

**KEPUTUSAN MENTERI KESEHATAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 386/MENKES/SK/IV/1994

TENTANG

**PEDOMAN PERIKLANAN: OBAT BEBAS, OBAT TRADISIONAL,
ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA, PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH
TANGGA DAN MAKANAN-MINUMAN**

MENTERI KESEHATAN

MENIMBANG:

- a. Bahwa periklanan disamping merupakan sarana untuk meningkatkan penjualan, juga merupakan sarana untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat;
- b. Bahwa pada saat ini masih ada periklanan obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga dan makanan minuman, mengandung informasi yang belum memenuhi kriteria obyektif, lengkap, dan atau tidak menyesatkan;
- c. Bahwa periklanan yang tidak obyektif, tidak lengkap, berlebihan dan menyesatkan, dapat mengakibatkan penggunaan yang salah, tidak tepat, tidak rasional dan merugikan masyarakat;
- d. Bahwa untuk melindungi masyarakat terhadap informasi periklanan obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga dan makanan minuman sebagaimana dimaksud huruf c, perlu adanya pedoman periklanan;
- e. Bahwa untuk itu perlu ditetapkan Keputusan Menteri Kesehatan tentang pedoman periklanan obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga dan makanan-minuman.

MENINGGAT :

- a. Undang-undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Tahun 1992 No. 100; Tambahan Lembaran Negara No. 395);
- b. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 917/MENKES/PER/ X/1993 tentang Wajib Daftar Obat Jadi;

Meningat pula :

1. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 76/Men.Kes/Per/XII/75 tentang Ketentuan Peredaran dan Penandaan Susu Kental Masnis;

2. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 220/Men.Kes/Per/IX/76 tentang Produksi dan Peredaran Kosmetika dan Alat Kesehatan;
3. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 329/Men.Kes/Per/XII/76 tentang Produksi dan Peredaran Makanan;
4. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 86/Men.Kes/Per/IV/77 tentang Minuman Keras;
5. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 96/Men.Kes/Per/V/1977 tentang Wadah, Pembungkus, Penandaan serta Periklanan Kosmetika dan Alat Kesehatan;
6. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 79/Men.Kes/Per/II/78 tentang Label dan Periklanan Makanan;
7. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 240/Men.Kes/Per/V/85 tentang Pengganti Ari Susu Ibu;
8. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 246/Men.Kes/Per/V/90 tentang Izin Usaha Industri Obat Tradisional dan Pendaftaran Obat Tradisional
9. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 376/Men.Kes/Per/XIII/ 90 tentang Bahan, Zat Warna, Zat Pengawet dan Tabir Surya pada Kosmetika.
10. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 760/Men.Kes/Per/IX/92 tentang Fitofarmaka;
11. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 193/Kab/B.VII/71 tentang Pembungkusan dan Penandaan Obat;
12. Peraturan Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 02240/B/SK/VII/91 tentang Pedoman Persyaratan Mutu serta Label dan Periklanan Makanan.

Mengingat pula :

1. Undang-undang Nomor 21 Tahun 1982 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 4 Tahun 1967;
2. Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan Nomor 252/Men.Kes/SKB/VI/1980 dan Nomor 122/Kep/Men.Pen/1980 tentang Pengendalian dan Pengawasan Iklan Obat, Obat Tradisional, Makanan-Minuman, Kosmetika dan Alat Kesehatan.

MEMUTUSKAN:

MENETAPKAN :

Pertama Keputusan Menteri Kesehatan tentang pedoman periklanan : obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga dan makanan-minuman.

Kedua Mengesahkan dan memberlakukan:

- a. Pedoman Periklanan Obat Bebas sebagaimana tercantum dalam Lampiran 1 Keputusan ini.

- b. Pedoman Periklanan Obat Tradisional, sebagaimana tercantum dalam Lampiran 2 Keputusan ini.
- c. Pedoman Periklanan Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, sebagaimana tercantum dalam Lampiran 3 Keputusan ini.
- d. Pedoman Periklanan Makanan-Minuman sebagaimana tercantum dalam Lampiran 4 Keputusan ini.

Ketiga Semua iklan obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga dan makanan-minuman, wajib mengacu pada Pedoman Periklanan sebagaimana dimaksud dalam amar kedua.

Keempat Pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan dalam keputusan ini dikenakan sanksi administratif dan atau sanksi hukum lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kelima Pedoman Periklanan sebagaimana dimaksud dalam amar kedua dapat ditinjau dan ditetapkan kembali apabila dipandang perlu.

Keenam Hal-hal yang belum cukup diatur dalam Keputusan ini akan diatur kemudian oleh Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan.

Ketujuh Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau dan disesuaikan kembali apabila terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di J A K A R T A

Pada tanggal 21 April 1994

METERI KESEHATAN

Prof.DR.Suyudi

LAMPIRAN-1

LAMPIRAN KEPUTUSAN MENTERI KESEHATAN

NOMOR : 386/MEN.KES/SK/IV/1994

TENTANG : PEDOMAN PERIKLANAN: OBAT BEBAS, OBAT TRADISIONAL, ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA, PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA DAN MAKANAN-MINUMAN.

PEDOMAN PERIKLANAN OBAT BEBAS

**DIREKTORAT JENDERAL PENGAWASAN OBAT DAN MAKANAN
DEPARTEMEN KESEHATAN RI 1994**

LATAR BELAKANG

1. Obat mempunyai kedudukan yang khusus dalam masyarakat karena merupakan produk yang diperlukan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Namun demikian, penggunaan yang salah, tidak tepat dan tidak rasional dapat membahayakan masyarakat.
2. Untuk melindungi masyarakat dari kemungkinan penggunaan obat yang salah, tidak tepat dan tidak rasional akibat pengaruh promosi melalui iklan, Pemerintah melaksanakan pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi obat, termasuk periklanan obat. Dalam periklanan obat, masalah yang dihadapi relatif kompleks karena aspek yang dipertimbangkan tidak hanya menyangkut kriteria etis periklanan, tetapi juga menyangkut manfaat-resikonya terhadap kesehatan dan keselamatan masyarakat luas. Oleh karena itu isi, struktur maupun format pesan iklan obat perlu dirancang dengan tepat agar tidak menimbulkan persepsi dan interpretasi yang salah oleh masyarakat luas.

DASAR HUKUM

1. Undang-undang Nomor 23 tahun 1992 tentang Kesehatan.
2. Undang-undang Nomor 21 tahun 1982 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 11 tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 4 tahun 1967.
3. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 242/Men.Kes/SK/V/1990 tentang Wajib Daftar Obat Jadi.
4. Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan RI Nomor 252/Men.Kes/SKB/VII/1980 dan Nomor 122/Kep/Men.Pen/1980 tentang Pengendalian dan Pengawasan Iklan Obat, Obat Tradisional, Makanan-Minuman, Kosmetika dan Alat Kesehatan.
5. Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 193/Kab/B.VII/71 tentang Pembungkusan dan Penandaan Obat.
6. Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 133/Men.Kes/SK/II/1993 tentang Pembentukan Kelompok Kerja Pengendalian Obat, Obat Tradisional, Makanan-Minuman, Kosmetika, Alat Kesehatan dan Insektisida.

PETUNJUK TEKNIS

Secara umum iklan obat harus mengacu pada "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia", tetapi khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis medis, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini.

A. UMUM

1. Obat yang dapat diiklankan kepada masyarakat adalah obat yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku tergolong dalam obat bebas atau obat bebas terbatas, kecuali dinyatakan lain.
2. Obat dimaksud dalam butir (1) dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.
3. Iklan obat dapat dimuat di media periklanan setelah rancangan iklan tersebut disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
4. Nama obat yang dapat diiklankan adalah nama yang disetujui dalam pendaftaran.
5. Iklan obat hendaknya dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk pemilihan penggunaan obat bebas secara rasional.
6. Iklan obat tidak boleh mendorong penggunaan berlebihan dan penggunaan terus menerus.
7. Informasi mengenai produk obat dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) Undang-undang No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan sebagai berikut:
 - a. Obyektif: harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui.
 - b. Lengkap: harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat obat, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi dan efek samping.
 - c. Tidak menyesatkan: informasi obat harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajian informasi harus berselera baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat berlebihan atau tidak berdasarkan pada kebutuhan.
8. Iklan obat tidak boleh ditujukan untuk khalayak anak-anak atau menampilkan anak-anak tanpa adanya supervisi orang dewasa atau memakai narasi suara anak-anak yang menganjurkan penggunaan obat.
9. Iklan obat tidak boleh menggambarkan bahwa keputusan penggunaan obat diambil oleh anak-anak.
10. Iklan obat tidak boleh diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan "setting" yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium. Iklan obat tidak boleh memberikan pernyataan superlatif, komparatif tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat.
11. Iklan obat tidak boleh :

- a. Memberikan anjuran dengan mengacu pada pernyataan profesi kesehatan mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat (misalnya, "Dokter saya merekomendasi").
 - b. Memberikan anjuran mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat yang dilakukan dengan berlebihan.
12. Iklan obat harus memuat anjuran untuk mencari informasi yang tepat kepada profesi kesehatan mengenai kondisi kesehatan tertentu.
13. Iklan obat tidak boleh menunjukkan efek/kerja obat segera sesudah penggunaan obat.
14. Iklan obat tidak menawarkan hadiah ataupun memberikan pernyataan garansi tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat.
15. Iklan Obat harus mencantumkan spot peringatan perhatian sebagai berikut: -
BACA ATURAN PAKAI
- JIKA SAKIT BERLANJUT, HUBUNGI DOKTER

Kecuali untuk iklan vitamin spot peringatan perhatian sebagai berikut:
 - **BACA ATURAN PAKAI**

16. Ketentuan minimal yang harus dipenuhi oleh spot peringatan perhatian dalam butir (15) adalah sebagai berikut:
- a. Untuk Media Televisi : Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari screen dan ditayangkan minimal 3 detik.
 - b. Untuk Media Radio: Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
 - c. Untuk Media Cetak: Spot dicantumkan dengan ketentuan sebagai berikut:

OBAT

BACA JIKA HUBUNGI DOKTER	ATURAN SAKIT	PAKAI BERLANJUT,
BACA JIKA HUBUNGI DOKTER	ATURAN SAKIT	PAKAI BERLANJUT,

Jenis Huruf (font) : Helvetika, Medium
 Ukuran Huruf : 18 pts
 Jarak Baris (leading) : 18 (100%) Profesional
 Jarak Kata (letter spacing) : Normal (100%)
 Jarak Huruf (work spacing) : Normal (0%)

VITAMIN

BACA ATURAN PAKAI

BACA ATURAN PAKAI

Jenis Huruf (font) : Helvetika, Medium
Ukuran Huruf : 18 pts
Jarak Baris (leading) : 18 (100%) Profesional
Jarak Kata (letter spacing) : Normal (100%)
Jarak Huruf (work spacing): Normal (0%)

Ukuran kotak spot tersebut harus dibuat proporsional (antara spot dan halaman iklan) sehingga spot tersebut terlihat mencolok.

17. Iklan obat harus mencantumkan informasi mengenai:
 - a. Komposisi zat aktif obat dengan nama INN (khusus media cetak); untuk media lain, apabila ingin menyebutkan komposisi zat aktif, harus dengan nama INN.
 - b. Indikasi utama obat dan informasi mengenai keamanan obat.
 - c. Nama dagang obat.
 - d. Nama industri farmasi.
 - e. Nomor pendaftaran (khusus untuk media cetak)

B. KHUSUS

1. VITAMIN

- Iklan vitamin harus dalam konteks sebagai suplemen makanan pada keadaan tubuh tertentu, misalnya keadaan sesudah sakit/operasi, masa kehamilan dan menyusui serta lanjut usia.
- Iklan vitamin tidak boleh terkesan memberikan anjuran bahwa vitamin dapat menggantikan makanan (substitusi), atau vitamin mutlak dibutuhkan sehari - hari pada keadaan dimana gizi makanan sudah cukup.
- Iklan vitamin tidak boleh memberi kesan bahwa pemeliharaan kesehatan (umur panjang, awet muda, kecantikan) dapat tercapai hanya dengan penggunaan vitamin.
- Iklan vitamin tidak boleh memberi informasi secara langsung atau tidak langsung bahwa penggunaan vitamin dapat menimbulkan energi, kebugaran, peningkatan nafsu makan, pertumbuhan dan kecerdasan, mengatasi stres, ataupun peningkatan kemampuan seks.

a. VITAMIN C

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk:
 - a. mengatasi kekurangan vitamin C seperti pada sariawan dan perdarahan gusi.
 - b. untuk keadaan dimana kebutuhan akan vitamin C meningkat seperti pada keadaan sesudah operasi, sakit, hamil dan menyusui, anak dalam masa pertumbuhan

dan lansia.

2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

b. MULTIVITAMIN DAN MINERAL

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pencegahan dan mengatasi kekurangan vitamin dan mineral, misalnya sesudah operasi, sakit, wanita hamil dan menyusui, anak dalam masa pertumbuhan serta lansia.
2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

2. OBAT PEREDA SAKIT DAN PENURUN PANAS

a. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk meringankan rasa sakit misalnya: sakit kepala, sakit gigi, nyeri otot; dan atau menurunkan panas.

b. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

3. OBAT FLU

a. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk meredakan gejala flu seperti demam, sakit kepala, hidung tersumbat dan pilek.

b. Mencantumkan informasi bahwa penggunaan obat flu yang mengandung antihistamin dapat menyebabkan ngantuk.

c. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

4. OBAT ASMA

a. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk meringankan gejala sesak napas karena asma.

b. Mencantumkan informasi bahwa gejala sesak napas telah pasti karena asma, dan penggunaan obat tidak boleh lebih dari dosis yang dianjurkan.

c. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

5. OBAT BATUK

a. ANTITUSIF

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk meredakan batuk yang tidak berdahak.

2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

b. EKSPEKTORAN

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk meredakan batuk yang berdahak.

2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

c. ANTITUSIF+EKSPEKTORAN + ANTIHISTAMIN

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk meredakan batuk berdahak yang disertai pilek.

2. Mencantumkan informasi bahwa penggunaan obat yang mengandung antihistamin dapat menyebabkan ngantuk.

3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

6. ANTASIDA

a. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk mengatasi gejala sakit maag seperti: perih, kembung, mual.

b. Mencantumkan informasi bahwa makan teratur dapat mengurangi gejala sakit

maag.

- c. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

7. OBAT CACING

- a. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pengobatan infeksi kecacingan dengan tujuan penggunaan yang disetujui oleh Departemen Kesehatan. sesuai
- b. Mencantumkan informasi agar menjaga kebersihan badan, makanan dan lingkungan.
- c. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

8. OBAT JERAWAT

- a. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk membantu menghilangkan jerawat.
- b. Mencantumkan informasi bahwa menjaga kebersihan muka secara teratur membantu menghindari timbulnya jerawat.
- c. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

9. OBAT GOSOK

1. OBAT GOSOK DENGAN TUJUAN UNTUK DIHIRUP UAPNYA

- a. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk penggunaan lokal pada kulit dan untuk dihirup uapnya serta untuk meredakan gejala pilek pada orang dewasa dan anak-anak.
- b. Mencantumkan informasi agar menghentikan penggunaan obat bila terjadi alergi kulit.
- c. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

2. OBAT GOSOK DENGAN TUJUAN UNTUK ANALGESIA LOKAL

1. Iklan hanya boleh diindikasikan sebagai obat gosok untuk meringankan gejala-gejala flu, otot kaku dan nyeri, gatal-gatal serta gigitan serangga.
2. Mencantumkan informasi agar menghentikan penggunaan obat bila terjadi alergi kulit.
3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

10. OBAT KULIT (TOPPIKAL)

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk mengatasi infeksi karena jamur sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui Departemen Kesehatan.
2. Mencantumkan informasi agar menjaga kebersihan tubuh untuk menghindari penyakit kulit.
3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

11. OBAT ANTIHISTAMIN (TOPIKAL)

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk mengurangi gejala alergi kulit seperti: kaligata, gigitan serangga dan meringankan kulit terbakar karena sinar matahari serta biang keringat.
2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

12. OBAT TETES MATA

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk meredakan iritasi mata yang ringan.

2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

13. OBAT TETES HIDUNG

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk meringankan hidung tersumbat karena pilek.
2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

14. OBAT KUMUR

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk melegakan sakit tenggorokan dan membantu menjaga hygiene mulut.
2. Mencantumkan informasi untuk menjaga kesehatan mulut, perlumenggosok gigi dengan teratur.
3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

15. OBAT LUKA

1. Iklan hanya boleh diindikasikan pengobatan pertama dan mencegah timbulnya infeksi pada luka-luka ringan seperti: lecet, terkelupas, tergores, luka khitan, perawatan tali pusat bayi.
2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

16. OBAT LAKSANS/PENCAHAR

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk mengatasi sembelit (susah buang air besar)
2. Mencantumkan informasi obat pencahar hanya digunakan bila benar - benar diperlukan, dan hanya untuk penggunaan jangka pendek.
3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

17. OBAT PERJALANAN

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk mencegah mabok perjalanan.
2. Mencantumkan informasi bahwa tidak dianjurkan dipergunakan oleh orang yang sedang menjalankan motor dan mesin karena dapat menyebabkan ngantuk
3. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

18. OBAT WASIR

1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pengobatan simtomatik yang berhubungan dengan hemoroid atau membantu meringankan rasa sakit yang berhubungan dengan kondisi anorektal.
2. Mencantumkan spot peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

19. Iklan obat dari golongan terapeutik lain yang belum disebutkan di atas, materinya harus memenuhi ketentuan sesuai dengan klim yang disetujui pada waktu pendaftaran obat tersebut.

LAMPIRAN-2

LAMPIRAN KEPUTUSAN MENTERI KESEHATAN

NOMOR : 386/MEN.KES/SK/IV/1994

TENTANG : PEDOMAN PERIKLANAN: OBAT BEBAS, OBAT TRADISIONAL, ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA, PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA DAN MAKANAN-MINUMAN.

PEDOMAN PERIKLANAN OBAT TRADISIONAL

**DIREKTORAT JENDERAL PENGAWASAN OBAT DAN MAKANAN
DEPARTEMEN KESEHATAN RI 1994**

LATAR BELAKANG

1. Obat tradisional mempunyai kedudukan yang khusus dalam masyarakat, karena merupakan warisan budaya bangsa di bidang kesehatan. Obat tradisional diperlukan masyarakat, terutama untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, memelihara keelokan tubuh serta kebugaran. Disamping itu ada beberapa yang dapat digunakan utuuk mengobati penyakit.
2. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya keinginan masyarakat untuk menggunakan obat tradisional, maka obat tradisional tidak lagi menjadi ramuan yang dibuat untuk keperluan keluarga, tetapi sudah menjadi barang dagangan. Obat tradisional seperti obat, merupakan barang yang mempunyai sifat khusus, karena itu penanganannya termasuk periklanannya perlu pengamanan khusus.
3. Untuk melindungi masyarakat terhadap obat tradisional yang tidak tepat dan atau merugikan kesehatan, maka penandaan dan informasi termasuk iklan obat tradisional, harus memenuhi persyaratan obyektifitas dan kelengkapan serta tidak menyesatkan.
4. Oleh karena itu Departemen Kesehatan melakukan pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi obat tradisional termasuk periklanan obat tradisional.

DASAR HUKUM

1. Undang-undang nomor 10 tahun 1961 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang nomor 1 tahun 1961 tentang Barang menjadi Undang-undang.
2. Undang-undang nomor 11 tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang nomor 4 tahun 1967 Undang-Undang Nomor 21 tahun 1982.
3. Undang-Undang Nomor 3 tahun 1992 tentang Kesehatan.
4. Keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan RI nomor 252/Men.Kes/SKB/VII/1980 dan nomor 122/Kep/Men.Pen/1980 tentang

pengendalian dan pengawasan Iklan Obat, Makanan Minuman, Kosmetika dan Alat Kesehatan.

5. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 246/Men.Kes/Per/V/1990 tentang Izin Usaha Industri Obat Tradisional dan Pendaftaran Obat Tradisional.
6. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 760/Men.Kes/Per/IX/1992 tentang Fitofarmaka.

PETUNJUK TEKNIS

Iklan obat tradisional secara umum harus mengacu pada "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia" dan khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini:

A. UMUM

1. Obat tradisional dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.
2. Iklan Obat tradisional dapat dimuat pada media periklanan setelah rancangan iklan tersebut mendapat persetujuan dari Departemen Kesehatan RI.
3. Iklan Obat tradisional tidak boleh mendorong penggunaan obat tradisional tersebut secara berlebihan.
4. Iklan Obat tradisional tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan atau seseorang yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan atau laboratorium.
5. Informasi mengenai produk obat tradisional dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) Undang-Undang nomor 23 tahun 1992 tentang Kesehatan sebagai berikut;
 - a. *Obyektif*: harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat tradisional yang telah disetujui.
 - b. *Lengkap*: harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi, efek samping, pantangan dan lainnya.
 - c. *Tidak menyesatkan*: informasi obat tradisional harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajian informasi harus baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat tradisional yang berlebihan dan tidak benar.
6. Iklan obat tradisional tidak boleh menggunakan kata-kata: super, ultra, istimewa, top, tokcer, cespleng, manjur dan kata-kata lain yang semakna yang menyatakan khasiat dan kegunaan berlebihan atau memberi janji bahwa obat tradisional tersebut pasti menyembuhkan.
7. Iklan obat tradisional tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang, anjuran atau rekomendasi dari profesi kesehatan, peneliti,

- sesepuh, pakar, panutan dan lain sebagainya.
8. Iklan obat tradisional tidak boleh menawarkan hadiah atau memberikan pernyataan garansi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional.
 9. Iklan obat tradisional tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan dan atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan.
 10. Iklan obat tradisional tidak boleh mencantumkan gambar simplisia yang tidak terdapat dalam komposisi obat tradisional yang disetujui.
 11. Iklan yang berwujud artikel yang menguraikan tentang hasil penelitian harus benar-benar berkaitan secara langsung dengan bahan baku (simplisia) atau produknya, dan informasi tersebut harus mengacu pada hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.
 12. Pada setiap awal iklan obat tradisional dicantumkan identitas kata "JAMU" dalam lingkaran.
 13. Pada setiap akhir iklan obat tradisional harus mencantumkan spot peringatan sebagai berikut:

BACA CARA PEMAKAIAN

14. Ketentuan minimal yang harus dipenuhi untuk peringatan pada butir (13) sebagai berikut:
 - a. Untuk media televisi, spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari layar kaca dan ditayangkan minimal 3 detik.
 - b. Untuk media radio, spot iklan harus dibacakan dengan jelas dengan nada suara tegas, pada akhir iklan.
 - c. Untuk media cetak, spot iklan dicantumkan dengan ketentuan sebagai berikut:
 - Tulisan harus jelas terbaca dan terlihat menyolok.
 - Huruf yang digunakan harus merupakan huruf kapital, hitam dan tebal (bold letter)
 - Ukuran huruf minimal harus sama dengan huruf body copy
 - Diberi kotak tepi hitam
15. Iklan obat tradisional khusus untuk media cetak harus mencantumkan nomor pendaftaran.
16. Dilarang mengiklankan obat tradisional yang dinyatakan berkhasiat untuk mengobati atau mencegah penyakit kanker, tuberkolosis, poliomyelitis, penyakit kelamin, impotensi, tifus, kolera, tekanan darah tinggi, diabetes, lever dan penyakit lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

B. KHUSUS

1. GOLONGAN SEHAT PRIA

- a. Obat tradisional yang termasuk golongan sehat pria seperti Sehat Perkasa, Pria Perkasa, Pria Jantan, dan lain sebagainya, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.

- b. Iklan obat tradisional ini dilarang memberikan informasi bahwa jamu ini mempunyai kegunaan sebagai aprodisiak atau meningkatkan kejantanan, kecuali bila pada etiket disetujui pencatuman klim tersebut.
- c. Iklan Jamu ini dilarang memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini akan memberikan penampilan prima, memberikan energi yang berlebih.
- d. Kata-kata merukunkan suami-istri dan semakna dilarang dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

2. GOLONGAN SEHAT WANITA

- a. Obat tradisional yang termasuk golongan sehat wanita hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b. Iklan obat tradisional golongan sehat wanita, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah penampilan wanita menjadi lebih ayu, umur panjang dan kata-kata lain yang semakna.
- c. Iklan jamu ini dilarang memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini akan meberikan penampilan prima, memberikan energi yang berlebih.

3. GOLONGAN GALIAN SINGSET

- a. Iklan obat tradisional yang termasuk golongan galian singset, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b. Iklan obat tradisional golongan galian singset dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah bentuk badan menjadi langsing dan montok dengan sekejap.
- c. Iklan obat tradisional ini harus memberikan informasi tentang hal-hal yang tidak diinginkan yang kemungkinan timbul akibat minum jamu tersebut seperti: mencret, lemas dan lain-lain.

4. GOLONGAN JAMU KEPUTIHAN

- a. Iklan obat tradisional yang termasuk golongan keputihan, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b. Iklan obat tradisional golongan keputihan, tidak boleh mencantumkan informasi atau menjanjikan dapat mengobati segala macam keputihan, kecuali bila pada etiket disetujui pencantuman klim tersebut.
- c. Kata-kata merukunkan suami istri dan yang semakna, dilarang dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

5. GOLONGAN HAID TERATUR

- a. Iklan obat tradisional yang termasuk golongan haid teratur, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b. Iklan obat tradisional golongan haid teratur dilarang memberikan informasi baik secara langsung atau tidak langsung yang akan memberi

akibat merugikan pada peminumnya. Dari pengalaman ada yang menggunakan obat tradisional ini untuk menggugurkan anak yang tidak diinginkan, yang berakibat lahir bayi cacat badan.

6. GOLONGAN HABIS BERSALIN

- a. Iklan obat tradisional yang termasuk golongan habis bersalin, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b. Iklan obat tradisional golongan ini, sangat dianjurkan untuk memberikan informasi yang dapat merangsang peminumnya agar memperbaiki gizi, sehingga kondisi ibu dan anak akan meningkat.

7. GOLONGAN PELANCAR ASI

- a. Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pelancar ASI, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b. Iklan obat tradisional golongan ini, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengencangkan dan atau memperbesar payudara atau kata-kata lain yang secara langsung atau tidak langsung dapat mengubah payudara menjadi montok.

8. GOLONGAN JERAWAT

Iklan obat tradisional golongan jerawat, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan atau mengobati jerawat, atau indikasi lain yang disetujui pada pendaftaran.

9. GOLONGAN PEGAL LINU

- a. Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pegel linu, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b. Iklan obat tradisional golongan ini, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan kesembuhan untuk penyakit rematik dan sejenisnya. Jamu ini hanya terbatas untuk mengurangi rasa capai dan mengobati gejala masuk angin.

10. GOLONGAN PAREM

Iklan obat tradisional golongan parem, hanya boleh diinformasikan untuk mengurangi rasa capai, pegal dan indikasi lain yang disetujui pada pendaftaran.

11. GOLONGAN DEMAM

Iklan obat tradisional golongan demam, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan sakit seperti : greges-greges, meriang, sakit kepala, menurunkan panas dan indikasi lain yang berhubungan dengan demam.

12. GOLONGAN PENCAHAR

- a. Iklan obat tradisional golongan pencahar, hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan susah buang air besar.
- b. Iklan obat tradisional golongan pencahar dilarang memberikan informasi penggunaan untuk menguruskan badan atau untuk melangsingkan tubuh.
- c. Iklan obat tradisional golongan pencahar sangat dianjurkan untuk memberikan informasi :
 - Penggunaan pencahar, hanya bila benar-benar diperlukan.
 - Membiasakan makan buah-buahan, sayuran, dan makanan berserat lainnya.

13. GOLONGAN SARIAWAN, SAKIT TENGGOROKAN ATAU OBAT KUMUR

- a. Iklan obat tradisional golongan sariawan, sakit tenggorokan atau obat kumur, hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan sariawan, sakit tenggorokan dan atau higiene mulut, sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- b. Iklan obat tradisional yang penggunaannya tidak boleh ditelan, supaya memberikan informasi penggunaannya secara jelas.
- c. Iklan obat tradisional golongan ini sangat dianjurkan untuk memberikan informasi tentang pentingnya menjaga kebersihan mulut.

14. GOLONGAN SAKIT KULIT, LUKA DAN GATAL

Iklan obat tradisional golongan sakit kulit, luka dan gatal, hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan penyakit kulit sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.

15. GOLONGAN WASIR

Iklan obat tradisional golongan wasir hanya boleh memberikan informasi untuk mengobati gejala dan atau meringankan sakit yang berhubungan dengan wasir.

16. GOLONGAN ULU HATI

- a. Iklan obat tradisional yang termasuk golongan ulu hati, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan gejala sakit ulu hati seperti mual, kembung, nyeri dan lainnya.
- b. Iklan obat tradisional golongan ini, sangat dianjurkan untuk memberikan informasi yang dapat merangsang peminumnya agar membiasakan makan teratur dan hidup teratur.

PENUTUP

1. Iklan obat tradisional lainnya yang belum diatur dalam Pedoman Periklanan Obat Tradisional ini, materinya harus memenuhi ketentuan sesuai dengan klim yang telah disetujui pada pendaftaran obat tradisional tersebut.
2. Iklan Fitofarmaka (Obat tradisional yang telah didukung uji fitofarmaka), akan diatur kemudian.

LAMPIRAN-3

LAMPIRAN KEPUTUSAN MENTERI KESEHATAN

NOMOR : 386/MEN.KES/SK/IV/1994

TENTANG : PEDOMAN PERIKLANAN: OBAT BEBAS, OBAT TRADISIONAL, ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA, PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA DAN MAKANAN-MINUMAN.

PEDOMAN PERIKLANAN ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA, PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA

DIREKTORAT JENDERAL PENGAWASAN OBAT DAN MAKANAN DEPARTEMEN KESEHATAN RI 1994

LATAR BELAKANG

1. Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga sudah merupakan suatu kebutuhan masyarakat yang umumnya tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari.
2. Penggunaan Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga yang salah, berlebihan, tidak tepat atau tidak rasional dapat merugikan kesehatan pemakainya.
3. Untuk melindungi masyarakat terhadap kemungkinan peredaran Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga yang tidak memenuhi syarat akibat label dan periklanan yang tidak benar atau menyesatkan, pemerintah melaksanakan pengendalian dan pengawasan Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga antara lain melalui pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi atau promosi melalui periklanan.

DASAR HUKUM

1. Undang-undang nomor 10 tahun 1961 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang nomor 1 tahun 1961 tentang Barang menjadi Undang-undang.
2. Undang-undang nomor 11 tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang nomor 4 tahun 1967 Undang-Undang nomor 21 tahun 1982.
3. Undang-Undang Nomor 3 tahun 1992 tentang Kesehatan.
4. Keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan RI nomor 252/Men.Kes/SKB/VIII/1980 dan nomor 122/Kep/Men.Pen/1980 tentang Pengendalian dan Pengawasan Iklan Obat, Makanan Minuman, Kosmetika dan Alat Kesehatan.
5. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 220/Men.Kes/Per/IX/1976 tentang Produksi dan Peredaran Kosmetika dan Alat Kesehatan.

6. Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 96/Men.Kes/Per/V/1977 tentang Wadah, Pembungkus, Penandaan serta Periklanan Kosmetika dan Alat Kesehatan
7. Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 376/Men.Kes/Per/XIII/1990 tentang Bahan, Zat Warna, Zat Pengawet dan Tabir Surya pada Kosmetika.
8. Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 140/Men.Kes/Per/III/1991 tentang Wajib Daftar Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga.
9. Keputusan Menteri Kesehatan RI nomor 133/Men.Kes/SK/II/1993 tentang Pembentukan Kelompok Kerja Pengendalian Obat, Obat Tradisional, Makanan-Minuman, Kosmetika, Alat Kesehatan dan Insektisida.

KETENTUAN UMUM

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku yang dimaksud dengan :

1. Alat kesehatan adalah bahan, instrumen, aparatus, mesin, implan yang tidak mengandung obat yang digunakan untuk mencegah, mendiagnosis, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit serta memulihkan kesehatan pada manusia dan atau untuk membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh.
2. Kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidemis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin luar). Gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.
3. Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga adalah alat, bahan, atau campuran untuk pemeliharaan dan perawatan kesehatan untuk manusia, hewan peliharaan rumah tangga dan tempat-tempat umum.

PETUNJUK TEKNIS

A. UMUM

1. Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dapat diiklankan apabila sudah mendapat nomor pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.
2. Informasi iklan harus sesuai dengan data pendaftaran dan keterangan lain yang disetujui pada pendaftaran.
3. Iklan Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga harus :
 - a. Obyektif, yaitu menyatakan hal yang benar sesuai dengan kenyataan.
 - b. Tidak menyesatkan, tidak berlebihan perihal asal, sifat, kualitas, kuantitas, komposisi, kegunaan, keamanan dan batasan sebagai Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga.
 - c. Lengkap, yaitu tidak hanya mencantumkan informasi tentang kegunaan tetapi juga memberikan informasi tentang peringatan dan hal-hal lain yang

harus diperhatikan oleh pemakai.

Misalnya : Cara penanggulangan bila terjadi kecelakaan.

4. Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan rekomendasi dari suatu laboratorium, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan atau tenaga kesehatan.
5. Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan peragaan tenaga kesehatan atau yang mirip dengan itu.
6. Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-olah sebagai obat.
7. Iklan Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga harus mendidik dan sesuai dengan norma kesusilaan yang ada.

B. KHUSUS

1. ALAT KESEHATAN

1. Produk/barang yang tidak disetujui pendaftarannya sebagai alat kesehatan tidak boleh diiklankan seolah-oleh produk/barang dimaksud adalah alat kesehatan.
2. Pembalut Wanita/Sanitary Napkin) Iklan pembalut wanita (sanitary napkin) supaya disesuaikan dengan estetika dan tata krama ketimuran.
3. Kondom
 - a. Iklan kondom tidak boleh mendorong penggunaan untuk tujuan asusila
 - b. Iklan kondom supaya disesuaikan dengan estetika dan tata krama ketimuran
 - c. Iklan kondom harus disertai spot "IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN".
4. Ketentuan yang harus dipenuhi spot:
 - a. Untuk media televisi: Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir.
 - b. Untuk media radio: Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
 - c. Untuk media cetak: Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

2. KOSMETIKA

1. Kosmetika tidak boleh diiklankan dengan menggunakan kata-kata "mengobati", "menyembuhkan" atau kata lain yang semakna seolah-olah untuk mengobati suatu penyakit.
2. Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-oleh dapat mempengaruhi fungsi fisiologis dan atau metabolisme tubuh.
Contoh: - Melancarkan peredaran darah
- Melansingkan tubuh.
3. Kosmetika yang mengandung bahan yang tidak jelas kegunaannya tidak boleh diiklankan yang menyatakan kegunaan dari bahan tersebut. Contoh: Minyak rambut urang-arang dapat menyuburkan rambut.
4. Kosmetika yang tidak mengandung bahan aktif tidak dapat diiklankan

dengan menyatakan kegunaan dari bahan aktif yang dimaksud.

Contoh:

- Sampo yang tidak mengandung bahan anti ketombe diiklankan dapat menghilangkan ketombe.
- Sabun mandi yang tidak mengandung bahan antiseptik diiklankan dapat membunuh kuman.

5. Kosmetika yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya dapat diiklankan mengandung bahan alami dimaksud.
6. Kosmetika yang mengandung bahan kimia tidak boleh diiklankan sebagai kosmetika tradisional
7. Kosmetika yang mengandung vitamin yang berfungsi bukan sebagai vitamin tidak boleh diiklankan dengan menyatakan fungsi vitamin tersebut dalam sediaan kosmetika dimaksud.
8. Kosmetika yang mengandung bahan tabir surya tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan nilai SPF (Sun Protector Factor) bila tujuan penggunaan kosmetika tersebut bukan untuk berjemur.
9. Iklan kosmetika tidak boleh diperagakan dan atau ditujukan untuk bayi, kecuali kosmetika golongan sediaan bayi.
10. Untuk kosmetika jenis tertentu yaitu :
 - pewarna rambut
 - pelurus/pengeriting rambut
 - depilatori
 - pemutih kulit
 - anti jerawat
 - sampo anti ketombe
 - deodorant dan anti perspiran
 - sediaan lainnya yang mengandung bahan kimia yang mempunyai persyaratan keamanan sesuai dengan peraturan yang berlaku, harus disertai spot : "IKUT PETUNJUK PEMAKAIAN DAN PERINGATAN

YANG DISERTAKAN".

11. Ketentuan yang harus dipenuhi spot:
 - a. Untuk media televisi : Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir.
 - b. Untuk media radio: Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
 - c. Untuk media cetak: Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

3. PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA

1. Pemutih Cucian

Pemutih cucian tidak boleh diiklankan seolah-olah hasil penggunaannya menjadi bebas kuman sama sekali

2. Pembersih Lantai

Pembersih lantai tidak boleh diiklankan seolah-olah menghasilkan lantai bebas kuman dan aman.

3. Antiseptika dan Desinfektan

- a. Antiseptika dan desinfektan tidak boleh diiklankan seolah-olah setelah

- penggunaan dimaksud hasilnya dijamin telah bebas kuman.
- b. Antiseptika dan desinfektan tidak boleh menganjurkan penggunaan yang berlebihan.
 - c. Antiseptika dan desinfektan tidak boleh diiklankan sebagai lysol dan atau kreolin bila tidak memenuhi persyaratan yang berlaku.
4. Pestisida Rumah Tangga (termasuk Insektisida)
 - a. Iklan pestisida Rumah Tangga tidak boleh bertentangan dengan ketentuan periklanan Pestisida dari Departemen Pertanian Republik Indonesia
 - b. Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan kata-kata "aman", tidak berbahaya" atau kata-kata lain yang semakna yang dapat ditafsirkan salah terhadap keamanannya.
 - c. Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklanlan dengan menyebutkan kata "ampuh" atau kata lain yang semakna yang dapat ditafsirkan berlebihan terhadap kegunaannya.
 - d. Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan dan atau menggambarkan penggunaannya selain yang disetujui Departemen Pertanian RI.
Contoh : Pembasmi Serangga
 - e. Pestisida Rumah Tangga tidak boleh diiklankan seperti produk Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga lain sehingga dapat ditafsirkan salah terhadap keamanannya.
Contoh :
 - Pestisida Rumah Tangga bentuk aerosol diiklankan sebagai Air Freshener.
 - Anti nyamuk (insect repellent) diiklankan dapat menghaluskan kulit.
 5. Iklan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tertentu seperti sediaan antiseptika/desinfektan, pestisida rumah tangga, pemutih cucian dan pembersih tertentu harus disertai spot: " IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN, PERINGATAN, DAN CARA PENANGGULANGAN BILA TERJADI KECELAKAAN".
 6. Ketentuan yang harus dipenuhi spot:
 - a. Untuk media televisi : Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir.
 - b. Untuk media radio : Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
 - c. Untuk media cetak : Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

LAMPIRAN-4

LAMPIRAN KEPUTUSAN MENTERI KESEHATAN

NOMOR : 386/MEN.KES/SK/IV/1994

TENTANG : PEDOMAN PERIKLANAN: OBAT BEBAS, OBAT TRADISIONAL, ALAT KESEHATAN, KOSMETIKA, PERBEKALAN KESEHATAN RUMAH TANGGA DAN MAKANAN-MINUMAN.

PEDOMAN PERIKLANAN MAKANAN-MINUMAN

**DIREKTORAT JENDERAL PENGAWASAN OBAT DAN MAKANAN
DEPARTEMEN KESEHATAN RI 1994**

LATAR BELAKANG

1. Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia, oleh karena itu makanan yang beredar di masyarakat harus aman dan memenuhi standar mutu dan persyaratan kesehatan.
2. Makanan yang diberi label harus memuat informasi yang benar dan tidak menyesatkan.
3. Untuk melindungi masyarakat konsumen terhadap kemungkinan peredaran makanan yang tidak memenuhi syarat akibat label dan periklanan yang tidak benar atau menyesatkan, pemerintah melaksanakan pengendalian dan pengawasan makanan antara lain melalui pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi atau promosi melalui periklanan makanan.

DASAR HUKUM

1. Undang-undang nomor 11 tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang nomor 4 tahun 1967 Undang-Undang nomor 21 tahun 1982.
2. Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 329/Men.Kes/Per/XII/79 tentang Produksi dan Peredaran Makanan.
3. Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 76/Men.Kes/Per/XII/75 tentang Ketentuan Peredaran dan Penandaan Susu Kental Manis.
4. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 86/Men.Kes/Per/IV/77 tentang Minuman Keras.
5. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 79/Men.Kes/Per/II/77 tentang Label dan Periklanan Makanan.
6. Keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan RI nomor 252/Men.Kes/SKB/VIII/1980 dan nomor 122/Kep/Men.Pen/1980 tentang Pengendalian dan Pengawasan Iklan Obat, Makanan Minuman, Kosmetika dan Alat Kesehatan.
7. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 240/Men.Kes/Per/V/85 tentang Pengganti Air Susu Ibu.

- Keputusan Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan nomor 02240/B/SK/VII/91 tentang Pedoman Persyaratan Mutu Serta Label dan Periklanan Makanan.

PETUNJUK TEKNIS

A. UMUM

- Makanan yang dapat diiklankan kepada masyarakat adalah makanan yang memenuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- Makanan yang terkena wajib daftar hanya boleh diiklankan setelah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.
- Iklan makanan harus menyatakan informasi yang benar dan tidak menyesatkan.
- Iklan makanan yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya boleh diiklankan sebagai berasal dari bahan alami tersebut, apabila makanan itu mengandung bahan alami yang bersangkutan tidak kurang dari kadar makanan yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

Contoh : Sari Apel; Apel Juice

- Adalah produk cair yang keruh atau jernih yang diperoleh dari buah apel.
- Padatan, jumlah tidak kurang dari 10%

- Iklan makanan yang menyerupai atau dimaksudkan sebagai pengganti jenis makanan tertentu harus menyebutkan nama bahan yang digunakan. Contoh susu kedelai.
- Iklan makanan boleh mencantumkan pernyataan "DIPERKAYA" atau "KAYA" sumber vitamin dan mineral bila pada sejumlah makanan yang biasa dikonsumsi satu hari terdapat paling sedikit $\frac{1}{2}$ dari jumlah yang dianjurkan (RDA/AKG).
- Pernyataan makanan berkalori dapat diiklankan bila makanan tersebut dapat memberikan mimimum 300 Kcal per hari.
- Iklan makanan tidak boleh dimuat dengan ilustrasi peragaan maupun kata-kata yang berlebihan, sehingga dapat menyesatkan konsumen.
- Kalimat, kata-kata, nama, lambang, logo, gambar, referensi, nasehat, peringatan atau pernyataan untuk periklanan tidak boleh menyesatkan, mengacaukan, atau menimbulkan penafsiran yang salah mengenai, asal dan sifat, isi dan komponen, serta mutu dan kegunaan.

Misalnya:

Segar : Perkataan segar hanya boleh digunakan untuk makanan yang diproses, berasal dari satu ingredien dan menggambarkan makanan yang belum mengalami penurunan mutu secara keseluruhan.

Alami : Perkataan tersebut hanya boleh digunakan untuk bahan mentah, produk yang tidak dicampur dan tidak diproses.

Murni : Hanya boleh digunakan bila produk tidak ditambah apa-apa.

Dibuat dari : Hanya boleh digunakan bila produk yang bersangkutan seluruhnya terdiri dari satu bahan.

- Iklan makanan tidak boleh menjurus ke pendapat bahwa makanan yang bersangkutan berkhasiat sebagai obat.

11. Makanan yang dibuat sebagian atau tanpa bahan pokok alami tidak boleh diiklankan seolah-olah makanan yang bersangkutan seluruhnya dibuat dari bahan alami.
12. Makanan yang dibuat dari bahan yang telah mengalami pengolahan, tidak boleh diiklankan dengan cara yang dapat memberi kesan seolah-olah makanan itu dibuat dari bahan segar.
13. Iklan makanan tidak boleh dengan sengaja menyatakan seolah-olah makanan yang berlabel gizi mempunyai kelebihan dari makanan yang tidak berlabel gizi.
14. Iklan makanan tidak boleh memuat pernyataan nilai khusus pada makanan apabila nilai tersebut tidak seluruhnya berasal dari makanan tersebut, tetapi sebagian diberikan oleh makanan lain yang dapat dikonsumsi bersama-sama (seperti nilai kalori pada makanan sereal untuk sarapan yang biasanya dimakan dengan susu dan gula).
15. Iklan makanan tidak boleh menyatakan bahwa makanan seolah-olah merupakan sumber protein, kecuali 20% kandungan kalornya berasal dari protein dan atau kecuali jumlah yang wajar dikonsumsi per hari mengandung tidak kurang 10 gram protein.

B. KHUSUS

1. **HASIL OLAH SUSU**
 - a. Iklan susu kental manis, susu skim dan "Filled Milk", tidak boleh diiklankan untuk bayi (sampai dengan 12 bulan).
 - b. Iklan susu kental manis, susu skim dan "Filled Milk" harus mencantumkan spot peringatan yang berbunyi "PERHATIAN! TIDAK COCOK UNTUK BAYI". Dan jika menggunakan media radio spot tersebut harus dibacakan dengan jelas.
 - c. Iklan susu krim penuh harus mencantumkan spot peringatan "PERHATIKAN! TIDAK COCOK UNTUK BAYI BERUMUR DIBAWAH 6 BULAN".
2. **PENGGANTI AIR SUSU IBU (PASI) ATAU SUSU BAYI ATAU INFANT FORMULA**
Pengganti Air Susu Ibu (PASI) atau susu bayi atau infant formula dilarang dipromosikan dan diiklankan dalam bentuk apapun, kecuali dalam journal kesehatan.
3. **MINUMAN KERAS (MINUMAN BERALKOHOL)**
 - a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum minuman keras.
 - b. Iklan minuman keras tidak boleh menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang memerlukan konsentrasi (perlu informasi bahwa penggunaannya dapat membahayakan keselamatan).
 - c. Iklan minuman keras tidak boleh ditujukan terhadap anak dibawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.
 - d. Minuman keras golongan C (dengar kadar alkohol 20% sampai dengan 55%) dilarang diiklankan.

4. VITAMIN

- a. Iklan vitamin harus dalam konteks sebagai suplemen makanan pada keadaan tubuh tertentu, misalnya keadaan sesudah sakit/operasi, masa kehamilan dan menyusui serta lanjut usia.
- b. Iklan vitamin tidak boleh terkesan memberikan anjuran bahwa vitamin dapat menggantikan makanan (substitusi), atau vitamin mutlak dibutuhkan sehari-hari pada keadaan di mana gizi makanan sudah cukup.
- c. Iklan vitamin tidak boleh memberi kesan bahwa pemeliharaan kesehatan (umur panjang, awet muda, kecantikan) dapat tercapai hanya dengan penggunaan vitamin.
- d. Iklan vitamin tidak boleh memberi informasi secara langsung atau tidak langsung bahwa penggunaan vitamin dapat menimbulkan energi, kebugaran, peningkatan nafsu makan dan pertumbuhan mengatasi stres, ataupun peningkatan kemampuan seks.
- e. Iklan makanan boleh mencantumkan adanya vitamin dan mineral apabila pada sejumlah makanan yang biasa dikonsumsi satu hari terdapat vitamin atau mineral tidak kurang dari 1/6 dari jumlah yang dianjurkan (AKG).
- f. Iklan makanan boleh mencantumkan mengandung lebih dari satu vitamin atau mineral apabila setiap vitamin atau mineral tersebut terdapat dalam proporsi yang sesuai (AKG).

5. MAKANAN PELENGKAP (FOOD SUPPLEMENT) DAN MINERAL

Iklan hanya boleh untuk pencegahan dan mengatasi kekurangan makanan pelengkap dan mineral, misalnya sesudah operasi, sakit, wanita hamil dan menyusui, serta lanjut usia.

6. MAKANAN DIET

- a. Makanan Diet Rendah Natrium dapat diiklankan apabila kadar natrium tidak lebih dari setengah kandungan natrium yang terdapat pada produk normal yang sejenis, dan tidak lebih dari 120 mg/100g produk akhir.
- b. Makanan Diet Sangat Rendah Natrium dapat diiklankan apabila kadar natrium tidak lebih dari 40 mg/100 g produk akhir.
- c. Makanan Kurang Kalori dapat diiklankan apabila mengandung tidak lebih dari setengah jumlah kalori produk normal jenis yang sama.
- d. Makanan Rendah Kalori dapat diiklankan apabila mengandung tidak lebih dari 15 kalori pada setiap porsi rata-rata dan tidak lebih dari 30 kalori pada jumlah yang wajar dimakan setiap hari.
- e. Makanan Diet Kurang Laktosa dapat diiklankan apabila diperoleh dengan cara mengurangi jumlah laktosa dengan membatasi penggunaan bahan-bahan yang mengandung laktosa.
- f. Makanan Diet Rendah Laktosa dapat diiklankan apabila mengandung laktosa tidak lebih dari 1/20 bagian dari produk normal.
- g. Makanan Diet Bebas Gluten dapat diiklankan apabila diperoleh dari sereal yang dihilangkan glutennya.
- h. Iklan makanan dilarang mencantumkan bahwa suatu makanan dapat menyehatkan dan dapat memulihkan kesehatan.
- i. Iklan makanan boleh mencantumkan pernyataan 'DAPAT MEMBANTU MELANGSINGKAN', jika nilai kalorinya 25% lebih rendah dibandingkan

- dengan makanan sejenisnya.
- j. Iklan makanan tidak boleh dinyatakan khusus unruk penderita diabetes kecuali:
 - 1. tidak mengandung karbohidrat
 - 2. berat karbohidrat pada komposisinya sangat kurang dibandingkan dengan makanan sejenisnya untuk penderita diabetes.
 - k. Iklan makanan khusus untuk penderita diabetes tidak boleh dinyatakan tidak mengandung gula bila makanan tersebut mengandung karbohidrat.
7. Kata HALAL tidak boleh diiklankan.