

OUTLINE

BAB I	KETENTUAN UMUM
BAB II	RUANG LINGKUP
BAB III	PERSYARATAN
BAB IV	MEDIA PERIKLANAN
BAB V	PENGAWASAN IKLAN SEBELUM DIPUBLIKASIKAN
	Bagian Kesatu Umum
	Bagian Kedua Tatacara Registrasi Iklan
	Bagian Ketiga Biaya
	Bagian Keempat Evaluasi
	Bagian Kelima Pemberian Keputusan
BAB VI	PENANGGUNGJAWAB IKLAN
BAB VII	PEMBATALAN
BAB VIII	PENGAWASAN IKLAN SELAMA DIPUBLIKASI
BAB IX	SANKSI
BAB X	KETENTUAN PERALIHAN
BAB XI	PENUTUP

Lampiran:

1. Lampiran 1 Promosi
2. Lampiran 2 Kriteria Dan Persyatan Klaim Iklan
3. Lampiran 3 Hal-Hal Yang Dilarang Dalam Iklan
4. Lampiran 4 Media Periklanan Dan Tata Cara Registrasi
5. Lampiran 5 Ketentuan Khusus

**RANCANGAN
PERATURAN
KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR TAHUN 2017
TENTANG
PENGAWASAN PROMOSI DAN PERIKLANAN OBAT BAHAN ALAM DAN SUPLEMEN
KESEHATAN**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN REPUBLIK INDONESIA

- Menimbang : a. bahwa masyarakat berhak untuk memperoleh informasi yang obyektif, lengkap dan benar, serta tidak menyesatkan mengenai Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan yang digunakan;
- b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a perlu menetapkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Pengawasan Promosi dan Periklanan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821);
2. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252);
3. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063);
4. Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 138, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3781);
5. Peraturan Pemerintah Nomor 48 tahun 2010 tentang Jenis

- dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 67, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3781);
6. Kedudukan, Tugas, Kewenangan, Susunan Organisasi, Lembaga Pemerintah Non Kementerian sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2013 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 10);
 7. Keputusan Presiden Nomor 110 Tahun 2001 tentang Unit Organisasi dan Tugas Eselon I Lembaga Pemerintah Non Kementerian sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 4 Tahun 2013 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 11);
 8. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 386/Men. Kes/SK/IV/1994 Tahun 1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dan Makanan – Minuman;
 9. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 007 Tahun 2012 tentang Registrasi Obat Tradisional (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 226);
 10. Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 02001/SK/KBPOM Tahun 2001 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan, sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.21.4231 Tahun 2004;
 11. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 39 Tahun 2013 tentang Standar Pelayanan Publik di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan;
 12. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.41.1384 Tahun 2005 tentang Kriteria dan Tata Laksana Pendaftaran Obat Tradisional, Obat Herbal Terstandar dan Fitofarmaka;
 13. Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.4.2411 Tahun 2004 tentang Ketentuan Pokok Pengelompokan dan Penandaan Obat Bahan Alam Indonesia;

MEMUTUSKAN:

Menetapkan: PERATURAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
TENTANG PENGAWASAN PROMOSI DAN PERIKLANAN OBAT
BAHAN ALAM DAN SUPLEMEN KESEHATAN

BAB I
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan:

1. Obat Bahan Alam adalah produk mengandung bahan yang berasal dari bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral alam, dapat dalam bentuk tunggal atau campuran dari bahan tersebut yang digunakan untuk promotif, preventif, atau kuratif.
2. Suplemen Kesehatan adalah produk yang dimaksudkan untuk melengkapi kebutuhan zat gizi, memelihara, meningkatkan dan/atau memperbaiki fungsi kesehatan, mempunyai nilai gizi dan/atau efek fisiologis, mengandung satu atau lebih bahan berupa vitamin, mineral, asam amino dan/atau bahan lain bukan tumbuhan yang dapat dikombinasi dengan tumbuhan.
3. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan yang memiliki izin edar untuk menarik minat beli konsumen terhadap Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan yang akan dan sedang diperdagangkan.
4. Iklan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai OBA dan SK dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan OBA dan SK.
5. Pendaftar adalah Industri Farmasi, IOT, UKOT, Industri Pangan, Badan Usaha di bidang pemasaran Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan atau importir sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan
6. Media Periklanan adalah alat dan/atau sarana komunikasi massa yang meliputi media cetak, media penyiaran, media elektronik, media luar ruang serta media teknologi informasi.
7. Penandaan adalah informasi lengkap mengenai khasiat, keamanan dan cara penggunaan serta informasi lain yang berhubungan dengan produk yang dicantumkan pada etiket dan/atau brosur yang disertakan pada kemasan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan.
8. Pemegang Izin Edar adalah Pendaftar yang sudah mendapatkan Izin Edar untuk Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan yang telah diregistrasi.
9. ID iklan adalah nomor identitas pengajuan registrasi iklan untuk proses evaluasi.

10. Surat Persetujuan Iklan adalah lembar persetujuan rancangan iklan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan yang telah memenuhi ketentuan.
11. Profesi kesehatan adalah profesi yang mempunyai kompetensi dalam menentukan pengobatan, antara lain Dokter, Farmasis, Ahli Gizi.
12. Kesaksian (testimoni) adalah pernyataan tentang pengalaman oleh seseorang tokoh maupun orang biasa yang pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk tertentu.
13. Kepala Badan adalah Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan.
14. Deputi adalah Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik, dan Produk Komplemen.
15. Pengawas adalah pegawai negeri sipil Badan Pengawas Obat dan Makanan yang diberi tugas untuk melakukan pengawasan terhadap promosi iklan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan.
16. Hari adalah Hari Kerja.

BAB II
RUANG LINGKUP
Pasal 2

- (1) Ruang lingkup Peraturan ini meliputi:
 - a. Pengaturan promosi Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan
 - b. pengaturan iklan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan:
 - i. Sebelum dipublikasikan; dan
 - ii. Selama dipublikasikan.
- (2) Obat Bahan Alam sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri dari Obat Bahan Alam Indonesia dan Obat Bahan Alam Asing.
- (3) Obat Bahan Alam Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri dari Jamu, Obat Herbal Terstandar dan Fitofarmaka.
- (4) Ketentuan tentang Promosi Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum pada Lampiran 1

BAB III
PERSYARATAN
Pasal 3

- (1) Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 hanya dapat diiklankan setelah mendapat Izin Edar dari Kepala Badan, sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (2) Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dipublikasikan melalui Media Periklanan setelah mendapat Surat Persetujuan Iklan dari Kepala Badan.

- (3) Informasi dalam Iklan harus sesuai dengan penandaan terakhir yang telah disetujui pada saat registrasi.
- (4) Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mengacu kepada:
 - a. ketentuan perundang-undangan; dan
 - b. Etika Pariwisata Indonesia.

Pasal 4

Iklan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, harus:

- a. obyektif, yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dan tidak boleh menyimpang dari khasiat/manfaat, keamanan dan cara penggunaan sesuai dengan penandaan terakhir yang telah disetujui;
- b. tidak berlebihan dan tidak menyesatkan, yaitu informasi yang berkaitan dengan hal-hal seperti harga, bahan, mutu, komposisi, indikasi, atau keamanan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan, tidak menimbulkan gambaran/persepsi yang menyesatkan; dan
- c. lengkap yaitu harus mencantumkan informasi lengkap sesuai persyaratan dalam Lampiran 2 yang merupakan bagian tidak terpisahkan dalam peraturan ini.

Pasal 5

- (1) Suplemen Kesehatan dan Obat Bahan Alam dapat diiklankan kepada masyarakat umum.
- (2) Dikecualikan dari ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) untuk produk yang ditujukan pada kondisi penyakit sebagaimana tercantum dalam Lampiran 3 yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan ini.

BAB IV

MEDIA PERIKLANAN

Pasal 6

- (1) Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (1) dapat diiklankan pada Media Periklanan yaitu:
 - a. media cetak;
 - b. media elektronik;
 - c. media luar ruang; dan
 - d. media teknologi informasi.

- (2) Penjelasan mengenai Media Periklanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum pada Lampiran 4 yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam peraturan ini.

Pasal 7

- (1) Iklan dapat mencantumkan informasi berupa kontak layanan informasi masyarakat
- (2) Kontak Layanan informasi masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak boleh dimanfaatkan untuk keperluan promosi baik eksplisit maupun terselubung, melainkan hanya terbatas untuk layanan informasi berupa:
 - a. cara penggunaan;
 - b. efek samping;
 - c. kontra indikasi;
 - d. peringatan perhatian; dan/atau
 - e. interaksi.

BAB V

PENGAWASAN IKLAN SEBELUM DIPUBLIKASIKAN

Bagian Kesatu

Umum

Pasal 8

- (1) Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (1) hanya dapat diiklankan setelah memenuhi persyaratan sebagai berikut:
 - a. memiliki Nomor Izin Edar; dan
 - b. mendapat Surat Persetujuan Iklan dari Kepala Badan
- (2) Dikecualikan dari ketentuan pada ayat (1) huruf b untuk:
 - a. Segala bentuk iklan yang hanya mencantumkan nama produk, nama perusahaan dan/atau harga
 - b. Iklan pada media periklanan online, dengan persyaratan:
 1. Produk harus memiliki nomor izin edar yang dikeluarkan oleh Badan POM;
 2. Nama, alamat, nomor kontak pengiklan harus jelas tercantum pada setiap tampilan iklan; dan
 3. Hanya mencantumkan klaim sesuai penandaan yang telah disetujui;
 - c. Iklan untuk kalangan profesi kesehatan dengan persyaratan:
 1. Situs/website atau informasi yang berisi iklan dimana sifat dan isinya ditujukan kepada profesi kesehatan yang harus dibatasi aksesnya dan diberi label dengan jelas ditujukan untuk profesi kesehatan “Hanya Untuk Profesi Kesehatan”;

2. Materi promosi menggunakan istilah yang lazim digunakan pada kalangan profesi kesehatan; dan
3. Media yang digunakan antara lain majalah ilmiah kedokteran, website untuk dokter dan profesi kesehatan lain.

Pasal 9

- (1) Iklan harus menggunakan Bahasa Indonesia.
- (2) Dikecualikan dari ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Iklan dapat menggunakan bahasa daerah di Indonesia.
- (3) Penggunaan bahasa asing hanya dapat dipakai jika disertai padanannya dalam Bahasa Indonesia.

Bagian Kedua

Tatacara Registrasi Iklan

Pasal 10

- (1) Untuk memperoleh Surat Persetujuan Iklan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (1) huruf b, Pemegang Izin Edar harus mengajukan permohonan registrasi iklan kepada Kepala Badan.
- (2) Permohonan registrasi iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan oleh pendaftar kepada Kepala Badan secara elektronik.
- (3) Tata cara pengajuan registrasi iklan secara elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tercantum pada Lampiran 4 yang merupakan bagian tidak terpisahkan dalam peraturan ini.

Bagian Ketiga

Biaya

Pasal 11

- (1) Terhadap permohonan registrasi iklan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 ayat (1) dikenai biaya sebagai Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
- (2) Dalam hal permohonan registrasi iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditolak, maka biaya yang telah dibayarkan tidak dapat ditarik kembali.

Bagian Keempat

Evaluasi

Pasal 12

- (1) Terhadap permohonan registrasi iklan yang telah memenuhi kelengkapan dokumen, dilakukan evaluasi.
- (2) Evaluasi dilakukan terhadap keterangan atau pernyataan yang meliputi narasi, penggambaran situasi dan kesesuaian dengan informasi produk.
- (3) Untuk melakukan evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dibentuk Tim Penilai Iklan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan.
- (4) Dalam melakukan evaluasi, Tim Penilai sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dapat meminta pertimbangan kepada ahli.
- (5) Pembentukan tugas dan fungsi Tim Penilai Iklan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) ditetapkan oleh Deputi

Bagian Kelima
Pemberian Keputusan
Pasal 13

Hasil evaluasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 dapat berupa keputusan:

- a. Disetujui;
- b. Ditolak; atau
- c. Revisi/perbaiki

Pasal 14

- (1) Keputusan hasil evaluasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 diberikan paling lama 35 (tiga puluh lima) Hari terhitung sejak persetujuan verifikasi kelengkapan dokumen.
- (2) Dikecualikan dari ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Badan memberikan tanggapan terhadap penyampaian registrasi iklan kategori minor paling lama dalam waktu 3 (tiga) hari terhitung sejak tanggal terbit ID iklan.
- (3) Iklan kategori minor sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tercantum pada Lampiran 4 peraturan ini

Pasal 15

- (1) Iklan yang mendapat keputusan untuk diperbaiki harus menyerahkan perbaikan rancangan iklan selambat-lambatnya 1 (satu) bulan kalender dan/atau sebanyak-banyaknya 3 (tiga) kali revisi sejak tanggal surat revisi awal.
- (2) Apabila dalam waktu 1 (satu) bulan kalender perbaikan tidak diserahkan, maka permohonan iklan ditolak oleh sistem.
- (3) Permohonan iklan yang ditolak sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat diajukan kembali oleh Pemegang Izin Edar sebagai permohonan iklan baru.

Pasal 16

- (1) Iklan yang tidak sesuai dengan Peraturan ini, tidak dapat disetujui dan dinyatakan dalam surat penolakan.
- (2) Rancangan iklan yang telah ditolak tidak dapat diajukan kembali sebagai iklan baru.

Pasal 17

- (1) Dalam hal Iklan yang diajukan telah memenuhi persyaratan, Kepala Badan memberikan Surat Persetujuan Iklan.
- (2) Persetujuan iklan berlaku selama izin edar Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan yang diiklankan masih berlaku dan iklan masih memenuhi ketentuan.
- (3) Untuk iklan yang mencantumkan klaim prestasi dalam pemasaran harus disertai dengan data dukung yang masih valid maksimal 2 tahun.

Pasal 18

Proses evaluasi terhadap iklan Obat Bahan Alam atau Suplemen Kesehatan dihentikan/ditolak jika Obat Bahan Alam atau Suplemen Kesehatan tersebut sedang dalam proses hukum atau dikenai sanksi administratif.

BAB VI

PENANGGUNGJAWAB IKLAN

Pasal 19

- (1) Pemegang Izin Edar bertanggungjawab terhadap iklan yang dipublikasikan.
- (2) Paling lama dalam waktu 30 (tiga puluh) Hari sejak tanggal Persetujuan Iklan, pemegang izin edar dapat menyerahkan iklan siap edar berupa *proof print*, rekaman audio dan/atau rekaman audio visual kepada Kepala Badan.

BAB VII

PEMBATALAN

Pasal 20

Persetujuan Iklan dibatalkan jika:

- a. nomor izin edar dibatalkan atau tidak berlaku.
- b. terjadi perubahan penandaan produk
- c. validitas data dukung tidak berlaku

- d. Pemegang izin edar dalam proses hukum terkait pelanggaran iklan
- e. tidak sesuai dengan Peraturan perundang-undangan.

BAB VIII
PENGAWASAN IKLAN SELAMA DIPUBLIKASI

Pasal 21

- (1) Pengawasan iklan selama dipublikasikan dilakukan oleh Pengawas ~~iklan~~ termasuk petugas unit pelaksana teknis di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan, sesuai dengan tugas, fungsi, dan kewenangannya masing-masing.
- (2) Pengawasan yang dilakukan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa pengawasan:
 - a. rutin dan/atau
 - b. berdasarkan laporan atau pengaduan masyarakat.

Pasal 22

- (1) Dalam melaksanakan pengawasan, Kepala Badan berwenang untuk melakukan evaluasi kembali terhadap Iklan yang telah disetujui.
- (2) Keputusan terhadap evaluasi kembali dapat berupa:
 - a. perbaikan Iklan; atau
 - b. pembatalan persetujuan Iklan.
- (3) Dalam hal keputusan terhadap evaluasi kembali berupa perbaikan iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a, Pemegang Izin Edar memberikan notifikasi perbaikan iklan yang dilakukan kepada Kepala Badan.
- (4) Jika dalam jangka waktu 10 (sepuluh) Hari tidak ada tanggapan atas notifikasi perbaikan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dari Kepala Badan maka perbaikan iklan tersebut dapat dipublikasikan

BAB IX

SANKSI

Pasal 23

- (1) Pelanggaran terhadap ketentuan dalam Peraturan ini dapat dikenai sanksi administratif.
- (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa:
 - a. peringatan tertulis;

- b. Penghentian sementara kegiatan seperti tidak boleh beriklan maksimal selama 3 (tiga) bulan
- c. pembatalan nomor izin edar produk yang melanggar.

BAB X
KETENTUAN PERALIHAN
Pasal 24

Permohonan persetujuan Iklan yang telah diajukan sebelum berlakunya Peraturan Kepala Badan ini diproses berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan sebelumnya.

BAB XI
PENUTUP
Pasal 25

Peraturan Kepala Badan ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Kepala Badan ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

LAMPIRAN 1
PERATURAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT
DAN MAKANAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR TAHUN
TENTANG PENGAWASAN PERIKLANAN OBAT
BAHAN ALAM DAN SUPLEMEN KESEHATAN

PROMOSI

- I. Bentuk dan Jenis kegiatan Promosi yang diperbolehkan, meliputi:
 1. Promosi Penjualan
Bentuk kegiatan promosi yang bertujuan untuk merangsang pembelian secara langsung
 2. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)
Bentuk promosi yang dilakukan dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui berbagai bentuk media komunikasi
 3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
Bentuk promosi yang dilakukan melalui komunikasi tatap muka secara langsung
 4. Kegiatan Publisitas
Bentuk promosi yang dilakukan melalui penulisan artikel tentang produk dan/atau proses/teknologi baik melalui media komunitas, media massa atau media baru
- II. Metode Promosi yang dapat dilakukan meliputi:
 1. Promosi melalui kegiatan/event tertentu
Kegiatan promosi yang dilakukan melalui kegiatan/event baik berupa seminar, pertemuan terbatas, edukasi masyarakat, konperensi pers atau kegiatan lain sejenis
 2. Promosi melalui kegiatan kontes atau sayembara
Kegiatan kompetisi, sayembara atau kontes yang melibatkan masyarakat dikaitkan dengan promosi produk baik secara langsung maupun tidak langsung
 3. Promosi melalui surat
Kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk media tulisan atau gambar yang disampaikan kepada masyarakat secara langsung melalui surat
 4. Promosi melalui telepon (telemarketing)
Kegiatan promosi yang dilakukann secara langsung kepada masyarakat melalui komunikasi langsung menggunakan bantuan alat/teknologi komunikasi
 5. Promosi melalui media baru (new media)

Kegiatan promosi yang dilakukan kepada masyarakat dengan menggunakan dan/atau memanfaatkan teknologi informasi yang baru, seperti internet, media social atau media digital dan berbagai bentuk media baru lainnya

III. Syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan Promosi

1. Mempunyai persetujuan iklan
2. Produknya tidak tergolong klaim tinggi (*high claim*)
3. Jangka waktu promosi terbatas
4. Jumlah produk promosi terbatas
5. Mencantumkan peringatan “Tidak untuk diperjualbelikan”

IV. Metode promosi yang dilarang:

1. Pembelian produk berhadiah gratis
2. Potongan harga pada pembelian berikutnya untuk produk yang sama
3. Produk dengan *high claim* diberikan sebagai sample baik melalui media maupun langsung
4. Menyatukan 2 (dua) atau lebih produk berbeda yang didiskon

LAMPIRAN 2
PERATURAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT
DAN MAKANAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR TAHUN
TENTANG PENGAWASAN PROMOSI PERIKLANAN
OBAT BAHAN ALAM DAN SUPLEMEN
KESEHATAN

KRITERIA DAN PERSYARATAN KLAIM IKLAN

I. KRITERIA

1. Iklan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan harus obyektif, lengkap dan benar, serta tidak menyesatkan mengenai:
 - a. Komposisi, khasiat, dan/atau keamanan.
 - b. Kata-kata dan gambar
 - c. Keterangan yang meliputi narasi dan penggambaran situasi.
2. Informasi minimal yang harus dicantumkan dalam iklan:
 - a. Nama produk sesuai dengan yang tercantum pada Surat Persetujuan Izin Edar.
 - b. Nomor izin edar (khusus untuk media cetak dan media luar ruang)
 - c. Nama pemegang izin edar
 - d. Indikasi/kegunaan produk sesuai dengan persetujuan izin edar
 - e. Tulisan baca aturan pakai
 - f. Peringatan Perhatian (Jika ada)
3. Apabila mencantumkan komposisi, baik tulisan maupun gambar harus lengkap sesuai penandaan yang telah disetujui.
4. Tidak diperbolehkan menampilkan rincian klaim dan/atau kegunaan masing-masing komponen dalam produk karena khasiat atau manfaat yang disetujui dalam produk merupakan khasiat atau manfaat dari campuran komponen bahan.
5. Iklan harus disajikan dalam bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat targetnya dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyesatkan.
6. Tulisan Baca Aturan Pakai dan Peringatan Perhatian
 - a. Pada setiap akhir iklan harus mencantumkan tulisan peringatan iklan sebagai berikut:
 - Baca Aturan Pakai, Jika Sakit Berlanjut Hubungi Dokter;
 - Baca Aturan Pakai; dan/atau
 - Baca Peringatan dan Perhatian (hanya untuk bahan yang memiliki peringatan dan perhatian sesuai ketentuan).

- b. Pencantuman peringatan iklan harus memenuhi ketentuan minimal sebagai berikut :
- Untuk media cetak, peringatan harus terlihat dan terbaca dengan jelas.
 - Untuk media elektronik televisi dan media teknologi informasi/digital, peringatan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir.
 - Untuk media elektronik radio/suara, peringatan harus dibacakan pada akhir iklan dengan nada suara jelas dan tegas.
 - Untuk media luar ruang, peringatan harus proporsional, jelas, terlihat mencolok dan berwarna kontras terhadap latar belakang

BACA ATURAN PAKAI

BACA PERINGATAN

BACA ATURAN PAKAI

BACA PERINGATAN

- c. Penayangan pada media elektronik, media cetak, media luar ruang dan media teknologi informasi/digital harus mencantumkan peringatan “Baca Peringatan Perhatian” (jika ada) dan nama pelaku usaha.

II. PERSYARATAN KLAIM

Klaim harus didasarkan pada evaluasi terbaru (misalnya data terbaru yang tersedia) dari semua bukti dan harus mencerminkan secara akurat dan jelas termasuk referensi bukti ilmiah yang menguatkan. Semua klaim harus mampu memberikan pembuktian sesuai penandaan yang disetujui atau dengan bukti ilmiah dari pengujian yang dilakukan. Bukti harus tersedia dan diberikan sesuai permintaan.

1. Klaim khasiat/manfaat dalam iklan harus sesuai dengan penandaan yang disetujui saat pendaftaran.
2. Klaim yang tidak terkait khasiat/manfaat dan keamanan harus disertai dengan data dukung yang valid, misal klaim “Penjualan 10 besar di Indonesia”, “Penjualan No. 1”, “Top Brand” harus disertai data dukung maksimal 2 tahun terakhir.
3. Iklan tidak boleh menampilkan rincian klaim dan/atau kegunaan masing-masing bahan dalam produk, karena khasiat yang disetujui dalam produk merupakan khasiat dari campuran bahan dalam suatu komposisi.
4. Jika terdapat perubahan variasi khasiat, keamanan, dan mutu pada pendaftaran, maka iklan harus mengajukan permohonan iklan baru sesuai dengan perubahan pada variasi dan iklan yang lama dibatalkan.

LAMPIRAN 3
PERATURAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT
DAN MAKANAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR TAHUN
TENTANG PENGAWASAN PERIKLANAN OBAT
BAHAN ALAM DAN SUPLEMEN KESEHATAN

HAL-HAL YANG DILARANG DALAM IKLAN

1. Kondisi Penyakit

- a. Dilarang mengiklankan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan yang berhubungan dengan penyakit yang tidak *self limiting*, atau tidak dapat didiagnosa sendiri, tidak dapat di tindaklanjuti sendiri perjalanan penyakitnya, tidak dapat di tindaklanjuti dampak pengobatannya dikarenakan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan merupakan produk yang boleh dijual bebas.

Persyaratan di atas sama dengan yang berlaku untuk obat bebas.

Contoh penyakit tersebut adalah:

- 1 Penyakit pada mata dan penglihatan : kebutaan, katarak, rabun senja
- 2 Tumor dan Kanker
- 3 Tuli
- 4 Penyakit metabolik endrokrin : kolesterol tinggi, diabetes, tiroid, gondok
- 5 Epilepsi
- 6 Hipertensi
- 7 Penyakit jiwa
- 8 Penyakit ginjal
- 9 Lepra
- 10 penyakit gangguan hormon kelamin
- 11 Kelumpuhan
- 12 Tuberkulosis
- 13 Penyakit kelamin, gangguan prostat, dan gangguan fungsi seksual
- 14 Ketidaksuburan/Impotensi/ Frigiditas/kontrasepsi
- 15 kehamilan/ Pengguguran kandungan
- 16 Penyakit pada hati (hepatitis, sirosis, dll)
- 17 Asma
- 18 Ketergantungan obat
- 19 Penyakit hernia, perdarahan/radang saluran cerna
- 20 *Acquired immune deficiency syndrome* (HIV/AIDS)
- 21 Penyakit infeksi (difteri, tipus, kolera, campak, tetanus, radang otak, dll)
- 22 Luka bakar berat
- 23 Gizi kurang (malnutrisi) dan gizi lebih (obesitas)
- 24 Rabies

2. Pemeran Iklan

A. Profesi Kesehatan, Peran, dan Atribut kesehatan

Iklan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan atau yang berperan sebagai profesi kesehatan dan/atau menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan atau laboratorium.

B. Tokoh Agama dan Pejabat

Iklan tidak boleh diperankan oleh tokoh agama atau berperan sebagai tokoh agama, pejabat negara/pejabat publik atau berperan sebagai pejabat negara/pejabat publik.

C. Anjuran/Rekomendasi

Iklan tidak boleh memuat pernyataan anjuran atau rekomendasi produk dari:

1. tenaga kesehatan, tokoh agama termasuk guru agama, atau tokoh masyarakat,
2. laboratorium, instansi pemerintah,
3. organisasi profesi kesehatan, organisasi keagamaan.

D. Anak-anak

- a. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak tanpa adanya supervisi orang dewasa atau memakai narasi suara anak-anak yang menganjurkan penggunaan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan
- b. Iklan tidak boleh menggambarkan bahwa anak sebagai penganjur (berbentuk kata-kata dan/atau tindakan) penggunaan Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan (*child endorsement*),

3. Informasi Periklanan

a. Hiperbola dan khayal

Iklan yang melebih-lebihkan secara amat sangat, sehingga membuat sesuatu pesan atau adegan tampil jauh melampaui ambang penalaran atau akal sehat. Contoh: penggambaran kondisi yang sangat berlebihan sebelum atau sesudah minum suplemen kesehatan atau obat bahan alam

b. Klaim berlebihan

- Klaim melampaui indikasi yang diperbolehkan. Contoh tidak boleh mencantumkan gambar yang dapat menyebabkan persepsi yang berlebihan dan menyesatkan seperti gambar perisai, tameng, lingkaran, dan pita ukur.
- Iklan tidak boleh mencantumkan klaim yang mendorong penggunaan berlebihan dan terus menerus seperti kata-kata “selalu” dan “rutin”.

c. Klaim keamanan

- Klaim keamanan produk tidak boleh memberikan persepsi bahwa produk tersebut tidak terkait atau bebas dari efek samping misalnya “aman”, “tidak

ada efek samping", "tidak ada efek berbahaya", "tidak ada efek toksik atau merugikan" dan "bebas resiko".

- Produk yang mengandung bahan alami tidak boleh menunjukkan bahwa keamanan atau khasiat/manfaat dari produk adalah karena mengandung bahan alami.
- Iklan tidak boleh mencantumkan klaim "alami", "tidak mengandung/bebas bahan pengawet", "tidak mengandung/ bebas bahan pemanis buatan", "bebas Bahan Kimia Obat" dan/atau klaim lainnya yang semakna.
- Iklan tidak boleh mencantumkan klaim yang merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh suatu produk seperti "telah disertifikasi CPOTB", dan "diproduksi sesuai dengan CPOTB".

d. Standar Moral dan Kesusilaan

- Iklan tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan, kata-kata, suara dan lainnya yang memberi kesan tidak sopan.
- Tidak mengandung pernyataan atau presentasi visual yang dapat ditafsirkan bertentangan dengan standar moralitas dan/atau kesusilaan yang berlaku di masyarakat.

e. Tindakan Kekerasan atau Kegiatan Ilegal

Iklan tidak boleh menampilkan adegan kekerasan atau tindakan ilegal.

f. Praktek Berbahaya atau Mengabaikan Keselamatan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, bila tidak berkaitan langsung dengan produk yang diiklankan. Bila berkaitan dengan produk wajib mencantumkan tulisan "adegan berbahaya, jangan ditiru"

g. Dramatisasi adegan iklan

Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan tulisan "adegan ini didramatisasi"

h. Merendahkan

Iklan tidak boleh menjelekkkan, menstigmatisasi, menghina, merendahkan atau melemahkan orang, sekelompok orang, profesi, budaya, atau produk lain.

i. Manfaat Produk

- Dilarang mengiklankan klaim produk yang tidak sesuai dengan klaim yang disetujui

- Iklan tidak boleh memberi kesan umur panjang, awet muda, kecantikan, mencegah penuaan dan/atau klaim lainnya yang semakna dapat tercapai hanya dengan penggunaan produk.
 - Iklan tidak boleh memberi informasi dan/atau kesan bahwa penggunaan produk dapat menimbulkan energi, vitalitas, fit, prima, pertumbuhan, nafsu makan berlebihan, kecerdasan/prestasi, mengatasi stress, kemampuan seks/keharmonisan rumah tangga, dan/atau klaim lainnya yang semakna.
 - Iklan tidak boleh mengklaim nikmat, lezat, dan enak seolah-olah makanan atau minuman.
- j. Keagamaan
- Iklan tidak boleh menghubungkan penggunaan produk dengan ibadah atau kegiatan keagamaan lainnya.
 - Tidak diizinkan untuk menyalahgunakan pernyataan/gambar berkaitan dengan agama, yang mencakup penggunaan ayat-ayat kitab suci di dalam iklan untuk menghindari perbedaan persepsi.
- k. Pahlawan, monument dan lambang negara
- Iklan tidak boleh menggunakan dan/atau menampilkan secara tidak layak pahlawan, lambang-lambang kenegaraan maupun tokoh-tokoh dan monumen yang telah merupakan milik umum.
- l. Rasa Takut dan Takhayul
- Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, mengeksploitasi takhayul, menyalahgunakan kepercayaan akan takhayul dan kekurangtahuan masyarakat.
- m. Hasil uji, data uji, grafik, gambar, dan tabel
- Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah yang sebenarnya tidak ada/tidak berhubungan, statistik, grafik, dan tabel untuk menyesatkan masyarakat atau menciptakan kesan berlebihan dan tak bermakna.
- n. Pernyataan Superlatif
- Klaim “satu-satunya”, “nomor satu”, “terkenal”, “top”, “paling”, “top brand”, dan atau yang bermakna sama, tidak boleh digunakan sebagai bagian dari khasiat/manfaat. Klaim di atas, misalnya “top brand”, “nomor satu” harus didukung bukti yang menjelaskan keunggulan tersebut dan dipertanggungjawabkan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik berlaku maksimal 2 (dua) tahun terakhir.

- Iklan tidak boleh memberikan pernyataan superlatif, seperti mengedepankan keunggulan produknya semata, keberanian, dan penggambaran yang berlebihan.
- Tidak diperbolehkan menggunakan kata atau frasa superlatif sebagai berikut:
 1. Anti penuaan
 2. Anti stress
 3. Persentase apapun
 4. Afrodisiak
 5. Gairah
 6. Sembuh
 7. Efektif
 8. Peningkatan organ seksual
 9. Bagus sekali
 10. Luar biasa, fantastis
 11. Dijamin
 12. Hormon releaser
 13. Ideal
 14. Obat instan
 15. Libido
 16. Umur panjang
 17. Ajaib, magic
 18. Mitos
 19. No. 1 (kecuali dibuktikan)
 20. Tidak ada efek samping
 21. Abadi
 22. Potensi
 23. Powerfull
 24. Surgawi
 25. Sensasional lega
 26. Seksual
 27. Superior
 28. Yang terbaik, paling
 29. Hanya
 30. Keajaiban
 31. Terbaik di dunia
 32. Setiap kata superlatif, kata atau frasa lain yang sama dengan yang disebutkan di atas

E. Pernyataan Garansi, dan Anjuran

- a. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan garansi tentang khasiat/manfaat dan keamanan produk, contoh: pasti, dijamin 100%
- b. Iklan tidak boleh memberi kesan bahwa produk dapat menggantikan atau membandingkan dengan fungsi buah, sayuran, kesehatan, bagian dari piramida gizi, dan zat gizi lainnya.

F. Komparatif

- a. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan komparatif dengan menyebut nama, merek, nama perusahaan, atau bentuk identifikasi apapun yang secara jelas menunjukkan identitas produk lain.
- b. Tidak ambigu, dimengerti dengan jelas dan tidak boleh disesatkan oleh distorsi, penekanan atau hal lain yang tidak semestinya.
- c. Tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan hasil yang tidak signifikan untuk menarik kesimpulan yang tidak tepat yang dapat menyesatkan konsumen.

G. Pencantuman Logo

- a. Iklan tidak boleh mencantumkan logo, nama, inisial dari suatu lembaga/institusi kesehatan, laboratorium atau perkumpulan profesi, organisasi, tenaga kesehatan yang bisa menimbulkan penilaian bahwa lembaga tersebut tidak independen dan tidak adil.
- b. Iklan tidak boleh mencantumkan lambang palang merah, palang hijau

H. Pernyataan halal/logo halal

- a. Penggunaan kata "halal" dalam iklan hanya dapat dilakukan jika sudah memperoleh sertifikat resmi dan masih berlaku dari lembaga yang berwenang di Indonesia.
- b. Tidak boleh mengeksploitasi kata dan logo "halal".

I. Testimoni untuk Kesembuhan

- Iklan tidak boleh dalam bentuk testimoni tentang khasiat/manfaat, keamanan dan mutu Obat Bahan Alam dan Suplemen Kesehatan, dalam bentuk apapun (narasi, gambar, dll).
- Iklan tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang.

J. Efek Instan/Cepat

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang menunjukkan efek instan/cepat bermakna khasiat/manfaat, keamanan, dan mutu berlebihan atau memberi janji bahwa Obat Bahan Alam tersebut pasti menyembuhkan,

seperti tokcer, cespleng, langsung dan kata lain, atau gambar, atau hal-hal yang semakna

LAMPIRAN 4
PERATURAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT
DAN MAKANAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR TAHUN
TENTANG PENGAWASAN PERIKLANAN OBAT
BAHAN ALAM DAN SUPLEMEN KESEHATAN

MEDIA PERIKLANAN DAN TATA CARA REGISTRASI

I. Media Periklanan

Media Periklanan meliputi, → akan dibuatkan oleh Pak Bambang dan Bu Nina

1. Media Cetak

Iklan yang dimuat di media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, buletin, kalender, poster atau selebaran, *leaflet*, stiker, buklet, *pamflet*, *yellow pages*, katalog, advertorial/infotorial/inspitatorial, sisipan media (*media insert*), dan lain-lain.

2. Media Elektronik

Iklan dalam bentuk gambar dan/atau rekaman suara yang disiarkan melalui televisi seperti iklan baris/*running text*, radio, built in, terlebur (build-in content), huwara (*adlib*), *banner* digital, logo/merek beranimasi, iklan dalam mesin pencari (*search engine*) atau media elektronik lainnya

3. Media Luar Ruang

Iklan yang dimuat di media luar ruang seperti *billboard*, *poster*, *banner*, *shelf-talkers*, *racks display*, lampu hias/*neon box*, papan nama, balon udara, sarung ban mobil, warung/kios, iklan cetak yang ditempel/digantung di luar ruang, spanduk, *transit ad* (iklan yang diletakkan pada obyek bergerak), *videotron*, *gimmick*, *backdrop*, dan lain-lain.

4. Media Teknologi Informasi/Digital

Iklan pada media digital, termasuk iklan online dan media sosial.

II. Tata Cara Registrasi Iklan

1. Tahapan pendaftaran iklan

1.1. Pendaftaran Akun Perusahaan

- a. Untuk mendaftar pada aplikasi SIREKA, Nomor NPWP harus sudah terdaftar dan aktif di aplikasi eErg OT dan SM (ASROT).
- b. Pendaftaran akun perusahaan dengan mengisi formulir registrasi secara elektronik.
- c. Verifikasi data oleh Badan POM.
- d. User ID dan Password yang telah selesai diverifikasi dan aktif akan dikirim melalui email.

1.2. Pendaftaran Iklan Baru

- a. Pendaftar login pada aplikasi SIREKA.
- b. Pilih menu permohonan baru kemudian isi form data produk dan iklan. Untuk template pendaftaran iklan adalah Per Produk Per NIE, tidak bisa input beberapa Produk/ NIE sekaligus pada aplikasi SIREKA.
- c. Selanjutnya upload rancangan iklan.
- d. Kemudian proses dan bayar SPB menggunakan kode billing/billing ID. Status permohonan iklan akan otomatis terkirim ke penerimaan berkas setelah data pembayaran diterima Badan POM.
- e. Petugas memeriksa kelengkapan dokumen..
- f. Jika berkas pendaftaran lengkap maka sistem secara otomatis akan memberikan nomor ID pada permohonan iklan yang telah diterima (Generate produk ID) dan tanggal rapat.
- g. Evaluator melakukan evaluasi awal pada rancangan iklan.
- h. Selanjutnya dilakukan rapat pembahasan rancangan iklan bersama Tim Ahli
- i. Hasil evaluasi berupa surat persetujuan, surat perbaikan atau surat penolakan.
- j. Surat perbaikan dicetak melalui sistem, sedangkan untuk surat persetujuan dan surat penolakan dilakukan validasi oleh Direktur dan disahkan oleh Deputi.
- k. Sistem aplikasi akan memberikan notifikasi melalui email untuk hasil keputusan penilaian iklan kepada pendaftar.
- l. Pendaftar harus mengunggah kembali rancangan iklan yang sudah diperbaiki dalam rentang waktu 1 (satu) bulan sejak tanggal surat perbaikan. Jika tidak dilakukan perbaikan dalam jangka waktu tersebut maka secara otomatis ditolak sistem.

1.3. Pendaftaran Iklan Revisi

- a. Pendaftar login pada aplikasi SIREKA
- b. Pilih Daftar Permohonan Revisi
- c. Klik “Arsipkan” terlebih dahulu untuk mengarsipkan file “Rancangan Iklan” yang ada, kemudian klik “Upload File” untuk melakukan proses upload Rancangan Iklan baru yang sudah diperbaiki sebelum mengirimkan Dokumen Permohonan Iklan ke Petugas (Ukuran maksimal file 10 MB, dengan format pdf, jpg & jpeg).
- d. Evaluator melakukan penilaian terhadap rancangan iklan yang telah diperbaiki.
- e. Hasil evaluasi berupa surat persetujuan atau surat penolakan.
- f. Surat persetujuan atau surat penolakan iklan dilakukan validasi oleh Direktur dan disahkan oleh Deputi.

- g. Sistem aplikasi akan memberikan notifikasi melalui email untuk hasil keputusan penilaian iklan kepada pendaftar.

1.4 Pengambilan Surat Keputusan Iklan

- a. Setelah surat keputusan terbit, Petugas melalui sistem aplikasi akan mengirimkan notifikasi kepada pendaftar bahwa SK siap diambil.
- b. Untuk surat keputusan persetujuan iklan, pemohon diminta untuk menyerahkan 2 rangkap rancangan iklan yang telah disetujui untuk disahkan oleh Kasubdit.
- c. Petugas menyerahkan surat keputusan persetujuan dan/ atau penolakan kepada pendaftar.

III. Iklan kategori minor

- Iklan minor adalah iklan yang memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan berdasarkan unsur-unsur:
 - a. Nama produk
 - b. Model iklan
 - c. Tagline/motto/jargon yang sudah pernah disetujui
 - d. Gambar/bacground tidak merubah konsep iklan
 - e. Pencantuman aturan pakai
 - f. Komposisi dan konsentrasi bahan
 - g. sesuai dengan indikasi yang sudah disetujui pada saat pendaftaran
- Ketentuan iklan minor sesuai ketentuan dalam peraturan ini
- Waktu penyelesaian ikla minor selama 3 (tiga) Hari terhitung dari penerimaan berkas.

IV. Rancangan Iklan

Rancangan iklan harus memenuhi persyaratan :

1. Ukuran huruf pada iklan leaflet, pamflet, brosur dan sejenisnya tidak boleh kurang dari 10 pts di tempat yang jelas terbaca dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.
2. Ukuran huruf pada iklan mini, baris dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari 5,5 pts.
3. *Storyboard* untuk media TV (satu halaman maksimal terdiri dari 4 frame)
4. *Script* untuk media radio
5. Iklan pada televisi yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan "Adegan iklan hanya boleh dilakukan oleh orang yang terlatih" dengan ukuran huruf tidak boleh kurang dari 12 pts.
6. Visualisasi tulisan iklan pada televisi harus kontras dan jelas.

7. Iklan tidak boleh melanggar norma kesopanan.
8. Iklan tidak boleh mendramatisasi masalah, seperti memanfaatkan kondisi cuaca yang buruk, bencana alam, polusi, tingkat stress yang tinggi, aktivitas yang terlalu padat, kondisi sakit, serta makna lain yang sejenis.

LAMPIRAN 5
PERATURAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT
DAN MAKANAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR TAHUN
TENTANG PENGAWASAN PERIKLANAN OBAT
BAHAN ALAM DAN SUPLEMEN KESEHATAN

KETENTUAN KHUSUS

I. Suplemen Kesehatan

1. Perlu ada peringatan/ perhatian pada Suplemen Kesehatan yang mengandung bahan/campuran beberapa bahan yang diketahui mengandung risiko bila penggunaan tidak memperhatikan keseimbangan atau pada kondisi tertentu.
Misal : EPA/DHA di mana kandungan EPA lebih besar dari DHA, harus mencantumkan peringatan dan perhatian sebagai berikut:
 - a. Hati-hati mengkonsumsi produk dengan kandungan EPA lebih tinggi dari DHA bersamaan dengan anti koagulan, dapat meningkatkan efek pengenceran darah.
 - b. Jika akan menjalani operasi, komunikasikan dengan dokter mengenai penggunaan suplemen ini.

2. Iklan suplemen vitamin dan mineral tidak boleh menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut adalah pengganti makanan yang seimbang. Harus dicantumkan peringatan dan perhatian, misal:
 - a. Sayur dan buah adalah sumber vitamin dan mineral yang terbaik
 - b. Makanan yang seimbang untuk memelihara kesehatan tidak dapat digantikan oleh produk suplemen

II. Obat Bahan Alam

- a. Produk untuk Stamina Pria
Iklan dilarang mencantumkan simbol laki-laki dan perempuan dan dilarang mencantumkan informasi bahwa obat bahan alam mempunyai kegunaan:
 - a. Meningkatkan kejantanan aprodisiak
 - b. Memberikan penampilan prima dan energi berlebih
 - c. Merukunkan suami istri atau klaim yang semakna dengan hal tersebut

- b. Produk untuk Wanita
Iklan dilarang mencantumkan informasi bahwa OBA mempunyai:
 - a. kegunaan mengubah penampilan menjadi cantik, awet muda, mengencangkan kulit, mencegah penuaan atau kata-kata lain yang berlebihan makna

- b. dapat merukunkan/menjaga keharmonisan suami istri atau kata-kata lain yang semakna
 - c. Dilarang mencantumkan gambar, informasi atau menjanjikan dapat melangsingkan dan mengubah penampilan dalam waktu singkat (gambar sebelum dan sesudah menggunakan produk, gambar meteran pinggang)
 - d. Harus memberikan informasi efek samping yang mungkin terjadi akibat penggunaan jamu ini, misalnya diare, lemas, sakit perut, dll.
 - e. Dianjurkan untuk memberikan informasi untuk diet rendah kalori, lemak, dan olahraga teratur
 - f. Dilarang menggambarkan keadaan sakit yang berlebihan akibat haid dan menakut-nakuti.
 - g. Untuk produk yang dikaitkan dengan habis bersalin, dianjurkan untuk memberikan informasi yang mendorong konsumennya untuk mengkonsumsi makanan bergizi sehingga menunjang kesehatan ibu dan anak
 - h. Dilarang mencantumkan informasi atau menjanjikan dapat mengencangkan dan memperbesar payudara.
 - i. Untuk produk pelancar ASI, dilarang memberikan kesan dapat menggantikan makanan bergizi yang kaya akan sumber nutrisi pembentuk ASI.
- c. Produk dengan klaim sbb.:
- 1. Obat Jerawat
Klaim dalam iklan OBA jerawat hanya boleh untuk membantu meringankan jerawat yang tidak memerlukan penanganan khusus
 - 2. Obat Pegel Linu dan Parem
Kegunaan hanya sebatas untuk membantu meredakan pegal linu
 - 3. Obat Masuk angin
Kegunaan untuk membantu meredakan gejala masuk angin
 - 4. Obat Demam
 - Iklan OBA golongan demam hanya boleh mencantumkan kegunaan yang berkaitan dengan demam, antara lain untuk menurunkan demam, meringankan greges-greges, meriang, sakit kepala, sesuai dengan kegunaan tradisional.
 - Mencantumkan peringatan/perhatian “Bila tiga hari demam berlanjut segera hubungi dokter
 - 5. Obat pencahar/melancarkan BAB

- Iklan OBA golongan pencahar hanya boleh mencantumkan informasi untuk membantu melancarkan buang air besar.
- Dilarang mencantumkan informasi yang mendorong penggunaan OBA pencahar untuk menguruskan badan atau melangsingkan tubuh.
- Harus memuat informasi "agar konsumen mengkonsumsi makanan berserat seperti buah-buahan dan sayuran"
- Harus mencantumkan peringatan/perhatian "Bila tidak bisa BAB lebih dari 3 hari harus hubungi dokter"

6. Obat sariawan dan obat kumur

- Harus dicantumkan cara penggunaan secara jelas, hanya untuk kumur atau dapat ditelan
- Dianjurkan untuk menuliskan "penting menjaga kesehatan mulut"

7. Obat Panas Dalam

- Kegunaan untuk membantu meredakan panas dalam dan tenggorokan kering.
- Iklan tidak boleh divisualkan dapat meredakan panas dalam akibat mengkonsumsi makanan panas, pedas, dan berminyak dalam jumlah berlebihan.

8. Obat Wasir

- Iklan OBA golongan wasir hanya boleh memberikan informasi untuk membantu meringankan wasir.
- Harus mencantumkan peringatan/perhatian "Bila gejala tidak hilang dalam 3 hari harus menghubungi dokter"

9. Obat pada gangguan lambung

- Kegunaan untuk membantu meringankan gejala sakit ulu hati, seperti mual, kembung, nyeri, dan lainnya. Konsumen dianjurkan untuk membiasakan pola makan teratur dan hidup teratur.
- Harus mencantumkan peringatan/perhatian "Bila gejala tidak hilang dalam 3 hari harus menghubungi dokter"