

RANCANGAN, DESEMBER 2019
PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
NOMOR ... TAHUN 2019
TENTANG
PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

- Menimbang :
- a. bahwa untuk melindungi masyarakat dari iklan yang tidak objektif, dan/atau menyesatkan, perlu menetapkan pedoman teknis pengawasan iklan kosmetika;
 - b. bahwa ketentuan pengawasan iklan kosmetika sebagaimana diatur dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2016, sudah tidak sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang kosmetika, sehingga perlu diganti;
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika;

- Mengingat :
1. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 180);
 2. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1745);
 3. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat

dan Makanan sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 29 Tahun 2019 (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 1274); (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 784);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN TENTANG PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Badan ini yang dimaksud dengan:

1. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.
2. Iklan Kosmetika, selanjutnya disebut Iklan, adalah suatu pesan komunikasi tentang Kosmetika dan atau merek Kosmetika kepada khalayak sasarannya, dalam bentuk gambar, tulisan, suara, audio visual atau bentuk lain yang disampaikan melalui berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan Kosmetika.
3. Media Periklanan adalah segala sesuatu yang dapat menjadi penyampai pesan periklanan dalam bentuk namun tidak terbatas pada surat kabar, majalah, radio, televisi, papan Iklan, *e-commerce (market place)*, dan *social media*.
4. Pemilik Nomor Notifikasi adalah industri Kosmetika, importir Kosmetika, dan usaha perorangan/badan usaha

yang melakukan kontrak produksi yang telah menerima pemberitahuan Kosmetika telah dinotifikasi.

5. Petugas adalah pegawai di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang melakukan tugas pengawasan Obat dan Makanan berdasarkan surat perintah tugas dari pejabat yang berwenang.
6. Kepala Badan adalah Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan.

BAB II

IKLAN

Bagian Kesatu

Media dan Publikasi

Pasal 2

- (1) Pemilik Nomor Notifikasi wajib bertanggungjawab terhadap Iklan yang di publikasikan.
- (2) Publikasi Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan melalui Media Periklanan.
- (3) Media Periklanan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi:
 - a. media cetak;
 - b. media elektronik;
 - c. media luar griya; dan
 - d. media digital

Pasal 3

- (1) Publikasi Iklan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 dilakukan setelah Kosmetika mendapat izin edar berupa nomor notifikasi.
- (2) Izin edar berupa nomor notifikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diterbitkan oleh Kepala Badan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (3) Publikasi Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) wajib mengacu Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang

merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Badan ini.

Bagian Kedua Kriteria dan Persyaratan

Pasal 4

Iklan yang di publikasikan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 dan Pasal 3, harus:

- (1) Objektif, yaitu mampu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan, cara penggunaan dan keamanan Kosmetika;
- (2) Tidak menyesatkan, yaitu mampu memberikan informasi yang jujur, akurat dan bertanggungjawab serta tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan; dan
- (3) Lengkap, yaitu mampu mencantumkan informasi tentang kegunaan Kosmetika dan peringatan serta hal-hal lain yang harus diperhatikan oleh konsumen

Pasal 5

- (1) Iklan harus menggunakan bahasa Indonesia.
- (2) Penggunaan kata, istilah atau slogan selain bahasa Indonesia dapat digunakan sepanjang dipahami oleh masyarakat.

Pasal 6

Selain harus memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 dan Pasal 5, publikasi Iklan juga harus dilaksanakan sesuai dengan:

- a. peraturan perundang-undangan di bidang penyiaran; dan/atau
- b. tata krama dan tata cara periklanan Indonesia sebagaimana ditetapkan dalam etika pariwisata Indonesia.

Bagian Ketiga
Pengawasan Iklan

Pasal 7

- (1) Pengawasan Iklan dilakukan oleh Kepala Badan.
- (2) Pelaksanaan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan menunjuk Petugas.
- (3) Pengawasan yang dilakukan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi pengawasan:
 - a. rutin;
 - b. berdasarkan kasus; dan atau
 - c. berdasarkan pengaduan masyarakat.
- (4) Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilakukan dengan :
 - a. Monitoring terhadap publikasi Iklan Kosmetika yang ditayangkan pada Media Periklanan; dan/atau
 - b. Inspeksi pada sarana produksi dan/atau distribusi.
- (5) Petugas yang melakukan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) huruf b harus dilengkapi dengan:
 - a. tanda pengenal; dan
 - b. surat tugas dari pejabat berwenang.

BAB III

SANKSI ADMINISTRATIF

Pasal 8

- (1) Pemilik Nomor Notifikasi yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (3) dan atau Pasal 6, dikenai sanksi administratif.
- (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa:
 - a. perintah penghentian publikasi Iklan;
 - b. perintah penarikan dan/atau pemusnahan Iklan;
 - c. penghentian sementara kegiatan periklanan, produksi dan/atau importasi dalam jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan;

- d. penutupan sementara akses daring untuk pengajuan permohonan notifikasi dan/atau importasi dalam jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan; dan/atau
 - e. pencabutan notifikasi.
- (3) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan kepada Pemilik Nomor Notifikasi oleh Kepala Badan.

Pasal 9

Tata cara pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 dilaksanakan sesuai dengan Keputusan Kepala Badan yang mengatur mengenai tindak lanjut hasil pengawasan.

BAB IV

KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 10

Pemilik Nomor Notifikasi yang telah mempublikasikan Iklan sebelum berlakunya Peraturan Badan ini, wajib menyesuaikan dengan Peraturan Badan ini paling lambat 6 (enam) bulan terhitung sejak Peraturan Badan ini diundangkan.

BAB V

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 11

Pada saat Peraturan Badan ini mulai berlaku, Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 182) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2016 (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1141) sepanjang mengatur mengenai iklan, dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 12

Peraturan Badan ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

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

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

PENNY K. LUKITO

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal

DIREKTUR JENDERAL
PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA,

WIDODO EKATJAHJANA

BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2019 NOMOR

LAMPIRAN
PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
NOMOR..... TAHUN 2019
TENTANG PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA

PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi, pelaku usaha di bidang Kosmetika dituntut untuk dapat bersaing secara sehat termasuk dalam hal inovasi dan pemasaran yang dilakukan. Iklan merupakan salah satu strategi untuk memperluas pasar. Sementara itu, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan implikasi semakin meningkatnya keingintahuan masyarakat terhadap berbagai produk termasuk Kosmetika.

Kondisi di atas memberikan ruang yang lebih dominan kepada Iklan untuk menjadi sarana pelaku usaha dalam menyampaikan informasi dalam rangka mendekatkan produk kepada masyarakat.

Di lain pihak, perkembangan periklanan yang sangat dinamis menuntut adanya kaidah yang dapat menjadi acuan dalam beriklan secara sehat, objektif, jujur, benar dan bertanggungjawab serta memenuhi etika dan norma yang berlaku di masyarakat.

“Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika” digunakan sebagai pedoman bagi :

1. Pelaku Usaha di bidang Kosmetika
2. Petugas Badan POM

II. MEDIA PERIKLANAN

Media Periklanan meliputi namun tidak terbatas pada:

- a. Media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, koran, buletin, poster atau selebaran, leaflet, stiker, buklet, pamflet, halaman kuning (Yellow Pages), katalog termasuk media yang menyasar khalayak terbatas menurut sektor, industri, entitas, atau profesi tertentu (media nirmasa).
- b. Media elektronik seperti:
 - televisi (termasuk iklan baris (*running text*), *superimposed*, *built in*),
 - radio,
 - bioskop

- c. Media luar griya seperti papan reklame, *billboard*, lampu hias/*neon box*, papan nama, balon udara, sarung ban, panel di bandara atau di tempat-tempat umum lainnya, iklan cetak yang ditempel/digantung di luar ruang, spanduk, transit ad (iklan yang diletakkan pada obyek bergerak), *gimmick*, *backdrop*, *banner*.
- d. Media digital. Pembagian media digital berdasarkan:
 - 1. Kegiatan, contoh: *e-commerce (market place)*, *social media*, *search*, *entertainment*, *publisher*, *games*, *on demand transportation*.
 - 2. Format, contoh: iklan (*video*, *running text*), email.

III. HAL YANG DIATUR DALAM IKLAN

A. Bahasa

Iklan dilarang mengeksploitasi kata “halal” sebagai pesan utama yang disampaikan dengan tujuan untuk merayu, membujuk atau mempengaruhi proses pembelian. Kata halal hanya boleh dicantumkan sebagai informasi atau fakta. Kata halal pada sesuatu produk hanya dapat diiklankan sesudah produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari lembaga yang berwenang.

B. Norma

- 1. Iklan dilarang bertentangan dengan norma kesusilaan dan ketertiban umum.
- 2. Iklan dilarang menggunakan bendera, lambang negara dan/atau lagu kebangsaan.
- 3. Iklan dilarang menampilkan secara tidak layak (yang bersifat merendahkan) pahlawan nasional dan/atau monumen kenegaraan.
- 4. Iklan dilarang menampilkan bentuk diskriminasi apapun termasuk yang berdasarkan etnis, kebangsaan, agama, gender, usia, disabilitas, profesi/pekerjaan, penyakit, atau orientasi seksual.
- 5. Iklan dilarang merendahkan perusahaan, organisasi, industri atau aktivitas komersial, atau produk lain.
- 6. Iklan dilarang mengeksploitasi erotisme atau seksualitas.
- 7. Iklan dilarang memuat hal yang mungkin mendukung aksi kekerasan, membenarkan dan/atau membiarkan kekerasan tersebut.
- 8. Iklan dilarang mengeksploitasi kemalangan, penderitaan dan/atau kekhawatiran masyarakat.
- 9. Iklan dilarang menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul.

C. Pemeran Iklan

1. Pemeran Iklan dilarang berperan sebagai tenaga kesehatan.
2. Pemeran Iklan dilarang menggunakan atribut profesi kesehatan baik secara jelas maupun tersamar.
3. Iklan dilarang mencantumkan identitas profesi kesehatan.
4. Iklan dilarang diperankan oleh pejabat negara/ pejabat publik pada Iklan komersial ataupun Iklan layanan masyarakat dari suatu produk maupun korporasi yang bertujuan komersial. Pejabat negara tidak boleh menjadi pemeran Iklan yang tujuannya semata-mata untuk kepentingan pribadi. Pejabat negara hanya dapat menjadi pemeran Iklan untuk kepentingan lembaga yang di bawah kewenangannya.
5. Iklan dilarang diperankan oleh tokoh agama pada Iklan komersial ataupun Iklan layanan masyarakat dari suatu produk maupun korporasi.
6. Iklan dilarang dipergakan oleh bayi, kecuali untuk Kosmetika sediaan bayi.

D. Lokasi Iklan

Iklan dilarang menggunakan lokasi yang terkait profesi kesehatan dan/atau otoritas kesehatan.

E. Data Riset dan Statistik

1. Iklan dilarang mengolah data riset sedemikian rupa sehingga tampilannya dalam Iklan menyesatkan masyarakat dan/atau memanipulasi data. Usia data yang ditampilkan tidak boleh lebih dari 2 (dua) tahun untuk data terkait penjualan produk.
2. Iklan dilarang menyalahgunakan istilah ilmiah, statistik dan grafik.
3. Tanda bintang (*) atau tanda lain yang bermakna sama dilarang digunakan pada Iklan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan masyarakat. Tanda bintang (*) atau tanda lain yang bermakna sama harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencantuman penjelasan tersebut harus mudah terbaca.
4. Iklan yang mencantumkan manfaat Kosmetika harus mempunyai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

F. Testimoni dan Rekomendasi

1. Iklan dilarang menyampaikan testimoni yang mewakili orang lain, lembaga, kelompok, golongan atau masyarakat luas.
2. Iklan dilarang menggambarkan atau menimbulkan kesan adanya anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan Kosmetika dari suatu laboratorium, lembaga riset, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan/atau tenaga kesehatan.
3. Iklan dilarang memuat :
 - nama,
 - logo/lambang; dan/atau
 - identitasdari Kementerian/Lembaga dan/atau Laboratorium/Instansi yang melakukan analisis; serta mengeluarkan sertifikat terhadap Kosmetika, dikecualikan untuk logo dengan nama yang melekat menjadi satu kesatuan, misalkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.
4. Iklan dilarang mencantumkan pernyataan telah mendapatkan sertifikat seperti Cara Pembuatan Kosmetika yang baik (CPKB), nomor notifikasi, kosmetika organik, ISO, kecuali bila disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

G. Lain-lain

1. Iklan dilarang memuat ekspresi dan/atau tindakan berlebihan yang berpeluang untuk ditiru/membahayakan terutama untuk anak-anak.
2. Iklan dilarang menampilkan merk produk pada Iklan layanan masyarakat. Untuk Iklan jenis ini hanya boleh menampilkan nama perusahaan.

IV. PERINGATAN DALAM IKLAN

1. Pada setiap akhir Iklan harus mencantumkan peringatan sebagai berikut:

**BACA CARA PENGGUNAAN
DAN PERINGATAN**

untuk sediaan Kosmetika:

- Pewarna rambut
- Pelurus rambut
- Pengeriting rambut
- Depilatori
- Tabir surya

- Mandi surya
 - Aerosol
2. Pencantuman peringatan harus memenuhi ketentuan minimal sebagai berikut :
- a) Untuk media cetak, peringatan harus dibuat proporsional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas.
 - b) Untuk media elektronik, peringatan harus:
 - audio visual, peringatan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari screen elektronik dan ditayangkan minimal 3 (tiga) detik.
 - audio, peringatan harus dibacakan pada akhir Iklan dengan nada suara jelas.
 - c) Untuk media luar griya, peringatan harus disesuaikan dengan media Iklan yang digunakan berupa cetak atau elektronik harus dibuat proposional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas.
 - d) Untuk media digital, peringatan harus dibuat proposional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas.

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
REPUBLIK INDONESIA,

PENNY K. LUKITO