

**GARIS PANDUAN  
PENGIKLANAN  
UBAT DAN PRODUK PERUBATAN  
KEPADA ORANG AWAM**

Diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat dalam Mesyuarat Lembaga Iklan Ubat Bil 3/2015

Garis Panduan ini berkuat kuasa pada 1 September 2015

(Pindaan LIU Bil 1/2021; 12 April 2021)

## **Kandungan**

PENGENALAN.....	2
SKOP DAN DEFINISI .....	3
PIHAK BERKUASA.....	5
PRINSIP AM.....	7
TANGGUNGJAWAB SOSIAL.....	13
TUNTUTAN PERUBATAN .....	19
TUNTUTAN BERHUBUNG DENGAN PRODUK .....	21
IKLAN YANG MENYASARKAN POPULASI TERTENTU.....	24
PERNYATAAN AMARAN ATAU PERINGATAN.....	25
AKTIVITI PROMOSI LAIN.....	26
LAMPIRAN.....	30
Senarai Produk Racun boleh diiklankan kepada orang awam.....	31
Ungkapan tidak dibenarkan dalam iklan.....	32

## BAHAGIAN 1

### PENDAHULUAN

“Garis Panduan Pengiklanan Ubat dan Produk Perubatan kepada Orang Awam” ini keseluruhannya disebut sebagai “Garis Panduan” ini.

### PENGENALAN

#### 1.0 PENGENALAN AM

Garis Panduan ini bertujuan untuk melengkapkan peruntukan Akta Ubat (Iklan dan Penjualan) 1956 dan Peraturan-Peraturan Lembaga Iklan Ubat 1976.

- 1.1 Iklan adalah pemberitahuan kepada umum, dengan tujuan menarik perhatian mereka terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Oleh yang demikian, iklan secara lansung akan menarik perhatian pengguna untuk membeli produk atau perkhidmatan, dan mempunyai impak langsung terhadap perniagaan. Maka, pengiklan seharusnya tidak mengambil kesempatan semasa mengiklan, disamping patuh kepada undang-undang dan peraturan tersedia bagi memastikan iklan hanya mengandungi maklumat yang tepat, sesuai dan boleh dipercayai.
- 1.2 Ubat dan produk perubatan berpotensi untuk memberi kesan yang berfaedah, tetapi jika tidak digunakan dengan betul boleh menyebabkan masalah yang serius dan memudaratkan. Oleh sebab itu, semua pengiklanan dan promosi ubat dan produk perubatan hendaklah dilakukan secara bertanggungjawab, beretika dan profesional bagi memastikan penggunaannya yang selamat dan sesuai, sama ada secara *self-medication* atau memerlukan pengawasan daripada pengamal perubatan.
- 1.3 Pengiklanan merangkumi perkataan yang ditulis atau disebut, dan apa-apa representasi gambar atau reka bentuk yang digunakan untuk mempromosi penjualan ubat atau produk perubatan, amnya untuk iklan produk dengan tuntutan perubatan.
- 1.4 Lembaga Iklan Ubat (LIU) boleh menambah, meminda atau membatalkan Garis Panduan ini, melalui perintah, dari semasa ke semasa.
- 1.5 Iklan yang dikawal di bawah Garis Panduan ini hendaklah juga mematuhi mana-mana undang-undang atau peraturan atau garis panduan lain negara ini.

## BAHAGIAN 2

### SKOP DAN DEFINISI

#### 2.0 SKOP

Garis Panduan ini terpakai untuk semua pengiklanan ubat dan produk perubatan yang disasarkan kepada orang awam.

Garis Panduan ini **tidak terpakai** untuk pengiklanan ubat dan produk perubatan yang menyasarkan:

- a) Ahli pihak berkuasa tempatan atau pihak berkuasa awam
- b) Ahli badan pentadbir hospital awam
- c) Pengamal perubatan berdaftar
- d) Doktor pergigian berdaftar
- e) Jururawat dan bidan berdaftar
- f) Ahli farmasi, ahli kimia dan pemborong berdaftar dan peruncit racun yang dilesenkan di bawah Ordinan Racun 1952, atau undang-undang bersamaan yang berkuat kuasa di Sabah atau Sarawak, mengikut mana-mana yang berkenaan, untuk menjual racun yang tersenarai dalam Bahagian I Senarai Racun
- g) Orang yang sedang menjalani latihan untuk menjadi pengamal perubatan berdaftar, doktor pergigian berdaftar, jururawat berdaftar, atau ahli farmasi atau ahli kimia berdaftar.

**Garis Panduan ini tidak terpakai untuk pengiklanan ubat dan produk perubatan bagi kegunaan haiwan.**

**Garis Panduan ini tidak boleh terpakai untuk apa-apa iklan yang disiarkan oleh Kerajaan Persekutuan atau mana-mana Kerajaan Negeri atau mana-mana pihak berkuasa tempatan atau pihak berkuasa awam, atau oleh badan pentadbir hospital awam atau oleh mana-mana orang yang diberi kuasa oleh Menteri untuk menyiarkan iklan sedemikian.**

## 2.1 DEFINISI

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 yang termasuk, tetapi tidak terhad kepada:

- pengiklanan pada sistem pesanan elektronik
- promosi udara seperti belon udara panas dan/atau blim
- pengiklanan di laluan, siling, lantai dan papan tanda lain
- majalah atau rencana iklan dalam jurnal, majalah dan akhbar
- pengiklanan peringatan jenama
- penajaan berhubung jenama produk
- buletin dan surat berita
- kalendar
- katalog
- brosur, buku kecil, lembaran, risalah, pelekat pengguna
- promosi kepada pengguna
- pengiklanan di atas kaunter
- pengiklanan komersil di pawagam, televisyen dan radio/audio
- bahan mel langsung
- buku panduan/direktori
- pameran produk /replika produk
- pengiklanan di sisi gondola
- iklan dalam fasiliti seperti di lapangan terbang, tandas awam, pusat beli-belah
- pengiklanan digital
- pengiklanan dalam talian
- iklan luar fasiliti seperti papan iklan, sepanduk, *bunting* dan poster
- bahan di tempat jualan
- penajaan sukan, seni dan penajaan lain
- temubual
- pengiklanan pada kenderaan
- rakaman video
- laman sesawang dan bahan internet lain termasuk muka depan web produk

dan apa-apa bentuk atau cara pengiklanan lain.

## BAHAGIAN 3

### PIHAK BERKUASA

#### 3.1 Pihak Berkuasa

Lembaga Iklan Ubat (LIU) boleh, atas budi bicaranya, mengeluarkan atau tidak mengeluarkan apa-apa kelulusan untuk mengiklan produk berdaftar atau boleh membatalkan mana-mana kelulusan yang telah dikeluarkan.

LIU berhak memotong kandungan iklan yang boleh menyebabkan pemikiran dan tanggapan yang tidak diingini kepada pengguna.

Pindaan dalam Garis Panduan ini boleh dibuat oleh LIU, dari semasa ke semasa, tanpa memberi notis terlebih dahulu.

#### 3.2 Rayuan

Pemohon yang tidak berpuas hati dengan apa-apa keputusan Lembaga boleh mengemukakan rayuan kepada Menteri, dan keputusannya adalah muktamad.

#### 3.3 Tempoh Sah Sijil Kelulusan

Sijil kelulusan daripada LIU adalah sah untuk tempoh **tiga tahun kalendar**, melainkan jika dinyatakan sebaliknya.

#### 3.4 Pindaan Format yang Diluluskan

Permohonan untuk meminda atau menukar format iklan yang telah diluluskan oleh LIU boleh dilakukan seperti berikut :

- i. Permohonan pindaan hendaklah dikemukakan dalam tempoh 2 bulan dari tarikh kelulusan oleh LIU. Selepas 2 bulan, pemohon hendaklah menghantar permohonan yang baharu untuk diluluskan.
- ii. Permohonan untuk meminda dibenarkan atas budi bicara LIU, mengikut keadaan kes.
- iii. Pindaan dibenarkan **SEKALI** sahaja.

- iv. Semua pindaan hendaklah mendapat kelulusan LIU, **melainkan jika dinyatakan sebaliknya.**
- v. Pindaan yang berikut **tidak** memerlukan kelulusan LIU. Walau bagaimanapun, pemohon dikehendaki memaklumkan LIU, secara bertulis, tentang pindaan yang dibuat.
  - Perubahan harga
  - Tempoh sah
  - Nama, logo, alamat, alamat e-mel, nombor telefon dan faks syarikat
  - Susun atur format (kandungannya hendaklah betul-betul sama seperti yang diluluskan oleh LIU)
  - Domain URL diluluskan ( laman sesawang)
  - Label baharu produk sebagaimana yang diluluskan oleh Pihak Berkuasa Kawalan Dadah ( PBKD)

### **3.5 Bahasa**

- a) Iklan yang mengandungi bahasa selain bahasa Malaysia atau Inggeris (cth: Bahasa Cina, Tamil, Indonesia, Arab, Jepun, Korea dan lain-lain) perlu dikemukakan dengan terjemahannya, sama ada dalam Bahasa Malaysia atau Bahasa Inggeris.
- b) Terjemahan yang telah disemak oleh Urusetia Lembaga Iklan Ubat perlu disahkan oleh Kedutaan/ Pejabat Pesuruhjaya Tinggi/Institut Terjemahan & Buku Malaysia (ITBM) atau Persatuan Penterjemah Malaysia (PPM) yang berkenaan.
- c) Terjemahan iklan yang telah disahkan perlu dihantar kepada Urusetia Lembaga Iklan Ubat bagi mempercepatkan proses kelulusan iklan.

## BAHAGIAN 4

### PRINSIP AM

#### 4.0 PENGENALAN

Bahagian ini menerangkan tentang prinsip am berhubung dengan amalan pengiklanan. Pengiklan bertanggungjawab untuk memastikan pengiklanan ubat dan produk perubatan tidak memberi risiko kepada keselamatan pesakit dan pengguna dengan apa-apa cara sekalipun.

#### 4.1 Am

Iklan hendaklah mengandungi maklumat yang boleh dipercayai, tepat, benar, bermaklumat, adil, objektif, tidak kabur, seimbang, terkini, boleh disahkan dan tidak menyinggung perasaan. Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa maklumat yang mengelirukan atau yang tidak boleh ditentusahkan, sama ada secara langsung atau tersirat, yang mungkin mendorong penggunaan perubatan yang tidak wajar atau menimbulkan risiko tak wajar.

Oleh yang demikian, adalah penting bahawa iklan tidak menyalah guna keyakinan atau mengeksploitasi kekurangan pengetahuan dalam kalangan orang awam.

#### 4.2 *Standard Promosi*

Iklan hendaklah memberi maklumat yang betul dari segi fakta dan tidak ditokok tambah. Iklan hendaklah mengambil kira keinginan orang yang benar-benar untuk mendapatkan maklumat dan menggalakkan penggunaan ubat atau produk perubatan dengan cara yang betul dan sesuai, dan tidak mengelirukan.

Iklan dianggap palsu atau mengelirukan jika iklan itu menyiarkan maklumat yang palsu tentang ubat atau produk perubatan itu, atau yang mungkin mengelirukan tentang apa sebenarnya atau kualiti produk yang diiklankan atau tentang kegunaannya atau kesannya, atau apa-apa rujukan kepada representasi yang palsu atau mengelirukan.

Tuntutan yang dibuat tidak seharusnya mengatasi bukti saintifik dan usaha hendaklah dibuat untuk mengelakkan kekeliruan timbul. Bahan promosi hendaklah tepat, objektif, mempunyai standard etika yang tinggi dan tidak menyinggung perasaan.



### 4.3 Produk yang Boleh Diiklankan

Pengiklanan kepada orang awam hanya dibenarkan bagi produk yang didaftarkan dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah ( PBKD).

Tiada kelulusan boleh diberikan untuk Racun yang dinyatakan dalam Jadual Pertama Akta Racun 1952, melainkan jika dikecualikan seperti dalam Lampiran I; iaitu

- *Gummy* , lozeng, dan tampalan untuk terapi gantian nikotin boleh diiklankan dengan kelulusan daripada LIU.
  
- Entiti Kimia Baharu (NCE), hanya untuk produk yang mematuhi kriteria berikut boleh diiklankan **SEKALI** melalui siaran akhbar:
  - i. Entiti baharu yang dilancarkan atau dipasarkan di Malaysia untuk kali pertama atau dalam tempoh 18 bulan setelah dipasarkan/dilancarkan dan tiada ubat yang serupa tersedia di Malaysia;
  - ii. Gabungan ramuan farmaseutikal aktif yang baharu; atau
  - iii. Indikasi baru yang diluluskan .
  - iv. Indikasi produk tidak melanggar Seksyen 3(1) Akta Ubat (Iklan & Penjualan ) 1956

#### 4.4 Tuntutan Yang Dilarang

Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa tuntutan sama ada secara langsung atau tidak langsung, yang merujuk:

- a) Mencegah, mengurangkan, menyembuhkan atau diagnosis penyakit dan keadaan seperti yang tersenarai di bawah:
1. Penyakit atau kecacatan buah pinggang
  2. Penyakit atau kecacatan jantung
  3. Diabetes
  4. Epilepsi atau sawan
  5. Kelumpuhan
  6. Tuberkulosis
  7. Asma
  8. Kusta
  9. Kanser
  10. Kepekakan
  11. Ketagihan dadah
  12. Hernia atau ruptur
  13. Penyakit mata
  14. Hipertensi
  15. Mental
  16. Kemandulan
  17. *Frigidity*
  18. Gangguan fungsi seksual atau impotensi
  19. Penyakit venereal
  20. Debiliti saraf, atau aduan atau keuzuran lain, yang berbangkit daripada atau berhubung dengan hubungan seks.
- b) Pengamalan kontrasepsi dalam kalangan manusia;
- c) Penambahbaikan keadaan atau fungsi buah pinggang atau jantung manusia, atau penambahbaikan fungsi seksual atau keupayaan seksual manusia;
- d) Menjalankan pengguguran janin.

#### **4.5 Perbuatan Keganasan atau Aktiviti Menyalahi Undang-undang**

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

#### **4.6 Amalan Berbahaya atau Mengabaikan Keselamatan**

Iklan tidak boleh, tanpa justifikasi, menggambarkan atau merujuk amalan berbahaya atau mengabaikan keselamatan. Perhatian khusus seharusnya diberikan untuk iklan yang menyasarkan golongan kanak-kanak atau orang muda.

#### **4.7 Standard Kemoralan atau Kesopanan**

Iklan tidak boleh mengandungi pernyataan atau representasi visual yang, atau mungkin ditafsirkan sebagai bertentangan atau menyalahi standard kemoralan atau kesopanan yang diamalkan dalam masyarakat Malaysia atau dengan apa-apa cara memfitnah atau menghina mana-mana kelompok orang awam.

#### **4.8 Perbuatan Mencaci dan Memperkecil-kecilkan**

Iklan tidak boleh memperkecil-kecilkan produk, pengiklan atau iklan syarikat lain sama ada secara langsung atau tersirat.

Iklan tidak boleh:

- a) mengandungi apa-apa pernyataan yang, secara langsung atau tersirat, memperkecil-kecilkan profesion perubatan; atau nilai layanan dan rawatan profesional; atau produk lain;
- b) menyangkal atau mencela produk, pengiklan atau iklan lain secara tidak adil sama ada secara langsung atau tersirat.
- c) walau bagaimanapun, perbandingan produk daripada pemegang pendaftaran yang sama dibenarkan, jika disahkan.

#### **4.9 Pernyataan Mengelirukan**

Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa pernyataan atau representasi visual yang, sama ada secara langsung atau tersirat, yang mungkin mengelirukan pengguna tentang mana-mana produk.

#### **4.10 Pengesahan**

Iklan tidak boleh mengeksploitasi kejahilan dan keghairahan orang awam dengan memasukkan data saintifik yang tidak dapat difahami atau tidak dapat ditentukan.

Semua akuan, keterangan dan perbandingan yang berkaitan fakta boleh ditentukan secara objektif sepatutnya boleh disahkan.

Iklan yang mengandungi akuan statistik hendaklah disokong dengan data Malaysia, melainkan jika data itu tidak tersedia.

#### **4.11 Keyakinan, Takut atau Kepercayaan Karut**

Iklan tidak boleh:

- a) dirangka dengan menyalahgunakan kepercayaan pengguna atau mengeksploitasi kekurangan pengalaman atau pengetahuan pengguna;
- b) menakutkan dengan apa-apa pernyataan atau ilustrasi yang mungkin mendorong pengguna takut akan penyakit yang dihidapi, atau boleh, tanpa diagnosis atau rawatan, pengguna akan mengalami sakit atau sakit yang lebih teruk.
- c) menggunakan kepercayaan karut atau mengeksploitasi mereka yang berkepercayaan karut;
- d) secara langsung, atau tersirat, mengeksploitasi kehendak atau kepercayaan keagamaan mana-mana komuniti.

#### **4.12 Logo/Pernyataan Halal**

Semua ubat atau produk perubatan yang sedia mempunyai pensijilan Halal boleh menyiarkan logo itu pada iklannya.

Logo Halal hendaklah diperakui oleh JAKIM atau mana-mana badan lain yang diiktiraf oleh JAKIM.

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

#### **4.13 Iklan Produk Kesihatan**

Iklan yang diluluskan oleh LIU tidak boleh diiklan pada ruang yang sama dengan iklan produk yang tidak memerlukan kelulusan LIU, seperti makanan, peranti perubatan dan produk kosmetik.

Dalam keadaan di mana ubat diiklan bersama-sama dengan produk kesihatan lain, kekeliruan perlu dielakkan dengan membuat pemisahan dengan jelas bagi membezakan iklan yang diluluskan oleh LIU daripada iklan yang tidak memerlukan kelulusan LIU.

#### **4.14 Pengiklanan di Internet**

Nombor KKKLIU hendaklah dipaparkan dengan jelas pada tiap-tiap halaman yang telah diluluskan oleh LIU. **Nama, alamat dan nombor telefon pengiklan hendaklah juga dinyatakan dengan jelas pada halaman internet.**

Dalam keadaan di mana ubat diiklan bersama-sama produk kesihatan lain, langkah mesti diambil untuk mengelakkan kekeliruan supaya dapat membezakan antara iklan yang diluluskan oleh LIU daripada iklan yang tidak memerlukan kelulusan LIU.

Laman sesawang yang mengandungi iklan atau maklumat yang sifat dan kandungannya ditujukan kepada profesional kesihatan hendaklah dihadkan akses dan dilabel dengan jelas untuk kegunaan profesional kesihatan.

## BAHAGIAN 5

### TANGGUNGJAWAB SOSIAL

#### 5.0 PENGENALAN

Iklan hendaklah disediakan dengan mematuhi standard tanggungjawab sosial yang tinggi terhadap pengguna dan masyarakat. Ini bertujuan memastikan pengiklanan yang 'bertanggungjawab sosial'.

#### 5.1 Pengesahan Selebriti

Iklan boleh termasuk syor atau pengesahan oleh seseorang yang, kerana statusnya sebagai seorang selebriti, menggalakkan orang awam untuk menggunakan ubat atau produk perubatan, tetapi syor dan pengesahan itu hendaklah bertanggungjawab dan mempunyai akauntabiliti terhadap iklan itu.

Iklan sedemikian tidak boleh, sama ada secara langsung atau tersirat, mengelirukan pengguna tentang produk yang diiklankan.

Takrif selebriti yang digunakan dalam Garis Panduan ini ialah orang sebenar yang dikenali umum dan yang, kerana status selebritinya, boleh menggalakkan penggunaan produk perubatan.

Iklan yang mengandungi pengesahan selebriti hendaklah mengandungi pernyataan:

**“Kesan produk ini mungkin berbeza antara individu”.**

#### 5.2 Tanggapan Nasihat atau Endorsan Profesional

Iklan tidak boleh:

- (a) Mempunyai apa-apa persembahan visual dan/atau audio doktor, doktor pergigian, ahli farmasi, saintis, jururawat dan paramedik lain, dll., yang memberi tanggapan sebagai nasihat, syor atau endorsan profesional atau saintifik; atau

(b) Mengandungi pernyataan yang memberi tanggapan profesional melalui nasihat, endorsan atau syor saintifik yang dibuat oleh persatuan atau orang yang hadir dalam iklan dan yang dipersembahkan sama ada secara langsung atau tersirat, sebagai berkelayakan untuk memberi nasihat, endorsan atau syor; contohnya, penggunaan kot putih, stetoskop, persekitaran profesional penjagaan kesihatan/apa-apa gambaran yang menunjukkan autoriti tak wajar yang produk itu disyor oleh seseorang profesional penjagaan kesihatan.

Pengesahan oleh badan profesional boleh dibenarkan dengan izin badan profesional masing-masing. Kebenaran daripada badan tersebut hendaklah diberikan secara bertulis dan hendaklah dikemukakan apabila dituntut.

Iklan tidak boleh merujuk sesebuah 'kolej', 'hospital', 'makmal' atau pertubuhan yang serupa.

Maka adalah penting diberi perhatian bahawa profesional penjagaan kesihatan berdaftar tertakluk di bawah etika profesional masing-masing dan penglibatan peribadi dalam iklan sedemikian boleh menyebabkan pelanggaran etika.

### **5.3 Pengakuan Pengguna**

Iklan boleh termasuk pengakuan tetapi individu yang memberi pengakuan hendaklah benar-benar wujud dan bertanggungjawab serta mempunyai akauntabiliti terhadap iklan itu dan pengakuan itu hendaklah merujuk indikasi diluluskan.

Iklan yang mengandungi pengakuan hendaklah mengandungi pernyataan:

**“Kesan produk ini mungkin berbeza antara individu”.**

Iklan yang mengandungi pengakuan orang awam hendaklah disokong dengan surat izin pengakuan. Surat izin itu hendaklah mempunyai maklumat yang berikut:

- 1) Nama
- 2) Nombor KP/Pasport
- 3) Tandatangan
- 4) Nombor Telefon

#### **5.4 Tuntutan dan bukti**

Tuntutan yang dibuat hendaklah berasaskan penilaian terkini (contohnya, data tersedia yang terkini) bagi semua bukti dan hendaklah mencerminkan bukti itu dengan tepat dan jelas, termasuk rujukan bukti saintifik yang mengesahkannya. Semua tuntutan hendaklah boleh disahkan sama ada melalui rujukan pelabelan yang diluluskan atau melalui bukti saintifik daripada penyiasatan yang dijalankan dengan betul. Bukti itu hendaklah tersedia diperolehi dan dapat dikemukakan apabila diminta.

#### **5.5 Rujukan Ujian, Percubaan dan Penyelidikan**

Rujukan tentang ujian atau percubaan yang dijalankan di hospital, klinik, institut, makmal atau kolej yang dinamakan atau oleh pertubuhan profesional atau organisasi rasmi yang dinamakan dibenarkan hanya jika diberi kuasa atau diluluskan oleh pihak berkuasa organisasi atau institusi berkenaan.

Hasil penyelidikan, rujukan atau petikan daripada penulisan teknikal dan saintifik untuk persidangan, bengkel, seminar dan lain-lain tidak boleh disalahgunakan. Statistik tidak boleh dipersembahkan untuk menyatakan secara tersirat yang ia adalah lebih sah daripada hal sebenarnya. Istilah atau jargon sains yang tidak relevan tidak boleh digunakan untuk membuat tuntutan yang seolah-olah mempunyai asas saintifik.

Graf, jadual dan representasi bergambar hanya boleh dimasukkan jika relevan dengan akuan atau jika perbandingan dilakukan. Graf, jadual dan representasi bergambar tidak boleh mengelirukan dengan penggunaan skala tak lengkap atau luar biasa, atau sifar terlindung.

Sesuatu graf boleh diadaptasi dengan syarat maksudnya yang jelas dan sebenar tidak diseleweng. Jika sesuatu yang telah diadaptasi daripada kertas kerja, perkara itu hendaklah dinyatakan sedemikian.

Jika jadual asalnya tidak diterbitkan sepenuhnya, graf itu tidak sepatutnya mengelirukan dan hendaklah didemonstrasikan dengan jelas.



## 5.6 Pengiklanan Perbandingan

Akuan perbandingan hendaklah:

- a) dibuat dengan adil dan berasaskan fakta dan boleh disahkan. Maksud dan konotasi iklan itu sebaik-baiknya bertujuan memaklumkan dan tidak menyangkal, memperkecil-kecil, merendah-rendahkan, atau mencela pesaing, produk atau perkhidmatan bersaing secara langsung atau tersirat;
- b) tidak meragukan, mudah difahami dan tidak mengelirukan melalui penyelewengan, penekanan atau peninggalan tak wajar;
- c) digunakan bagi tujuan perbandingan yang jujur dan tidak semata-mata untuk menaikkan taraf melalui perkaitan;
- d) jelas tentang perbandingan yang dibuat;
- e) tidak menggunakan secara tak wajar nama atau singkatan nama mana-mana firma, syarikat atau institusi dan tidak juga mengambil kesempatan terhadap nama baik berkaitan dengan nama perdagangan atau simbol firma lain atau produknya atau nama baik yang diperoleh melalui kempen pengiklanannya;
- f) tidak mengenal pasti secara terang-terangan produk persaingan, sama ada melalui nama, jenama, nama syarikat, atau apa-apa bentuk pengenalan yang jelas mendedahkan identiti pesaing;
- g) tidak menyatakan yang sesuatu produk tidak mengandungi ramuan aktif atau ramuan yang digunakan dalam produk pesaing selain yang dibenarkan oleh PBKD;
- h) tidak melibatkan pemilihan hal perkara perbandingan yang memberi kelebihan rekaan terhadap pengiklan atau yang berupa mencadangkan tawaran yang benar-benar lebih baik;
- i) jika sesuai, disokong dengan bukti dokumen yang mudah difahami;
- j) apabila merujuk ujian perbandingan, ujian itu sepatutnya telah dijalankan oleh badan bebas dan objektif. Ujian itu hendaklah menyokong semua akuan yang dibuat dalam iklan yang berasaskan ujian itu;
- k) tidak sesekali menggunakan atau merumuskan sebahagian keputusan atau menekankan hasil tak signifikan untuk mengelirukan pengguna membuat rumusan yang tidak wajar;
- l) tidak melibatkan penggunaan bentuk perbandingan tergantung 'tidak berasas' yang hanya mengaku bahawa produk itu, misalnya "bertindak lebih lama", "lebih pantas" atau "lebih kuat".

### **5.7 Galakan Pembelian Keterlaluan atau Penggunaan Sembarangan**

Iklan tidak boleh secara langsung atau tidak langsung menggalakkan penggunaan produk yang diiklan itu secara sembarangan, keterlaluan, atau berlebihan.

Tiada iklan yang boleh menyatakan atau membayangkan bahawa kesihatan yang baik mungkin berada dalam bahaya hanya kerana kurang tambahan diet dengan vitamin. Vitamin tidak boleh dengan apa-apa cara pun diiklan sebagai pengganti diet seimbang.

### **5.8 Nasihat Gaya Hidup Sihat**

Pengiklanan tidak sepatutnya menjejaskan nasihat gaya hidup sihat atau kesihatan yang menggalakkan tabiat, seperti senaman, pemakanan sihat atau pemberhentian merokok. Begitu jugalah, pengiklanan tidak menggalakkan tabiat yang merosakkan kesihatan (contohnya, alkoholisme, diet tidak sihat, gaya hidup setempat atau merokok).

### **5.9 Hiperbola**

Puji-pujian berlebihan dan hiperbola tidak boleh digunakan untuk membayangkan atau mengaku atau membuat kesimpulan tentang keunggulan produk yang diiklankan. Orang awam tidak sepatutnya dikelirukan supaya membuat jangkaan yang berlebihan tentang nilai produk, sama ada melalui penokoktambahan atau perbandingan atau pernyataan yang tidak realistik.

Ciri-ciri produk tidak sepatutnya ditokok tambah dengan penggunaan perkataan, frasa atau kaedah penyampaian yang tidak patut. LIU berhak untuk tidak membenarkan apa-apa perkataan atau frasa yang pada pendapatnya adalah mengelirukan, tidak patut atau bukan fakta.

Pemerihalan, perkataan dan frasa puji-pujian berlebihan yang tidak dibenarkan adalah seperti mana yang dinyatakan dalam **Lampiran 2**.

### **5.10 Swadiagnosis (*Self-diagnosis*)**

Iklan hendaklah berhati-hati apabila memerihalkan berbagai-bagai-bagai simptom yang mungkin serupa dengan keadaan selain yang baginya ditunjukkan oleh produk itu, dan mengakibatkan pengguna membuat swadiagnosis (*self-diagnosis*) yang salah.

### **5.11 Swapengubatan ( *Self-medication* )**

Pengiklanan swapengubatan (*self-medication*) tidak boleh menyarankan yang sesuatu produk ialah makanan, kosmetik atau selain produk bukan perubatan. Pengiklanan hendaklah memperjelaskan bahawa produk itu ialah ubat.

Iklan juga tidak boleh menyarankan yang seseorang boleh melakukan swapengubatan (*self-medication*) apabila pengguna mungkin memerlukan rundingan daripada profesional kesihatan. Iklan sepatutnya menggalakkan seseorang berkongsi maklumat dengan ahli farmasi atau pengamal penjagaan kesihatan supaya mereka dapat memastikan ubat yang digunakan adalah sesuai untuk penggunaan yang dimaksudkan.

Iklan tidak sepatutnya menggalakkan pengguna berhenti menggunakan ubat preskripsi.

### **5.12 Keresahan Tak Wajar**

Pengiklanan tidak sepatutnya merangsang keresahan tak wajar dalam kalangan pengguna tentang keadaan mereka dengan mencadangkan yang keadaan itu lebih teruk daripada keadaan sebenarnya.

Demikian jugalah, pengiklanan juga tidak boleh menyarankan yang keadaan akan lebih buruk jika pengguna tidak menggunakan produk atau jenama yang diiklankan.

## BAHAGIAN 6

### TUNTUTAN PERUBATAN

#### 6.0 PENGENALAN

Dalam iklan, tidak boleh ada apa-apa perkataan, frasa atau ilustrasi yang membuat tuntutan atau membayangkan penyembuhan apa-apa penyakit, selain melegakan simptom penyakit itu, melainkan jika diluluskan oleh LIU.

Dalam hal sesuatu iklan produk perubatan, tiada rujukan khusus boleh dibuat kepada apa-apa sifat khusus sesuatu ramuan melainkan jika rujukan seperti itu telah diluluskan oleh PBKD untuk dimasukkan dalam sisipan bungkus ubat itu.

Garis Panduan ini mentakrif 'tuntutan perubatan' sebagai:

- a) Rawatan atau pencegahan penyakit atau keadaan manusia selain yang dilarang di bahagian 4.4 di atas.
- b) Mendiagnosis penyakit atau menentukan kewujudan, darjah dan tahap sesuatu keadaan fisiologi.
- c) Mengubah bentuk, struktur, komposisi atau saiz tubuh manusia.
- d) Dengan cara lain, mencegah atau mengganggu fungsi fisiologi normal, sama ada yang kekal atau sementara, dan sama ada atau tidak dengan cara menamatkan, mengurangkan, menanggihkan, meningkatkan atau mempercepatkan fungsi tersebut.

#### 6.1 Tuntutan Fungsi

Tuntutan fungsi hanya dibenarkan bagi tuntutan tentang ramuan dalam produk sebagaimana yang diluluskan oleh PBKD dan dinyatakan dalam Dokumen Panduan Pendaftaran Ubat .

#### 6.2 Tuntutan Berhubung dengan Antipenuaan

Iklan tidak boleh menyarankan atau membayangkan yang sesuatu produk akan mengawal, membantut, atau membalikkan proses fisiologi berkaitan dengan penuaan atau penuaan pramatang, melainkan jika diluluskan oleh PBKD dalam indikasi produk.

**6.3 Tuntutan Berkenaan dengan Otak, Memori dan Konsentrasi**

Tuntutan berhubung dengan 'penambahbaikan atau penambahan fungsi otak atau daya ingat', 'menambah baik keupayaan mental, IQ atau kecerdasan' atau 'melanjutkan, menambah baik atau menambah konsentrasi' adalah tidak boleh diterima melainkan jika diluluskan oleh PBKD dalam indikasi produk itu.

**6.4 Tuntutan Berhubung dengan Imuniti terhadap Penyakit Tertentu**

Iklan tidak boleh menyatakan tuntutan untuk menyediakan imuniti terhadap penyakit tertentu, melainkan jika diluluskan oleh PBKD dalam indikasi produk.

**6.5 Tuntutan Berhubung dengan Stres**

Iklan tidak boleh memberi maksud yang penggunaan produk tertentu diperlukan untuk mencegah atau mengurangkan stres dalam kehidupan pada zaman moden, melainkan jika diluluskan oleh PBKD dalam indikasi produk.

**6.6 Tuntutan Berhubung dengan Prestasi dalam Sukan atau Pelajaran**

Iklan tidak boleh membayangkan yang penggunaan produk tertentu boleh menambah baik prestasi dalam sukan dan pelajaran, melainkan jika diluluskan oleh PBKD dalam petunjuk produk.

**6.7 Tuntutan Berkenaan dengan Produk Mengurus Berat Badan**

Iklan produk yang ditunjukkan untuk menurunkan, mengurangkan atau mengurus berat badan hendaklah mempunyaiimbangan yang sesuai antara keberkesanan produk dengan rujukan kepada diet yang sihat dan aktiviti fizikal. Maka, tidak boleh ada tuntutan yang sesuatu produk boleh menghasilkan penurunan berat badan cepat atau aktiviti termogenik fisiologikal (pembakaran lemak).

Tuntutan mengelirukan tentang makan seperti 'Makan sesuka hati' tidak boleh diiklankan. Maka, hendaklah ada penekanan tentang pelan diet seimbang baik dan senaman sepertimana yang dikehendaki di bawah bahagian "Pernyataan Amaran atau Peringatan" dalam Garis Panduan ini.

## BAHAGIAN 7

### TUNTUTAN BERHUBUNG DENGAN PRODUK

#### 7.0 PENGENALAN

Tuntutan ini merangkumi maklumat produk selain yang berkaitan dengan tuntutan terapeutik dan termasuk yang berikut. Walaupun tuntutan berhubung perisa boleh diterima, pengiklanan tidak boleh menekankan aspek deria sesuatu produk perubatan, seperti atribut perisa (contohnya, enak, sedap) atau kosmetik (contohnya, mencantikkan, memutihkan) sehingga membuat pengguna mempercayai yang produk itu ialah produk makanan, kosmetik atau bukan perubatan lain.

#### 7.1 Tuntutan “Sebelum” dan “Selepas”

Iklan tidak boleh mengandungi tuntutan yang tidak sesuai, ditokok tambah atau mengelirukan, atau visual yang menunjukkan perubahan pada tubuh manusia.

Maka, hendaklah berhati-hati bagi memastikan yang semua tuntutan yang digunakan adalah berkaitan dengan indikasi produk diluluskan dan tahap keterukan yang ditunjukkan produk itu. Tuntutan tidak boleh menggambarkan keadaan yang lebih teruk atau kronik. Misalnya, imej sirosis hati tidak boleh digunakan dalam iklan produk yang ditunjukkan untuk bantuan am fungsi hati.

Perisytiharan tentang keaslian tuntutan itu hendaklah tersedia untuk dikemukakan segera apabila diminta oleh LIU.

#### 7.2 Tuntutan Berhubung dengan Tempat Asal Produk

Dalam mempromosi kemujaraban sesuatu produk, tidak boleh ada penekanan lebih untuk menonjolkan pembuat atau negara luar tempat asal produk itu.

#### 7.3 Tuntutan Produk Herba

Iklan tidak boleh menyarankan yang sesuatu produk itu ialah herba, melainkan jika ia mematuhi label yang diluluskan oleh PBKD.

#### **7.4 Tuntutan Semulajadi**

Iklan tidak boleh menyarankan yang kemujaraban atau keselamatan sesuatu produk disebabkan oleh hakikat bahawa produk itu bersifat semulajadi melainkan jika semua komponennya wujud secara semula jadi.

Walau bagaimanapun, kategori yang berikut dianggap boleh diterima:

- a) Jika ramuan aktif ialah ramuan semula jadi, tuntutan hendaklah terhad pada ramuan itu.
- b) Jika hanya satu daripada ramuannya bersifat semula jadi, tuntutan hendaklah terhad pada ramuan itu, contohnya, “mengandungi ramuan semula jadi X”.
- c) Produk yang mempunyai mod tindakan semula jadi, iaitu tindakan yang menyerupai mekanisme fisiologi tubuh, contohnya, laksatif pukal. Produk ini boleh membuat tuntutan “bertindak secara semula jadi” atau “boleh digunakan secara semula jadi”.
- d) Tuntutan “organik” hendaklah disokong dengan pengesahan daripada badan pensijilan yang relevan.

#### **7.5 Tuntutan Ketersediaan / Produk novel/baru**

Pengiklanan berhubung dengan kebaruan produk yang diiklankan tidak boleh mengelirukan pengguna.

Perkataan “baharu” tidak boleh digunakan untuk memerihalkan mana-mana produk atau persediaan yang telah berdaftar di Malaysia lebih daripada 18 bulan. Perkataan “baharu” terpakai bagi produk dengan nombor pendaftaran yang berbeza (MAL), misalnya: formulasi baharu, dos baharu, kekuatan baharu.

Walau bagaimanapun, jika bukan produk baharu, maka iklan itu hendaklah menyatakan aspek baharu produk itu, seperti keterampilan baharu, saiz bungkusan baharu, pembungkusan baharu dan lain-lain . Iklan itu hanya boleh dibuat sehingga 18 bulan dari tarikh perubahan yang diluluskan oleh PBKD . Iklan tidak boleh mengelirukan pengguna tentang kebaruan sediaannya.

## 7.6 Tuntutan Keselamatan

Tuntutan berkenaan dengan keselamatan produk tidak boleh membayangkan, sama ada secara langsung atau tidak langsung, yang produk itu tidak terkait dengan atau adalah bebas daripada kesan sampingan. Ungkapan seperti “Tiada kesan sampingan”, “Tiada kesan berbahaya”, “Tiada kesan toksik atau mudarat” adalah tidak dibenarkan.

Produk yang mengandungi ramuan semula jadi tidak boleh menyarankan yang keselamatan atau kemujaraban produk itu disebabkan ramuan semula jadinya.

Apa-apa pernyataan berhubung dengan kesan sampingan hendaklah khusus dan berasaskan data yang diluluskan oleh PBKD atau data tersiar yang rujukannya diberi. Istilah “seperti plasebo” berhubung dengan keselamatan atau kesan sampingan amnya dianggap mengelirukan kerana ia membayangkan bahawa tiada ubat yang berkaitan dengan kesan sampingan, kerana tiada produk ubat atau perubatan yang benar-benar bebas risiko.

## 7.7 Akuan Berkaitan Farmakokinetik Khusus

Tuntutan keberkesanan berhubung dengan kecepatan tindakan, serapan, pelarutan, sebaran atau keterangan farmakokinetik lain hanya boleh diterima jika disahkan melalui bukti **atau jika ditunjukkan dalam label yang diluluskan**. Arahan dos untuk satu dos sehari tidak semestinya bermaksud akuan lega 24 jam boleh diterima.

- a) Akuan “lega sepanjang hari” bermaksud bahawa kesan yang diiklankan boleh bertahan sekurang-kurangnya 10 jam pada siang hari.
- b) Akuan “lega sepanjang malam” bermaksud bahawa kesan yang diiklankan boleh bertahan sekurang-kurangnya 8 jam pada malam hari.
- c) Akuan “cepat” bermaksud bahawa kesan yang diiklankan berlaku dalam masa lebih kurang 30 minit.
- d) Akuan “segera” atau “serta-merta” bermaksud bahawa kesan yang diiklankan berlaku dalam masa lebih kurang 10 saat.
- e) Akuan “bertindak lama atau pembebasan beransur” hanya dibenarkan untuk produk dengan formulasi pembebasan beransur.
- f) Akuan “lega 24 jam” bermaksud bahawa produk yang diiklankan bertahan sehingga 24 jam.



## BAHAGIAN 8

### IKLAN YANG MENYASARKAN POPULASI TERTENTU

#### 8.1 Wanita Hamil atau Menyusukan Bayi

Iklan tidak boleh menyarankan atau mengesyorkan apa-apa produk perubatan, kecuali sesetengah vitamin dan suplemen mineral, untuk digunakan oleh wanita hamil atau menyusukan bayi .

Iklan tidak boleh membawa pesanan bahawa adalah menjadi amalan rutin untuk wanita hamil mengambil ubat atau produk perubatan; dan bahawa perkembangan bayi yang dikandung akan terjejas jika produk itu tidak diambil.

Iklan yang mempromosi penggunaan ubat semasa kehamilan hanya boleh diterima jika penggunaan ubat itu diluluskan oleh PBKD . Jika ada saranan menggunakan sesuatu produk semasa kehamilan, semua iklan hendaklah menggalakkan pendekatan berhemah sebelum menggunakannya dan termasuk pernyataan yang wanita itu hendaklah berunding dengan profesional penjagaan kesihatannya sebelum menggunakan produk itu.

#### 8.2 Lain-lain

Iklan yang menyasarkan atau menggambarkan kepada kanak-kanak atau remaja, atau populasi tua yang mungkin dilihat oleh mereka, tidak boleh mengandungi apa-apa jua, sama ada dalam ilustrasi atau selainnya, yang mungkin merosakkan mereka dari segi fizikal, mental, moral; atau yang mengeksploitasi keghairahan mereka, kekurangan pengalaman mereka atau sifat semula jadi kesetiaan mereka.

Contohnya, imej yang menggambarkan kanak-kanak mengendalikan ubat atau produk perubatan tanpa seliaan.

## BAHAGIAN 9

### PERNYATAAN AMARAN ATAU PERINGATAN

#### 9.0 PENGENALAN

Setiap iklan hendaklah memaparkan nombor pendaftaran yang diluluskan oleh PBKD , pada mana-mana bahagian iklan itu, dengan jelas dan dengan pernyataan:

**“Ini adalah iklan ubat / suplemen kesihatan / produk tradisional”**  
(Pilih yang sesuai)

Bagi iklan audio, iklan ubat ini disebut:

**“Ini iklan ubat diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat”**

Pernyataan peringatan dikehendaki bagi kelas produk tertentu, sebagaimana yang tersenarai di bawah ini, dan bagi semua pernyataan yang dikehendaki; perkataan yang membawa maksud yang sama boleh digunakan.

#### 9.1 Produk Terapi Pengganti Nikotin

Iklan *gummy* , lozeng dan tampalan untuk terapi pengganti nikotin hendaklah mengandungi pernyataan amaran:

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

#### 9.2 Produk untuk Menurunkan Berat Badan

Produk untuk menurunkan atau mengurangkan berat badan hendaklah memasukkan pernyataan seperti yang berikut:

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

## BAHAGIAN 10

### AKTIVITI PROMOSI LAIN

#### 10.1 Rencana Iklan (*Advertorial*) dan lain-lain

Apa-apa iklan yang melibatkan promosi produk farmaseutikal yang ada tuntutan kesihatan, dalam bentuk rencana iklan atau bentuk bahan bertulis lain, boleh diluluskan selagi ia adalah selaras dengan indikasi yang diluluskan oleh PBKD.

Selain itu, LIU sedar tentang kepentingan untuk menyebarkan kajian berhubung dengan kesihatan kepada orang awam. Oleh sebab itu, rencana iklan yang memerihalkan sejarah penggunaan atau kajian terkini tentang ramuan atau vitamin herba (seperti ginseng, bawang putih, tongkat ali, vitamin C, dll.) **tanpa merujuk produk farmaseutikal berdaftar** boleh digunakan **tanpa kelulusan LIU tertakluk kepada yang berikut:**

- a) Jenama produk, ramuan yang dipaten atau ditanda dagang, teknologi formulasi produk yang dipatenkan, representasi gambar, rujukan laman sesawang atau apa-apa rujukan lain yang menjurus kepada sesuatu jenama produk tertentu tidak boleh dimasukkan dalam rencana iklan kerana hal ini boleh dianggap sebagai pengiklanan tidak langsung tentang produk itu.
- b) Dalam rencana iklan ini hendaklah juga ada pernyataan atau penafian tertentu bahawa pengguna hendaklah mendapatkan nasihat profesional penjagaan kesihatan yang sesuai.
- c) Apa-apa iklan yang mempromosikan produk berdaftar yang mengandungi ramuan generik aktif yang tersebut dalam rencana iklan atau iklan lain tidak boleh dikaitkan dengan rencana iklan itu, dan dengan itu tidak boleh diletakkan pada halaman yang sama atau yang setentang, bagi mematuhi kehendak ini.

#### 10.2 Kempen Kesedaran Penyakit dan Pendidikan Kesihatan

Kempen yang memberi maklumat, mempromosi kesedaran dan mendidik orang awam tentang kesihatan, penyakit dan pengurusan kesihatan dan penyakit adalah digalakkan. Tujuan utama hendaklah bagi meningkatkan kesedaran tentang penyakit (atau beberapa penyakit) dan untuk memberi maklumat pendidikan tentang penyakit itu dan pengurusannya. Fokus hendaklah diberi kepada pendidikan tentang kesihatan dan penyakit, dan dari mana nasihat yang sesuai boleh diperolehi. Kempen itu tidak boleh mempromosi penggunaan sesuatu produk perubatan tertentu. Jenama produk, representasi gambar atau apa-apa

---

rujukan laman sesawang produk itu tidak boleh dimasukkan dalam kempen itu. Sumber bahan maklumat hendaklah dikenal pasti.

Bagi menentukan supaya sesuatu produk itu kekal di luar takrif iklan, perhatian hendaklah diberikan untuk memastikan bahawa maklumat yang disediakan bukan merupakan akuan produk. Penggunaan jenama, menghadkan pilihan dan menarik perhatian kepada penggunaan ubat tertentu boleh dianggap sebagai bersifat promosi.

Penekanan bahan hendaklah tentang keadaan dan pengenalannya dan bukannya tentang pilihan rawatan. Keputusan tentang rawatan yang sesuai untuk setiap penyakit terletak kepada profesional penjagaan kesihatan, setelah berunding dengan pesakit.

### **10.3 Siaran Akhbar untuk Pelancaran Produk**

Siaran akhbar yang mengumumkan tentang pelancaran produk boleh dibuat dengan syarat maklumat yang disediakan adalah fakta dan mematuhi kehendak yang ditetapkan dalam Garis Panduan ini.

#### **Entiti Kimia Baharu (NCE)**

Siaran akhbar untuk Entiti Kimia Baharu (NCE) dibenarkan **SEKALI** sahaja untuk produk yang mematuhi kriteria berikut:

- i. Ubat baharu yang tersedia di Malaysia untuk kali pertama atau dalam tempoh 18 bulan setelah dipasarkan/dilancarkan dan tiada ubat yang serupa tersedia di Malaysia;
- ii. Gabungan ramuan farmaseutikal aktif yang baharu; atau
- iii. Indikasi diluluskan yang baharu.
- iv. Indikasi produk tidak melanggar Seksyen 3(1) Akta Ubat (Iklan & Penjualan ) 1956

Langkah ini tidak boleh digunakan sebagai mekanisme untuk mempromosi ubat kepada orang awam, dan maklumat yang disediakan hendaklah berupa fakta, dengan memberikan konteks kegunaan ubat dan untuk populasi mana ubat itu dilesenkan.

Menyatakan produk dan apa-apa keputusan yang relevan dalam konteks rawatan alternatif dan amalan terkini bagi keadaan yang ditunjukkan akan banyak membantu, dengan syarat produk lain yang digunakan untuk keadaan serupa tidak diperkecil-kecilkan.

Penggunaan jenama hendaklah diminimumkan, dan nada dan kandungan siaran akhbar itu hendaklah berupa fakta dan tidak disensasikan. Jika dimasukkan pernyataan daripada profesional penjagaan kesihatan, hal ini hendaklah seimbang dan bermaklumat.

Perhatian khusus hendaklah diberikan oleh syarikat dalam memberikan maklumat sebagai respons dalam pertemuan bersemuka dengan media jika syarikat itu mempunyai sedikit sahaja atau langsung tiada kawalan dalam penghasilan terakhir NCE, dan yang boleh mengakibatkan promosi Entiti Kimia Baharu (NCE) kepada orang awam.

Tempoh sah ialah **6 bulan** dari tarikh kelulusan.

#### **10.4 Peraduan dan Pertandingan**

Iklan produk yang mengandungi peraduan atau pertandingan yang menawarkan hadiah dengan nilai yang tinggi adalah tidak dibenarkan. Ini adalah bagi mengelakan pembelian atau penggunaan produk secara tidak wajar. Contoh hadiah yang tidak dibenarkan adalah seperti telefon pintar, alat elektronik atau pakej percutian.

Peraduan dan pertandingan yang berkaitan dengan jenama, produk dan syarikat (tanpa menyebut tuntutan tertentu) boleh diterima dan tidak memerlukan kelulusan.

#### **10.5 Penajaan**

Penajaan yang berkaitan dengan jenama, produk dan syarikat (tanpa menyebut tuntutan tertentu) boleh diterima dan tidak memerlukan kelulusan.

#### **10.6 Hadiah Percuma**

Iklan produk yang termasuk hadiah percuma dibenarkan. Hadiah percuma tidak boleh daripada produk sama yang diiklankan, produk tradisional atau apa-apa produk farmaseutikal. Contoh hadiah percuma yang dibenarkan ialah pen, *mug*, kalkulator, dsb.

Nilai hadiah percuma tidak boleh disebut dalam iklan.

#### **10.7 Pengiklanan Produk dan Harga**

Kelulusan LIU tidak diperlukan jika mengiklankan **senarai harga** yang mengandungi **HANYA gambar** [yang imej produknya kurang daripada 4cm x 5cm] dan **harga** produk itu. Nombor **pendaftaran PBKD** produk wajib dipaparkan.

### **10.8 Bahan Di Tumpuan Jualan**

Tumpuan jualan ditakrifkan sebagai "Sesuatu premis berdaftar di tempat barang dijual runcit secara fizikal; tetapi tidak termasuk penjualan barang melalui Internet (Peruncitan elektronik)".

#### **(a) Kotak Gergasi**

Kotak gergasi tidak memerlukan kelulusan LIU. Walau bagaimanapun, kotak itu hendaklah:

- i. Replika sebenar (bukan saiz, tetapi bentuk dan kandungannya) seperti pembungkusan yang diluluskan oleh PBKD
- ii. Hanya boleh digantung/diperagakan di dalam farmasi.

#### **(b) Pengecualian**

Iklan di tempat jualan dikecualikan daripada kelulusan LIU, tertakluk kepada syarat yang berikut:

- i. Iklan itu tidak dilampirkan pada produk, label produk atau apa-apa bahan pembungkusan lain yang diluluskan
- ii. Tidak dibenarkan menyebut tuntutan produk atau faedah produk
- iii. Hanya rujukan tentang diskaun/hadiah percuma bagi produk berdaftar dengan pembelian produk itu dibenarkan.
- iv. Hanya memaparkan gambar sebenar produk

### **10.9 Iklan melalui temubual**

- i. Hanya skrip yang lengkap akan diterima, iaitu tiada penambahan boleh dibuat pada skrip, setelah diluluskan
- ii. Tiada segmen panggilan penonton/pendengar dibenarkan

### **10.10 Pengecualian**

Apa-apa iklan yang mengandungi **HANYA** jenama produk dan/atau nama dan/atau logo syarikat tidak memerlukan kelulusan LIU.

## BAHAGIAN 11

### LAMPIRAN

1. Senarai produk Racun yang boleh diiklankan kepada orang awam
2. Ungkapan tidak dibenarkan dalam iklan

## **LAMPIRAN 1**

Senarai produk Racun yang boleh diiklankan kepada orang awam

1. *Gummy* , lozeng dan tampalan untuk terapi pengganti nikotin
  
2. Entiti Kimia Baharu (NCE), hanya untuk produk yang mematuhi kriteria berikut:
  - i. Ubat baharu yang tersedia di Malaysia untuk kali pertama atau dalam tempoh 18 bulan setelah dipasarkan/dilancarkan dan tiada ubat yang serupa tersedia di Malaysia.
  - ii. Gabungan ramuan farmaseutikal aktif yang baharu; atau
  - iii. Indikasi diluluskan yang baharu
  - iv. Indikasi produk tidak melanggar Seksyen 3(1) Akta Ubat (Iklan & Penjualan ) 1956

**SENARAI DI ATAS TIDAK MUKTAMAD DAN TERTAKLUK PADA PERUBAHAN**



## **LAMPIRAN 2**

Pemerihalan superlatif, perkataan atau frasa yang **tidak dibenarkan** dalam iklan:

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

**SENARAI DI ATAS TIDAK MUKTAMAD DAN TERTAKLUK PADA PERUBAHAN**