan
 - r) Minuman beralkohol dan arak dan jenama barangan yang berkaitan dengannya.

B. Tambahan untuk senarai di bawah RTM adalah seperti yang berikut:

- s) Adegan menonjolkan ketiak;
- t) Pakaian dalam;
- u) Adegan-adegan berisiko;
- v) Penggunaan nombor satu (1) sama ada dalam bentuk angka ataupun perkataan bagi tujuan mempromosikan barangan atau perkhidmatan; dan
- w) Lain-lain barangan atau adegan yang diputuskan oleh Kementerian dari semasa ke semasa.

Iklan-iklan khusus lain:-

- a) Iklan ubatan, rawatan perubatan, kemudahan perubatan, kepakaran dan perkhidmatan dengan diagnosis, pencegahan dan rawatan penyakit atau sebarang keadaan yang member kesan kepada tubuh manusia adalah di bawah kawalan Lembaga Pengiklanan Perubatan, Kementerian Kesihatan Malaysia (KKLIU);
- b) Iklan berkaitan racun serangga adalah di bawah kawalan Lembaga Periklanan Pemusnah Serangga dan Kementerian Pertanian;
- c) Iklan berkaitan makanan dan minuman hendaklah mematuhi ketetapan di dalam Akta Makanan 1983 dan Peraturan-Peraturan Makanan 1985;
- d) Iklan minuman keras dan alkohol tidak dibenarkan. Jika sesebuah syarikat minuman keras menjadi penaja utama sesuatu acara sukan antarabangsa, syarikat tersebut hanya dibenarkan untuk mempromosi acara itu sahaja dan tidak secara langsung mengiklan produknya. Syarikat-syarikat alkohol juga haruslah menggunakan logo acara-acara yang berkaitan dalam promo siaran;
- e) Iklan berkaitan produk perlindungan kebersihan dan tua lain kontinens untuk orang dewasa dibenarkan dan mesti mematuhi aspek-aspek:
 - i. Sekatan ke atas waktu-waktu siaran
 - ii. Pengolahan visual dan perihal produk
 - iii. Daya tarik terhadap ketidakpercayaan
 - iv. Kesesuaian dan kejelikan; dan
- f) Mesej-mesej peribadi, ucapan tahniah dan notis ucapan takziah diterima berdasarkan budi bicara penyiaran hendaklah disiarkan pada selepas jam 10.00 malam. Budi bicara para penyiar hendaklah mengambil kira niat

LAMPIRAN 3A

sebenarnya dan maksud pesan tersebut. Gaya pesan yang kasar, kasar, palsu, mengancam atau tidak sopan dengan niat untuk menipu, menyakiti, mengancam atau mengganggu tidak diperbolehkan.

SENARAI BARANG ATAU PERKHIDMATAN YANG TIDAK BOLEH DIKLANKAN DI BAWAH KAWAL SELIA KEMENTERIAN KESIHATAN MALAYSIA

A. Iklan bagi produk dan perkhidmatan yang dikaitkan dengan perkara berikut adalah tidak dibenarkan:-

- a) Ubat preskripsi yang diiklankan kepada orang ramai (No. Pendaftaran yang diakhiri dengan huruf A);
- b) Produk farmaseutikal yang tidak berdaftar dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah (PBKD). Semua produk farmaseutikal di pasaran Malaysia perlu berdaftar dengan PBKD;
- c) Iklan produk farmaseutikal (No. Pendaftaran yang diakhiri dengan huruf X dan T) yang tidak mendapat kelulusan daripada Lembaga Iklan Ubat;
- d) Perkhidmatan kesihatan yang dikendalikan oleh Pengamal Perubatan Berdaftar yang tidak mendapat kelulusan daripada Lembaga Iklan Ubat;
- e) Iklan yang mempromosikan pencegahan, diagnosis atau rawatan bagi penyakit-penyakit tertentu adalah dilarang sama sekali yang meliputi 20 jenis penyakit;

- i. Penyakit/Kerosakan buah pinggang
- ii. Penyakit/Kerosakan jantung
- iii. Kencing manis
- iv. Sawan
- v. Lumpuh
- vi. Batuk Kering
- vii. Asma/Lelah
- viii. Kusta
- ix. Barah
- x. Pekak
- xi. Ketagihan dadah
- xii. Hernia
- xiii. Penyakit mata
- xiv. Tekanan darah tinggi
- xv. Sakit mental
- xvi. Kemandulan
- xvii. Frigiditi
- xviii. Lemah fungsi/Impotent

LAMPIRAN 3B

- xix. Penyakit Veneral (Kelamin)
- xx. Kelemahan urat saraf atau aduan kelemahan lain, timbul daripada atau berhubung perhubungan seks
- xxi. Larangan juga bagi iklan-iklan amalan kontrasepsi, memperbaiki keadaan/fungsi buah pinggang dan jantung manusia serta memperbaiki fungsi/keupayaan seksual manusia dan pengguguran anak

B. Iklan makanan yang dikaitkan dengan perkara berikut adalah tidak dibenarkan:

- a) tidak mematuhi mana-mana peraturan di bawah Akta Makanan 1983;
- b) mengandungi perkara-perkara yang dilarang oleh mana-mana peraturan di bawah Akta Makanan 1983;
- c) tidak memasukkan perkataan-perkataan bersama dengan nama produk makanan sepertimana diperuntukkan di bawah mana-mana peraturan di bawah Akta Makanan 1983; dan
- d) mungkin menipu pembeli berhubung dengan sifat, jenis, nilai, bahan, kualiti, kekuatan, ketulenan, komposisi, merit atau keselamatan, berat, kandungan, asal, jangka hayat atau kesan makanan tersebut.

SENARAI BARANG ATAU PERKHIDMATAN YANG TIDAK BOLEH DIKLANKAN DI BAWAH KEMENTERIAN DALAM NEGERI

A. Garis Panduan Penapisan Filem 2002

Iklan bagi produk dan perkhidmatan yang dikaitkan dengan perkara berikut adalah tidak dibenarkan:

- a) Minuman arak dan alkohol;
- b) Rokok, tembakau dan pelengkapannya;
- c) Sebarang barangan bagi tujuan menipu atau mengelirukan yang ditegah di bawah Akta Perkhidmatan Pos, 1991 (Akta 465);
- d) Ilmu ghaib dan penilikan;
- e) Agensi mencari jodoh dan kelab-kelab persahabatan;
- f) Agensi pekerjaan tanpa lesen;
- g) Sebarang bentuk perjudian termasuk petunjuk pertaruhan dan perjudian;
- h) Pakaian yang dicetak dengan perkataan atau lambang mengandungi mesej yang bertentangan dengan agama, undang-undang atau yang tidak sopan;
- i) Adegan-adegan yang bercorak anti sosial atau tidak sopan termasuk cumbuan antara lelaki dan perempuan atau sesama kaum sejenis;
- j) Adegan-adegan yang menunjukkan seks;
- k) Pornografi;
- l) Khinzir, produk dan terbitan daging khinzir;
- m) Bunga api, produk dan perkhidmatan yang berkaitan dengan mercun, bahan letupan dan yang seumpamanya (kecuali iklan yang menggunakan adegan-adegan bunga api, mercun dan bahan letupan yang mempromosikan produk dan perkhidmatan yang lain);
- n) Sebarang bentuk spekulasi kewangan bertujuan mempromosi atau menarik minat dalam stok dan syer (kecuali iklan tawaran awam permulaan *Initial Public Offer-IPO*);
- o) Kenyataan tentang kematian, upacara pengebumian dan simbol pengebumian;
- p) Disko, rumah urut dan pusat karaoke; dan
- q) Produk-produk melangsingkan badan yang tidak mendapat kelulusan daripada Kementerian Kesihatan Malaysia.

SENARAI BARANG ATAU PERKHIDMATAN YANG TIDAK BOLEH DIKLANKAN DI BAWAH KEMENTERIAN DALAM NEGERI

B. Garis Panduan Penerbitan

Garis panduan yang digunakan bagi iklan adalah seperti berikut:

- a) Iklan bagi barang atau perkhidmatan yang boleh memudaratkan ketenteraman awam, memudaratkan keselamatan, memudaratkan kemoralan, menggemparkan fikiran orang ramai, berlawanan dengan mana-mana undang-undang, memudaratkan kepentingan awam dan memudaratkan kepentingan negara adalah tidak dibenarkan;
- b) Iklan yang jelas mengenai alat-alat bantuan seks (*sexual aids*) dalam apa jua bentuk tidak dibenarkan. Namun begitu iklan seperti *breast feeding* yang tidak keterlaluan dibenarkan;
- c) Iklan kondom hanya dibenarkan sekiranya dinyatakan jenama dan kegunaannya bagi tujuan kesihatan sahaja;
- d) Iklan perjudian, peraduan berunsur judi, promosi dan ramalan judi tidak dibenarkan kecuali penyiaran mengenai keputusannya sahaja;
- e) Iklan minuman keras (arak) di dalam penerbitan berbahasa Melayu tidak dibenarkan kerana bercanggah dengan kepentingan masyarakat. Iklan minuman keras sepatutnya tidak dibenarkan sama sekali di dalam penerbitan berbahasa Melayu dan penerbitan yang melibatkan dwi ataupun lebih bahasa yang mana melibatkan penerbitan bahasa Melayu;
- f) Iklan perkhidmatan telefon 600 yang memberi perkhidmatan berbual melalui telefon -(Keputusan MJM bertarikh 14 Ogos 2002);
- g) Iklan yang memuatkan teks ayat-ayat suci al-Quran dan hadith secara terus. Memadai dengan menyiarkan maksud atau terjemahan ayat/hadith beserta nama surah, nombor petikan ayat dan nama perawi hadith
- h) Iklan yang menggunakan gambar masjid atau Kaabah untuk suatu produk atau perkhidmatan yang tidak berkaitan;
- i) Iklan yang menyentuh sensitiviti keagamaan, mempersendakan kebudayaan atau pegangan hidup pelbagai kaum dan mengancam nilai-nilai murni serta norma kehidupan masyarakat Malaysia;

LAMPIRAN 3D

- j) Sebarang bentuk iklan dari negara Israel;
- k) Iklan rokok dan rencana/artikel yang jelas mempromosikan rokok dan keistimewaan merokok. Gambar orang merokok dibenarkan sekiranya tidak memaparkan jenama rokok dengan jelas;
- l) Iklan ubat-ubatan dan kosmetik melainkan dengan kebenaran Kementerian Kesihatan (kelulusan ubat dan permit iklan) dan hendaklah mempamerkan dengan jelas kod rujukan kelulusan dan permit dari Kementerian berkenaan;
- m) Iklan aktiviti perbomohan yang keterlaluan dan menyimpang dari ajaran Islam serta menggunakan jampi atau mantra yang bercanggah dengan ajaran Islam. Iklan perkhidmatan urut dan bomoh hendaklah disertakan dengan nama, nombor kad pengenalan (individu), nombor daftar syarikat (syarikat), alamat tempat perkhidmatan dan nombor telefon;
- n) Iklan Perkhidmatan Pesanan Ringkas (SMS) untuk memuat turun (*download*) gambar-gambar dan perkataan/maklumat yang negatif dan boleh memudaratkan kepentingan masyarakat;
- o) Sebarang iklan kedutaan asing mesti mendapat kebenaran dari Wisma Putra sebelum disiarkan dalam mana-mana penerbitan;
- p) Iklan perkhidmatan membekal/memperbaiki senjata api dan peluru dan aksesori yang berkaitan dengannya;
- q) Iklan perkhidmatan teman sosial tidak dibenarkan kecuali yang mengandungi butiran lengkap pemberi perkhidmatan seperti nama, nombor kad pengenalan, alamat tempat perkhidmatan dan nombor telefon;
- r) Iklan pakaian dalam dibenarkan dengan syarat ianya tidak keterlaluan dan pos model tidak mengghairahkan dan gambar tidak terlalu besar; dan
- s) Bagi gambar yang bukan bertujuan mengiklankan pakaian dalam, hanya gambar di tepi kolam dan pantai dibenarkan di samping gambar tersebut tidak kelihatan mengghairahkan.