

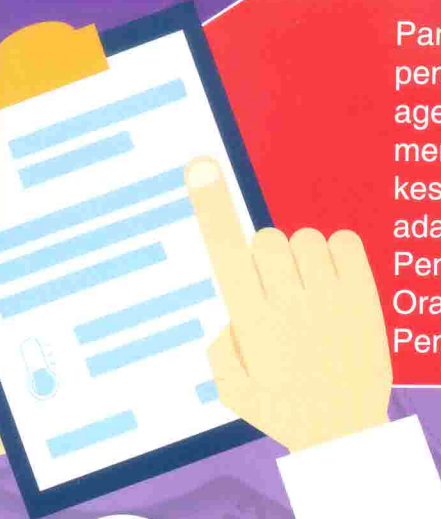


Bahagian Penguatkuasaan Farmasi
Kementerian Kesihatan Malaysia



PANDUAN



KEPADA INDUSTRI DALAM
PENGIKLANAN PRODUK KESIHATAN




Panduan ini bertujuan untuk memberi pendedahan kepada pihak industri (termasuklah agen-agen, stokis atau *dropshipper*) yang sering mengiklankan/mempromosikan produk berkaitan kesihatan kepada orang awam. Panduan ini adalah komplementari kepada Garis Panduan Pengiklanan Ubat dan Produk Perubatan Kepada Orang Awam sedia ada dan Akta Ubat (Iklan & Penjualan) 1956 yang dikuatkuasakan.



TUJUAN KAWALAN IKLAN PERUBATAN :



Untuk mengawal selia kandungan pengiklanan : memastikan pengiklanan yang benar dan tidak menjejaskan atau melanggar norma-norma sosial



Untuk melindungi kesihatan awam dengan menggalakkan penggunaan ubat-ubatan yang selamat : memastikan bahawa pengiklanan adalah jujur berkenaan manfaat, kegunaan dan kesan ubat, serta mematuhi undang-undang yang dikuatkuasa.

DEFINISI IKLAN MENURUT AKTA UBAT (IKLAN & PENJUALAN) 1956

1

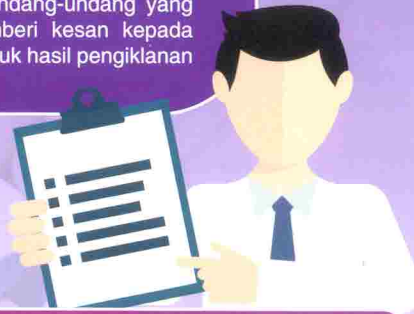
Menurut Seksyen 2 Akta yang sama, **iklan** termasuk apa-apa notis, pekeliling, laporan, ulasan, risalah, label, pembalut atau dokumen lain, dan apa-apa pengumuman yang dibuat secara lisan atau dengan apa-apa cara yang menghasilkan atau memancarkan cahaya atau bunyi.

2

Ini termasuklah iklan yang berbentuk *product review*¹, testimoni² atau endorsan profesional³ dalam media cetak atau elektronik atau media baharu (laman web, media sosial dan lain-lain).

3

Jika pengiklanan dibuat oleh selebriti⁴, ia perlu dibuat secara berhati-hati. Selebriti⁵ perlu mempunyai tanggungjawab sosial bagi memastikan pengiklanan / promosi produk yang dibuat adalah telus dan jujur serta mematuhi undang-undang yang dikuatkuasakan memandangkan ia memberi kesan kepada pengguna yang terpengaruh membeli produk hasil pengiklanan yang dibuat oleh seseorang selebriti.



1. *Product review*: a) Perdagangan; pemasaran: Laporan dalam surat khabar, majalah, atau program di mana pakar / individu menilai sesuatu produk dengan produk-produk yang hampir sama atau seakan sama; b) e-perdagangan: laporan yang ditulis oleh pelanggan pada *website* komersial untuk membantu orang lain membuat pilihan sesuatu produk. (dictionary.cambridge.org).

2. Testimoni: Melibatkan laporan orang awam atau pengguna terhadap sesuatu produk dan bukan dari laporan orang berstatus selebriti melainkan selebriti itu adalah pengguna sebenar produk.

3. Endorsan profesional: Melibatkan profesional penjagaan kesihatan berdaftar yang tertakluk di bawah etika profesional masing-masing dan penglibatan peribadi dalam iklan sedemikian boleh menyebabkan pelanggaran etika.

4. Individu yang dikenali umum dan kerana status selebritinya, boleh menggalakkan penggunaan produk perubatan. Contohnya pelakon, penyanyi, pengacara, asatizah (ustaz/ustazah), ahli sukan, blogger, model, angkasawan, animasi dan lain-lain.

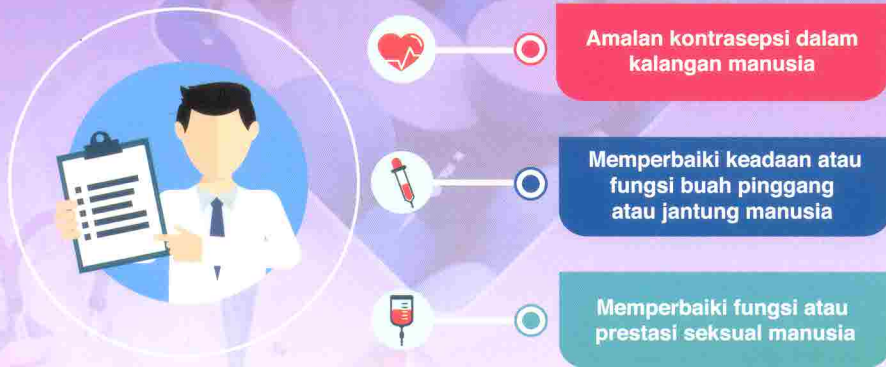


LARANGAN PENGIKLAN PRODUK YANG BERKAITAN DENGAN 20 JENIS PENYAKIT

Terdapat 20 jenis penyakit yang **DILARANG** dinyatakan dalam iklan produk kesihatan bagi tujuan rawatan / pencegahan / diagnosis penyakit tersebut, iaitu:



Selain itu **DILARANG** juga sebarang pengiklanan produk kesihatan yang menjerus kepada :



Dapatkan kelulusan daripada Lembaga Iklan Ubat (LIU) bagi pengiklanan ubat untuk tujuan rawatan atau pencegahan penyakit/keadaan tubuh badan manusia **selain** 20 penyakit yang disenaraikan di atas. Setiap kelulusan LIU akan diberi nombor siri kelulusan seperti : Contoh KKKLIU 1234/2019

