

# **GARIS PANDUAN MENGELAKKAN IKLAN PALSU ATAU MENGELIRUKAN**

---

<b>Isi Kandungan</b>	<b>Mukasurat</b>
<b>1.0 Pengenalan</b>	1
<b>2.0 Tujuan dan Pemakaian Garis Panduan</b>	3
<b>3.0 Definisi</b>	
3.1 Iklan	4
3.2 Iklan Palsu atau Mengelirukan	4
3.3 Pengguna	5
3.4 Pengiklan	5
<b>4.0 Iklan-Iklan Yang Palsu atau Mengelirukan (<i>False or Misleading Advertisements</i>)</b>	
4.1 Peraturan Umum	5
4.2 Pengesahan ( <i>Substantiation</i> )	8
4.3 Kenyataan yang Keterlaluan ( <i>Exaggeration/Puffery</i> )	8
4.4 Harga	9
4.5 Percuma	10
4.6 Kebolehdapatan ( <i>Availability</i> )	11
4.7 Pengiklanan Umpanan	13
4.8 Perbandingan	13
4.9 Pengendorsan dan Testimoni	14
4.10 Gerenti dan Perkhidmatan Selepas Jualan	15
<b>5.0 Dakwaan yang Dilarang</b>	16
<b>6.0 Penggunaan Logo Halal</b>	17
<b>7.0 Terma dan Syarat</b>	19
<b>8.0 Ketidapatuhan</b>	20

## Isi Kandungan

## Mukasurat

### 9.0 Lampiran

<b>Lampiran 1</b>	Kementerian/Agensi yang Mengawal selia Pengiklanan	i-xiii
<b>Lampiran 2</b>	Senarai Undang-Undang/Garis Panduan/Kod Berkaitan Dengan Iklan	xiv-xviii
<b>Lampiran 3</b>	Senarai Barang Atau Perkhidmatan yang Tidak Boleh Diiklankan	xix-xxxiii

**GARIS PANDUAN  
MENGELAKKAN IKLAN PALSU ATAU  
MENGELIRUKAN**



# **GARIS PANDUAN MENGELAKKAN IKLAN PALSU ATAU MENGELIRUKAN**

## **1.0 PENGENALAN**

- 1.1 Industri pengiklanan di negara ini telah berkembang dengan pesat sejajar dengan perkembangan ekonomi semasa. Di samping penggunaan media arus perdana seperti surat khabar, televisyen dan radio, pengenalan medium iklan baru seperti internet dan telefon bimbit terus mendedahkan pengguna kepada pelbagai iklan sama ada dari dalam mahupun luar negara.
- 1.2 Buat masa ini terdapat beberapa Akta dan Peraturan berkaitan pengiklanan yang dikawal selia oleh pelbagai Kementerian dan Agensi (maklumat berkenaan Kementerian dan Agensi yang mengawal selia pengiklanan adalah seperti di **Lampiran 1**). Namun begitu, masih terdapat iklan-iklan yang mempunyai unsur-unsur palsu atau mengelirukan diterbitkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pengguna membuat keputusan dalam pembelian.
- 1.3 Perkembangan ini mendorong kepada keperluan menubuhkan satu Jawatankuasa Pengiklanan di bawah Bahagian XIA Akta Perlindungan Pengguna 1999. Peruntukan baru ini yang dimasukkan melalui pindaan pada tahun 2010 bertujuan untuk memantau iklan-iklan palsu atau mengelirukan pengguna. Penyebaran iklan-iklan ini dalam pelbagai bentuk memerlukan pengawalan dan pemantauan secara berkesan untuk memelihara kepentingan pengguna.

- 1.4 Sehubungan itu, Jawatankuasa Pengiklanan menyediakan Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu atau Mengelirukan ini bertujuan untuk **menjelaskan perkara-perkara berkaitan palsu atau mengelirukan**. Garis panduan ini dapat dijadikan rujukan bagi **mengelakkan penerbitan iklan-iklan palsu atau mengelirukan**. Garis panduan ini **tidak akan mengganti atau menjejaskan apa-apa undang-undang atau peraturan sedia ada** berkaitan pengiklanan. (Senarai Undang-Undang dan Peraturan sedia ada berkaitan pengiklanan adalah seperti di **Lampiran 2**). Bagi pengiklanan perkhidmatan-perkhidmatan profesional pula ianya adalah tertakluk kepada akta, peraturan dan kod etika profesion masing-masing.
- 1.5 Jawatankuasa Pengiklanan akan mengemaskini kandungan garis panduan ini tertakluk kepada apa-apa perubahan kepada akta, peraturan dan dasar Kerajaan yang berkuatkuasa dari semasa ke semasa.
- 1.6 Garis panduan ini diharap dapat menggalakkan amalan baik dan beretika di kalangan pengiklan serta pada masa yang sama akan memberi pengetahuan dan kesedaran kepada pengguna tentang iklan-iklan yang palsu atau mengelirukan.

## **2.0 TUJUAN DAN PEMAKAIAN GARIS PANDUAN**

2.1 Tujuan garis panduan ini disediakan adalah:

a) sebagai rujukan kepada pengiklan agar:

- i. bertanggungjawab sepenuhnya terhadap sebarang iklan yang dikeluarkan;
- ii. memastikan iklan berkenaan mendapat kelulusan daripada pihak-pihak yang berkaitan; dan
- iii. tidak mengeluarkan iklan-iklan yang palsu atau mengelirukan pengguna;

b) sebagai rujukan kepada mana-mana pihak berkuasa yang mengawal selia pengiklanan berdasarkan undang-undang dan peraturan masing-masing; dan

c) sebagai rujukan kepada pengguna dalam mengenal pasti kandungan iklan palsu atau mengelirukan.

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

### 3.0 DEFINISI

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

#### 3.1 “Iklan”

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

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

#### 3.2 “Iklan Palsu atau Mengelirukan”

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



### 3.3 **“Pengguna”**

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

### 3.4 **“Pengiklan”**

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

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

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

### 4.1 **Peraturan Umum**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **4.2 Pengesahan (Substantiation)**

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

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

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

## **4.3 Kenyataan Yang Keterlaluan (Exaggeration/Puffery)**

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

**Contoh :** Iklan makanan burger daging yang menampilkan burger tersebut 2 kali ganda besarnya dan mempunyai lapisan daging 2 kali ganda tebalnya sedangkan burger sebenar yang dijual kecil dan nipis sahaja adalah keterlaluan.

## 4.4 Harga

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

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

**Contoh 2: Iklan televisyen berjenama Korea diturunkan harga antara 50% sehingga 70% adalah dilarang.**

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

**Contoh : Iklan hotel yang menawarkan harga bilik yang rendah tetapi menggunakan ilustrasi bilik yang lebih mahal sebagai daya tarikan semata-**

**mata sedangkan apa yang digambarkan tidak boleh ditawarkan adalah palsu atau mengelirukan.**

#### **4.5 Percuma**

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

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

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

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

- a) menyatakan syarat itu dengan jelas;
- b) memastikan syarat-syarat tersebut diletakkan berhampiran dengan ungkapan percuma atau

tawaran percuma dengan cara yang mudah dibaca oleh pengguna; dan  
c) memastikan saiz cetakan bagi syarat-syarat tersebut tidak kurang daripada separuh saiz perkataan percuma.

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

#### **4.6 Kebolehdapatan (Availability)**

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

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

4.6.3 Sekiranya barang atau perkhidmatan yang diiklankan tidak lagi terdapat di pasaran, pengiklan hendaklah dengan **apa-apa cara yang munasabah menarik atau mengubah kandungan iklan yang memaparkan barang atau perkhidmatan tersebut.**

4.6.4 Sekiranya terdapat sebarang sekatan had umur atau geografi untuk mendapatkan barang atau

perkhidmatan yang diiklankan, pengiklan hendaklah menyatakannya dengan jelas dan tidak mengelirukan pengguna.

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

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

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

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

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

**dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau perkhidmatan yang lain.**



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

**Contoh : Iklan yang menyatakan penawaran jualan penghabisan stok kerana premis akan berpindah esok hari sedangkan jualan berterusan pada hari-hari berikutnya adalah tidak dibenarkan.**

#### **4.7 Pengiklanan Umpanan**

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

#### **4.8 Perbandingan**

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

**Contoh : Iklan bateri ABC yang mendakwa bahawa bateri tersebut tahan lebih lama**

**berbanding bateri XYZ perlu disokong dengan bukti yang sah.**

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

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

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

#### **4.9 Pengendorsan dan Testimoni**

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

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

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

#### **4.10 Gerenti dan Perkhidmatan Selepas Jualan**

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

**Contoh : Iklan bekas plastik yang menyatakan “gerenti boleh digunakan untuk memasak di dalam ketuhar gelombang mikro” sedangkan bekas plastik tersebut hanya boleh**

**digunakan untuk tujuan panas semula (reheat) sahaja adalah mengelirukan pengguna.**

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

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

## **5.0 DAKWAAN YANG DILARANG**

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

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

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

## 6.0 PENGGUNAAN LOGO HALAL

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

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

**berkenaan mendapat pengiktirafan halal daripada JAKIM adalah mengelirukan dan tidak dibenarkan.**

6.6 Logo halal Malaysia yang dicetak atau digunakan hendaklah menepati reka bentuk yang didaftarkan di bawah Akta Cap Dagangan 1976 dan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh JAKIM atau Majlis Agama Islam Negeri dengan menyatakan:

- a) Nombor Standard Halal Malaysia yang berkaitan; dan  
(Contoh: MS 1500:2009)
- b) Nombor rujukan yang merangkumi klasifikasi pensijilan. (10 digit yang terakhir nombor rujukan fail pemohon) (Contoh : 1 200-05/2006)

### **CONTOH**



**MS1500:2009**  
**1 200-05/2006**

6.7 Pengiklan hendaklah bertanggungjawab memberhentikan penggunaan logo halal pada iklannya sekiranya:

- a) Sijil Pengesahan Halal Malaysia ditarik balik atau tamat tempoh; atau
- b) Pengiktirafan mana-mana badan pensijilan halal luar negara dibatalkan atau sijil yang dikeluarkan oleh mana-mana badan tersebut tamat tempoh.

## 7.0 TERMA & SYARAT

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

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

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

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

## 8.0 KETIDAKPATUHAN

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

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



# **GUIDELINES TO PREVENT FALSE OR MISLEADING ADVERTISEMENTS**



# **GUIDELINES TO PREVENT FALSE OR MISLEADING ADVERTISEMENTS**

<b>Contents</b>	<b>Page</b>
<b>1.0 Introduction</b>	1
<b>2.0 Purpose and Application of Guidelines</b>	3
<b>3.0 Definitions</b>	
3.1 Advertisement	4
3.2 False or Misleading Advertisements	4
3.3 Consumers	4
3.4 Advertisers	4
<b>4.0 False or Misleading Advertisements</b>	
4.1 General Rules	5
4.2 Substantiation	7
4.3 Exaggeration/Puffery	7
4.4 Price	8
4.5 Free/Complimentary	9
4.6 Availability	10
4.7 Bait Advertising	12
4.8 Comparisons	12
4.9 Endorsements and Testimonials	13
4.10 Guarantee and After Sales Service	14
<b>5.0 Prohibited Claims</b>	15
<b>6.0 Use of Halal Logo</b>	16
<b>7.0 Terms and Conditions</b>	18
<b>8.0 Non-compliance</b>	19
<b>9.0 Attachments</b>	
<b>Appendix 1</b> Ministries/Agencies regulating advertisements	i-xiii

<b>Contents</b>		<b>Page</b>
<b>Appendix 2</b>	List of Acts/Guidelines/Codes related to Advertising	xiv-xviii
<b>Appendix 3</b>	List of Goods or Services that cannot be advertised	xix-xxxiii

# GUIDELINES TO PREVENT FALSE OR MISLEADING ADVERTISEMENTS

## 1.0 INTRODUCTION

- 1.1 The advertising industry in this country has progressed rapidly in line with the current economic developments. In addition to the use of mainstream media such as newspapers, television and radio, the introduction of new advertising mediums such as the internet and mobile phones continue to expose consumers to various commercials and advertisements, whether from within the country or abroad.
- 1.2 Currently, there are several Acts and Regulations related to advertising regulated by various Ministries and Agencies. (The information on Ministries and Agencies regulating advertisement are as per **Appendix 1**). Nevertheless, there are still advertisements that contain elements of false or misleading information published to attract and influence consumers in their buying decisions.
- 1.3 This development has lead to the necessity of establishing an Advertising Committee, under Part X1A of the Consumers Protection Act, 1999. The new provision introduced through the amendments in 2010 is intended to monitor false or misleading advertisements. The dissemination of advertisements in various forms requires effective regulations and monitoring to safeguard the interest of consumers.
- 1.4 Pertaining to this, the Advertising Committee has prepared Guidelines to Prevent False or Misleading Advertisements which is intended **to explain and clarify matters related to false or misleading advertisements**. This

guidelines will be a source of reference **to prevent any published advertisements which are false or misleading.** These guidelines **will not replace or affect any existing Laws or regulations related to advertising.** (The list of existing laws and regulations related to advertising is in **Appendix 2**). For professional services and related advertising, these are subject to the Act, regulations and the Code of Ethics of the respective profession.

- 1.5 The Advertising Committee will revise the contents of the guidelines subject to any amendments to the Act and Regulations, and to any government policies in force from time to time.
- 1.6 It is hoped that these guidelines will encourage best practices and good ethics amongst advertisers and at the same time, create awareness and provide information to consumers on false or misleading advertisements.

## **2.0 PURPOSE AND APPLICATION OF GUIDELINES**

2.1 The purpose of these guidelines are:

- a) as reference to advertisers:
  - i) to be fully responsible for any advertisements that have been produced;
  - ii) to ensure approval are obtained from the relevant authorities; and
  - iii) not to publish advertisement that are false or misleading the consumer.
  
- b) as a reference to the relevant regulatory authorities concerned based on respective laws and regulations on advertising; and
  
- c) as a reference to consumers in identifying false or misleading advertising contents.

2.2 This guidelines applies to advertisements that have implications on consumers.

### **3.0 DEFINITIONS**

For the purpose of these guidelines, the following definitions shall apply:

#### **3.1 “Advertisements”**

“Advertisements” include any form of advertisements, in speeches, writings, sounds, sketches or pictures issued by:

- (a) display or publication of notice;
- (b) use of print media such as newspapers, magazines or published materials such as catalogues, price list, circulars, labels, cards, documents or other materials;
- (c) film shows, pictures or photographs;
- (d) use of electronic media such as radio, television or telecommunications; or
- (e) any other way.

#### **3.2 “False or Misleading Advertisements”**

Advertisements that contain inaccurate or incorrect information in the form of misrepresentation, misconduct, statements or practices that may cause, influence or induce a consumer into error in making purchasing decisions.

#### **3.3 “Consumer”**

“Consumer’ means the end-user of goods or services.

#### **3.4 “Advertisers”**

“Advertisers” include any persons or individuals who use any form or medium, whether printed or electronics to advertise their goods or services including:



- a) owner of the goods or services;
- b) advertising agencies; or
- c) any person involved in the efforts of disseminating the said advertisements.

## **4.0 FALSE OR MISLEADING ADVERTISEMENTS**

### **4.1 General Rules**

4.1.1 Advertisers are not allowed to make false or misleading statements in relation to particular manufacturing place, manufacturer, type, standard, quality, grade, quantity, composition, style or model of the goods or services being advertised.

**Example :** A shirt advertisement stating that it is made from 100% cotton but actually have a mixture of other materials is false or misleading.

4.1.2 Advertisers are not allowed to give a false or misleading statement about a particular history or previous usage of the goods.

**Example 1 :** A used car model ABC advertisement stating that previously belong to only one owner but registration record proved that the car actually had three previous owners, is indeed false or misleading.

**Example 2 :** A used mobile phone advertisement stating that the mobile phone is new, is false or misleading.

4.1.3 If an advertisement claims a particular service is provided by a particular person or with certain professional skills or qualifications, the claim shall be made clear and not mislead the consumers.

**Example : A Tuition Centre's advertisement stating that their teaching staffs were university graduates whereas in fact they did not have such qualifications is false or misleading.**

4.1.4 The use of the word "the only" or claims of exclusive rights of the company or supplier can only be used by those who have the said exclusive rights.

**Example : Advertisement stating that ABC company is "the only" distributor of a particular product in Malaysia but in fact there are other distributors who also supply the same goods, is false or misleading.**

4.1.5 For online advertisements, the advertisers shall set out clearly their name, address and telephone number that can be contacted by the consumers.

4.1.6 Advertisers are not allowed to misuse any statement related to Islam, including abuse of the verses of the Quran in a way that could mislead consumers.

**Example : An advertisement to promote Ramadhan buffet at a premises not serving halal food is false or misleading.**

4.1.7 If the advertiser make an advertisement related to contest that offers any form of gift, the advertiser should ensure the gift are provided.

## **4.2 Substantiation**

4.2.1 The Advertiser shall ensure that any claims made relating to goods or services being advertised are able to be duly proved.

**Example 1 : An advertisement promoting bath soap which claims to be able to kill 99% of bacteria on the body when used, must be substantiated with evidence to support the said claims.**

**Example 2 : A battery advertisement claiming that the battery can last 100 times longer than other brands must be substantiated with evidence to support the said claims.**

## **4.3 Exaggeration/Puffery**

4.3.1 Advertisers are not allowed to exaggerate or make extreme claims of their goods or services which do not meet the true description so as to mislead consumers.

**Example : An advertisement of a beef burger shows the burger as twice the size of the actual burger and the thickness of the meat is twice the**

**actual thickness but in reality the burger sold is smaller, and flatter is an exaggeration.**

#### **4.4 Price**

4.4.1 For advertisements which state the price of goods or service, the advertiser shall include in the said advertisement information for any costs or incidental charges which will be imposed on consumers, including taxes, delivery or handling cost.

4.4.2 If the amount of taxes, duties, fees and other additional charges cannot be calculated in advanced, the advertiser must ensure the said information is stated clearly in the advertisement, and easily understood by consumers.

4.4.3 The advertiser is not allowed to advertise any cheap sales which displays price discounts such as (“up to” or “from”). Discounts or sales must be clearly stated and specified for a product or service that is advertised as not to confuse consumers.

**Example : A television advertisement promoting a 42-inch television, Brand ABC of which the price has been reduced from RM1, 999.00 to RM1, 499.00 is permitted.**

**Example : An advertisement on a Korean brand television reduced the price from 50% to 70% is prohibited.**

4.4.4 Advertisers are not allowed to use price as an attraction in a way that will mislead consumers.

**Example : A hotel advertisement offers low priced room but showing illustrations of more expensive rooms as an attraction but in actual fact what is depicted is not offered is false or misleading.**

#### **4.5 Free/Complimentary**

4.5.1 Advertisers are not allowed to describe that a goods or services as “free” where there is any cost to the consumer other than the actual cost of delivery, freight or postage. The advertiser must make clear the extend of the commitment the consumer must make to take advantage of a “free” offer.

4.5.2 Advertisers are not allowed to claim the elements of a package as “free” if it has been included in the actual package offered, unless there is an additional element offered without a price increase of the said original package.

**Example : A camera advertisement offering free accessories such as bags, camera stand and memory card, whereas the items or accessories are already part of the offer of the camera package for the buyer is false or misleading.**

4.5.3 For the print media advertisements, if an advertiser wishes to impose any additional conditions on the free offer, the advertiser shall:

- a) describe the conditions clearly;
- b) ensure that the description of the conditions is conspicuously placed near expression “free” or the “free offer” product and can be easily read by consumers; and
- c) ensure that the print of the description is at least half as large as the print used for the expression “free” or the “free offer”.

4.5.4 For the electronic media, it is sufficient to state **“subject to the terms and conditions”** and the source of reference for the terms and conditions need to be clearly stated.

## **4.6 Availability**

4.6.1 The advertiser should make reasonable estimation on the availability of goods or services in the market and ensure that there are sufficient before the advertisement is being advertised.

4.6.2 If the advertisers are unable to provide or supply any goods or services at a reasonable price, period of time or quantity as advertised, the advertiser should state clearly that **stocks are limited, and indicate the maximum quantity available, period of time or specific dates for the goods or services for sales.**

4.6.3 If the goods or services advertised are no longer available in the market, the advertiser should, **with all reasonable efforts, withdraw, revise or change the**

**contents of the advertisements displaying the said goods and services.**

4.6.4 Should there be any age restrictions or geographical limitations to obtain the goods or services as advertised, this should be clearly stated by the advertisers so as not to mislead or confuse consumers.

**Example 1 : An advertisement promoting a face cleansing product only available in Klang Valley should clearly state in the said product is only available in that specific location.**

**Example 2 : A broadband advertisements by telecommunication company should inform the consumer of the extent of their service area coverage.**

**Example 3 : An extreme sport's advertisement which has an age limit requirements should indicate clearly the age limit requirements.**

4.6.5 Advertisers are not allowed to use "switch selling" or any sale tactics whereby the advertiser concerned:

- a) refuse to produce goods or services that have been advertised;
- b) decline to accept any orders for the advertised goods or services;
- c) refuse to deliver goods or services within a reasonable period of time; or

d) show samples that are damaged

**with the purpose to promote other goods or services.**

4.6.6 Advertisers are not allowed to make false statements claiming that the goods or services that are being offered are available only for a limited period due to the relocation of the premises or closing down of the business, when this is not true. This is denying the right of the consumer to make a right decision within a reasonable period of time.

**Example : An advertisement stating offers of stock clearance sales because of the shifting of the business premises the following day, but the sales continued over the following days, is misleading and is not permitted.**

#### **4.7 Bait Advertising**

4.7.1 Advertisers are not allowed to advertise any goods or services **with no intention of supplying** the goods or services to consumers but instead use the advertisements with the intention to lure consumers to purchase other goods or services.

#### **4.8 Comparison**

4.8.1 Any comparisons made amongst competitors using superlative claims (words that describe the highest form or degree level such as “the best”, “the



greatest”, “the most advanced”, “the most sophisticated”, and so forth) **must be supported and substantiated by valid evidence.**

**Example :** An advertisement on ABC battery claims that the battery can last longer compared to battery XYZ, should be supported by valid evidence.

4.8.2 If advertisers use comparison in their advertisements, the said advertisement should not mislead consumers towards the goods or services owned by the advertisers or those owned by competitors.

4.8.3 Advertisers must use the same basis of comparisons for all goods and services that are being compared. The basis of comparative should be clearly stated in the advertisements to show that it is being compared to similar feature.

4.8.4 Advertisers are prohibited from claiming that the prices which they offer are lower than the recommended selling price (recommended retail price) if the price offered is the normal price sold in the market.

#### **4.9 Endorsements and Testimonials**

4.9.1 Advertisers must hold documentary evidence to prove that the testimonials or endorsements used in the advertisement are genuine.

**Example :** Advertiser who promotes a facial cleanser product using a testimonial which claims that the user will experience smoother skin after using it, must ensure that the testimonial is genuine and can be proven.

4.9.2 Factual claims stated in testimonials or endorsements in advertisements must not mislead the consumers.

4.9.3 Advertisers are not allowed to feature a testimonials or endorsements taken from published sources, or excerpts from any printed matter, reference to a tests, trial, professional endorsement or results from research centres or professional journals without permission except in situations where permission is not required.

4.9.4 Advertisers who display or exhibit the “trust mark”, “quality mark” or any other accreditation sign must **obtain prior approval from the relevant accreditation authorities concerned.**

4.9.5 If claims such as “before” and “after” are made, the advertiser should state the details clearly and fairly and do not mislead the consumers.

#### **4.10 Guarantee and After Sales Service**

4.10.1 The term “guarantee” includes warranty, after sales service agreement, care or any other similar or related packages.

4.10.2 Advertisers are not allowed to use the word “guarantee’ in a way that could mislead consumers.

**Example : An advertisement on plastic containers guaranteeing that the containers can be used for cooking in a microwave oven but the said plastic containers can only be used for reheating purposes, is misleading the consumers.**

4.10.3 For any advertisements stating “**money-back promise**” or any other such like statements, the advertiser must state the period of time for the reimbursement of the money due to the consumers.

4.10.4 Advertisers are not allowed to specify or claim offers such as “**satisfaction guaranteed**” or “**money-back guarantee**” if such purchases are **non-refundable**.

## **5.0 PROHIBITED CLAIMS**

5.1.1 Advertisers are prohibited from making any form of advertisements in respect of any goods, services, conduct or matters which are prohibited under any Acts or Regulations, although these are supported by any proof or evidence. List of goods, services, conduct or items that are prohibited from being advertised as attached in **Appendix 3**.

**Example :** An advertisement claiming XYZ brand of drugs can cure cancer, and is substantiated with proof. However, the advertisement is not allowed to be advertised under the provision of the Medicine (Advertisement and Sales) Act 1956 (Revised 1983).

- 5.2 The list of goods, services, conducts or matters which are prohibited, as listed in the said Appendix is non-exhaustive and is subject to any changes, made from time to time.

## **6.0 USE OF HALAL LOGO**

- 6.1 No goods or services are allowed to use the Halal logo except with the approval from JAKIM or MAIN/JAIN or any Certification Bodies recognized by JAKIM.
- 6.2 Advertisers of food, beverages, goods or services related to food or goods' including service premises that have obtain the Halal certification are encouraged to display the approved Halal logo in their advertisements.
- 6.3 The Halal logo can only be used by the rightful holders of the Malaysian Halal Certification Body (SPHM) or other approved foreign halal certification body recognized by JAKIM which is still valid.
- 6.4 The Halal logo which is advertised should clearly state or list the food, beverages, goods or services related to food including service premises which have obtained the Malaysian Halal certification or any foreign halal certification body recognized by JAKIM and shall be displayed at an appropriate place.

6.5 Advertisers are not allowed to use the Halal logo or any Halal terms in their advertisements for the purpose of misleading consumers.

**Example :** ABC Hotel has three restaurants and only one restaurant has the Halal certification from JAKIM. The use of Halal logo in ABC Hotel's advertisements showing or depicting that all the restaurants at the Hotel have Halal certification from JAKIM is confusing and therefore is prohibited.

6.6 The Malaysian Halal Logo which is printed or used by the advertiser must adhere to the design registered under the Trade Marks Act 1976 and specifications as set by JAKIM or the State Islamic Religious Council (Majlis Agama Islam Negeri) by stating the:

a) Reference Number of the relevant Malaysian Standard for Halal ; and

(Example : MS 1500: 2009)

b) Reference number which includes the classification of certification.

(The last 10 digits of the applicant's file reference number)

(Example : 1 200-05/2006)

### **EXAMPLE**



**MS1500:2009**

**1 200-05/2006**

6.7 It is the responsibility of the advertiser to cease using the Halal logo in their advertisements if:

- a) the Malaysian Halal Certification has been revoked or expired ; or
- b) the recognition of any foreign Halal Certification Bodies has been revoked or the certification which has earlier been issued by the above said body has expired.

## 7.0 TERMS & CONDITIONS

7.1 If an advertisement of a goods or services requires the terms and conditions that should be made known to the consumers, the advertisers must fulfill the following criteria:

- a) the **placement** of the words, Terms & Conditions should be clear and easy to be seen/ read by consumers;
- b) the usage of the **font size**, should be **clear**
- c) if further information or details on the Terms & Conditions are not stated in the advertisement, the advertiser must state the source where such information may be obtained. For example from the advertiser's website; and
- d) the statement on the Terms & Conditions should be clear, **brief and easy to understand** by consumers. The use of legal terms or language, slang or jargons which will confuse consumers should be avoided.

7.2 The criteria as stipulated in Para 7.1 also applies to disclaimers published in advertisements. Advertisers must

ensure that the disclaimer placed in any advertisement is **not in conflict with the claims as advertised**, and it must be **valid and does not violate any laws**.

7.3 For online advertisements, a disclaimer should be placed on the same advertisement site, and not in different sites.

## **8.0 NON-COMPLIANCE**

Legal actions can be taken against advertisers who are found to have caused consumers to be misled due to false or misleading advertisements.

The list of relevant Acts and Regulations relating to Advertisements are attached in **Appendix 2**. The list is subject to amendments from time to time.







## **LAMPIRAN 1/APPENDIX 1**

## LAMPIRAN 1A/APPENDIX 1A

### KEMENTERIAN PERDAGANGAN DALAM NEGERI, KOPERASI DAN KEPENGUNAAN

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

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

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

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

Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia  
Kementerian Perdagangan Dalam Negeri,  
Koperasi dan Kepenggunaan  
Aras 5, Podium 2, No 13  
Persiaran Perdana, Presint 2  
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan  
62623 Wilayah Persekutuan Putrajaya  
Hotline : 1-800-889-811  
SMS : KPDNKK ADUAN<butiran aduan>dan hantar ke  
15888  
No. Faks : 03-8882 5831  
e-Tribunal : <http://ttpm.kpdnkk.gov.my/etribunal>  
Laman Web : <http://ttpm.kpdnkk.gov.my>

## LAMPIRAN 1B/APPENDIX 1B

### KEMENTERIAN PENERANGAN, KOMUNIKASI DAN KEBUDAYAAN

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

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

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

Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan (KPKK)  
Ketua Komunikasi Korporat  
Unit Komunikasi Korporat  
Aras Bawah, Blok B  
Kompleks Sultan Abdul Samad  
Jalan Raja  
50610 Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur  
No. Tel : 03-2612 7320 / 7321 / 7322  
No. Faks : 03-2691 2366  
e-Aduan : [eaduan@kpkk.gov.my](mailto:eaduan@kpkk.gov.my)  
Laman Web : [www.kpkk.gov.my](http://www.kpkk.gov.my)

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

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

Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia (CMCF)

Unit 1206, Blok B

Pusat Dagangan Phileo Damansara 1

9, Jalan 16/11, Off Jalan Damansara

46350 Petaling Jaya

Selangor

Hotline : 1-800-88-CMCF (2623)

No. Tel : 03-7954 8105 / 7958 3690

No. Faks : 03-7954 1260

Emel : [secretariat@cmcf.my](mailto:secretariat@cmcf.my)

Laman Web : [www.cmcf.my](http://www.cmcf.my)

Forum Pengguna Komunikasi dan Multimedia Malaysia (CFM)

6-02, Tingkat 6, Straits Trading Building

No. 2, Lebuhr Pasar Besar

50050 Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur

Hotline : 1-800-18-2222

No. Tel : 03-2692 3800

No. Faks : 03-2693 2288

Emel : [www.complaint.cfmorg.my](http://www.complaint.cfmorg.my)

Laman Web : [www.cfm.org.my](http://www.cfm.org.my)

Portal Pengguna : [www.consumerinfo.my](http://www.consumerinfo.my)

Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (FINAS)

Bahagian Pelesenan dan Penguatkuasaan

Kompleks Studio Merdeka

Jalan Hulu Kelang

68000 Ampang

Selangor Darul Ehsan

No. Tel : 03-4104 1300

No. Faks : 03-4104 1334

Laman Web : [www.finas.gov.my](http://www.finas.gov.my)

## LAMPIRAN 1C/APPENDIX 1C

### KEMENTERIAN KESIHATAN MALAYSIA

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

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

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



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

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

## LAMPIRAN 1D/APPENDIX 1D

### KEMENTERIAN PERUMAHAN DAN KERAJAAN TEMPATAN

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

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

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

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

Jabatan Kerajaan Tempatan  
Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan  
Aras 29, No. 51  
Persiaran Perdana, Presint 4  
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan  
62100 Wilayah Persekutuan Putrajaya  
No. Tel : 03-8891 3000

No. Faks : 03-8891 3090  
Emel : [jkt@kpkt.gov.my](mailto:jkt@kpkt.gov.my)  
Laman Web : [jkt.kpkt.gov.my](http://jkt.kpkt.gov.my)

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

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

## LAMPIRAN 1E/APPENDIX 1E

### KEMENTERIAN DALAM NEGERI

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

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

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

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

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

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

## LAMPIRAN 1F/APPENDIX 1F

### JABATAN KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA

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

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

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

## LAMPIRAN 1G/APPENDIX 1G

### BANK NEGARA MALAYSIA

Bank Negara Malaysia berperanan untuk memupuk amalan adil, bertanggungjawab dan professional dalam kalangan penyedia perkhidmatan kewangan termasuk melalui peningkatan dalam piawaian ketelusan dan pendedahan produk kewangan, serta perkhidmatan yang bermutu oleh penyedia perkhidmatan kewangan terhadap pengguna.

Jabatan Konsumer dan Amalan Pasaran bertanggungjawab mengawalselia kepatuhan penyedia perkhidmatan kewangan terhadap piawaian pendedahan yang telah dikeluarkan oleh Bank Negara Malaysia. Ini termasuklah pemantauan terhadap iklan-iklan (termasuk risalah jualan dan dokumen pemasaran yang lain) yang diedarkan oleh penyedia perkhidmatan kewangan supaya tiada kenyataan/maklumat yang palsu atau mengelirukan pengguna dalam pemasaran produk perkhidmatan kewangan berkaitan.

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

Laman Informasi Nasihat dan Khidmat (BNMLINK)

Tingkat Bawah, Blok D

Bank Negara Malaysia

Jalan Dato' Onn

50480 Kuala Lumpur

No. Tel : 1-300-88-5465 (1-300-88-LINK)

No. Faks : 03-2174 1515

Emel : [bnmtelelink@bnm.gov.my](mailto:bnmtelelink@bnm.gov.my)

## **LAMPIRAN 2/APPENDIX 2**





## LAMPIRAN 2/APPENDIX 2

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

<b>Kementerian/Agensi Yang Bertanggungjawab</b>	<b>Judul</b>
Kementerian Dalam Negeri <b>(KDN)</b>	Akta Mesin Cetak dan Penerbitan 1984
	Akta Penapisan Filem 2002
	Akta Pencetakan Teks Al-Quran 1986
	Garis Panduan Penapisan Filem 2002
	Garis Panduan Penerbitan Kementerian Dalam Negeri
Kementerian Kesihatan Malaysia <b>(KKM)</b>	Akta Jualan Dadah 1952
	Akta Kemudahan dan Perkhidmatan Jagaan Kesihatan Swasta 1998
	Akta Makanan 1983 dan Peraturan-Peraturan Makanan 1985
	Akta Optik 1991
	Akta Pendaftaran Ahli Farmasi 1951
	Akta Peranti Perubatan
	Akta Pergigian 1971
	Akta Perubatan 1971
	Akta Pembantu Perubatan 1977
	Akta Ubat (Iklan & Penjualan) 1956 (Semakan 1983)

<b>Kementerian/Agensi Yang Bertanggungjawab</b>	<b>Judul</b>
Kementerian Kerja Raya <b>(KKR)</b> (Lembaga Lebuhraya Malaysia)	Akta Pengangkutan Jalan 1987
	Tatacara Permohonan Mendirikan Struktur Paparan Iklan di dalam Rezab Jalan Persekutuan/ Lebuhraya 2011
Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan <b>(KPDNKK)</b>	Akta Perlindungan Pengguna 1999
	Akta Perihal Dagangan 2011
	Akta Jualan Langsung dan Skim Anti Piramid 1993
	Peraturan Perihal Dagangan (Harga Jualan Murah) 1997
Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan <b>(KPKK)</b>	Akta Komunikasi dan Multimedia Malaysia (AKM 1998)
	Akta Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia 1998
	Lesen Pemberi Perkhidmatan Aplikasi Kandungan (Individu)
	Kod Etika Penyiaran Televisyen RTM
	Kod Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia
	Kod Amalan Am Pengguna Komunikasi dan Multimedia Malaysia
	Perakuan Filem Iklan Buatan Malaysia (MIM) 2010

<b>Kementerian/Agensi Yang Bertanggungjawab</b>	<b>Judul</b>
Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan <b>(KPKT)</b>	Akta Pemberi Pinjam Wang 1951 (Pindaan 2011) serta Peraturan-Peraturan Pemberi Pinjam Wang (Kawalan dan Pelesenan) 2003
	Akta Pemegang Pajak Gadai 1972) serta Peraturan-Peraturan Pemegang Pajak Gadai (Kawalan dan Pelesenan) 2004
	Akta Kerajaan Tempatan 1976
	Peraturan-Peraturan Pemajuan Perumahan (Kawalan dan Pelesenan) 1989
Kementerian Sumber Manusia <b>(KSM)</b>	Garis Panduan Pengiklanan Kekosongan Jawatan Melalui Sebaran Am
Kementerian Pembangunan Wanita, Keluarga dan Masyarakat <b>(KPWKM)</b>	Akta Kanak-Kanak 2001
Kementerian Wilayah Persekutuan dan Kesejahteraan Bandar <b>(KWPKB)</b>	Akta Kerajaan Tempatan 1976
	Undang-Undang Kecil Iklan (Wilayah Persekutuan) 1952 [P.U.(A) 187/1982]
	Undang-Undang Kecil Iklan (Wilayah Persekutuan Putrajaya) 2002 [P.U. (A) 290/2002]
	Undang-Undang Kecil Majlis Perbandaran Labuan (Iklan) 1996 [P.U.(A) 241/1996]

<b>Kementerian/Agensi Yang Bertanggungjawab</b>	<b>Judul</b>
Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani Malaysia <b>(MOA)</b>	Peraturan-Peraturan Racun Makhluk Perosak (Iklan) 1996 [P.U. (A) 131/1996] di bawah Akta Racun Makhluk Perosak 1974 (Akta 149)]
	Akta Kawalan Padi dan Beras 1994 (Akta 522)
	Akta Makanan Haiwan 2009 (Akta 698)
	<i>Meat Inspection Rules</i> 1985 [P.U. (A) 236/1985] di bawah Akta Binatang 1953 [Akta 647]
Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi <b>(MOSTI)</b>	Akta Standard Malaysia 1996 (Pindaan 2012)
Jabatan Kemajuan Islam Malaysia <b>(JAKIM)</b>	Akta Perihal Dagangan 2011
	Perintah Perihal Dagangan (Takrif Halal) 2011
	Perintah Perihal Dagangan (Perakuan dan Penandaan Halal) 2011
Lembaga Piawaian Pengiklanan Malaysia ( <i>Advertising Standard Authority Malaysia</i> - <b>ASA</b> )	Kod Amalan Pengiklanan Malaysia.

Kementerian/Agensi Yang Bertanggungjawab	Judul
Bank Negara Malaysia (BNM)	Akta Perkhidmatan Kewangan 2013 (berkuatkuasa mulai 30 Jun 2013)
	Akta Perkhidmatan Kewangan Islam 2013 (berkuatkuasa mulai 30 Jun 2013)
	Garis Panduan Mengenai Ketelusan dan Pendedahan Produk ( <i>Guidelines on Product Transparency and Disclosure</i> )
Suruhanjaya Pengangkutan Awam Darat ( <b>SPAD</b> )	Iklan Pada Badan Kenderaan Perdagangan dan Pelancongan

## **LAMPIRAN 3/APPENDIX 3**





## LAMPIRAN 3A/APPENDIX 3A

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

- A. Di bawah RTM, SKMM, CMCF dan CFM  
Iklan bagi produk dan perkhidmatan yang dikenali dengan atau terlibat secara khusus dengan perkara-perkara berikut adalah tidak diterima:
- a) Rokok, tembakau dan pelengkapanya;
  - b) Sebarang barangan bagi tujuan menipu atau mengelirukan yang ditegah di bawah Akta Perkhidmatan Pos 1991 (Akta 465);
  - c) Ilmu ghaib dan penilikan;
  - d) Agensi perkahwinan dan kelab-kelab persahabatan;
  - e) Agensi pekerjaan tanpa lesen;
  - f) Sebarang bentuk perjudian termasuk petunjuk-petunjuk pertaruhan dan perjudian;
  - g) Pakaian yang dicetak dengan perkataan atau lambang mengandungi mesej yang tidak elok;
  - h) Adegan-adegan yang bercorak seksual atau tidak sopan termasuk cumbuan antara orang dewasa;
  - i) Adegan-adegan yang menunjukkan seks eksplisit atau tidak sopan;
  - j) Pornografi;
  - k) Khinzir, produk-produk dan terbitan-terbitan daging khinzir;
  - l) Pertaruhan dan perjudian;
  - m) Bunga api;  
Nota: Walaupun pengiklanan sebenar produk ini dilarang, ianya tidak menimbulkan masalah dengan menggambarkan bunga api dalam iklan yang berkaitan dengan lain-lain produk dan perkhidmatan.
  - n) Sebarang bentuk spekulasi kewangan bertujuan mempromosi atau menarik minat dalam stok dan syer;

Nota: Hanya iklan berkaitan dengan tawaran awam permulaan (IPO) yang baru dilulus adalah dibenarkan, tertakluk kepada Akta relevan yang diterima pakai.

- o) Kenyataan tentang kematian, kenyataan upacara pengebumian dan simbol pengebumian;
  - p) Adegan-adegan disko;
  - q) Produk-produk melangsingkan badan sama ada di makan atau disapu; dan
  - r) Minuman beralkohol dan arak dan jenama barangan yang berkaitan dengannya.
- B. Tambahan untuk senarai di bawah RTM adalah seperti yang berikut:
- s) Adegan menonjolkan ketiak;
  - t) Pakaian dalam;
  - u) Adegan-adegan berisiko;
  - v) Penggunaan nombor satu (1) sama ada dalam bentuk angka ataupun perkataan bagi tujuan mempromosikan barangan atau perkhidmatan; dan
  - w) Lain-lain barangan atau adegan yang diputuskan oleh Kementerian dari semasa ke semasa.

Iklan-iklan khusus lain:-

- a) Iklan ubatan, rawatan perubatan, kemudahan perubatan, kepakaran dan perkhidmatan dengan diagnosis, pencegahan dan rawatan penyakit atau sebarang keadaan yang member kesan kepada tubuh manusia adalah di bawah kawalan Lembaga Pengiklanan Perubatan, Kementerian Kesihatan Malaysia (KKLIU);
- b) Iklan berkaitan racun serangga adalah di bawah kawalan Lembaga Periklanan Pemusnah Serangga dan Kementerian Pertanian;

- c) Iklan berkaitan makanan dan minuman hendaklah mematuhi ketetapan di dalam Akta Makanan 1983 dan Peraturan-Peraturan Makanan 1985;
- d) Iklan minuman keras dan alkohol tidak dibenarkan. Jika sesebuah syarikat minuman keras menjadi penaja utama sesuatu acara sukan antarabangsa, syarikat tersebut hanya dibenarkan untuk mempromosi acara itu sahaja dan tidak secara langsung mengiklan produknya. Syarikat-syarikat alkohol juga haruslah menggunakan logo acara-acara yang berkaitan dalam promo siaran;
- e) Iklan berkaitan produk perlindungan kebersihan dan tua lain kontinens untuk orang dewasa dibenarkan dan mesti mematuhi aspek-aspek:
- i. Sekatan ke atas waktu-waktu siaran
  - ii. Pengolahan visual dan perihal produk
  - iii. Daya tarik terhadap ketidakyakinan
  - iv. Kesesuaian dan kejelikan; dan
- f) Mesej-mesej peribadi, ucapan tahniah dan notis ucapan takziah diterima berdasarkan budi bicara penyiaran hendaklah disiarkan pada selepas jam 10.00 malam. Budi bicara para penyiar hendaklah mengambil kira niat sebenar dan maksud mesej tersebut. Gaya mesej yang bidadap, lucu, palsu, mengancam atau tidak sopan dengan niat untuk mengacau, menyakiti, mengugut atau mengganggu tidak dibenarkan.

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

- A. Iklan bagi produk dan perkhidmatan yang dikaitkan dengan perkara berikut adalah tidak dibenarkan:-
- a) Ubat preskripsi yang diiklankan kepada orang ramai (No. Pendaftaran yang diakhiri dengan huruf A);
  - b) Produk farmaseutikal yang tidak berdaftar dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah (PBKD). Semua produk farmaseutikal di pasaran Malaysia perlu berdaftar dengan PBKD;
  - c) Iklan produk farmaseutikal (No. Pendaftaran yang diakhiri dengan huruf X dan T) yang tidak mendapat kelulusan daripada Lembaga Iklan Ubat;
  - d) Perkhidmatan kesihatan yang dikendalikan oleh Pengamal Perubatan Berdaftar yang tidak mendapat kelulusan daripada Lembaga Iklan Ubat;
  - e) Iklan yang mempromosikan pencegahan, diagnosis atau rawatan bagi penyakit-penyakit tertentu adalah dilarang sama sekali yang meliputi 20 jenis penyakit;
    - i. Penyakit/Kerosakan buah pinggang
    - ii. Penyakit/Kerosakan jantung
    - iii. Kencing manis
    - iv. Sawan
    - v. Lumpuh
    - vi. Batuk Kering
    - vii. Asma/Lelah
    - viii. Kusta

- ix. Barah
- x. Pekak
- xi. Ketagihan dadah
- xii. Hernia
- xiii. Penyakit mata
- xiv. Tekanan darah tinggi
- xv. Sakit mental
- xvi. Kemandulan
- xvii. Frigiditi
- xviii. Lemah fungsi/Impotent
- xix. Penyakit Veneral (Kelamin)
- xx. Kelemahan urat saraf atau aduan kelemahan lain, timbul daripada atau berhubung perhubungan seks
- xxi. Larangan juga bagi iklan-iklan amalan kontrasepsi, memperbaiki keadaan/fungsi buah pinggang dan jantung manusia serta memperbaiki fungsi/keupayaan seksual manusia dan pengguguran anak

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

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

## LAMPIRAN 3C/APPENDIX 3C

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

#### A. Garis Panduan Penapisan Filem 2002

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

- a) Minuman arak dan alkohol;
- b) Rokok, tembakau dan pelengkapanya;
- c) Sebarang barangan bagi tujuan menipu atau mengelirukan yang ditegah di bawah Akta Perkhidmatan Pos, 1991 (Akta 465);
- d) Ilmu ghaib dan penilikan;
- e) Agensi mencari jodoh dan kelab-kelab persahabatan;
- f) Agensi pekerjaan tanpa lesen;
- g) Sebarang bentuk perjudian termasuk petunjuk pertaruhan dan perjudian;
- h) Pakaian yang dicetak dengan perkataan atau lambang mengandungi mesej yang bertentangan dengan agama, undang-undang atau yang tidak sopan;
- i) Adegan-adegan yang bercorak anti sosial atau tidak sopan termasuk cumbuan antara lelaki dan perempuan atau sesama kaum sejenis;
- j) Adegan-adegan yang menunjukkan seks;
- k) Pornografi;
- l) Khinzir, produk dan terbitan daging khinzir;
- m) Bunga api, produk dan perkhidmatan yang berkaitan dengan mercun, bahan letupan dan yang seumpamanya (kecuali iklan yang menggunakan adegan-adegan bunga api, mercun dan bahan letupan yang mempromosikan produk dan perkhidmatan yang lain);

- n) Sebarang bentuk spekulasi kewangan bertujuan mempromosi atau menarik minat dalam stok dan syer (kecuali iklan tawaran awam permulaan *Initial Public Offer-IPO*);
- o) Kenyataan tentang kematian, upacara pengebumian dan simbol pengebumian;
- p) Disko, rumah urut dan pusat karaoke; dan
- q) Produk-produk melangsingkan badan yang tidak mendapat kelulusan daripada Kementerian Kesihatan Malaysia.

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

#### B. Garis Panduan Penerbitan

Garis panduan yang digunapakai bagi iklan adalah seperti berikut:

- a) Iklan bagi barang atau perkhidmatan yang boleh memudaratkan ketenteraman awam, memudaratkan keselamatan, memudaratkan kemoralan, menggemparkan fikiran orang ramai, berlawanan dengan mana-mana undang-undang, memudaratkan kepentingan awam dan memudaratkan kepentingan negara adalah tidak dibenarkan;
- b) Iklan yang jelas mengenai alat-alat bantuan seks (*sexual aids*) dalam apa jua bentuk tidak dibenarkan. Namun begitu iklan seperti *breast feeding* yang tidak keterlaluan dibenarkan;
- c) Iklan kondom hanya dibenarkan sekiranya dinyatakan jenama dan kegunaannya bagi tujuan kesihatan sahaja;
- d) Iklan perjudian, peraduan berunsur judi, promosi dan ramalan judi tidak dibenarkan kecuali penyiaran mengenai keputusannya sahaja;
- e) Iklan minuman keras (arak) di dalam penerbitan berbahasa Melayu tidak dibenarkan kerana bercanggah dengan kepentingan masyarakat. Iklan minuman keras sepatutnya tidak dibenarkan sama sekali di dalam penerbitan berbahasa Melayu dan penerbitan yang melibatkan dwi ataupun lebih bahasa yang mana melibatkan penerbitan bahasa Melayu;



- f) Iklan perkhidmatan telefon 600 yang memberi perkhidmatan berbual melalui telefon -(Keputusan MJM bertarikh 14 Ogos 2002);
- g) Iklan yang memuatkan teks ayat-ayat suci al-Quran dan hadith secara terus. Memadai dengan menyiarkan maksud atau terjemahan ayat/hadith beserta nama surah, nombor petikan ayat dan nama perawi hadith
- h) Iklan yang menggunakan gambar masjid atau Kaabah untuk suatu produk atau perkhidmatan yang tidak berkaitan;
- i) Iklan yang menyentuh sensitiviti keagamaan, mempersendakan kebudayaan atau pegangan hidup pelbagai kaum dan mengancam nilai-nilai murni serta norma kehidupan masyarakat Malaysia;
- j) Sebarang bentuk iklan dari negara Israel;
- k) Iklan rokok dan rencana/artikel yang jelas mempromosikan rokok dan keistimewaan merokok. Gambar orang merokok dibenarkan sekiranya tidak memaparkan jenama rokok dengan jelas;
- l) Iklan ubat-ubatan dan kosmetik melainkan dengan kebenaran Kementerian Kesihatan (kelulusan ubat dan permit iklan) dan hendaklah mempamerkan dengan jelas kod rujukan kelulusan dan permit dari Kementerian berkenaan;
- m) Iklan aktiviti perbomohan yang keterlaluan dan menyimpang dari ajaran Islam serta menggunakan jampi atau mantra yang bercanggah dengan ajaran Islam. Iklan perkhidmatan urut dan bomoh hendaklah disertakan dengan nama, nombor kad pengenalan

(individu), nombor daftar syarikat (syarikat), alamat tempat perkhidmatan dan nombor telefon;

- n) Iklan Perkhidmatan Pesanan Ringkas (SMS) untuk memuat turun (*download*) gambar-gambar dan perkataan/maklumat yang negatif dan boleh memudaratkan kepentingan masyarakat;
- o) Sebarang iklan kedutaan asing mesti mendapat kebenaran dari Wisma Putra sebelum disiarkan dalam mana-mana penerbitan;
- p) Iklan perkhidmatan membekal/memperbaiki senjata api dan peluru dan aksesori yang berkaitan dengannya;
- q) Iklan perkhidmatan teman sosial tidak dibenarkan kecuali yang mengandungi butiran lengkap pemberi perkhidmatan seperti nama, nombor kad pengenalan, alamat tempat perkhidmatan dan nombor telefon;
- r) Iklan pakaian dalam dibenarkan dengan syarat ianya tidak keterlaluan dan pos model tidak mengghairahkan dan gambar tidak terlalu besar; dan
- s) Bagi gambar yang bukan bertujuan mengiklankan pakaian dalam, hanya gambar di tepi kolam dan pantai dibenarkan di samping gambar tersebut tidak kelihatan mengghairahkan.

### **Guidelines of Product Transparency and Disclosure**

#### **Definitions**

For purpose of Guidelines, unless the context otherwise requires:-

'Advertisement' refers to any communication directly or indirectly relating to a financial service or product and intending to result in an eventual sale to customer and shall include all forms of printed and published materials or any material using the print and or electronic medium.

'Customer' refers to prospective and existing customer of the FSP, including borrowers, depositors, insurance policyholders and takaful certificate holders.

'Financial Group' refers to entities within the group of the FSP (within Malaysia) which are involved in the promotion, sale, delivery and distribution of financial products and services.

'Financial Service Provider or FSP' refers to all the institutions listed in subparagraph 3.1 and or the FSP's intermediaries.

'Intermediaries' refers to both individuals (including the marketing staff of the FSP) and institutions involved in the marketing and selling of financial products and services.

'Small and medium-sized enterprises (SMEs)' is as defined in the Guidelines on Definitions for SMEs in Malaysia, which was released by the Secretariat to the National SME Development Council on 13 September 2005, and is available on the SME portal.

## **11. Disclosure Requirements for Advertisements**

The FSP must have adequate internal procedures and systems to ensure that all advertising materials on its products and services comply with relevant laws, rules, guidelines and codes of practice in order to protect consumer from misleading advertisements and its unfair consequences, in this regard, the provisions requiring a higher standard of conduct should be applied.

### **11.1 Advertisement must be clear and not misleading**

- The name of the FSP publishing the advertisement must be clearly shown in all advertisements. Advertisement by intermediary should contain the intermediary's registered name and the FSP that the intermediary is representing.
- An advertisement must be published in a manner that allows customer to immediately identify it as promotional material.
- Information disclosed in any advertisement or promotional material in any media should be presented in a manner that is clear and easily understood by customer.
- An advertisement should not be misleading. An advertisement is misleading if, in any way, its presentation deceives or is likely to deceive the person to whom it reaches. Misleading advertisements include, but are not limited to, those containing a false statement of fact, those which conceal important facts or those which create a false impression.
- An advertisement shall not describe a product or facility as 'free' or 'no cost' if any charges or conditions may be imposed during the term of the account or contract.
- An advertisement shall also not describe a promotional gift as 'free' if there are additional costs charged to the customers, or conditions attached to the promotional gifts.
- Important information should be highlighted. For print media advertisement, legible fonts should be used to bring customer's

attention to important information, such as pricing and charges.

- Where footnotes are used, the font size should be proportionate to the rest of the text to be easily readable. Font size of less than 8-point should be avoided. Any risk warning given in an advertisement must not be obscured or disguised in any way by the design or format of the advertisement.

## **11.2 Advertisements should disclose accurate and relevant information**

- Information relevant to customer such as product's features, risks, costs, and benefits must be accurate. Where rates are given in promotional materials, FSPs should disclose the effective lending rate or effective annual yield (for conventional loans/deposits products) or effective profit rates or historical profit rates (for Islamic financing/deposit products), where applicable, to facilitate comparison by consumers.
- An advertisement must not influence customer's attitude to the advertised product or service by inaccuracy, ambiguity or omission.
- Benefits of a product should not be exaggerated. Any benefit such as projected future returns should also be accompanied by unambiguous statements indicating that the information is predictive in nature and may be affected by underlying assumptions.
- An advertisement should not focus on the benefits without providing a balanced view of the risks involved. The level of detail required in the risks description will depend on the form of the advertisement materials and the complexity of the risks. The FSP should ensure that statements on risks are clear and not disguised.

- An advertisement should not claim an intention to offer products or services at a specified price when the FSP does not intend to supply such products or services can be supplied at that price.
- An advertisement notifying customer of a new promotion should make known the duration of the promotional period and the terms and conditions which apply to that particular promotion.
- If an advertisement is short to general in its content, customer should be informed of the availability of explanatory material giving details of the financial product or service. All relevant information should be available on request.
- The FSP should display warnings on product details, such as the risks associated with a financial product, as a boxed warning statement, where applicable. The warning statement must be in a font size proportionate to the rest of the text and highlighted in bold print. For audio advertisements with no visual display, such warning statement should be clearly read out at the end of each broadcast.

### **11.3 Illustration of past and future performance**

- The FSP advertising the potential returns of a financial product should state that the forecast is for illustrative purposes only and is not indicative or construed as likely returns. Any statement or forecast should not mislead at the time it is made. Any assumption used should be clearly stated. The FSP should not market an investment related product solely based on projected/expected return of the product.
- When presenting past performance of a product, the FSP should use the returns of the immediately preceding 5 years (or the available period, if shorter). Such information must be actual and up to date. The information should be accompanied by a prominent statement to advise customer

that past performance is not indicative of future performance. The source of data and period used in the illustration should also be clearly stated.

