



BAHAGIAN PENGUATKUASAAN FARMASI
KEMENTERIAN KESIHATAN MALAYSIA



GARIS PANDUAN

KELULUSAN PENGIKLANAN PRODUK UBAT BERDAFTAR

KANDUNGAN

BAHAGIAN 1	: PENGENALAN, SKOP DAN DEFINISI	1
BAHAGIAN 2	: PROSEDUR PERMOHONAN KELULUSAN IKLAN	5
BAHAGIAN 3	: AMALAN PENGIKLANAN BAIK	20
BAHAGIAN 4	: TANGGUNGJAWAB SOSIAL	28
BAHAGIAN 5	: PERNYATAAN PERUBATAN	38
BAHAGIAN 6	: PERNYATAAN SELAIN PERUBATAN	42
BAHAGIAN 7	: IKLAN YANG MENYASARKAN POPULASI TERTENTU	46
BAHAGIAN 8	: AKTIVITI PROMOSI	48
BAHAGIAN 9	: PERNYATAAN WAJIB	51
SENARAI LAMPIRAN		54

BAHAGIAN 1 PENGENALAN, SKOP DAN DEFINISI

1.1 PENDAHULUAN

“**Garis Panduan Kelulusan Pengiklanan Produk Ubat Berdaftar**” ini pada keseluruhannya disebut sebagai “**Garis Panduan**” selepas ini.

1.2 PENGENALAN

1.2.1 Garis Panduan ini dikeluarkan selaras dengan keputusan mesyuarat Lembaga Iklan Ubat bilangan 2 tahun 2022 menggantikan **Garis Panduan Pengiklanan Ubat dan Produk Perubatan Kepada Orang Awam**.

Garis Panduan ini berkuat kuasa pada **1 Oktober 2022**.

1.2.2 Garis Panduan ini menjelaskan pemakaian Seksyen 4B, Akta Ubat (Iklan dan Penjualan) 1956 [Akta 290] dan Peraturan-Peraturan Lembaga Iklan Ubat 1976.

1.2.3 Garis Panduan ini adalah sebagai rujukan/panduan pihak industri produk ubat berdaftar, agensi pengiklanan dan badan penyiaran tentang perkara-perkara yang harus dipatuhi dalam merangka iklan produk ubat berdaftar untuk kelulusan Lembaga Iklan Ubat.

1.2.4 Lembaga Iklan Ubat berhak menambah, meminda atau membatalkan Garis Panduan ini dari masa ke semasa dan memaklumkan mengikut caranya.

1.2.5 Garis Panduan ini tidak boleh digunakan untuk apa-apa tindakan undang-undang atau prosiding mahkamah. Lembaga Iklan Ubat tidak boleh dipertanggungjawabkan atas apa-apa kesilapan, ketinggalan dan ketidaktepatan maklumat dalam penyediaan Garis Panduan ini.

1.2.6 Garis Panduan ini tidak mengecualikan pemakaian mana-mana undang-undang Malaysia yang lain ke atas iklan produk ubat berdaftar yang diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat.

1.3 SKOP PEMAKAIAN

1.3.1 Garis Panduan ini terpakai untuk permohonan kelulusan iklan di Lembaga Iklan Ubat bagi produk ubat berdaftar dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.

1.3.2 Garis Panduan ini **TIDAK TERPAKAI** untuk pengiklanan ke atas:

- i. produk veterinar;
- ii. makanan;
- iii. kosmetik;
- iv. peranti perubatan; atau
- v. produk selain ubat-ubatan

1.4 DEFINISI

1.4.1 Bagi tujuan Garis Panduan ini definisi berikut adalah terpakai:

“**Format iklan**” merujuk kepada kandungan sesuatu iklan secara keseluruhan. Dua (2) format iklan adalah berbeza sekiranya masing-masing terdiri daripada kandungan yang berbeza.

“**Iklan**” termasuk apa-apa notis, pekeliling, laporan, ulasan, risalah, label, pembalut atau dokumen lain, dan apa-apa pengumuman yang dibuat secara lisan atau dengan apa-apa cara yang menghasilkan atau memancarkan cahaya atau bunyi.

“**Jenis-jenis iklan**” yang diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat termasuk tetapi tidak terhad kepada:

- pengiklanan pada sistem pesanan elektronik
- promosi udara seperti belon udara panas dan/atau blim
- pengiklanan di laluan, siling, lantai dan papan tanda lain
- majalah atau rencana iklan dalam jurnal, majalah dan akhbar
- pengiklanan peringatan jenama
- penajaan berhubung jenama produk
- buletin dan surat berita
- kalendar
- katalog
- brosur, buku kecil, lembaran, risalah, pelekat pengguna
- pengiklanan di atas kaunter
- pengiklanan komersil di pawagam, televisyen, dan radio/audio
- bahan mel langsung
- buku panduan/direktori

- pameran produk/replika produk
- pengiklanan di sisi gondola
- iklan dalam fasiliti seperti di lapangan terbang, tandas awam, pusat beli-belah
- pengiklanan digital
- pengiklanan dalam talian
- iklan luar fasiliti seperti papan iklan, sepanduk, bunting dan poster
- bahan di tempat jualan
- penajaan sukan, seni dan penajaan lain
- temu bual
- pengiklanan pada kenderaan
- rakaman video
- laman sesawang dan bahan internet lain termasuk muka depan web produk dan apa-apa bentuk atau cara pengiklanan lain.

“**Kandungan iklan**” merujuk kepada unsur-unsur spesifik dalam suatu format iklan seperti perkataan yang digunakan, gambar, logo, simbol, warna, saiz dan warna tulisan atau apa-apa representasi lain serta maksud tersurat dan/atau tersirat yang disampaikan melalui iklan tersebut.

“**Kosmetik**” ialah bahan atau persediaan yang digunakan di bahagian luaran badan manusia, gigi atau membran mukus dalam rongga mulut bagi tujuan khasnya untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penambah penampilan atau memperbaiki bau badan, melindungi atau mengekalkan keadaan yang baik.

“**Makanan**” merujuk kepada bahan makanan dan minuman di bawah kawal seliaan Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan, Kementerian Kesihatan Malaysia.

“**Pemegang Pendaftaran Produk**” ialah pihak syarikat yang didaftarkan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah, Kementerian Kesihatan Malaysia sebagai pemegang dalam Sijil Indikasi Produk.

“**Pengguna**” adalah seseorang yang memperoleh, membeli atau menggunakan produk yang diiklankan bagi tujuan kegunaan peribadi, keluarga atau orang lain. Bagi tujuan Garis Panduan ini, istilah “pengguna” turut merangkumi seseorang yang bakal memperoleh, membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

“**Pengiklan**” termasuklah mana-mana orang yang mengambil bahagian dalam pengiklanan dan penyiaran iklan produk termasuklah pemilik, pemasar atau pengedar produk, agensi pengiklanan dan mana-mana orang yang terlibat dalam penghasilan dan penyebaran iklan produk tersebut.

“Pengiklanan” termasuk merangka dan menyiarkan iklan yang merangkumi perkataan yang ditulis atau disebut, dan apa-apa representasi gambar, audio, video atau reka bentuk yang digunakan untuk memberitahu dan menarik perhatian orang terhadap produk ubat berdaftar dalam iklan berkenaan.

“Peranti perubatan” adalah apa-apa peralatan, radas, perkakas, mesin, alat, implan, reagen atau kalibrator in vitro, perisian, bahan, atau barang lain yang seumpamanya untuk penjagaan kesihatan manusia seperti yang ditafsirkan di bawah Akta Peranti Perubatan 2012 (Akta 737) dan di bawah kawal seliaan Pihak Berkuasa Peranti Perubatan Malaysia, Kementerian Kesihatan Malaysia.

“Produk selain ubat-ubatan” merujuk kepada produk-produk bukan ubat seperti sarung tangan, alat penghawa dingin, *brief case*, tilam, kondom, kasut, kacamata, tint kaca dan sebagainya yang diiklankan dengan saranan kegunaan untuk penjagaan kesihatan.

“Produk ubat berdaftar” yang disebut sebagai “produk” selepas ini merujuk kepada produk ubat untuk kegunaan manusia yang berdaftar dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah, Kementerian Kesihatan Malaysia dan mempunyai nombor pendaftaran MAL yang sah.

“Produk veterinar” ialah produk untuk kegunaan haiwan.

“Profesional penjagaan kesihatan” merujuk kepada orang/kumpulan orang yang menawarkan atau terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam penjagaan kesihatan manusia seperti rawatan dan nasihat kesihatan berdasarkan pendidikan, latihan dan pengalaman secara formal. Profesional Penjagaan Kesihatan termasuklah doktor, doktor pergigian, ahli farmasi, saintis, jururawat dan paramedik, *dietitian, psychologist, nutritionist, physiotherapist* dan lain-lain.

“Selebriti” ialah orang sebenar yang dikenali umum, yang merangkumi tetapi tidak terhad kepada, pelakon, model, tokoh sukan, penghibur, penyanyi, peniaga, ahli politik, tokoh agama, pengasas atau pelabur, influenser, *key Opinion Leader*, duta produk dan sebagainya.

“Swadiagnosis” merujuk kepada proses mengenal pasti sesuatu penyakit atau keadaan badan seseorang tanpa bantuan pengamal perubatan atau mana-mana profesional penjagaan kesihatan. Swadiagnosis mungkin dilakukan berdasarkan maklumat yang diperolehi dari sumber maklumat seperti di internet, buletin kesihatan, pengamalan sendiri atau mengenali simptom dan petanda sesuatu penyakit atau keadaan badan yang dialami oleh orang lain.

“Swapengubatan” merujuk kepada pengubatan sesuatu simptom, tanda-tanda penyakit atau keadaan badan dengan pengambilan produk yang dipilih oleh pengguna tanpa pengesyoran mana-mana pengamal perubatan berdaftar atau ahli farmasi.

BAHAGIAN 2 PROSEDUR PERMOHONAN KELULUSAN IKLAN

2.1 PENGENALAN

Bahagian ini menerangkan fungsi Lembaga Iklan Ubat, tanggungjawab pemohon dan prosedur permohonan kelulusan iklan Lembaga Iklan Ubat.

2.2 FUNGSI LEMBAGA IKLAN UBAT

- 2.2.1 Lembaga Iklan Ubat boleh atas budi bicaranya meluluskan atau tidak meluluskan permohonan iklan, membatalkan mana-mana kelulusan yang telah dikeluarkan serta boleh meminda terma dan syarat bagi sesuatu kelulusan iklan.
- 2.2.2 Lembaga Iklan Ubat atas budi bicaranya boleh memotong dan/atau meminda mana-mana kandungan iklan yang dimohon yang boleh membawa kepada pemahaman, pemikiran atau tanggapan yang sebaliknya.

2.3 PEMOHON

- 2.3.1 Pemohon adalah pihak syarikat seperti yang dinyatakan dalam Sijil Indikasi Produk atau label produk yang didaftarkan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah, Kementerian Kesihatan Malaysia iaitu:
- i. pemegang pendaftaran produk;
 - ii. pengilang produk; atau
 - iii. pengedar produk.
- 2.3.2 Pemegang pendaftaran produk juga boleh melantik syarikat pemasaran/pengedar produk yang lain sebagai pemohon dengan syarat, surat lantikan oleh pihak pemegang pendaftaran produk dikemukakan bersama permohonan.
- 2.3.3 Permohonan kelulusan iklan daripada mana-mana pihak selain di perenggan 2.3.1 & 2.3.2 seperti pihak farmasi komuniti/penjual produk/penjual runcit/penjual runcit secara dalam talian/stokis dan sebagainya **TIDAK DITERIMA**.

2.4 TANGGUNGJAWAB PEMOHON

- 2.4.1 Pemohon bertanggungjawab untuk memastikan maklumat produk yang diiklankan adalah betul, tepat dan menepati maklumat dalam Sijil Indikasi, label produk, sisipan bungkusan dan Risalah Maklumat Ubat untuk Pengguna (RiMUP) yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.
- 2.4.2 Pemohon juga bertanggungjawab memahami dan mematuhi semua peruntukkan di dalam garis panduan ini serta polisi Lembaga Iklan Ubat.
- 2.4.3 Pemohon hendaklah memastikan kandungan iklan tidak melanggar mana-mana peruntukan dalam garis panduan ini, polisi Lembaga Iklan Ubat dan mana-mana undang-undang bertulis di Malaysia atau peraturan-peraturan lain yang ditetapkan oleh agensi kerajaan yang mengawal selia iklan.
- 2.4.4 Pemohon bertanggungjawab mengemukakan dokumen yang dikemaskini, benar dan sah semasa permohonan kelulusan iklan.
- 2.4.5 Kegagalan mematuhi perenggan 2.4.1 hingga 2.4.4 di atas boleh menyebabkan permohonan iklan ditolak atau tidak diluluskan dan iklan yang telah diluluskan pula boleh disemak semula atau dibatalkan kelulusan.

2.5 PRODUK YANG BOLEH DIIKLANKAN

- 2.5.1 Pengiklanan kepada orang awam hanya dibenarkan bagi produk yang mempunyai nombor pendaftaran MAL dengan kod produk:
- i. X – Produk Generik – Bukan Racun Berjadual (*Over the counter Medicine (OTC) product*)
 - ii. T – Ubat tradisional
 - iii. N – Suplemen kesihatan
- 2.5.2 Lembaga Iklan Ubat tidak memberikan kelulusan bagi iklan produk yang mengandungi bahan yang dikawal sebagai racun di bawah Akta Racun 1952 [Akta 366] **dengan kod produk A**, kecuali iklan produk berikut:
- i. **gummy, lozeng dan tampalan untuk terapi gantian nikotin**
 - ii. **produk baharu** yang mematuhi kriteria berikut boleh diberikan kelulusan untuk penyiaran sebagai siaran akhbar sahaja iaitu:
 - produk yang baru didaftarkan di Pihak Berkuasa Kawalan Dadah, Malaysia dan tiada produk racun yang serupa tersedia di Malaysia;
 - produk dengan gabungan ramuan farmaseutikal aktif yang baru didaftarkan di Pihak Berkuasa Kawalan Dadah Malaysia dan tiada gabungan ramuan farmaseutikal yang serupa tersedia di Malaysia;

- produk yang sedia ada diluluskan indikasi baharu oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah Malaysia; dan
- indikasi produk tidak melanggar Seksyen 3(1) Akta Ubat (Iklan dan Penjualan) 1956.

2.6 TATACARA PERMOHONAN IKLAN

- 2.6.1 Pemohon boleh merujuk dokumen bertajuk “**Infografik: Panduan Kelulusan Iklan Produk Ubat Berdaftar**” untuk mengenal pasti sama ada sesuatu iklan produk perlu mendapatkan kelulusan Lembaga Iklan Ubat (rujuk **Lampiran 1**).
- 2.6.2 Permohonan kelulusan iklan kepada Lembaga Iklan Ubat boleh dibuat dengan mengisi borang permohonan iaitu **Borang B – Borang Permohonan Iklan Untuk Kelulusan Lembaga Iklan Ubat** (rujuk **Lampiran 2**).
- 2.6.3 Panduan untuk mengisi Borang B dijelaskan dalam “**Panduan Mengemukakan Permohonan Kepada Lembaga Iklan Ubat (LIU)**” (rujuk **Lampiran 4**).
- 2.6.4 Ketiga-tiga dokumen di perenggan 2.6.1 hingga 2.6.3 di atas boleh dimuat turun dari portal rasmi Program Perkhidmatan Farmasi iaitu www.pharmacy.gov.my.
- 2.6.5 Pemohon hendaklah mengemukakan Borang B yang telah lengkap diisi bersama dokumen sokongan (seperti dalam Senarai Semak bersama Borang B) dan format iklan berserta fi pemprosesan ke alamat berikut:
- Setiausaha
Lembaga Iklan Ubat
Program Perkhidmatan Farmasi
Kementerian Kesihatan Malaysia
Lot 36, Jalan Profesor Diraja Ungku Aziz
46200 Petaling Jaya, Selangor.
- 2.6.6 Satu (1) permohonan **HANYA** untuk satu (1) format iklan sahaja. Pemohon hendaklah membuat permohonan baharu bagi setiap format iklan yang berbeza.
- 2.6.7 Permohonan iklan boleh dibuat secara serahan tangan di kaunter Program Perkhidmatan Farmasi atau melalui pos/kurier.
- 2.6.8 Permohonan yang tidak lengkap akan dipulangkan kepada pemohon bersama fi pemprosesan.
- 2.6.9 Fi pemprosesan tidak akan dipulangkan bagi permohonan yang telah diterima dan diproses.

2.6.10 Pihak Lembaga Iklan Ubat mengeluarkan keputusan penilaian permohonan iklan sama ada lulus atau tidak lulus **SAHAJA**.

2.7 PEMBAYARAN FI

2.7.1 Fi pemprosesan bagi setiap permohonan adalah **RM300**.

2.7.2 Pembayaran boleh dibuat melalui bank draf/kiriman wang/wang pos sahaja.

2.7.3 Bayaran dibuat atas nama **Ketua Setiausaha, Kementerian Kesihatan Malaysia**.

2.7.4 Maklumat berikut perlu ditulis di bahagian belakang bank draf/kiriman wang/wang pos bagi memudahkan urusan pengeluaran resit pembayaran, iaitu:

- i. nama syarikat/perniagaan pemohon;
- ii. alamat syarikat/perniagaan; dan
- iii. nombor pendaftaran syarikat/perniagaan seperti dalam perakuan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM).

2.7.5 Bank draf/kiriman wang/wang pos yang dikemukakan wajib mempunyai **tempoh sah laku sekurang-kurangnya dua (2) bulan** sebelum tarikh luputnya.

2.7.6 Cara pembayaran fi pemprosesan yang lain seperti pembayaran secara tunai, elektronik, cek persendirian dan sebagainya **TIDAK DITERIMA**.

2.8 FORMAT IKLAN

2.8.1 Format iklan yang dikemukakan kepada Lembaga Iklan Ubat hendaklah menunjukkan keseluruhan iklan yang ingin disiarkan.

2.8.2 Format iklan yang merupakan hanya sebahagian daripada keseluruhan iklan sebenar **TIDAK DITERIMA**.

2.8.3 Satu permohonan hanya untuk satu (1) format iklan sahaja. Sekiranya didapati dua (2) atau lebih format iklan disertakan dalam satu permohonan, hanya salah satu (1) format iklan tersebut akan diluluskan.

2.8.4 Format iklan dengan kandungan yang sama tetapi bahasa yang berbeza (contoh: iklan produk ABC dalam bahasa Malaysia, Inggeris, Cina dan Tamil) yang dikemukakan serentak boleh diterima sebagai satu permohonan.

2.8.5 Bagi iklan laman sesawang pemohon hendaklah mengemukakan sebanyak **tiga (3) salinan format iklan** yang sama kandungannya bagi setiap bahasa yang dipohon.

Contoh: Bagi iklan produk paracetamol di laman sesawang dalam bahasa Malaysia dan Inggeris, pemohon hendaklah mengemukakan tiga (3) salinan cetakan keseluruhan laman sesawang dalam bahasa Malaysia dan tiga (3) salinan yang sama kandungannya dalam bahasa Inggeris.

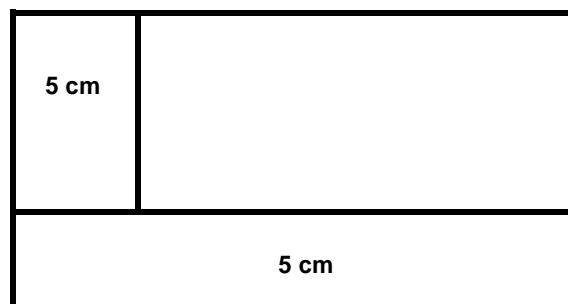
2.8.6 Bagi iklan selain laman sesawang (contoh: iklan internet/video/radio/kenderaan dan sebagainya), pemohon hendaklah mengemukakan sebanyak **lima (5) salinan format iklan** yang sama kandungannya bagi setiap bahasa.

Contoh: Untuk iklan produk vitamin C dalam bentuk risalah bahasa Malaysia, Inggeris dan Cina, pemohon hendaklah mengemukakan lima (5) salinan risalah bahasa Malaysia, lima (5) salinan bahasa Inggeris dan lima (5) salinan bahasa Cina.

2.8.7 Sekiranya ketiga-tiga bahasa tersebut dimasukkan dalam satu format yang sama maka, lima (5) salinan format berkenaan perlu disertakan.

2.8.8 Format iklan yang dikemukakan hendaklah menepati kriteria berikut:

- i. Lembaga Iklan Ubat hanya menerima format iklan yang dicetak (*hardcopy*) sahaja.
- ii. Format iklan yang dimuat naik dalam cakera padat atau *pendrive*, dihantar melalui emel dan sebagainya **TIDAK DITERIMA**.
- iii. Format iklan perlu dicetak pada kertas bersaiz A4 atau A3 sahaja.
- iv. Format iklan yang dicetak pada kertas licin (*glossy paper*) atau dakwat licin **TIDAK DITERIMA**.
- v. Pemohon digalakkan menyediakan format iklan berlatar belakang putih dan tulisan berwarna hitam.
- vi. Format iklan dengan latar belakang berwarna hitam/gelap **TIDAK DITERIMA**.
- vii. Pastikan saiz dan warna tulisan pada format iklan adalah jelas dan boleh dibaca dengan mudah.
- viii. Sediakan/tinggalkan ruang kosong di sebelah tepi atau bawah format iklan dengan ukuran 5cm untuk kegunaan pihak sekretariat Lembaga Iklan Ubat.



- ix. Format iklan yang melebihi 10 muka surat hendaklah dijilidkan.
- x. Susunan setiap muka surat dan kandungannya hendaklah sama bagi setiap salinan format iklan dan bagi semua bahasa.
- xi. Setiap halaman/muka surat format iklan hendaklah diberikan nombor (misalnya: muka surat 1 atau muka surat 1/2 dan 2/2) atau dilabelkan dengan jelas (Contoh: halaman depan dan halaman belakang).
- xii. Sebarang bentuk penafian (*disclaimer*) **TIDAK DIBENARKAN** dalam format iklan.

2.8.9 Format iklan yang telah dihantar kepada Lembaga Iklan Ubat **TIDAK BOLEH** ditukar dengan format iklan yang lain, melainkan diminta oleh sekretariat Lembaga Iklan Ubat.

2.8.10 Terma, Syarat dan Nota Kaki

Sekiranya pengiklanan sesuatu produk mengandungi terma, syarat dan nota kaki yang perlu dimaklumkan kepada pengguna, maka pengiklan hendaklah menepati kriteria yang berikut:

- i. kedudukan terma, syarat dan nota kaki ini adalah jelas dan mudah untuk dibaca;
- ii. penggunaan saiz tulisan dan *font* yang jelas;
- iii. jika terma, syarat dan nota kaki 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;
- iv. pernyataan terma, syarat dan nota kaki yang digunakan hendaklah bersifat ringkas dan mudah untuk difahami oleh pengguna. Penggunaan bahasa perundangan, slanga atau jargon yang boleh mengelirukan pengguna hendaklah dielakkan.

2.8.11 Gambar produk dalam format iklan hendaklah menepati label produk yang berdaftar dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.

2.9 KELULUSAN FORMAT IKLAN

2.9.1 Format iklan **WAJIB** disiarkan seperti mana diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat.

2.9.2 Format iklan yang disiarkan **WAJIB** memaparkan maklumat berikut dalam tulisan yang jelas dan boleh dibaca dengan mudah:

- i. nama produk;
- ii. nombor pendaftaran produk (contoh: MAL19402020N);
- iii. indikasi/kegunaan produk seperti yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah;

- iv. nombor siri kelulusan iklan (KKLIU);
- v. tarikh tamat kelulusan iklan;
- vi. pernyataan wajib, jika ada (rujuk **Bahagian 9**).

2.9.3 Format iklan yang telah diluluskan hendaklah menepati kriteria berikut semasa penyiaran iklan tersebut:

- i. Format iklan **TIDAK DIBENARKAN** disiarkan dengan sebarang bentuk pindaan tanpa kebenaran Lembaga Iklan Ubat terlebih dahulu. Pindaan yang dimaksudkan adalah seperti penambahan maklumat baharu, peninggalan maklumat sedia ada, pengubahsuaian gambar, maklumat, statistik atau apa-apa bentuk representasi, peninggalan mana-mana muka surat dan sebagainya.
- ii. Mana-mana maklumat, gambar, skrip, adegan video atau apa-apa bentuk representasi dalam format iklan yang telah dipotong oleh pihak Lembaga Iklan Ubat **WAJIB** dikeluarkan/dipadamkan dalam format iklan semasa penyiaran.
- iii. Apa-apa maklumat atau perkataan yang dimasukkan oleh pihak Lembaga Iklan Ubat hendaklah dikekalkan dalam format iklan semasa penyiaran.
- iv. Format iklan hendaklah disiarkan dalam media penyiaran seperti yang dinyatakan dalam Borang A - Borang kelulusan (rujuk **Lampiran 3**) iaitu di ruang “media yang digunakan”.
- v. Semua maklumat dan tulisan dalam format iklan hendaklah jelas dan mudah dibaca.
- vi. Format iklan yang telah diluluskan tidak boleh disiarkan bersama iklan lain yang boleh atau berupaya menimbulkan tanggapan bahawa keseluruhan format yang disiarkan telah diluluskan sebagai satu iklan.

2.10 DOKUMEN SOKONGAN

2.10.1 Dokumen sokongan yang **WAJIB** disertakan bersama permohonan iklan adalah:

- i. salinan **Perakuan Pendaftaran Syarikat**, Suruhanjaya Syarikat Malaysia;
- ii. salinan **Perakuan Pendaftaran Produk** yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah, Kementerian Kesihatan Malaysia; dan
- iii. salinan **label produk** yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah, Kementerian Kesihatan Malaysia.

2.10.2 Dokumen sokongan lain seperti Risalah Maklumat Ubat untuk Pengguna (RiMUP), izin selebriti, pengakuan pengguna, surat pengesahan dan sebagainya boleh disertakan bersama permohonan iklan untuk menyandarkan pernyataan dalam iklan.

- 2.10.3 Dokumen yang palsu atau telah tamat tempoh sah lakunya tidak akan diterima.
- 2.10.4 Salinan dokumen sokongan yang disertakan hendaklah jelas dan mudah untuk dibaca.
- 2.10.5 Dokumen sokongan yang tidak lengkap (misalnya, kertas kajian yang hanya mengandungi bahagian abstrak sahaja) tidak akan diterima/dirujuk.
- 2.10.6 Dokumen yang tidak jelas dan sukar untuk dibaca tidak akan dinilai dan maklumat yang dipetik dari dokumen tersebut akan dipotong dalam format iklan berkenaan.

2.11 MEDIA PENGIKLANAN

- 2.11.1 Iklan yang diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat hanya boleh disiarkan dalam media pengiklanan yang dinyatakan dalam Borang Kelulusan iklan tersebut.
- 2.11.2 Jenis-jenis media pengiklanan yang diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat adalah seperti berikut:
 - i. Semua media (kecuali radio)
 - ii. Katalog
 - iii. Tumpuan Jualan
 - iv. Siaran Akhbar
 - v. Poster atas Kenderaan
 - vi. Video
 - vii. Radio
 - viii. Internet
 - ix. Laman sesawang
- 2.11.3 Lembaga Iklan Ubat berhak menambah, meminda atau membatalkan jenis-jenis media pengiklanan di atas dari masa ke semasa dan memaklumkan mengikut caranya.
- 2.11.4 Lembaga Iklan Ubat berhak untuk meminda jenis media pengiklanan yang dimohon dalam borang permohonan, Borang B sekiranya didapati media yang dimohon adalah tidak sesuai.

2.12 BAHASA YANG DIGUNAKAN

- 2.12.1 Iklan dalam bahasa Malaysia dan Inggeris boleh dimohon untuk kelulusan Lembaga Iklan Ubat.
- 2.12.2 Iklan dalam bahasa Cina atau Tamil perlu dikemukakan dengan terjemahannya, sama ada dalam bahasa Malaysia atau bahasa Inggeris.
- 2.12.3 Semua bahasa selain bahasa Malaysia, Inggeris, Cina dan Tamil adalah dikenali sebagai bahasa asing.
- 2.12.4 Iklan yang mengandungi bahasa asing hendaklah mematuhi kaedah berikut:
- i. Iklan yang dirangka sama ada dalam bahasa Malaysia atau Inggeris perlu dikemukakan untuk semakan dan pengesahan Lembaga Iklan Ubat.
 - ii. Iklan yang telah disahkan oleh Lembaga Iklan Ubat tersebut dikemukakan kepada penterjemah untuk penterjemahan dalam bahasa asing yang dipohon.
 - iii. Iklan yang telah diterjemahkan dalam bahasa asing dan disahkan oleh penterjemah dihantar semula kepada urusetia Lembaga Iklan Ubat untuk kelulusan.
- 2.12.5 Penterjemahan yang diterima oleh Lembaga Iklan Ubat hendaklah daripada penterjemah bertauliah dari mana-mana institusi berikut:
- i. Kedutaan/Pejabat Pesuruhjaya Tinggi
 - ii. Institut Terjemahan & Buku Malaysia (ITBM)
 - iii. Persatuan Penterjemah Malaysia (PPM)
 - iv. Pengesahan penterjemah pada format iklan dalam bahasa asing adalah diwajibkan dan diiringi surat pengesahan penterjemahan oleh penterjemah, jika ada.

2.13 TEMPOH SAH KELULUSAN IKLAN

- 2.13.1 Kelulusan iklan oleh Lembaga Iklan Ubat adalah sah sehingga tempoh **tiga (3) tahun kalendar**, kecuali siaran akhbar.

Contoh: 3 tahun kalendar

Tarikh kelulusan: 10 Jun 2021

Tarikh Tamat Kelulusan: 31 Disember 2023

2.13.2 Kelulusan iklan oleh Lembaga Iklan Ubat untuk siaran akhbar adalah sah hingga tempoh **enam (6) bulan** sahaja.

Contoh: 6 bulan

Tarikh kelulusan: 11 Mei 2021

Tarikh Tamat Kelulusan: 10 November 2021

2.14 BORANG KELULUSAN

Setiausaha Lembaga Iklan Ubat mengeluarkan Borang Kelulusan bagi setiap format iklan yang diluluskan. Borang Kelulusan tersebut mengandungi maklumat-maklumat seperti berikut:

2.14.1 Nombor Siri Kelulusan

- i. Setiap format iklan yang diluluskan diberikan nombor siri kelulusan yang bermula dengan KKKLIU diikuti dengan 4 abjad dan tahun kelulusan (contoh: KKKLIU 1234/2090).
- ii. Nombor siri KKKLIU ini digunakan untuk mengenal pasti format yang diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat.
- iii. Nombor siri perlu diletakkan pada format iklan yang disiarkan dengan jelas dan mudah dibaca.

2.14.2 Nombor Rujukan Fail

Nombor rujukan fail pada Borang Kelulusan merujuk pada nombor rujukan permohonan iklan yang dibuat.

2.14.3 Nama Pemohon Dan Nombor Kad Pengenalan

Nama pemohon merujuk kepada pemohon yang telah menandatangani Borang B serta nombor kad pengenalan/nombor passport seperti dalam Borang B.

2.14.4 Nama Dan Alamat Syarikat

Nama syarikat merujuk kepada Perakuan Pendaftaran Syarikat, Suruhanjaya Syarikat Malaysia yang disertakan bersama permohonan dan alamat syarikat seperti mana yang dinyatakan dalam Borang B.

2.14.5 Artikel Dan Jenis Artikel

Artikel merujuk kepada produk yang diiklankan dan jenis artikel ditetapkan adalah "**Ubat**" bagi semua jenis produk yang diiklankan iaitu produk yang mengandungi racun, produk suplemen dan produk tradisional.

2.14.6 **Media Yang Digunakan**

- i. Format iklan yang diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat hanya boleh disiarkan dalam media yang dinyatakan pada Borang Kelulusan **SAHAJA**.
- ii. Format iklan yang disiarkan dalam media selain yang dinyatakan dalam Borang Kelulusan dianggap tidak diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat dan kelulusan iklan ini boleh dibatalkan.

2.14.7 **Bahasa Yang Digunakan**

- i. Bahasa yang digunakan merujuk kepada bahasa yang diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat bagi format iklan yang dimohon.
- ii. Format iklan yang diluluskan boleh disiarkan dalam semua atau mana-mana bahasa seperti yang dinyatakan dalam Borang Kelulusan.
- iii. Format iklan yang disiarkan dalam bahasa selain yang dinyatakan dalam Borang Kelulusan dianggap tidak diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat dan kelulusan iklan ini boleh dibatalkan.

2.14.8 **Tempoh Sah Kelulusan Iklan**

Tarikh kelulusan dan tarikh tamat kelulusan sesuatu format iklan adalah seperti yang dinyatakan pada Borang Kelulusan.

2.14.9 **Syarat Kelulusan**

Borang Kelulusan juga mengandungi syarat-syarat yang **WAJIB** dipatuhi oleh pemohon semasa penyiaran iklan. Penyiaran format iklan yang gagal mematuhi syarat-syarat pada Borang Kelulusan akan dibatalkan kelulusannya oleh Lembaga Iklan Ubat.

2.14.10 **Tandatangan Setiausaha Lembaga Iklan Ubat**

Borang Kelulusan tanpa tandatangan Setiausaha Lembaga Iklan Ubat adalah tidak sah.

2.15 **PINDAAN KANDUNGAN FORMAT IKLAN YANG DILULUSKAN**

- 2.15.1 Pindaan kandungan format iklan merujuk kepada pembetulan maklumat yang sedia ada atau permohonan untuk memasukkan semula maklumat yang telah dibatalkan/dipotong oleh Lembaga Iklan Ubat dengan justifikasi yang sesuai.
- 2.15.2 Pindaan tidak dibenarkan untuk tambahan maklumat baharu.
- 2.15.3 Permohonan pindaan hanya dibenarkan **SEKALI SAHAJA**.

- 2.15.4 Permohonan pindaan hendaklah dikemukakan dalam tempoh **dua (2) bulan** dari tarikh kelulusan pada Borang Kelulusan.
- 2.15.5 Selepas tempoh tersebut, permohonan pindaan tidak diterima. Pemohon hendaklah menghantar permohonan yang baharu untuk kelulusan format iklan tersebut.
- 2.15.6 Prosedur untuk permohonan pindaan adalah seperti berikut:
- i. Pemohon dikehendaki mengisi dengan lengkap **Borang Permohonan Pindaan Kelulusan Format Iklan** (rujuk **Lampiran 5**). Borang ini boleh dimuat turun di portal rasmi Program Perkhidmatan Farmasi www.pharmacy.gov.my.
 - ii. Borang Permohonan Pindaan tersebut hendaklah disertakan dengan:
 - Borang Kelulusan (dokumen asal)
 - Format iklan yang telah diluluskan (dokumen asal)
 - Lima (5) salinan format iklan dengan pindaan yang dimohon (bagi iklan selain laman sesawang) DAN tiga (3) salinan format iklan dengan pindaan yang dimohon (bagi iklan laman sesawang)
 - Dokumen sokongan yang berkaitan (jika ada)
 - iii. Permohonan yang telah lengkap hendaklah dikemukakan kepada Lembaga Iklan Ubat sama ada melalui serahan tangan di kaunter Program Perkhidmatan Farmasi atau melalui pos/kurier.
 - iv. Lembaga Iklan Ubat membuat penilaian semula format iklan berdasarkan justifikasi yang dikemukakan dan membuat keputusan sama ada:
 - Meluluskan pindaan; atau
 - Menolak pindaan.
 - v. Format iklan yang telah dipinda akan dipulangkan berserta Borang Kelulusan yang asal. Format iklan yang asal akan dilupuskan dan digantikan dengan format iklan yang dipinda.
 - vi. Bagi permohonan pindaan yang ditolak, Borang Kelulusan asal dan format iklan asal yang diluluskan akan dipulangkan semula kepada pemohon berserta surat penolakan pindaan.
- 2.15.7 Permohonan pindaan format iklan adalah **PERCUMA** dan tidak dikenakan apa-apa bayaran.
- 2.15.8 Proses pindaan format iklan tidak melibatkan apa-apa perubahan tarikh kelulusan dan tarikh tamat kelulusan iklan pada Borang Kelulusan.

2.16 RAYUAN

- 2.16.1 Pemohon yang terkilan dengan keputusan Lembaga Iklan Ubat boleh membuat rayuan untuk pertimbangan Menteri Kesihatan Malaysia.
- 2.16.2 **Notis rayuan** (rujuk **Lampiran 6**) yang memaklumkan hasrat pemohon untuk mendapatkan pertimbangan Menteri perlu diserahkan terlebih dahulu kepada pihak sekretariat Lembaga Iklan Ubat iaitu dalam tempoh **empat belas (14) hari** dari tarikh keputusan Lembaga Iklan Ubat.
- 2.16.3 Setiausaha Lembaga Iklan Ubat akan mengesahkan penerimaan notis rayuan tersebut.
- 2.16.4 Pemohon seterusnya perlu mengemukakan format iklan berkenaan bersama justifikasi untuk permohonan rayuan dan dokumen sokongan yang berkaitan kepada sekretariat Lembaga Iklan Ubat dalam tempoh **tiga puluh (30) hari** dari tarikh pengesahan penerimaan notis rayuan oleh Setiausaha Lembaga Iklan Ubat.
- 2.16.5 Rayuan daripada pemohon tidak akan dilayan sekiranya semua maklumat yang diperlukan tidak dikemukakan dalam tempoh masa yang ditetapkan.
- 2.16.6 Setiausaha Lembaga Iklan Ubat akan memaklumkan secara bertulis keputusan Menteri terhadap rayuan yang dibuat.
- 2.16.7 Keputusan Menteri adalah **MUKTAMAD**.

2.17 SEMAKAN SEMULA KELULUSAN IKLAN

- 2.17.1 Format iklan yang telah diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat masih tertakluk pada semakan semula sepanjang tempoh kelulusan.
- 2.17.2 Semakan semula dibuat sekiranya menerima aduan tentang iklan berkenaan atau didapati iklan melanggar mana-mana peruntukan garis panduan ini atau polisi Lembaga Iklan Ubat atau kandungan iklan mengandungi maklumat, statistik, gambar atau apa-apa representasi yang tidak sesuai dan tidak boleh disiarkan kepada orang awam.
- 2.17.3 Pihak sekretariat akan memaklumkan kepada pemohon tentang format iklan yang perlu disemak semula.

- 2.17.4 Pemohon dikehendaki menghentikan penyiaran iklan berkenaan serta-merta dan dalam tempoh masa yang ditetapkan memulangkan kepada pihak sekretariat:
- i. Borang Kelulusan (dokumen asal);
 - ii. format iklan yang diluluskan (dokumen asal); dan
 - iii. Lima (5) salinan format iklan yang baharu.
- 2.17.5 Format iklan (dokumen asal) akan dibatalkan oleh Lembaga Iklan Ubat.
- 2.17.6 Lembaga Iklan Ubat akan menilai semula format iklan yang baharu untuk kelulusan.
- 2.17.7 Borang Kelulusan dan format iklan yang baru diluluskan akan dipulangkan kepada pemohon.

2.18 PEMBATALAN KELULUSAN IKLAN

- 2.18.1 Format iklan yang telah diluluskan boleh dibatalkan kelulusannya pada bila-bila masa oleh Lembaga Iklan Ubat sekiranya didapati:
- i. iklan yang disiarkan tidak menepati format iklan yang diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat dan syarat-syarat dalam Borang Kelulusan;
 - ii. maklumat yang dikemukakan semasa permohonan kelulusan iklan adalah maklumat yang palsu;
 - iii. format iklan yang diluluskan telah diubah suai serta dimasukkan maklumat palsu, menipu atau memperdaya pengguna;
 - iv. kandungan iklan yang sensitif terhadap kesopanan, keagamaan, etika, profesionalisme dan sebagainya yang secara amnya dipatuhi oleh komuniti Malaysia;
 - v. pendaftaran produk telah digantung atau dibatalkan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah, Kementerian kesihatan Malaysia;
 - vi. atas permintaan disebabkan pemohon tidak lagi berhasrat untuk menyiarkan format iklan berkenaan.
- 2.18.2 Setiausaha Lembaga Iklan Ubat akan memaklumkan pembatalan kelulusan iklan secara bertulis kepada pemohon berkenaan.
- 2.18.3 Pemohon dikehendaki memulangkan Borang Kelulusan dan format iklan yang diluluskan kepada sekretariat Lembaga Iklan Ubat dengan kadar **SEGERA**.
- 2.18.4 Pemohon juga akan diarahkan menghentikan penyiaran iklan tersebut serta-merta.

2.19 PERTANYAAN DAN MAKLUM BALAS LEMBAGA IKLAN UBAT

Untuk sebarang maklumat lanjut pihak pemohon boleh menghubungi sekretariat Lembaga Iklan Ubat melalui:

Telefon:

03-78413200

Email:

liu@moh.gov.my

Alamat:

Lembaga Iklan Ubat
Program Perkhidmatan Farmasi
Kementerian Kesihatan Malaysia
Lot 36, Jalan Profesor Diraja Ungku Aziz
46200 Petaling Jaya
Selangor.

BAHAGIAN 3

AMALAN PENGIKLANAN BAIK

3.1 PENGENALAN

Bahagian ini memperuntukkan prinsip-prinsip amalan pengiklanan baik yang ditetapkan oleh Lembaga Iklan Ubat. Amalan pengiklanan baik adalah untuk memastikan pengiklanan produk yang benar, tepat, tidak mengelirukan dan tidak merisikokan keselamatan pengguna serta menggalakkan penggunaan produk yang sesuai.

3.2 PRINSIP AM

- 3.2.1 Pengiklanan produk hendaklah dilakukan secara bertanggungjawab, beretika dan profesional bagi memastikan penggunaan produk yang selamat dan sesuai.
- 3.2.2 Iklan hendaklah mengandungi maklumat yang boleh dipercayai, tepat, benar, bermaklumat, adil, objektif, tidak kabur, seimbang, terkini, boleh disahkan dan tidak menyinggung perasaan.
- 3.2.3 Iklan hendaklah memberikan maklumat yang betul dari segi fakta dan tidak ditokok tambah. Iklan hendaklah mengambil kira keinginan orang yang benar-benar untuk mendapatkan maklumat dan menggalakkan penggunaan produk dengan cara yang betul dan sesuai serta tidak mengelirukan.

3.3 KREATIVITI

- 3.3.1 Kreativiti dalam iklan produk hendaklah selari dengan prinsip-prinsip pengiklanan dalam Garis Panduan.
- 3.3.2 Unsur kreativiti dalam iklan tidak boleh mengabaikan keselamatan pengguna. Memandangkan produk yang diiklankan adalah produk ubat yang memberikan kesan terhadap kesihatan pengguna, maklumat yang disampaikan melalui iklan hendaklah jelas, tepat dan tidak boleh mengelirukan atau dikaburi dengan unsur-unsur kreativiti yang berlebihan.
- 3.3.3 Unsur kreativiti dalam iklan tidak boleh mengabaikan standard kemoralan dan kesopanan yang diamalkan di Malaysia.

3.4 MAKLUMAT PALSU ATAU MENGELIRUKAN

3.4.1 Maklumat dalam iklan dianggap palsu atau mengelirukan jika iklan itu mengandungi apa-apa maklumat yang tidak dapat disahkan atau tidak tepat atau tidak benar dalam bentuk perlakuan, representasi, pernyataan, gambar, audio, video atau amalan yang boleh menyebabkan, mempengaruhi atau mendorong seseorang pengguna melakukan kesilapan dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan produk.

3.4.2 Iklan tidak boleh mengandungi maklumat yang palsu atau mengelirukan, secara langsung atau tersirat, yang mungkin mendorong penggunaan produk yang tidak wajar atau menimbulkan risiko tidak wajar.

Contoh: Iklan menunjukkan orang yang mengambil produk suplemen menjadi orang yang berakhlak dan lebih berkeyakinan.

Contoh: Iklan menunjukkan orang yang mengambil produk vitamin dilindungi daripada kuman dan penyakit di persekitaran luar dan bahaya lain dengan terbentuknya suatu perisai di sekeliling badannya.

3.5 GAMBAR HAIWAN DALAM IKLAN

Gambar haiwan dalam iklan hendaklah digunakan secara waspada supaya tidak mengelirukan pengguna bahawa produk yang diiklankan adalah produk veterinar.

3.6 PERBUATAN KEGANASAN ATAU AKTIVITI MENYALAHU UNDANG UNDANG

Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa pernyataan, gambar, audio, video, representasi atau amalan yang boleh membawa kepada atau menyokong perbuatan keganasan, aktiviti jenayah atau yang menyalahi undang-undang atau yang berupa membenarkan perbuatan atau aktiviti sedemikian.

Contoh: Iklan produk vitamin C menunjukkan aksi orang menggunakan senjata seperti parang, pisau atau perisai bagi menunjukkan maksud perlindungan imuniti atau pertahanan badan.

3.7 AMALAN BERBAHAYA ATAU MENGABAIKAN KESELAMATAN

Iklan tidak boleh, mengandungi apa-apa pernyataan, gambar, audio, video, representasi atau amalan yang berbahaya atau mengabaikan keselamatan seperti memudaratkan kesihatan atau mencederakan mana-mana individu atau binatang.

Contoh: Iklan menunjukkan seorang wanita menggunakan alat gerudi untuk mengadun bahan kek yang membawa maksud bahawa wanita itu terkeliru kerana tidak sihat.

Contoh: Iklan menunjukkan seorang ayah yang kurang sihat tertukar makanan anaknya dengan makanan kucing kerana kesihatannya yang terganggu.

Contoh: Iklan menunjukkan kemampuan pengguna untuk melakukan aktiviti berat dengan cara berbahaya bagi menunjukkan keberkesanan produk yang diiklankan.

Contoh: Iklan produk A (untuk melegakan sakit kepala) menunjukkan pengguna menghentak kepala ke dinding kerana kesakitan kepala yang dialaminya.

Contoh: Iklan video menunjukkan orang awam melawat kilang pembuatan ubat di waktu lapang. Iklan ini mengabaikan amalan pengilangan baik di kilang pembuatan ubat yang membawa kepada risiko pencemaran ubat yang dihasilkan.

3.8 STANDARD KEMORALAN ATAU KESOPANAN

Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa pernyataan, gambar, audio, video, representasi atau amalan yang boleh ditafsirkan sebagai bertentangan atau menyalahi standard kemoralan atau kesopanan yang diamalkan dalam masyarakat Malaysia atau dengan apa-apa cara menyinggung perasaan atau memfitnah atau menghina mana-mana kelompok masyarakat.

Contoh: Iklan menunjukkan imej yang tidak sopan seperti gambar orang yang berbogel atau tidak berpakaian lengkap yang mencolok mata dan bertentangan dengan akhlak dan kesopanan masyarakat Malaysia.

Contoh: Iklan menunjukkan orang menggaru alat sulit kerana kegatalan yang disebabkan oleh jangkitan kuman/kulat.

Contoh: Iklan menunjukkan pasangan sedang melakukan aksi yang tidak sesuai ditonton oleh orang awam/kanak-kanak seperti aksi intim.

Contoh: Iklan menunjukkan bahawa orang yang tinggi mempunyai kelebihan dalam bidang sukan, disanjung tinggi di kalangan masyarakat, lebih sesuai menjadi pemimpin dan mempunyai kekuatan mental dan fizikal. Iklan ini boleh menyinggung perasaan orang yang rendah ketinggiannya.

3.9 **MENCACI, MENYANGKAL DAN MEMPERKECIL-KECIL PIHAK LAIN**

Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa pernyataan, gambar, audio, video, representasi atau amalan yang mungkin atau boleh ditafsirkan, sama ada secara langsung atau tersirat sebagai:

- i. mencaci atau memperkecil-kecil produk, pengiklan atau iklan syarikat lain;

Contoh: Iklan mengandungi tinjauan kepuasan pengguna yang menyatakan produk ABC (atau bahan di dalamnya) adalah lebih bermanfaat atau lebih digemari orang ramai berbanding produk lain dalam pasaran.

- ii. menyangkal atau mencela produk, pengiklan atau iklan syarikat lain;

Contoh: Iklan mengandungi hasil kajian saintifik yang membuktikan bahan B (yang terdapat dalam produk-produk pesaing di pasaran) tidak diserap ke dalam badan/tidak memberikan manfaat yang mencukupi.

- iii. mencaci atau memperkecil-kecil profesion perubatan atau nilai layanan dan rawatan profesional perubatan

Contoh: Iklan menyarankan lebih baik mengambil produk ABC daripada mendapatkan rawatan hospital/perubatan tradisional yang memberikan kesan sampingan dan memudaratkan kesihatan.

3.10 BUKTI DAN PENGESAHAN

- 3.10.1 Secara amnya, semua pernyataan, akuan, keterangan dan perbandingan yang dibuat dalam iklan hendaklah berasaskan penilaian dan data terkini.
- 3.10.2 Iklan yang mengandungi akuan statistik hendaklah sebaik-baiknya disokong dengan data primer atau *peer-reviewed* yang dikaji/dijalankan di Malaysia.
- 3.10.3 Kesemua pernyataan berkaitan fakta yang ditentukan secara objektif hendaklah disahkan sama ada melalui rujukan maklumat produk yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah atau melalui bukti saintifik daripada penyiasatan yang dijalankan dengan tepat, betul dan beretika.
- 3.10.4 Bukti itu hendaklah tersedia diperolehi dan dikemukakan bersama permohonan iklan kepada Lembaga Iklan Ubat.
- 3.10.5 Iklan tidak boleh mengeksploitasi kejahilan dan keghairahan orang awam dengan memasukkan data saintifik yang tidak dapat difahami atau tidak dapat ditentukan.
- 3.10.6 Pernyataan dalam iklan tidak boleh mengatasi atau memanipulasikan hasil tinjauan atau kajian dan bukti saintifik.

3.11 KEYAKINAN ATAU KEPERCAYAAN KARUT

- 3.11.1 Iklan tidak boleh menyalahgunakan keyakinan pengguna atau mengeksploitasi kekurangan pengalaman atau pengetahuan pengguna.

Contoh: Iklan menyarankan pengambilan produk suplemen ABC untuk melindungi mata pengguna daripada cahaya biru alat-alat digital sedangkan tiada data saintifik untuk membuktikan pernyataan tersebut.

Contoh: Iklan mengandungi pernyataan bahawa produk XYZ sesuai diambil oleh wanita hamil dan wanita menyusui sedangkan maklumat ini tiada pengesahan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.

Contoh: Iklan produk minyak ikan membuat pernyataan bahawa bahan aktifnya adalah *re-esterified Triglyceride (rTG)* Omega 3 tetapi maklumat tersebut tidak dinyatakan pada label produk berkenaan.

3.11.2 Iklan tidak boleh menggunakan kepercayaan karut atau mengeksploitasi kepercayaan karut.

Contoh: Iklan menunjukkan amalan kepercayaan karut bagi wanita mengandung seperti:

- i. kalau minum banyak kopi, nanti anak akan berkulit gelap;
- ii. jangan makan dengan pinggan sumbing, nanti anak akan menjadi sumbing;
- iii. jangan ketuk dinding nanti susah untuk bersalin.

Contoh: Iklan produk mengandungi watak pontianak yang menakutkan untuk menggambarkan keadaan seseorang sekiranya tidak mendapatkan rawatan pergigian.

3.11.3 Iklan tidak boleh mengeksploitasi secara langsung atau tersirat, kehendak atau kepercayaan keagamaan mana-mana komuniti.

Contoh: Iklan mengandungi pernyataan bahawa pengambilan produk ABC disarankan oleh tokoh agama.

Contoh: Iklan mengandungi ayat Al-Quran/hadis bagi menakutkan pengguna untuk menggunakan produk tersebut.

3.12 LOGO/PERNYATAAN HALAL

3.12.1 Semua produk yang sedia mempunyai pensijilan Halal boleh menyiarkan logo itu pada iklannya.

3.12.2 Status Halal produk hendaklah diperakui oleh JAKIM atau mana-mana badan lain yang diiktiraf oleh JAKIM.

3.12.3 Pengiklan tidak dibenarkan menyalah guna perkataan "HALAL" atau apa-apa pernyataan/gambar berhubung dengan agama Islam, yang termasuk penggunaan ayat Al-Quran dalam iklannya bagi tujuan mengelirukan pengguna.

3.13 PENGIKLANAN PRODUK UBAT BERDAFTAR BERSAMA PRODUK KESIHATAN LAIN/PRODUK SELAIN UBAT-UBATAN

- 3.13.1 Produk ubat berdaftar **TIDAK BOLEH** diletakkan bersama iklan lain seperti makanan, peranti perubatan, produk kosmetik atau produk selain ubat-ubatan dalam format iklan yang dimohon kelulusan Lembaga Iklan Ubat.

- 3.13.2 Dalam keadaan di mana iklan produk ubat berdaftar yang diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat disiarkan di ruang yang sama dengan iklan produk bukan ubat, kekeliruan perlu dielakkan dengan membuat pemisahan yang jelas bagi membezakan iklan-iklan tersebut.

3.14 MAKLUMAT PENYAKIT/KEADAAN BADAN YANG MELAMPAUI KEGUNAAN PRODUK ATAU TIDAK BERKAITAN DENGAN KEGUNAAN PRODUK

- 3.14.1 Maklumat produk dalam iklan hendaklah menepati indikasi/kegunaan produk yang didaftarkan dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.

- 3.14.2 Iklan tidak dibenarkan mengandungi maklumat yang terperinci tentang sesuatu penyakit atau keadaan badan manusia yang melampaui penggunaan produk yang diiklankan. Maklumat sebegini boleh mengelirukan pengguna tentang status kesihatannya dan kegunaan produk berkenaan.

Contoh: Iklan produk X menceritakan secara mendalam tentang simptom dan penyakit berkaitan kerosakan buah pinggang, sedangkan penggunaan produk adalah untuk melawaskan kencing sahaja.

Contoh: Iklan menunjukkan demam denggi boleh dirawat dengan menggunakan paracetamol sedangkan demam denggi adalah wabak penyakit yang memerlukan rawatan daripada pengamal perubatan.

- 3.14.3 Iklan tidak dibenarkan mengandungi maklumat tentang penyakit atau keadaan badan manusia yang tiada kaitan dengan penggunaan produk yang diiklankan.

Contoh: Iklan produk kalsium menerangkan suplemen kalsium boleh mencegah osteoporosis seperti mana vaksin mencegah penyakit pandemik.

3.15 MINUMAN KERAS/ROKOK/MINUMAN BERGULA/MAKANAN SEGERA

Iklan tidak boleh menunjukkan imej, video atau representasi minuman keras, rokok (kecuali produk nikotin), minuman bergula atau makanan segera (seperti burger, pizza, dan sebagainya).

BAHAGIAN 4 TANGGUNGJAWAB SOSIAL

4.1 PENGENALAN

Bahagian ini menekankan aspek etika dan tanggungjawab pemohon dalam memelihara kepentingan masyarakat. Iklan hendaklah mematuhi prinsip-prinsip tanggungjawab sosial seperti yang ditetapkan oleh Lembaga Iklan Ubat.

4.2 SYOR/PENGESAHAN/PENGAKUAN SELEBRITI

4.2.1 Iklan boleh termasuk syor, pengesahan atau pengakuan oleh seseorang yang statusnya sebagai seorang selebriti yang menggalakkan orang awam untuk menggunakan produk yang diiklankan. Namun, syor, pengesahan atau pengakuan itu hendaklah dilakukan secara bertanggungjawab dan mempunyai akauntabiliti terhadap pernyataan yang dibuat oleh selebriti tersebut.

Segala bentuk syor, pengesahan atau pengakuan tidak boleh mengelirukan pengguna sama ada secara langsung atau tersirat.

4.2.2 Iklan yang mengandungi syor, pengesahan atau pengakuan selebriti hendaklah disokong dengan **Izin Selebriti** (rujuk **Lampiran 8**).

Tempoh sah Izin Selebriti adalah **satu (1) tahun** sahaja, iaitu dari tarikh Surat Izin hingga 31 Disember tahun yang sama.

4.2.3 Iklan yang mengandungi syor, pengesahan atau pengakuan penggunaan produk oleh selebriti untuk kesihatan dirinya sendiri atau ahli keluarga dan rakan-rakannya hendaklah menepati peruntukan di perenggan 4.4 (pengakuan pengguna).

4.2.4 Iklan yang mengandungi syor, pengesahan atau pengakuan penggunaan produk oleh selebriti **WAJIB** mempamerkan pernyataan berikut:

“Kesan produk ini mungkin berbeza antara individu”

4.3 TANGGAPAN NASIHAT ATAU ENDORSAN PROFESIONAL PENJAGAAN KESIHATAN

4.3.1 Iklan tidak boleh:

- i. mempunyai apa-apa persembahan visual dan/atau audio profesional penjagaan kesihatan yang memberi tanggapan profesional tentang sesuatu produk yang diiklankan dalam bentuk nasihat, syor, testimoni, endorsan atau syor saintifik; atau
- ii. mengandungi pernyataan yang memberi tanggapan profesional melalui nasihat, endorsan atau syor saintifik yang dibuat oleh mana-mana persatuan, organisasi atau orang yang hadir dalam iklan dan yang dipersembahkan sama ada secara langsung atau tersirat, sebagai berkelayakan untuk memberi nasihat, endorsan atau syor.

Contoh: Penggunaan kot putih, stetoskop, persekitaran dan perkhidmatan profesional penjagaan kesihatan atau apa-apa gambaran dalam iklan yang menunjukkan autoriti tak wajar bahawa produk itu disyor oleh seseorang profesional penjagaan kesihatan.

4.3.2 Endorsan sesuatu pernyataan dalam format iklan oleh badan profesional kesihatan boleh dikemukakan untuk pertimbangan Lembaga Iklan Ubat dengan **surat pengesahan dari badan profesional** tersebut dengan syarat seperti berikut:

- i. pernyataan berkaitan indikasi dan kegunaan produk yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah **TIDAK DIBENARKAN** diendors oleh mana-mana badan profesional lain. Ini adalah bagi memelihara kewibawaan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah sebagai agensi kerajaan yang ditubuhkan untuk menilai dan meluluskan indikasi dan kegunaan sesuatu produk dan keyakinan orang awam terhadap produk ubat berdaftar; dan
- ii. surat pengesahan tersebut wajib mengandungi pernyataan sebenar/spesifik yang dimasukkan dalam format iklan berkenaan.

4.3.3 Logo mana-mana badan profesional kesihatan boleh dibenarkan dalam format iklan dengan surat kebenaran daripada badan berkenaan.

4.3.4 Iklan tidak boleh mengandungi visual, video, audio atau representasi yang merujuk sesebuah kolej, hospital, makmal ujikaji/jaminan kualiti/kawalan kualiti atau pertubuhan yang serupa.

4.4 PENGAKUAN PENGGUNA

- 4.4.1 Iklan boleh termasuk pengakuan pengguna tetapi individu yang memberi pengakuan hendaklah benar-benar wujud dan bertanggungjawab serta mempunyai akauntabiliti terhadap pengakuan yang diberikan.
- 4.4.2 Pengakuan pengguna merujuk kepada akuan secara langsung atau tersirat daripada mana-mana orang yang:
- i. menggunakan sesuatu produk dan memberikan akuan pengalaman/kepuasan penggunaan produk tersebut;
 - ii. menggunakan sesuatu produk tanpa sebarang akuan tentang pengalaman/kepuasan penggunaan produk (contoh: pengacara telan produk yang diiklankan); atau
 - iii. menggunakan sesuatu produk untuk kegunaan kesihatan ahli keluarga dan/atau rakan-rakannya.
- 4.4.3 Pengakuan pengguna hendaklah menepati indikasi/pernyataan produk yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.
- 4.4.4 Iklan yang mengandungi pengakuan pengguna hendaklah disokong dengan **Pengakuan Pengguna** (rujuk **Lampiran 9**).
- Tempoh sah Pengakuan Pengguna adalah **satu (1) tahun** sahaja, iaitu dari tarikh Pengakuan Pengguna hingga 31 Disember tahun yang sama.
- 4.4.5 Iklan yang mengandungi pengakuan pengguna hendaklah mengandungi pernyataan berikut:

“Kesan produk ini mungkin berbeza antara individu”.

4.5 PENGASAS PRODUK

Iklan tidak boleh mengandungi pernyataan mengenai individu-individu tertentu sebagai pengasas produk seperti pencapaian akademik, anugerah yang diterima, kajian-kajian yang dibuat, pengiktirafan dan sebagainya (misalnya, anugerah pencipta atau anugerah inovasi). Pencapaian atau kejayaan pengasas produk tidak boleh digunakan untuk meyakinkan pengguna bahawa produknya adalah berkualiti atau mempunyai keberkesanan yang tinggi.

4.6 PENILAIAN BINTANG (*STAR RATING*)/TINJAUAN KEPUASAN PENGGUNA

- 4.6.1 Penilaian Bintang (*Star Rating*) oleh mana-mana pihak (contoh: facebook, google) bagi melambangkan keberkesanan/kualiti produk, pilihan pengguna atau kepuasan pengguna atau apa jua maklumat produk adalah **TIDAK DIBENARKAN** kerana ianya secara tidak langsung merupakan testimoni pengguna yang tidak dinilai.
- 4.6.2 Iklan yang mengandungi akuan statistik/tinjauan kepuasan pengguna **TIDAK DIBENARKAN** kerana ianya secara tidak langsung merupakan testimoni pengguna yang tidak dinilai dan berupaya menyangkal, memperkecil-kecil, merendah-rendahkan, atau mencela mana-mana produk lain secara langsung atau tersirat.

4.7 RUJUKAN UJIAN, PENYELIDIKAN, KAJIAN DAN TINJAUAN

- 4.7.1 Rujukan sesuatu hospital, klinik, institut, makmal, kolej, pertubuhan profesional atau organisasi rasmi dalam iklan.
- Pernyataan dalam iklan yang merujuk kepada ujian atau kajian yang dijalankan di hospital, klinik, institut, makmal atau kolej yang dinamakan atau sesuatu pertubuhan profesional atau organisasi rasmi dinamakan dibenarkan hanya jika:
- i. diberikan izin bertulis oleh pihak berkuasa organisasi atau institusi berkenaan; dan
 - ii. ujian atau kajian berkenaan menepati indikasi produk atau pernyataan lain yang didaftarkan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.
- 4.7.2 Hasil kajian dan penyelidikan, rujukan atau petikan daripada penulisan teknikal dan saintifik untuk persidangan, bengkel, seminar dan lain-lain tidak boleh dimanipulasikan atau disalahgunakan dalam format iklan serta perlu menepati indikasi produk atau pernyataan lain yang didaftarkan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.
- 4.7.3 Pernyataan statistik tidak boleh dipersembahkan untuk menyatakan secara tersirat bahawa sesuatu kajian, penyelidikan atau tinjauan tersebut mempunyai kesahan (*validity*) yang lebih tinggi daripada hal sebenarnya.
- 4.7.4 Istilah atau jargon sains yang tidak berkaitan atau mengelirukan tidak boleh digunakan untuk membuat pernyataan yang seolah-olah mempunyai asas saintifik.

- 4.7.5 Graf, jadual, carta, gambar rajah atau apa-apa representasi atau ilustrasi bergambar boleh digunakan dalam format iklan hanya sekiranya:
- i. berkaitan dengan/menepati indikasi produk atau pernyataan yang didaftarkan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah;
 - ii. tidak mengelirukan dengan penggunaan skala tak lengkap atau luar biasa atau sifar terlindung; dan
 - iii. graf/jadual tidak diterbitkan sepenuhnya tetapi graf/jadual itu diadaptasi dengan syarat maksudnya yang jelas dan sebenar tidak diseleweng.
- 4.7.6 Ujian *In vitro* atau ujian makmal dan percubaan pada haiwan tidak dibenarkan kerana bukti yang diperoleh dari kaedah ujian ini tertakluk kepada banyak faktor yang mengelirukan dan merupakan model yang tidak boleh dipercayai untuk membuktikan tindak balas fisiologi manusia terhadap sesuatu bahan.
- 4.7.7 Kajian Epidemiologi
- i. Hasil kajian epidemiologi boleh digunakan jika relevan dengan penggunaan produk.
 - ii. Pernyataan yang dibuat hendaklah berasaskan hasil kajian di Malaysia dalam tempoh 5 tahun terkini.
 - iii. Rujukan kajian di negara luar dan melebihi 5 tahun boleh dipertimbangkan jika bidang tersebut tidak dikaji secara meluas atau jarang dibuat kajian atau tiada kajian berkenaan dibuat di Malaysia.
 - iv. Hasil kajian tidak boleh dimanipulasikan, disalah tafsir atau disalahgunakan untuk mewujudkan keresahan tak wajar atau menakut-nakutkan pengguna.
- 4.7.8 Rujukan/Petikan (*Citation*)
- i. Sumber maklumat bagi sesuatu hasil ujian, percubaan, penyelidikan, kajian, tinjauan, graf, jadual, carta, gambar rajah atau apa-apa representasi/ilustrasi bergambar yang digunakan dalam iklan hendaklah dinyatakan dengan rujukan atau petikan yang lengkap.
 - ii. Rujukan/petikan apa-apa sumber maklumat lain tidak dibenarkan sekiranya pernyataan produk berkenaan diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah. Ini adalah bagi menggalakkan pengguna untuk membaca label produk atau Risalah Maklumat Ubat untuk Pengguna (RiMUP) yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa kawalan Dadah.
 - iii. Rujukan/petikan sumber maklumat yang tidak relevan atau tidak merujuk kepada mana-mana pernyataan dalam iklan adalah tidak dibenarkan.
 - iv. Rujukan/petikan bagi sumber maklumat yang tidak dikemukakan kepada Lembaga Iklan Ubat adalah tidak dibenarkan.
 - v. Rujukan/petikan sumber maklumat tidak boleh digunakan hanya semata-mata untuk mewujudkan tanggapan bahawa produk yang diiklankan telah dikaji secara meluas.

4.8 PENGIKLANAN PERBANDINGAN

4.8.1 Akuan perbandingan berikut, secara langsung atau tersirat, adalah **DILARANG** iaitu:

- i. perbandingan dengan produk pesaing atau produk keluaran syarikat lain;

Contoh: Iklan produk X memberikan kelegaan dari kesakitan dengan lebih cepat berbanding produk Y.

- ii. perbandingan ramuan yang terkandung dalam produk pesaing atau produk keluaran syarikat lain;

Contoh: Iklan produk CoQ10 mengandungi pernyataan bahawa, "Ubiquinol adalah lebih berkesan daripada Ubiquinone" Atau "Ubiquinone adalah lebih berkesan daripada Ubiquinol".

- iii. perbandingan dengan produk makanan;

Contoh: Iklan mengandungi pernyataan bahawa 1 tablet vitamin C bersamaan dengan 20 biji oren.

- iv. perbandingan dengan perkhidmatan kesihatan moden, petua/amalan kesihatan tradisional dan sebagainya.

Contoh: Iklan menyarankan pengambilan ubat paracetamol adalah lebih baik berbanding teh halia untuk menghilangkan sakit kepala.

4.8.2 Walau bagaimanapun akuan perbandingan produk-produk keluaran syarikat yang sama adalah dibenarkan.

Contoh: Syarikat ABC adalah pemasar produk A dan produk B. Perbandingan bahawa produk A memberikan kesan kelegaan yang lebih cepat berbanding dengan produk B adalah dibenarkan

4.8.3 Perbandingan yang dibenarkan di perenggan 4.8.2 di atas hendaklah:

- i. jelas dan mudah difahami;
- ii. dibuat dengan adil, berasaskan fakta dan boleh disahkan;
- iii. tidak meragukan dan tidak mengelirukan melalui penyelewengan, penekanan atau peninggalan tak wajar;
- iv. digunakan bagi tujuan perbandingan yang jujur dan tidak semata-mata untuk menaikkan taraf melalui perkaitan;
- v. tidak digunakan untuk membandingkan, merendahkan atau memperkecil produk keluaran syarikat lain secara terus atau tersirat melalui perkaitan dengan produk yang dibandingkan;

- vi. mengelakkan pemilihan perihal perbandingan yang menunjukkan kelebihan tidak wajar tentang produk yang diiklankan atau mencadangkan tawaran yang lebih baik berbanding keadaan sebenar;
- vii. disokong dengan bukti dokumen yang mudah difahami;
- viii. sekiranya merujuk ujian perbandingan, ujian itu sepatutnya telah dijalankan oleh badan bebas dan berobjektif. Ujian itu hendaklah menyokong semua akuan yang dibuat dalam iklan yang berasaskan ujian itu; dan
- ix. tidak menggunakan atau merumuskan sebahagian keputusan atau menekankan hasil tidak signifikan yang boleh mengelirukan pengguna membuat rumusan yang tidak wajar.

4.8.4 **Perbandingan tergantung** ialah perbandingan yang menimbulkan persoalan “berbanding dengan apa?”. Frasa sedemikian tidak dibenarkan dalam iklan kerana membayangkan keunggulan produknya berbanding produk lain. Perbandingan tergantung yang kerap digunakan adalah seperti “kelegaian kesakitan yang lebih cepat”, “bertindak lebih lama/lebih pantas” atau “lebih kuat”.

4.9 NASIHAT GAYA HIDUP SIHAT

4.9.1 Pengiklanan amalan yang menjejaskan gaya hidup sihat adalah tidak dibenarkan.

Contoh: Iklan produk pelangsing badan menyarankan pengurangan berat badan sambil makan sesuka hati tanpa membuat senaman.

4.9.2 Iklan tidak boleh menyarankan atau menggalakkan tabiat yang merosakkan kesihatan seperti minum minuman beralkohol, diet tidak seimbang, gaya hidup tidak aktif, tidak bersenam, merokok dan sebagainya.

Contoh: Iklan menggalakkan pemakanan berlebihan serta makanan pedas dan menyarankan pengambilan produk yang diiklankan jika sakit perut.

4.9.3 Iklan tidak boleh mengesyorkan sesuatu produk adalah sesuai diambil oleh perokok, orang yang minum minuman keras/minuman kafein atau mengamalkan pemakanan tidak sihat/tidak seimbang.

4.10 SUPERLATIF/HIPERBOLA

- 4.10.1 Superlatif dan hiperbola yang berupa puji-pujian berlebihan dan digunakan untuk membayangkan atau mengaku atau membuat kesimpulan tentang keunggulan produk yang diiklankan boleh mengelirukan orang awam supaya membuat jangkaan yang berlebihan tentang nilai produk, sama ada melalui penokoktambahan atau perbandingan atau pernyataan yang tidak realistik.
- 4.10.2 Pengiklanan ciri-ciri produk yang ditokok tambah dengan penggunaan perkataan, frasa, gambar, video, audio, apa-apa bentuk representasi dan pemerihalan berbentuk superlatif atau hiperbola adalah **TIDAK DIBENARKAN**.
- 4.10.3 Contoh pemerihalan, perkataan dan frasa puji-pujian berlebihan yang tidak dibenarkan adalah seperti yang dinyatakan dalam **Senarai Contoh Superlatif/Hiperbola** (rujuk **Lampiran 7**). Perkataan, frasa dan pemerihalan lain yang semaksud dengan kandungan **Senarai Contoh Superlatif/Hiperbola** juga adalah **TIDAK DIBENARKAN**.

4.11 SWADIAGNOSIS (*SELF-DIAGNOSIS*)

- 4.11.1 Iklan tidak boleh menyarankan/menggalakkan swadiagnosis kerana dikhuatiri membawa kepada salah diagnosis yang boleh menyebabkan keputusan pembelian/penggunaan produk yang tidak sesuai serta memudaratkan kesihatan pengguna.

Contoh: Iklan menyenaraikan simptom-simptom penyakit dan menyarankan untuk mengambil produk yang diiklankan jika mengalami simptom yang disenaraikan tersebut tanpa merujuk kepada pengamal perubatan berdaftar atau ahli farmasi terlebih dahulu.

Contoh: Iklan menyenaraikan sakit kepala, sakit dada, sakit perut dan loya/muntah sebagai simptom utama penyakit gastrik dan menyarankan pengambilan ubat gastrik sedangkan simptom-simptom yang sama berkemungkinan juga dialami oleh pesakit jantung.

Contoh: Iklan mengandungi pernyataan “Gusi berdarah adalah simptom penyakit gusi”. Gusi berdarah tidak semestinya berpunca daripada penyakit gusi sahaja malah mungkin merupakan simptom penyakit-penyakit lain seperti demam denggi. Oleh itu, iklan berkenaan lebih sesuai menyatakan “Penyakit gusi boleh menyebabkan gusi berdarah”.

- 4.11.2 Iklan hendaklah menggalakkan pengguna untuk sentiasa berwaspada dan tidak berasa takut atau teragak-agak untuk mendapatkan bantuan profesional penjagaan kesihatan untuk mengenal pasti masalah kesihatan yang dihadapi.

4.12 SWAPENGUBATAN (*SELF-MEDICATION*)

- 4.12.1 Iklan tidak boleh menyarankan/menggalakkan pengguna untuk melakukan swapengubatan (*self-medication*) sedangkan pengguna mungkin memerlukan bantuan atau rundingan daripada profesional penjagaan kesihatan.

Contoh: Iklan menyarankan seseorang pesakit mencuba produk ABC selama tiga (3) hari untuk merawat masalah kesihatannya dan hanya merujuk kepada pengamal perubatan atau ahli farmasi sekiranya masalah kesihatan itu tidak selesai.

- 4.12.2 Iklan hendaklah menggalakkan pengguna berunding dengan ahli farmasi atau pengamal perubatan berdaftar supaya mereka dapat memastikan ubat yang digunakan adalah sesuai untuk penggunaan yang dimaksudkan.
- 4.12.3 Iklan juga tidak boleh menggalakkan pengguna berhenti menggunakan ubat yang disarankan oleh pengamal perubatan berdaftar atau ahli farmasi.

4.13 TAKUT DAN KERESAHAN TAK WAJAR

- 4.13.1 Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa pernyataan, ilustrasi, gambar, audio atau video yang berupaya mendorong ketakutan atau merangsang keresahan tak wajar di kalangan orang dengan mencadangkan bahawa keadaan badannya atau penyakit yang dihidapi adalah lebih buruk daripada keadaannya sebenar.

Contoh: Iklan produk ubat mengandungi pernyataan, "Pesakit kencing manis menghadapi risiko kehilangan anggota badan dan lumpuh kerana kencing manis menyebabkan kerosakan saraf".

4.13.2 Iklan juga tidak boleh menyarankan bahawa keadaan badan atau penyakit yang dihadapi akan menjadi lebih buruk jika tidak menggunakan produk yang diiklankan.

Contoh: Iklan produk zat besi mengandungi pernyataan, “Kekurangan zat besi adalah salah satu punca utama bagi penyakit anemia. Penyakit anemia boleh membawa serangan jantung dan seterusnya maut kerana badan kehilangan darah”.

Contoh: Iklan menunjukkan produk A (tonik hati) perlu diambil oleh orang yang mengalami berat badan berlebihan, tidur lambat atau menjalani gaya hidup tidak sihat bagi mengelakkan risiko kerosakan organ hati yang serius seperti sirosis hati.

BAHAGIAN 5 PERNYATAAN PERUBATAN

5.1 PENGENALAN

Pernyataan perubatan dalam iklan merujuk kepada kegunaan produk yang diiklankan sebagai:

- i. merawat atau mencegah sesuatu penyakit atau keadaan manusia.
- ii. mengenalpasti/mendiagnosis penyakit atau menentukan kewujudan, darjah dan tahap sesuatu keadaan tubuh manusia.
- iii. mengubah bentuk, struktur, komposisi atau saiz tubuh manusia.
- iv. mencegah atau mengganggu fungsi fisiologi normal, sama ada yang kekal atau sementara, dan sama ada atau tidak dengan cara menamatkan, mengurangkan, menangguhkan, meningkatkan atau mempercepatkan fungsi tersebut.

5.2 PRINSIP AM

- 5.2.1 Semua pernyataan tentang produk dan/atau ramuan dalam produk hendaklah sebagaimana yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah bagi produk berkenaan.
- 5.2.2 Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa perkataan, frasa, gambar, audio, video, ilustrasi atau representasi yang menyatakan atau membayangkan penyembuhan sesuatu penyakit dan keadaan badan atau semaksud dengannya.

5.3 PERNYATAAN YANG DILARANG

Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa pernyataan sama ada secara langsung atau tersirat, yang merujuk kepada:

- i. Mencegah, merawat, membantu, mengurang, menyembuh atau diagnosis penyakit dan keadaan manusia seperti yang tersenarai di bawah:
 - Penyakit atau kecacatan buah pinggang
 - Penyakit atau kecacatan jantung
 - Diabetes
 - Epilepsi atau sawan
 - Kelumpuhan
 - Tuberkulosis

- Asma
 - Kusta
 - Kanser
 - Kepekakan
 - Ketagihan dadah
 - Hernia atau rupture
 - Penyakit mata
 - Hipertensi
 - Mental
 - Kemandulan
 - Frigidity
 - Gangguan fungsi seksual atau impotensi
 - Penyakit venereal
 - Debiliti saraf, atau aduan atau keuzuran lain, yang berbangkit daripada atau berhubung dengan hubungan seks.
- ii. Pengamalan kontrasepsi dalam kalangan manusia.
 - iii. Penambahbaikan keadaan atau fungsi buah pinggang atau jantung manusia, atau penambahbaikan fungsi seksual atau keupayaan seksual manusia.
 - iv. Menjalankan pengguguran janin.

5.4 PERNYATAAN FUNGSI RAMUAN

Pernyataan fungsi bagi sesuatu ramuan dalam produk dibenarkan sebagaimana diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.

5.5 PERNYATAAN PERUBATAN KHAS

- 5.5.1 Pernyataan perubatan khas boleh dibenarkan dalam iklan **SEBAGAIMANA YANG DILULUSKAN OLEH PIHAK BERKUASA KAWALAN DADAH** bagi sesuatu produk tertentu tanpa apa-apa pengubahsuaian atau penokoktambahan.

5.5.2 Pernyataan perubahan khas merujuk kepada pernyataan yang berhubung dengan:

i. Antipenuaan

Apa-apa maklumat, audio, visual, imej atau representasi bahawa sesuatu produk boleh mengawal, menghentikan atau membalikkan proses fisiologi berkaitan dengan penuaan atau penuaan pramatang.

ii. Kesihatan Otak, Fungsi Otak Dan Keupayaan Mental

Apa-apa maklumat, audio, visual, imej atau representasi secara tersurat atau tersirat berhubung dengan 'penambahbaikan atau penambahan fungsi otak atau daya ingat', 'menambah baik keupayaan mental, kognisi, IQ atau kecerdasan' atau 'melanjutkan, menambah baik atau menambah konsentrasi'.

Contoh:

Pernyataan pada Label Produk XYZ:

"Bahan M membantu meningkatkan fungsi kognisi".

Pernyataan dalam iklan:

Tidak Dibenarkan: "Bahan M meningkat fungsi kognisi seperti berfikir dan membuat keputusan."

Dibenarkan: "Bahan M membantu meningkatkan fungsi kognisi"

iii. Imuniti

Apa-apa maklumat, audio, visual, imej atau representasi secara tersurat atau tersirat berhubung dengan kekuatan imuniti, sistem imun, daya ketahanan badan, perlindungan daripada jangkitan kuman atau penyakit.

Pernyataan pada Label Produk ABC:

"Vitamin A meningkatkan kesihatan sistem imun badan".

Pernyataan dalam iklan:

Tidak Dibenarkan: "Produk ABC meningkat daya ketahanan badan"

Dibenarkan: "Vitamin A meningkatkan kesihatan sistem imun badan"

iv. **Stres**

Apa-apa maklumat, audio, visual, imej atau representasi secara tersurat atau tersirat memberi maksud bahawa penggunaan produk tertentu diperlukan untuk mencegah atau mengurangkan stress dalam kehidupan pada zaman moden.

v. **Prestasi Dalam Sukan Dan Pembelajaran**

Apa-apa maklumat, audio, visual, imej atau representasi secara tersurat atau tersirat memberikan maksud bahawa penggunaan produk tertentu boleh menambah baik prestasi dalam sukan dan pelajaran.

vi. **Pengurusan Berat Badan**

- Apa-apa maklumat, audio, visual, imej atau representasi secara tersurat atau tersirat memberikan maksud bahawa penggunaan produk tertentu boleh menurunkan, mengurangkan atau menguruskan berat badan.
- Pernyataan bahawa sesuatu produk boleh menghasilkan penurunan berat badan cepat atau aktiviti termogenik fisiologikal (pembakaran lemak) adalah **TIDAK DIBENARKAN**.
- Apa-apa pernyataan, saranan, imej, visual atau representasi yang mengabaikan amalan pemakanan sihat seperti 'makan sesuka hati' **TIDAK DIBENARKAN**.
- Pelan diet seimbang dan senaman perlu diberi penekanan dalam iklan sepertimana yang dikehendaki di bahagian 9 "Pernyataan Wajib, Peringatan atau Amaran" dalam Garis Panduan ini.

BAHAGIAN 6 PERNYATAAN SELAIN PERUBATAN

6.1 PENGENALAN

Bahagian ini merangkumi maklumat produk selain pernyataan perubatan.

6.2 CIRI-CIRI PRODUK SEPERTI PERISA, WARNA DAN BAU

6.2.1 Pernyataan berhubung perisa, warna dan bau produk dibenarkan dalam iklan.

6.2.2 Walau bagaimanapun, pengiklanan tidak boleh menekankan aspek deria secara berlebihan seperti atribut perisa (contoh: enak, sedap, perisa strawberi) atau unsur-unsur kosmetik (contoh: mencantikkan, memutihkan, membersihkan) sehingga membuat pengguna mempercayai bahawa produk itu ialah produk makanan, kosmetik atau produk bukan ubat.

6.3 PERNYATAAN “SEBELUM” DAN “SELEPAS”

6.3.1 Pernyataan, gambar, visual atau ilustrasi yang menunjukkan perubahan pada keadaan badan manusia sebelum dan selepas pengambilan sesuatu produk adalah dibenarkan sebagai pengakuan pengguna **SAHAJA**.

Pengakuan pengguna (seperti dalam perenggan 4.4) hendaklah dikemukakan bersama permohonan kelulusan iklan.

Contoh: Iklan produk untuk menurunkan berat badan menunjukkan imej orang yang gempal (sebelum pengambilan produk) dan imej orang yang sama yang kurus (selepas pengambilan produk untuk suatu tempoh masa yang munasabah).

6.3.2 Pernyataan “sebelum” dan “selepas” **TIDAK DIBENARKAN** untuk menunjukkan keberkesanan sesuatu produk dalam merawat sesuatu symptom, penyakit atau keadaan badan.

6.3.3 Sesuatu pernyataan dalam iklan tidak boleh menggambarkan keadaan badan yang lebih teruk atau kronik daripada keadaan yang sebenarnya.

Contoh: Iklan produk tonik hati menunjukkan imej sirosis hati (sebelum) dan imej organ hati yang sihat (selepas).

6.4 REPRESENTASI PRODUK YANG TEPAT

6.4.1 Iklan hendaklah memperjelaskan produk yang diiklankan itu seperti yang didaftarkan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah sama ada produk ubat, suplemen kesihatan atau produk tradisional.

Contoh: Produk ABC boleh digunakan sebagai ubat untuk melegakan ketidakhadaman dan angin dalam perut. Iklan produk tersebut tidak boleh menyarankan penggunaan berterusan setiap hari (seolah-olah produk suplemen kesihatan) bagi mengelakkan masalah penghadaman.

6.4.2 Iklan tidak boleh menyarankan produk yang diiklankan itu adalah makanan atau produk kosmetik.

Contoh: Iklan suplemen ABC di radio mengandungi pernyataan seolah-olah seperti produk kosmetik iaitu, "Anda tiada masa untuk membuat rawatan pembersihan muka? Ambillah Produk ABC untuk kulit yang cerah dan berseri".

Contoh: Iklan produk ubat mengandungi pernyataan seolah-olah seperti minuman jus iaitu, "Di musim perayaan ini, Produk ABC berperisa lemon yang menyegarkan sesuai dihidangkan kepada tetamu dan seisi keluarga".

Contoh: Iklan menyarankan, "Produk suplemen ABC adalah suatu formulasi unik pengganti makanan yang kaya nutrien dan kalori rendah".

6.4.3 Iklan tidak boleh menyarankan sesuatu produk itu ialah herba, melainkan jika dinyatakan dalam label yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.

6.5 PERNYATAAN SEMULA JADI

6.5.1 Pernyataan produk semula jadi hanya dibenarkan jika semua komponennya wujud secara semula jadi.

6.5.2 Walau bagaimanapun, pernyataan semula jadi juga dibenarkan dalam konteks berikut:

- i. jika hanya satu atau beberapa ramuannya bersifat semula jadi, pernyataan hendaklah terhad pada ramuan/ramuan-ramuan berkenaan sahaja, contohnya, "mengandungi ramuan semula jadi X".

- ii. produk yang mempunyai mod tindakan semula jadi, iaitu tindakan yang menyerupai mekanisme fisiologi tubuh, contohnya, laksatif pukal. Produk ini boleh membuat pernyataan “bertindak secara semula jadi”.

6.6 PERNYATAAN ORGANIK

Pernyataan “organik” hendaklah disokong dengan pengesahan daripada badan pensijilan yang relevan.

6.7 PERNYATAAN BERHUBUNG DENGAN TEMPAT ASAL PRODUK

- 6.7.1 Iklan boleh menyatakan tempat asal sesuatu produk sepertimana diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.

Contoh: Minyak ikan yang diperbuat daripada ikan yang didapati di perairan Jepun.

- 6.7.2 Iklan tidak boleh membuat penekanan berlebihan terhadap pembuat atau tempat asal sesuatu produk untuk menonjolkan keberkesanan produk tersebut.

Contoh: Iklan produk minyak ikan mengandungi pernyataan bahawa, “Statistik menunjukkan masyarakat Jepun yang memakan ikan yang ditemui di perairan Jepun mempunyai jangka hayat yang panjang”.

6.8 PERNYATAAN KETERSEDIAAN PRODUK BAHARU

- 6.8.1 Pernyataan produk “baharu” atau perkataan lain yang semaksud dengannya (contoh: memperkenalkan produk ABC) boleh digunakan untuk memerihalkan produk yang berdaftar dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah sehingga tempoh **18 bulan** dari tarikh pendaftaran.

- 6.8.2 Pendaftaran produk baharu merujuk kepada produk dengan nombor pendaftaran (MAL) yang baharu.

- 6.8.3 Selain pendaftaran produk baharu, pembaharuan aspek khusus sesuatu produk seperti ketrampilan baharu, saiz bungkusan baharu dan pembungkusan baharu juga dibenarkan sehingga tempoh **18 bulan** dari tarikh kelulusan pembaharuan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.

6.8.4 Aspek kebaharuan produk yang diiklankan hendaklah dinyatakan dengan jelas dan tidak mengelirukan.

6.9 PERNYATAAN BERKAITAN FARMAKOKINETIK PRODUK

6.9.1 Pernyataan keberkesanan produk berhubung dengan kecepatan tindakan, serapan, pelarutan, sebaran atau keterangan farmakokinetik lain hanya boleh diterima sepertimana diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.

6.9.2 Pernyataan bahawa sesuatu produk bertindak “serta-merta”, “segera” atau “pantas” dalam badan **TIDAK DIBENARKAN** melainkan diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.

6.10 ILUSTRASI STRUKTUR KIMIA PRODUK

Gambar, ilustrasi atau representasi skematik (*schematic representation*) yang menunjukkan struktur kimia, aktiviti biokemikal, farmakologi, tindak balas biologi, sifat fisiokimia ubat dan sebagainya dibenarkan sekiranya disahkan melalui bukti.

BAHAGIAN 7

IKLAN YANG MENYASARKAN POPULASI TERTENTU

7.1 PENGENALAN

Bahagian ini menetapkan prinsip-prinsip pengiklanan yang menyasarkan kumpulan masyarakat tertentu sahaja seperti kanak-kanak, golongan wanita, orang kurang upaya dan sebagainya.

7.2 GOLONGAN KANAK-KANAK

Perhatian khusus seharusnya diberikan untuk iklan yang menyasarkan golongan kanak kanak atau orang muda.

7.2.1 Gambar Kanak-Kanak Dalam Iklan

- i. Apa-apa gambar, imej, visual atau representasi kanak-kanak **TIDAK DIBENARKAN** dalam iklan produk untuk orang dewasa sahaja.
- ii. Penggunaan gambar kanak-kanak dalam iklan hendaklah menepati had umur yang bersesuaian dengan dos pengambilan produk.
- iii. Gambar kanak-kanak di bawah umur 12 tahun hendaklah dipamerkan umur kanak kanak tersebut dalam format iklan berkenaan untuk menunjukkan pengambilan dos produk yang betul dan bersesuaian dengan umurnya.

7.2.2 Keselamatan Kanak-Kanak

- i. Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa pernyataan, gambar, imej, audio, visual atau representasi yang mengabaikan keselamatan kanak-kanak.
- ii. Iklan tidak boleh menunjukkan atau menyarankan bahawa kanak-kanak mengendalikan atau bermain-main dengan produk yang diiklankan. Produk hendaklah disimpan di tempat yang selamat dan dijauhi daripada kanak-kanak.

7.2.3 Keganasaan Terhadap Kanak-Kanak

Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa pernyataan, gambar, imej, audio, visual atau representasi yang menunjukkan atau mencadangkan keganasaan terhadap kanak kanak.

Contoh: Iklan menunjukkan seorang bapa menghukum anaknya dengan menggunakan rotan kerana anaknya tidak mahu makan (tiada selera makan).

7.3 LARANGAN EKSPLOITASI WANITA

- 7.3.1 Penggunaan wanita dalam pengiklanan produk hendaklah menjaga maruah dan martabat wanita.
- 7.3.2 Iklan tidak dibenarkan menggambarkan wanita sebagai objek seks, sasaran usikan atau bahan ketawa, objek keghairahan, tubuh wanita yang bogel, separuh bogel atau mencolok mata dan sebagainya.
- 7.3.3 Iklan tidak dibenarkan membawa maksud, secara langsung atau tersirat, bahawa hidup wanita dipenuhi sengsara atau kesusahan kerana ciri-ciri semula jadi tubuh wanita seperti kitaran haid.

7.4 WANITA HAMIL ATAU MENYUSUKAN BAYI

- 7.4.1 Iklan yang menyarankan penggunaan sesuatu produk semasa kehamilan hanya boleh diterima jika penggunaan itu diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.
- 7.4.2 Iklan tidak boleh menyarankan atau mengesyorkan apa-apa produk untuk digunakan oleh wanita yang menyusukan bayi, kecuali pernyataan tersebut diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.
- 7.4.3 Iklan tidak boleh membawa pesanan bahawa adalah menjadi amalan rutin untuk wanita hamil mengambil produk tertentu dan perkembangan bayi dalam kandungan akan terjejas jika produk itu tidak diambil.

7.5 ORANG KURANG UPAYA (OKU) DAN WARGA EMAS

Iklan tidak boleh secara langsung atau tersirat mencaci, mentertawakan atau memperkecil-kecil keupayaan atau keadaan tubuh badan golongan OKU dan warga emas.

BAHAGIAN 8 AKTIVITI PROMOSI

8.1 PENGENALAN

Bahagian ini merujuk kandungan iklan yang menggalakkan atau menarik perhatian pengguna untuk membeli produk yang diiklankan.

8.2 GALAKAN PEMBELIAN KETERLALUAN ATAU PENGGUNAAN SEMBARANGAN

8.2.1 Iklan tidak boleh secara langsung atau tersirat menggalakkan penggunaan produk secara sembarangan, keterlaluan atau berlebihan.

Contoh: Iklan menggalakkan penggunaan produk secara sembarangan iaitu, “Abang minum ubat ABC kerana batuk dan badannya berasa panas. Adik pun gemar minum ubat ABC kerana rasanya yang enak”.

8.2.2 Iklan tidak boleh menyatakan atau membayangkan bahawa kesihatan yang baik mungkin berada dalam bahaya hanya kerana tiada tambahan produk yang diiklankan dalam diet harian.

Contoh: Iklan produk vitamin B12 mengandungi pernyataan, “Kekurangan vitamin B12 dalam diet harian, walaupun sedikit, boleh merosakkan sistem saraf secara keseluruhan dan fungsi otak”.

8.2.3 Produk tidak boleh dengan apa-apa jua cara diiklan sebagai pengganti diet seimbang.

Contoh: Iklan menyarankan pengambilan multivitamin kerana kanak-kanak tidak menyukai makanan sayur.

8.2.4 Iklan tidak boleh menyarankan penggunaan produk untuk mencegah sesuatu penyakit atau keadaan badan kecuali diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah.

Contoh: Iklan produk ubat ABC (untuk rawatan jangkitan ringan saluran kencing) menyarankan pengambilan produk ABC yang kerap untuk mengelakkan jangkitan saluran kencing.

8.3 HADIAH

- 8.3.1 Tawaran hadiah dalam iklan untuk pembelian produk adalah dibenarkan.
- 8.3.2 Walau bagaimanapun, hadiah yang mahal, lumayan atau bernilai tinggi **TIDAK DIBENARKAN**. Hadiah yang mahal boleh menggalakkan pengguna membeli produk berkenaan hanya semata-mata untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- Contoh hadiah yang tidak dibenarkan:** Telefon bimbit, power bank, ketuhar, alat permainan, pakej percutian percuma dan sebagainya.
- 8.3.3 Hadiah yang bernilai kecil seperti seperti pen, cawan, kalkulator dan sebagainya dibenarkan.
- 8.3.4 Nilai hadiah tidak boleh dinyatakan dalam iklan.
- 8.3.5 Hadiah berbentuk wang tunai **TIDAK DIBENARKAN**.

8.4 PRODUK PERCUMA

- 8.4.1 Produk percuma dalam iklan merujuk kepada tawaran pemberian sesuatu produk secara PERCUMA bagi pembelian produk yang diiklankan.
- 8.4.2 Pemberian produk percuma adalah dibenarkan bagi iklan **produk suplemen sahaja**.
- 8.4.3 Produk percuma hendaklah sama dengan produk suplemen yang diiklankan.
- Contoh:** Bagi setiap pembelian produk Vitamin C 1000mg 2 x 100's (MAL1234XXXX berperisa strawberi) layak mendapat produk Vitamin C 1000mg 30's (MAL1234YYYY berperisa oren) secara PERCUMA.
- Contoh:** Bagi pembelian satu botol produk Calcium 600mg x 120 tablets layak mendapat satu botol lagi produk Calcium 600mg secara PERCUMA (beli 1 percuma 1).
- 8.4.4 Nilai produk percuma tidak boleh dinyatakan dalam iklan.
- 8.4.5 Produk Percuma **TIDAK DIBENARKAN** untuk iklan produk tradisional, produk tanpa preskripsi (*Over the counter Medicine, OTC*) atau produk racun.

8.5 POTONGAN HARGA/DISKAUN/REBAT/BAUCAR

- 8.5.1 Diskaun atau potongan harga produk adalah **DIBENARKAN** dalam iklan.
- 8.5.2 Pulangan wang berbentuk rebat, baucar, kod promosi dan sebagainya bagi pembelian produk yang diiklankan adalah **DIBENARKAN** dalam iklan produk.

8.6 PERADUAN/PERTANDINGAN

Produk ubat berdaftar **TIDAK DIBENARKAN** ditawarkan sebagai hadiah bagi mana-mana peraduan/pertandingan.

Contoh: Iklan pertandingan melukis bagi kanak-kanak menawarkan produk vitamin C sebagai hadiah untuk pemenang.

8.7 LABEL DAN BAHAN PEMBUNGKUSAN PRODUK YANG LAIN

- 8.7.1 Iklan yang diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat **TIDAK DIBENARKAN** dilampirkan pada produk atau digunakan sebagai label atau apa-apa bentuk bahan pembungkusan produk.
- 8.7.2 Label, sisip bungkusan, Risalah Maklumat Ubat untuk Pengguna (RiMUP) atau apa-apa dokumen lain yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah tidak boleh diberikan kelulusan oleh Lembaga Iklan Ubat.

BAHAGIAN 9 PERNYATAAN WAJIB

9.1 PENGENALAN

Bahagian ini memperuntukkan pernyataan yang **WAJIB** dipamerkan dalam format iklan semasa penyiaran seperti yang ditetapkan oleh Lembaga Iklan Ubat.

9.2 PERNYATAAN BAGI PRODUK DALAM RADIO

Pernyataan berikut **WAJIB** disiarkan bersama dalam format iklan radio yang diluluskan:

“Iklan ini diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat”

9.3 PRODUK TERAPI PENGGANTI NIKOTIN

Iklan gummy, loseng dan tampalan untuk terapi pengganti nikotin **WAJIB** mengandungi pernyataan berikut:

“Produk ini tidak sesuai untuk kanak-kanak. Jangan gunakan produk ini jika anda menghidap penyakit jantung yang serius, wanita mengandung atau menyusui. Tidak boleh digunakan oleh orang bukan perokok. Sebelum menggunakannya, runding dengan profesional penjagaan kesihatan anda”.

9.4 PRODUK UNTUK MENURUNKAN BERAT BADAN

Iklan produk untuk menurunkan atau mengurangkan berat badan **WAJIB** mempamerkan pernyataan seperti yang berikut:

“Produk ini hendaklah diambil bersama diet seimbang dan senaman berterusan”

9.5 PRODUK UNTUK KESIHATAN HATI

Iklan produk untuk kesihatan hati **WAJIB** mempamerkan pernyataan seperti yang berikut:

“Produk ini bukan untuk memulihkan kesan ejen-ejen berbahaya yang boleh menyebabkan kerosakan hati (Contoh: alkohol)”

9.6 PRODUK UNTUK WANITA HAMIL ATAU MENYUSU

9.6.1 Iklan yang mengandungi saranan penggunaan produk semasa kehamilan hendaklah menggalakkan pendekatan berhemah sebelum menggunakannya.

9.6.2 Oleh itu, iklan berkenaan **WAJIB** mempamerkan pernyataan seperti yang berikut:

“Sila berunding dengan profesional penjagaan kesihatan sebelum menggunakan produk ini”

9.7 PEMAKANAN TIDAK SIHAT

Iklan produk yang menunjukkan pemakanan yang tidak sihat seperti makanan pedas, berminyak, makan secara berlebihan, makan secara tergesa-gesa dan sebagainya yang menyebabkan pelbagai gejala kesihatan seperti sakit perut, ketidakhadaman, asid reflaks, gastrik dan lain-lain **WAJIB** mempamerkan pernyataan seperti yang berikut:

“Amalkan pemakanan sihat dan sederhana”

9.8 FARMAKOKINETIK KHUSUS

Iklan produk yang menunjukan farmakokinetik khusus sesuatu produk dan kesan terhadap pengguna (contoh: kelegaan selama 5 jam) **WAJIB** mempamerkan pernyataan seperti yang berikut:

“Kesan produk ini mungkin berbeza antara individu”

9.9 SYOR/PENGESAHAN SELEBRITI ATAU PENGAKUAN PENGGUNA

Iklan yang mengandungi syor atau pengesahan selebriti atau pengakuan pengguna **WAJIB** mempamerkan pernyataan berikut:

“Kesan produk ini mungkin berbeza antara individu”.

9.10 IKLAN YANG MENERANGKAN/MENYENARAIKAN SIMPTOM-SIMPTOM SESUATU PENYAKIT ATAU KEADAAN BADAN

Iklan produk yang menerangkan/menyenaraikan simptom-simptom bagi mengenal pasti sesuatu penyakit atau keadaan **WAJIB** mempamerkan pernyataan seperti yang berikut:

“Dapatkan rundingan dan nasihat pengamal perubatan”

SENARAI LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Infografik: Panduan Kelulusan Iklan Produk Ubat Berdaftar
- Lampiran 2 : Borang Permohonan Iklan Untuk Kelulusan Lembaga Iklan Ubat (Borang B)
- Lampiran 3 : Borang Kelulusan (Borang A)
- Lampiran 4 : Panduan Mengemukakan Permohonan Kepada Lembaga Iklan Ubat (LIU)
- Lampiran 5 : Borang Permohonan Pindaan Kelulusan Format Iklan
- Lampiran 6 : Notis Rayuan
- Lampiran 7 : Senarai Contoh Superlatif/Hiperbola
- Lampiran 8 : Izin Selebriti
- Lampiran 9 : Pengakuan Pengguna



KEMENTERIAN KESIHATAN
MALAYSIA

PANDUAN KELULUSAN IKLAN PRODUK UBAT BERDAFTAR



*Panduan ini terpakai untuk iklan produk ubat berdaftar dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah (PBKD) yang mempunyai nombor pendaftaran MAL dengan kod produk,

X Ubat tanpa preskripsi atau over-the-counter (OTC)

N Suplemen Kesihatan

T Ubat Tradisional

*Panduan ini **TIDAK TERPAKAI** untuk pengiklanan produk veterinar, makanan, kosmetik, peranti perubatan atau produk selain ubat-ubatan.

ADAKAH IKLAN ANDA MEMERLUKAN KELULUSAN LEMBAGA IKLAN UBAT (LIU) ?

**SILA
RUJUK**

- o S.4B Akta Ubat (Iklan & Penjualan) 1956
- o Garis Panduan Kelulusan Pengiklanan Produk Ubat Berdaftar
- o Polisi dan Keputusan LIU

ANDA TIDAK PASTI

**IKLAN ANDA MEMERLUKAN
KELULUSAN LIU**

Anda boleh menghantar permohonan yang lengkap berserta bayaran RM300* kepada LIU

**PERMOHONAN DITOLAK
OLEH LIU**

**PERMOHONAN DITERIMA
OLEH LIU**

Permohonan tidak lengkap / tidak menepati
**Panduan Mengemukakan Permohonan kepada
Lembaga Iklan Ubat (LIU)**

IKLAN DILULUSKAN OLEH LIU

**IKLAN TIDAK DILULUSKAN
OLEH LIU**

- o Mengandungi maklumat produk seperti dalam sijil indikasi, label produk atau dokumen lain yang dibenarkan PBKD.
- o Mengandungi gambar produk dengan label yang jelas menunjukkan indikasi / kesan / tuntutan kesihatan produk terhadap apa-apa penyakit atau keadaan badan manusia.
- o Kandungan iklan menepati Garis Panduan & Polisi dan Keputusan LIU.
- o Mengandungi tuntutan kesihatan/kualiti produk seperti :
 - "sebagai suplemen kesihatan"
 - "teknologi yang dipatenkan"
 - "untuk kesihatan wanita"
 - "penyulingan molekul"

- o Kandungan iklan tidak menepati maklumat produk seperti dalam sijil indikasi, label produk atau dokumen lain yang dibenarkan oleh PBKD.
- o Kandungan iklan tidak menepati Garis Panduan & Polisi dan Keputusan LIU.

***Bayaran RM300 adalah fi pemprosesan permohonan iklan dan tidak akan dipulangkan selepas permohonan diterima.**

Disediakan oleh : Lembaga Iklan Ubat, Kementerian Kesihatan Malaysia, Lot 36, Jalan Profesor Diraja Ungku Aziz, 46200, Petaling Jaya, Selangor, Malaysia.
No Tel : 03-78413200 No. Faks : 03-79682251 www.pharmacy.gov.my

K-FR-12

SENARAI SEMAK PERMOHONAN IKLAN UNTUK KELULUSAN LEMBAGA IKLAN UBAT

1. **Orang yang bertanggungjawab / Agensi** yang dilantik untuk menguruskan permohonan ini

Nama : _____

No. Telefon Bimbit / *handphone*: _____

Alamat Emel : _____

- 2A. Cara penerimaan keputusan LIU Serahan Tangan Pos

- 2B. Alamat surat-menyurat (untuk urusan pos sahaja)

3. Alamat laman sesawang / akaun media sosial yang digunakan untuk penyiaran iklan

Sila tandakan (✓) pada ruangan PEMOHON bagi dokumen yang telah disertakan. (Sila pastikan dokumen yang dihantar adalah lengkap & masih sah. Dokumen yang tidak lengkap tidak akan diterima.)

BIL	PERKARA	PEMOHON	UNTUK KEGUNAAN PEJABAT
1.	Borang B – Borang Permohonan Iklan Untuk Kelulusan Lembaga Iklan Ubat		
2.	Format iklan sebanyak 5 salinan . (Laman sesawang – 3 salinan)		
3.	Bank Draft/kiriman wang/wang pos bernilai RM300 yang dibayar atas nama ' KETUA SETIAUSAHA, KEMENTERIAN KESIHATAN MALAYSIA '.		
4.	Sijil Pendaftaran Syarikat.		
5.	Terjemahan iklan sebanyak 1 salinan , jika iklan melibatkan bahasa Bahasa Cina /Tamil.		
6.	Untuk Iklan Ubat / Produk Perubatan a) Sijil Indikasi yang diluluskan oleh PBKD b) Label Produk yang diluluskan oleh PBKD.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7.	Untuk Iklan Perkhidmatan a) Lesen Yang Dikeluarkan Di Bawah Akta Kemudahan Dan Perkhidmatan Jagaan Kesihatan Swasta 1998. <input type="checkbox"/> Hospital Swasta (Borang 4 / Borang 7) <input type="checkbox"/> Klinik Perubatan Swasta (Borang B / Borang F) <input type="checkbox"/> Makmal Perubatan Swasta <input type="checkbox"/> Klinik Radiologi Swasta b) Satu (1) salinan sijil perakuan pengekalahan tahunan (<i>Annual Practising Certificate, APC</i>) pengamal perubatan yang terkini bagi setiap fasiliti. c) <i>Letter of Credentialing and Privileging (LCP)</i> bagi iklan perkhidmatan estetik	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8.	Lain-lain dokumen/sijil yang berkenaan (cth. Sisip bungkus produk, formula produk, sijil Halal, sijil bahan organik, anugerah, testimoni, kontrak selebriti dan lain-lain)		

LIU – Lembaga Iklan Ubat

PBKD - Pihak Berkuasa Kawalan Dadah

BORANG B

PERATURAN-PERATURAN LEMBAGA IKLAN UBAT 1976
(Peraturan 8 (1))

BORANG PERMOHONAN IKLAN UNTUK KELULUSAN LEMBAGA IKLAN UBAT

Kepada,

**Setiausaha,
Lembaga Iklan Ubat,
Bahagian Perkhidmatan Farmasi,
Kementerian Kesihatan Malaysia
Lot 36, Jalan Universiti,
46350 Petaling Jaya, Selangor.**

Tuan,

Saya memohon supaya diluluskan iklan bagi -

- (i) Nama * artikel/perkhidmatan.....
- (ii) Jenis *artikel/perkhidmatan.....
- (iii) Media yang digunakan.....
- (iv) Bahasa yang digunakan.....
- (v) Saya sertakan **lima (5) / tiga (3) salinan** iklan dalam bahasa yang digunakan.
- (vi) Saya sertakan * bank draft/kiriman wang/wang pos bernombor dan bertarikh
sebanyak RM300.00 (Ringgit: Tiga ratus sahaja) sebagai bayaran.

2. Saya mengesahkan bahawa semua maklumat di atas adalah benar.

Tandatangan pemohon:.....

Nama pemohon (dalam hurufbesar):.....

No.Kad pengenalan:.....

Nama Syarikat:.....

Alamat pemohon:.....

.....

.....

No.telefon & emel:.....

** Potong sebagaimana yang sesuai.*

UNTUK KEGUNAAN PEJABAT

- 1. Diluluskan/Tidak diluluskan/Dibatalkan/Tidak perlu kelulusan dan pada
- 2. No. rujukan fail:.....
- 3. Tertakluk kepada syarat-syarat yang dinyatakan dalam Sijil Kelulusan :



**PERATURAN - PERATURAN LEMBAGA IKLAN UBAT 1976
(Peraturan 5(2))
BORANG KELULUSAN**

No Siri Kelulusan: KKLIU /

No Rujukan :
 Nama Pemohon :
 No K/P :
 Nama Syarikat :
 Alamat :
 Artikel/Perkhidmatan :
 Jenis Artikel/Perkhidmatan :
 Media yang digunakan :
 Bahasa yang digunakan :

Bentuk dan kandungan Iklan itu seperti tiap-tiap salinan yang dilampirkan bersama SIJIL ini.

Kelulusan ini adalah sah selama tempoh :-

Dari: _____ Hingga: _____

tetapi Lembaga boleh mengikut budi bicaranya, membatalkan kelulusan ini sebelum tarikh tamat tempohnya. Kelulusan ini adalah tertakluk kepada syarat-syarat yang berikut :-

1. Kelulusan ini dengan sendirinya akan **terbatal** sekiranya produk ini samada tidak didaftarkan atau digantung pendaftaran atau pendaftaran dibatalkan oleh **Pihak Berkuasa Kawalan Dadah, Kementerian Kesihatan Malaysia**.
2. Pemohon tidak dibenarkan membuat sebarang pindaan terhadap iklan yang diluluskan tanpa kebenaran terlebih dahulu dari **Lembaga Iklan Ubat**.
(Format yang **DILULUSKAN** adalah seperti lampiran yang disertakan.)
3. Mengikut **Peraturan 7, Peraturan-Peraturan Lembaga Iklan Ubat 1976**; tuan/puan dikehendaki menunjukkan **Nombor Siri Kelulusan dan Tarikh Tamat Tempoh Kelulusan** dengan jelas dalam tiap-tiap iklan.
4. Kelulusan format iklan ini oleh Lembaga Iklan Ubat **tidak mengecualikan** pemohon daripada mana-mana undang-undang bertulis lain yang mengawal selia iklan ini.

(SETIAUSAHA)
 LEMBAGA IKLAN UBAT
 KEMENTERIAN KESIHATAN MALAYSIA

BORANG PERMOHONAN (BORANG B)

PANDUAN MENGENAI PERMOHONAN KEPADA LEMBAGA IKLAN UBAT (LIU)
PENGISIAN BORANG B (BORANG PERMOHONAN)

1 NAMA *ARTIKEL / PERKHIDMATAN (*PILIH SITU SAHAJA)
A) Bagi artikel (racun, ubat, tradisional atau suplemen)
nyatakan nama produk (Seperti yang didaftarkan dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah). Sekiranya melebihi daripada 2 produk, nama jenama produk boleh digunakan.
B) Bagi perkhidmatan
nyatakan nama fasiliti kesihatan (Seperti yang didaftarkan dengan CKAPS)

2 JENIS *ARTIKEL / PERKHIDMATAN
A) Bagi artikel
"UBAT"
B) Bagi perkhidmatan
pilih "HOSPITAL SWASTA / KLINIK SWASTA / KLINIK RADIOLOGI SWASTA / MAKMAL PERUBATAN SWASTA"

3 MEDIA YANG DIGUNAKAN
A) Sila rujuk Senarai Media

4 BAHASA YANG DIGUNAKAN
Jika permohonan iklan bagi bahasa selain Bahasa Malaysia & Bahasa Inggeris (contoh: Bahasa Cina, Bahasa Tamil, Bahasa Korea, Bahasa Jepun, Bahasa Indonesia), sila kemukakan satu (1) salinan terjemahan dalam Bahasa Malaysia atau Inggeris.

5 Sila kemukakan lima (5) Salinan Iklan dalam Bahasa yang dimohon. Bagi iklan dalam bentuk laman web, hanya tiga (3) salinan sahaja diperlukan.

6 Palangkan dan tulis nombor bank draft / kiriman wang / wang pos dengan bayaran RM300.00 (Ringgit : tiga ratus sahaja) dan dibayar atas nama "Ketua Setiausaha, Kementerian Kesihatan Malaysia"(Cek tidak diterima)
A) Sila tulis nama syarikat, alamat syarikat dan nombor pendaftaran SSM syarikat di belakang bank draft.
B) Wang pos/ bank draft yang dikemukakan bersama permohonan mesti mempunyai tempoh sah laku sekurang-kurangnya 2 bulan sebelum tarikh luput.

7 PERAKUAN PEMOHON
Pemohon hendaklah mematuhi syarat berikut:-
i) Merupakan pihak yang akan mengiklan artikalnya atau perkhidmatan dan bukan agensi pengiklanan.
ii) Hanya borang permohonan beserta tandatangan yang asli yang akan diterima.

BORANG PERMOHONAN (BORANG B)

PANDUAN MENGENAI PERMOHONAN KEPADA LEMBAGA IKLAN UBAT (LIU)
PENGISIAN BORANG B (BORANG PERMOHONAN)

1 NAMA *ARTIKEL / PERKHIDMATAN (*PILIH SITU SAHAJA)
A) Bagi artikel (racun, ubat, tradisional atau suplemen)
nyatakan nama produk (Seperti yang didaftarkan dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah). Sekiranya melebihi daripada 2 produk, nama jenama produk boleh digunakan.
B) Bagi perkhidmatan
nyatakan nama fasiliti kesihatan (Seperti yang didaftarkan dengan CKAPS)

2 JENIS *ARTIKEL / PERKHIDMATAN
A) Bagi artikel
"UBAT"
B) Bagi perkhidmatan
pilih "HOSPITAL SWASTA / KLINIK SWASTA / KLINIK RADIOLOGI SWASTA / MAKMAL PERUBATAN SWASTA"

3 MEDIA YANG DIGUNAKAN
A) Sila rujuk Senarai Media

4 BAHASA YANG DIGUNAKAN
Jika permohonan iklan bagi bahasa selain Bahasa Malaysia & Bahasa Inggeris (contoh: Bahasa Cina, Bahasa Tamil, Bahasa Korea, Bahasa Jepun, Bahasa Indonesia), sila kemukakan satu (1) salinan terjemahan dalam Bahasa Malaysia atau Inggeris.

5 Sila kemukakan lima (5) Salinan Iklan dalam Bahasa yang dimohon. Bagi iklan dalam bentuk laman web, hanya tiga (3) salinan sahaja diperlukan.

6 Palangkan dan tulis nombor bank draft / kiriman wang / wang pos dengan bayaran RM300.00 (Ringgit : tiga ratus sahaja) dan dibayar atas nama "Ketua Setiausaha, Kementerian Kesihatan Malaysia"(Cek tidak diterima)
A) Sila tulis nama syarikat, alamat syarikat dan nombor pendaftaran SSM syarikat di belakang bank draft.
B) Wang pos/ bank draft yang dikemukakan bersama permohonan mesti mempunyai tempoh sah laku sekurang-kurangnya 2 bulan sebelum tarikh luput.

7 PERAKUAN PEMOHON
Pemohon hendaklah mematuhi syarat berikut:-
i) Merupakan pihak yang akan mengiklan artikalnya atau perkhidmatan dan bukan agensi pengiklanan.
ii) Hanya borang permohonan beserta tandatangan yang asli yang akan diterima.

AMBIL PERHATIAN!

- 1** Piagam Pelanggan pengeluaran sijil kelulusan iklan iaitu:
 - i) 5 hari bekerja untuk semua media kecuali laman sesawang;
 - ii) 30 hari bekerja untuk laman sesawang;
 adalah bermula daripada hari permohonan atau dokumen lengkap diterima (sekiranya permohonan diterima sebelum 1 petang). Manakala hari pertama bagi permohonan yang diterima selepas 2 petang adalah keesokan harinya.
- 2** Iklan perlu dicetak pada kertas bersaiz A4 dan A3 sahaja.
- 3** Satu (1) permohonan hanya untuk satu (1) format iklan sahaja
- 4** Iklan yang sama tetapi berbeza bahasa, boleh dihantar dalam satu permohonan.
- 5** Dokumen sokongan:
 - i) kemukakan dokumen sokongan yang masih sah/terkini bagi tuntutan yang terdapat di dalam iklan (cth: halaj, organik, anugerah, dokumen paten akreditasi, artikel jurnal, pengiktirafan, dan lain-lain).
 - ii) Sebarang tuntutan yang tidak disertakan bersama bukti/dokumen sokongan tidak akan dipertimbangkan.
- 6** Iklan yang dicetak pada kertas licin (*glossy paper*) atau latar belakang (*background*) berwarna hitam / gelap TIDAK AKAN DITERIMA.
- 7** Format iklan yang telah dihantar bagi kelulusan LIU tidak boleh ditukar dengan format lain, melainkan diminta oleh Sekretariat LIU.
- 8** Setiap iklan yang melebihi 10 muka surat perlu dijilid dan setiap salinan iklan yang dikemukakan mesti disusun dengan susunan yang sama bagi semua bahasa yang dimohon.
- 9** Dokumen yang dihantar untuk tujuan kelulusan iklan (cth: sijil indikasi, formula, label, dokumen sokongan) perlu disusun mengikut susunan produk di dalam iklan.
- 10** Maklumat yang diujuk di dalam dokumen sokongan (cth: jurnal, kajian, laporan) perlu dilabel dan *highlight* bagi memudahkan proses penilaian iklan.
- 11** Sila pastikan saiz / warna tulisan yang terdapat pada iklan dan dokumen sokongan adalah jelas dan boleh dibaca.
- 12** Sila sediakan / tinggalkan ruangan kosong di sebelah tepi dan bawah format iklan dengan ukuran 5cm untuk kegunaan pihak sekretariat.

SENARAI MEDIA

MEDIA	TEMPUH KELULUSAN	JENIS PENGILAMAN
SEMUA MEDIA (KECUALI RADIO)	3 TAHUN	Bunting/ poster/ suratkhabar/ majalah/ online banner/ digital banner/ internet/ papan tanda/ wobler/ leaflet/ brochure/ billboard/ siaran media produk selain racun/ kalender
KATALOG	3 TAHUN	Katalog produk
VIDEO	3 TAHUN	Televisyen / youtube / video interview / program tv (perlu disertakan dengan skrip penuh (teks /Q&A/ visual) / story board
RADIO	3 TAHUN	Iklan dalam bentuk jingle / program
TUMPUAN JUALAN	3 TAHUN	Format iklan yang diletakkan di dalam premis jualan Contoh: shelftalker / counter top / dispenser / giant box
KENDERAAN	3 TAHUN	Iklan pada permukaan luar atau badan kenderaan. Contoh: kereta, lori, van, keretapi
INTERNET	3 TAHUN	Media sosial (Contoh: Facebook, Instagram) / platform E-dagang (Contoh: Shopee, Lazada) / bumper Ad
SIARAN MEDIA	6 BULAN	Siaran media bagi pelancaran produk racun (indikasi produk tidak melanggar Seksyen 3, Akta Ubat (Iklan & Penjualan) 1956)
LAMAN SESAWANG	3 TAHUN	Laman sesawang syarikat, kedai atas talian yang mempunyai pelbagai jenis produk

Contoh :

5cm	
	5cm

Disediakan oleh:
Lembaga Iklan Ubat
Kementerian Kesihatan Malaysia
Lot. 36, Jalan Profesor Diraja
Ungku Aziz, 46200,
Petaling Jaya, Selangor, Malaysia.
No. Telefon : 03-7841 3200
No. Faksimili : 03-7968 2251
Emel : liu@mh.gov.my
www.pharmacy.gov.my

Nota: Sila patuhi syarat / kriteria permohonan yang ditetapkan Sekretariat LIU berhad untuk menolok permohonan yang tidak mematuhi syarat / kriteria yang dinyatakan di atas.



**BORANG PERMOHONAN PINDAAN KELULUSAN FORMAT IKLAN
LEMBAGA IKLAN UBAT
KEMENTERIAN KESIHATAN MALAYSIA**

K-FR-27

Alamat: Lot 36, Jalan Profesor Diraja Ungku Aziz, 46200 Petaling Jaya, Selangor.
No. Tel: 03-78413200 No. Fax: 03-79682251 Emel: liu@moh.gov.my

BUTIRAN KELULUSAN IKLAN (seperti dalam Sijil kelulusan iklan)		
No. Siri Kelulusan:	KKLIU	
Nombor Rujukan :		
Tempoh Kelulusan Iklan:	Dari:	Hingga:
	*Permohonan pindaan HANYA diterima dalam tempoh <u>2 bulan</u> dari tarikh kelulusan iklan	
MAKLUMAT PEMOHON (seperti dalam Sijil kelulusan iklan)		
Nama Pemohon:		
Nombor Kad Pengenalan:		
Tandatangan:		Tarikh:
DOKUMEN YANG DIKEMUKAKAN (sila tanda pada ruang yang berkenaan)		
DOKUMEN	Pemohon	Untuk kegunaan pejabat
Sijil kelulusan iklan (dokumen asal)		
Fomat iklan yang diluluskan (dokumen asal)		
Dokumen sokongan lain, jika ada (cth: sijil halal, lesen hospital dan lain-lain)		
Fomat iklan yang telah dipinda	5 salinan (bukan laman sesawang)	
	3 salinan (laman sesawang)	
PINDAAN PADA FORMAT IKLAN*		
Nombor	Maklumat yang diluluskan /dibatalkan oleh Lembaga Iklan Ubat	Permohonan pindaan dan justifikasi

***SILA TAMBAH MUKA SURAT SEKIRANYA RUANG INI TIDAK MENCUKUPI**

LETTERHEAD SYARIKAT PEMEGANG PENDAFTARAN PRODUK

Nama dan alamat pemegang

Tarikh :

Y.B Menteri Kesihatan Malaysia
 d/a Bahagian Perkhidmatan Farmasi
 Kementerian Kesihatan Malaysia
 Lot 3,
 Jalan Profesor Diraja Ungku Aziz
 46200 Petaling Jaya
 Selangor
 (u.p: Setiausaha Lembaga Iklan Ubat)

Yang Berhormat,

**PERATURAN 6 PERATURAN-PERATURAN LEMBAGA IKLAN UBAT 1976 – RAYUAN
PENOLAKAN PERMOHONAN KELULUSAN IKLAN UBAT**

NAMA PRODUK/SERVIS KESIHATAN : Sila nyatakan nama produk/pemberi
 perkhidmatan kesihatan
NO. RUJUKAN : Sila nyatakan nombor rujukan pada surat
 keputusan penolakan kelulusan iklan ubat

Dengan segala hormatnya, pihak kami ingin membuat rayuan terhadap penolakan permohonan kelulusan iklan ubat seperti di atas.

2. Alasan-alasan rayuan serta informasi / data tambahan atau sebarang dokumen akan dihantar kepada pihak Y.B dalam tempoh 30 hari dari tarikh surat ini dikeluarkan.

Sekian, terima kasih.

Yang benar,

Tandatangan pemohon

(NAMA PEMOHON)

Jawatan Pemohon

SENARAI CONTOH SUPERLATIF/HIPERBOLA

Pemerihalan superlatif/hiperbola yang, perkataan atau frasa yang **TIDAK DIBENARKAN** dalam iklan:

1. Antipenuaan
2. Antistress
3. Apa-apa peratusan (melainkan jika disahkan)
4. Afrodisiak
5. Bangkitan
6. Penyembuhan lengkap
7. Berkesan (untuk ubat tradisional dan suplemen)
8. Meningkatkan fungsi organ seks
9. Cemerlang
10. Menakjubkan, Hebat
11. Dijamin
12. Pelepas hormone
13. Sempurna
14. Sembuh segera
15. Libido
16. Lanjut usia
17. Menakjubkan, keajaiban, mengagumkan, ajaib
18. Mistik
19. No. 1 (atau semaksud dengannya yang menunjukkan kedudukan atau keunggulan)
20. Tiada kesan sampingan
21. Kekal muda
22. Mujarab
23. Berkuasa
24. Keramat, sungguh
25. Kelegaan terhebat
26. Kuasa seksual
27. Unggul
28. 'Terbaik', 'satu-satunya', 'paling/amat/sangat'
29. Unik
30. Ajaib
31. Terbaik di dunia
32. Apa-apa superlatif/hiperbola, perkataan atau frasa lain yang sinonim dengan yang di atas.

SENARAI DI ATAS TIDAK MUKTAMAD DAN TERTAKLUK PADA PERUBAHAN

KEPALA SURAT (LETTER HEAD) SYARIKAT PEMOHON

Setiausaha
 Lembaga Iklan Ubat
 Program Perkhidmatan Farmasi
 Lot 36, Jalan Profesor Diraja Ungku Aziz
 46200 Petaling Jaya, Selangor.

Tuan,

IZIN SELEBRITI

Saya(nama penuh)..... dengan nombor kad pengenalan:..... bersetuju untuk mengambil bahagian dalam penyiaran iklan produk berdaftar ...(nama/jenama produk)... bagi syarikat ...(nama syarikat)... di alamat dan memberikan kebenaran kepada pihak syarikat untuk menggunakan nama/gambar/video/suara/pernyataan saya (*sila potong yang tidak berkenaan*) dalam iklannya.

Berikut adalah pernyataan saya:

Saya telah membaca dan memahami **Panduan Kepada Selebriti Dalam Pengiklanan Produk Kesihatan** yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia.

Saya juga mengambil maklum bahawa mana-mana orang yang mengambil bahagian dalam penyiaran iklan produk berdaftar tanpa kelulusan Lembaga Iklan Ubat jika disabit kesalahan boleh dihukum di bawah **seksyen 5(1) Akta Ubat (Iklan & Penjualan) 1956**.

Sekian, terima kasih.

Diakui oleh pihak syarikat,

[Tandatangan Selebriti]

Nama Penuh:

No. Kad Pengenalan:

No. Tel:

Alamat:

Tarikh:

[Tandatangan Pengarah Syarikat]

Nama Pengarah Syarikat

Jawatan

No. Tel:

Alamat Emel:

Tarikh:

Cop Syarikat

KEPALA SURAT (LETTER HEAD) SYARIKAT PEMOHON

Setiausaha
 Lembaga Iklan Ubat
 Program Perkhidmatan Farmasi
 Lot 36, Jalan Profesor Diraja Ungku Aziz
 46200 Petaling Jaya, Selangor.

Tuan,

PENGAKUAN PENGGUNA

Saya(nama penuh).....dengan nombor kad pengenalan:.....
 menggunakan ... (nama produk)..... dengan pendaftaran ...(nyatakan no MAL).... sejak ...(sejak bila
 @ tempoh masa penggunaan produk)... Saya bersetuju untuk mengambil bahagian dalam penyiaran
 iklan produk ini oleh syarikat(nama syarikat).... di alamat dan memberikan kebenaran
 kepada pihak syarikat untuk menggunakan nama/gambar/video/suara/testimoni saya (*sila potong
 yang tidak berkenaan*) dalam iklannya.

Berikut adalah testimoni saya:

Saya juga mengambil maklum bahawa mana-mana orang yang mengambil bahagian dalam
 penyiaran iklan produk berdaftar tanpa kelulusan Lembaga Iklan Ubat jika disabit kesalahan
 boleh dihukum di bawah **seksyen 5(1) Akta Ubat (Iklan & Penjualan) 1956**.

Sekian, terima kasih.

Diakui oleh pihak syarikat,

[Tandatangan Pengguna]
 Nama Penuh:
 No. Kad Pengenalan:
 No. Tel:
 Alamat:
 Tarikh:

[Tandatangan Pengarah Syarikat]
 Nama Pengarah Syarikat
 Jawatan
 No. Tel:
 Alamat Emel:
 Tarikh:
 Cop Syarikat



BAHAGIAN PENGUATKUASAAN FARMASI

Kementerian Kesihatan Malaysia
Lot 36, Jalan Profesor Diraja Ungku Aziz,
46200, Petaling Jaya, Selangor.

TEL 03 7841 3200

FAKS 03 7968 2251

www.pharmacy.gov.my