

KOD AMALAN PENGIKLANAN MALAYSIA

Melindungi Hak Pengguna
Edisi Ke-6

PRIASIP PANDUAN

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 | Sah |
| 2 | Peragaan
yang Benar |
| 3 | Tanggungjawab
sosial |
| 4 | Kejujuran |
| 5 | Kesopanan |

ASAS DALAM PENGIKLANAN

Kesemua perihalan, dakwaan dan perbandingan yang berkaitan dengan perkara fakta yang boleh dipastikan secara objektif hendaklah boleh disahkan, dan pengiklan serta agensi pengiklanan dikehendaki menyediakan pengesahan sedemikian tanpa berlengah.

Jika dakwaan iklan itu dinyatakan dengan jelas sebagai berasaskan atau disokong oleh penyelidikan atau penilaian bebas, maka sumber dan tarikhnya hendaklah dinyatakan. Jika ini tidak dapat dilakukan, atas apa-apa jua sebabnya, dakwaan tentang sokongan bebas itu tidak seharusnya dibuat. Jika sesuatu dakwaan yang berhubung dengan penyelidikan atau ujian itu diasaskan pada kerja pengiklan sendiri atau kerja atas permintaannya, maka dalam teks iklan itu hendaklah dinyatakan asas dakwaan tersebut.

© Advertising Standards Malaysia, 2021

Semua hak dilindungi di bawah Akta Hak Cipta 1987. Pengakuan penuh penerbit mesti diberikan.
ISBN 978-967-19229

Edisi Pertama – 1977

Edisi Kedua – 1986

Edisi Ketiga – 1990

Edisi Keempat – 2008

Edisi Kelima – 2014

Edisi Keenam – 2021

Diterbit oleh

Advertising Standards Malaysia Sdn. Bhd.

Unit 706, Block B, Pusat Dagangan Phileo Damansara 1, No. 9 Jalan 16/11

Off Jalan Damansara, 46350 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia

P : 603-7660 8535 F : 603-7660 8532 W : www.asa.org.my

Dicetak oleh

Ellipsis Asia Sdn. Bhd.

No. 31, Jalan 43/70A, Desa Sri Hartamas

50480 Kuala Lumpur, Malaysia

T : 603-3132 8807

Prakata

Di Malaysia, Kod Amalan Pengiklanan (Kod) adalah buku peraturan bagi iklan bukan siaran dan bukan rangkaian. Kod ini sangat mementingkan kandungan iklan dan bukan dengan syarat perniagaan atau produk itu sendiri. Kod ini menunjukkan komitmen terhadap pengawalseliaan oleh industri pengiklanan.

Lembaga Piawaian Pengiklanan Malaysia (ASA), bertindak sebagai badan bebas yang bertanggungjawab untuk memastikan bahawa sistem pengawalseliaan oleh industri pengiklanan terhadap Kod Amalan Pengiklanan dalam bentuk bercetak, luar rumah, dan panggung wayang. Piawaian industri adalah berdasarkan prinsip iklan tersebut sah, sopan, bertanggungjawab secara sosial, jujur dan benar.

Anggota ASA merangkumi organisasi yang mewakili pengiklan, agensi pengiklanan, dan pemilik media. Melalui keahlian mereka dalam ASA, ahli organisasi, atau melalui perjanjian kontrak dengan pemilik media, perniagaan tersebut bersetuju untuk mematuhi Kod supaya iklan adalah sah, sopan, bertanggungjawab secara sosial, jujur dan benar. Ini akan memastikan keyakinan pengguna terjaga.

Kod ini melengkapi undang-undang dan memberikan jalan penyelesaian yang lebih mudah untuk menyelesaikan pertikaian berbanding dengan litigasi atau pendakwaan. Dalam kebanyakan kes, pengawalseliaan memastikan perundangan dapat dielakkan sekiranya perlu.

Dengan melaksanakan dan mengikuti peraturan yang dibuat sendiri, komuniti pengiklanan menghasilkan iklan yang disambut baik, dipercayai, dan dengan mengamalkan pengawalseliaan sendiri, ia memastikan integriti pengiklanan.

Tanggungjawab untuk mematuhi Kod terletak pada pengiklan, dan juga kepada mana-mana agensi pengiklanan, ejen media atau saluran yang terlibat dalam penerbitan mesej pengiklan. Tujuan Kod ini adalah untuk memastikan iklan diselaraskan dengan misi ASA untuk melindungi hak pengguna.

Isi kandungan

Nota Huraian Kod Amalan Pengiklanan	01
--	-----------

Seksyen I

i) Lembaga Piawaian Pengiklanan Malaysia	07
ii) Amalan Pengiklanan di Malaysia	07
iii) Mukadimah Kod	08
iv) Skop Kod	08
v) Penterjemahan kepada Kod	09

Seksyen II Prinsip Am	11
------------------------------------	-----------

Seksyen III Lampiran Tentang Kategori Tertentu Iklan

Bahagian 1 : Kanak-Kanak dan Orang Muda.....	23
Bahagian 2 : Produk Perubatan dan Produk yang Berkaitan Dengan Iklan yang Mengandungi Dakwaan Kesihatan	25
Bahagian 3 : Iklan untuk Minuman Beralkohol	35
Bahagian 4 : Iklan untuk Produk dan Perkhidmatan Melangsingkan Badan	36
Bahagian 5 : Perkhidmatan dan Produk Kewangan	43
Bahagian 6 : Iklan Pesanan Pos	45
Bahagian 7 : Iklan Jualan.....	49
Bahagian 8 : Produk Penjagaan Rambut dan Kulit Kepala	50
Bahagian 9 : Iklan untuk Vitamin dan Mineral	50
Bahagian 10 : Permotoran	52
Bahagian 11 : Dakwaan Alam Sekitar	53
Bahagian 12 : Pemasaran Pangkalan Data.....	54
Bahagian 13 : Kelas Pekerjaan dan Pengajaran	56
Bahagian 14 : Iklan Harta	56
Bahagian 15 : Iklan untuk Perkhidmatan Audioteks.....	57
Bahagian 16 : Kategori Tertentu yang Lain	58
Bahagian 17 : Senarai penyakit yang tiada rujukan atau hanya rujukan terhad yang boleh dibuat dalam iklan. Walau bagaimanapun, senarai ini tidak lengkap dan boleh termasuk apa-apa penyakit lain yang boleh dikenal pasti dari semasa ke semasa	60
Bahagian 18 : Senarai Statut Malaysia yang melibatkan atau yang berkaitan dengan iklan (seperti pada 31 Disember 2007).....	61

Seksyen IV Kod Pentadbiran	66
---	-----------

Seksyen V Perlindungan Pengguna	70
--	-----------

Seksyen VI Kesedaran	72
-----------------------------------	-----------

NOTA PENJELASAN KOD AMALAN PENGIKLANAN MALAYSIA

i) Lembaga Piawaian Pengiklanan Malaysia (ASA)

Lembaga Piawaian Pengiklanan Malaysia (ASA) ialah badan pengawalseliaan yang mentadbir Kod Amalan Pengiklanan (Kod). Bahagian ini menerangkan pembentukan dan peranan ASA. – Halaman 7

ii) Amalan Pengiklanan di Malaysia

Kod Amalan Pengiklanan (Kod) (kemudian daripada ini di rujuk sebagai ‘Kod’) ialah asas kepada sistem kawalan di mana industri pengiklanan di Malaysia mengawal selia kegiatannya. Bahagian ini menerangkan pentadbiran dan liputan Kod. – Halaman 7

iii) Mukadimah kepada Kod

Prinsip untuk semua iklan adalah ia harus sah, sopan, jujur dan benar. Bahagian ini menerangkan bagaimana iklan harus disiapkan dengan rasa tanggungjawab kepada pengguna dan berkenaan dengan etnik berbilang budaya di Malaysia. – Halaman 7

iv) Skop Kod

Matlamat utama Kod ini adalah untuk mengawal selia iklan perdagangan. Di samping itu, Kod ini juga terpakai, selagi bersesuaian, kepada iklan oleh organisasi bukan perdagangan dan individu Pengiklanan Politik tidak termasuk dalam skop. Bahagian ini menggariskan skop terperinci Kod. – Halaman 8

v) Tafsiran Kod

Kod ini hendaklah digunakan secara yang tersirat dan juga tersurat. Dalam mentafsirkan kepatuhan iklan dengan terma Kod ini, ujian utamanya ialah impak kebarangkalian iklan secara keseluruhannya ke atas mereka yang berkemungkinan melihatnya. Bahagian ini menerangkan definisi iklan, produk dan pengguna. – Halaman 9

NOTA PENJELASAN PRINSIP AM PENGIKLANAN

Ini adalah bahagian penting dan luas dalam Kod, yang mengandungi 22 peraturan seperti pengesahan (bukti tuntutan); harga; penggunaan perkataan ‘percuma’; ketersediaan produk, perbandingan, jualan inersia, iklan bawah sedar, iklan pertukaran, jaminan, keselamatan, testimoni, imitasi, eksploitasi, luar rumah dan banyak lagi.

SEKSYEN III

KATEGORI SPESIFIK IKLAN

BAHAGIAN 1

Kanak-Kanak dan Orang Muda

Due care must be taken when featuring or addressing children and young people in advertisements. Advertisements should not undermine positive social behaviour, lifestyle and attitudes. This Seksyen outlines rules that must be followed if directing or featuring ads involving children or young people. – Halaman 23

BAHAGIAN 2

Produk Perubatan dan Produk Berkaitan dan Iklan yang Mengandungi Dakwaan Kesihatan

Iklan untuk produk atau rawatan tersebut memerlukan pemeriksaan terperinci. Bahagian ini menggariskan peraturan merangkumi tahap bukti kelayakan yang sesuai bagi mereka yang didakwa boleh merawat; peraturan perubatan; peraturan produk herba dan homeopati; kosmetik dan pertumbuhan / keguguran rambut serta tuntutan dan produk yang tidak dapat diterima yang tidak boleh diiklankan. Halaman 25

BAHAGIAN 3

Iklan Untuk Minuman Beralkohol

Iklan untuk minuman beralkohol tidak boleh disasarkan kepada orang yang berumur bawah 18 tahun dan tidak boleh membayangkan, membenarkan atau mendorong untuk minum alkohol. Bahagian ini tertakluk kepada iklan minuman beralkohol dan iklan yang mengandungi atau merujuk kepada minuman beralkohol. – Halaman 35

BAHAGIAN 4

Iklan untuk Produk dan Perkhidmatan Melangsingkan Badan

Iklan untuk mengawal berat badan, pelangsingan badan dan alat bantuan, termasuk makanan; senaman; diet, klinik dan ubat-ubatan. Peraturan merangkumi tuntutan umum dan banyak lagi. Bahagian ini menggariskan iklan untuk produk pelangsingan dan kawalan berat badan mendapat tahap pemeriksaan yang tinggi. – Halaman 36

BAHAGIAN 5**Perkhidmatan dan Produk Kewangan**

Pengiklan mesti mengekalkan standard yang ketat dalam iklan kewangan kerana pengguna sering bergantung pada produk dan perkhidmatan tersebut untuk keselamatan kewangan mereka. Pengiklan juga harus mengetahui kehendak kod tingkah laku profesional mereka berkaitan dengan pengiklanan. Bahagian ini menggariskan keperluan iklan untuk perkhidmatan dan produk kewangan yang berkaitan dengan percubaan, sekatan dan banyak lagi. - Halaman 43

BAHAGIAN 6**Iklan Pesanan Pos**

Semua iklan berkaitan suatu tawaran itu dibuat, sama ada secara langsung atau secara implikasi, untuk menghantarkan barang atau untuk menyerahkannya kepada pembeli, setelah menerima pesanan bertulis, disertakan dengan bayaran sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya, tanpa pelanggan perlu mengunjungi mana-mana tempat jualan runcit atau untuk memeriksa barang sebelum membelinya. Bahagian ini menggariskan keperluan iklan berkaitan dengan kesesuaian, kewajipan dan barang yang tidak boleh diterima. – Halaman 45

BAHAGIAN 7**Iklan Jualan**

Bahagian ini menggariskan rungutan umum tentang ketiadaan nama penganjur, dan perbandingan harga yang tidak disahkan. – Halaman 49

BAHAGIAN 8**Produk Penjagaan Rambut dan Kulit Kepala**

Pengiklan hendaklah memberikan bukti saintifik, di mana-mana berkenaan, dalam bentuk percubaan yang dijalankan ke atas orang ramai, bagi apa-apa dakwaan bahawa produk atau terapi mereka dapat mencegah botak atau melambatkannya, menghalang atau mencegah keguguran rambut, merangsang atau menambah baik pertumbuhan rambut, menyuburkan akar rambut, memperkuat rambut atau memperbaiki kesihatan rambut seperti yang dapat dilihat daripada penampilannya. – Halaman 50

BAHAGIAN 9**Iklan untuk Vitamin dan Mineral**

Bahagian ini menggariskan keperluan iklan untuk produk perubatan, makanan dan produk kosmetik atau peralatan mandian. – Halaman 50

BAHAGIAN 10**Permotoran**

Iklan tidak boleh membenarkan atau mendorong amalan pemanduan yang tidak selamat atau anti-sosial. Sekiranya mereka membuat tuntutan alam sekitar, iklan untuk kenderaan bermotor, bahan bakar atau aksesori harus mematuhi peraturan di Bahagian K. Bahagian ini menggariskan keperluan iklan mengenai kelajuan, pemanduan bahaya atau kurang bijak, tuntutan keselamatan dan harga. – Halaman 52

BAHAGIAN 11**Dakwaan Alam Sekitar**

Iklan harus dinyatakan dengan jelas dan harus memenuhi syarat jika perlu sebagai bukti bahawa produk mereka tidak akan menyebabkan kerosakan persekitaran. Bahagian ini menggariskan keperluan iklan dalam menggunakan data saintifik. – Halaman 53

BAHAGIAN 12**Pemasaran Pangkalan Data**

Bahagian ini mengatur penggunaan data untuk pemasaran yang meliputi pemasaran kepada pengguna dan perniagaan, dan menangani persetujuan, kepentingan yang sah dan ketelusan. Perhatian harus diambil untuk menghormati dan melindungi privasi pengguna dengan mematuhi peraturan dan undang-undang yang relevan. – Halaman 54

BAHAGIAN 13**Kelas Pekerjaan dan Pengajaran**

Iklan mesti membezakan dengan jelas antara tawaran pekerjaan dan juga kekosongan yang tulen dan bakal pekerja tidak perlu membayar untuk mendapatkan maklumat lebih lanjut. Kursus pendidikan tidak boleh membuat janji tidak bersyarat mengenai pekerjaan masa depan, imbuhan dan banyak lagi. Bahagian ini merangkumi agensi pekerjaan, latihan vokasional dan kursus pengajaran. – Halaman 56

BAHAGIAN 14**Iklan Harta**

Iklan mesti membezakan dengan jelas antara tawaran penjualan atau sewa. – Halaman 56

BAHAGIAN 15

Iklan untuk Perkhidmatan Audioteks – Halaman 57

BAHAGIAN 16**Kategori Tertentu yang Lain**

Bahagian ini menggariskan ciri-ciri iklan Barang Kenang-kenangan dan Barang Lain yang Diterbitkan dalam Edisi Terhad, Skim Kerja Di Rumah dan Pelancongan Merangkumi Semua. – Halaman 58

BAHAGIAN 17

Senarai penyakit yang tiada rujukan atau hanya rujukan terhad yang boleh dibuat dalam iklan. Walau bagaimanapun, senarai ini tidak lengkap dan boleh termasuk apa-apa penyakit lain yang boleh dikenal pasti dari semasa ke semasa – Halaman 60

BAHAGIAN 18

Senarai Statut Malaysia yang melibatkan atau yang berkaitan dengan iklan – Halaman 61

SEKSYEN IV**NOTA HURAIAN PENTADBIRAN KOD**

Bahagian ini menggariskan pentadbiran Kod termasuk prosedur menangani aduan dan Sanksi di bawah Pengiklanan Piawaian Malaysia termasuk membawa mereka yang tidak patuh kepada Kementerian yang relevan untuk disiasat.

SEKSYEN V**NOTA HURAIAN PERLINDUNGAN PENGGUNA**

Bahagian ini menerangkan keperluan umum untuk perlindungan pengguna.

SEKSYEN VI**NOTA HURAIAN KESEDARAN**

Bahagian ini menerangkan keperluan umum untuk kesedaran dalam kalangan pengguna mengenai Piawaian Iklan Malaysia.

Seksyen I

LEMBAGA PIAWAIAAN PENGIKLANAN MALAYSIA (ASA)

i) LEMBAGA PIAWAIAN PENGIKLANAN MALAYSIA (ASA)

Lembaga Piawaian Pengiklanan Malaysia (ASA), dibentuk pada 1977, bertindak sebagai badan bebas yang bertanggungjawab untuk memastikan bahawa sistem pengawalseliaan oleh industri pengiklanan terhadap Kod Amalan Pengiklanan dalam bentuk bercetak, luar rumah, dan panggung wayang. Piawaian industri adalah berdasarkan prinsip iklan tersebut sah, sopan, bertanggungjawab secara sosial, jujur dan benar.

AHLI ASA MERANGKUMI

- Association of Accredited Advertising Agents Malaysia
- The Malaysian Advertisers Association
- Malaysian Newspaper Publishers Association,
- Media Specialists Association,
- The Outdoor Advertising Association of Malaysia.

Aktiviti ASA termasuk menyiasat aduan, menyediakan khidmat perantara, dan juga mengemas kini Kod dengan pindaan dan penambahbaikan untuk memenuhi perubahan nilai dan keperluan masyarakat dan untuk melindungi hak pengguna.

ii) AMALAN PENGIKLANAN DI MALAYSIA

Kod Amalan Periklanan Malaysia (kemudian dari ini dirujuk sebagai ‘Kod’) adalah bahagian asasi sistem kawalan yang melaluinya pengiklanan Malaysia mengawal selia aktivitinya.

Kod ini telah digubal oleh pertubuhan yang mewakili pengiklan, agensi Pengiklanan, agensi media dan pemilik media. Ia ditadbir oleh Lembaga Piawaian Pengiklanan Malaysia (ASA) yang ahlinya daripada Persatuan Penerbit Surat Khabar Malaysia, Persatuan Ejen Pengiklanan Bertauliah Malaysia, Persatuan Pengiklan Malaysia, dan Persatuan Pakar Media.

Kod ini ditambah dengan syarat khas yang mungkin diperlukan oleh media individu. Media penyiaran, perkhidmatan dalam talian dan media telekomunikasi dan elektronik yang lain mempunyai Kod mereka sendiri yang ditadbirkan oleh Forum Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia.

Tanggungjawab mematuhi Kod ini terletak terutamanya pada pengiklan, tetapi ia juga diguna pakai kepada mana-mana agensi Pengiklanan, agensi media atau media yang terlibat dalam penerbitan mesej pengiklan kepada orang ramai.

iii) MUKADIMAH KOD

- 1.1 Kesemua iklan hendaklah sah, sopan, jujur dan benar.
- 1.2 Iklan mestilah menonjolkan budaya dan keperibadian Malaysia, mencerminkan ciri berbilang bangsa penduduknya dan mendukung falsafah 'RUKUN NEGARA' yang berbunyi:-
 - Kepercayaan kepada Tuhan
 - Ketaatan Kepada Raja dan Negara
 - Keluhuran Perlembagaan
 - Kedaulatan Undang-Undang
 - Kesopanan dan Kesusilaan
- 1.3 Iklan tidak boleh mengenal pasti atau mengaitkan mana-mana satu kaum atau jantina dengan pekerjaan, nilai tradisional dan latar belakang tertentu.
- 1.4 Satu senarai statut yang melibatkan pengiklanan dinyatakan di hujung Kod ini.
- 1.5 Iklan mestilah mematuhi setiap segi undang-undang, common law atau statut. Iklan tidak boleh menyebarkan amalan perdagangan palsu.
- 1.6 Bahan iklan yang boleh menyentuh tatasusila atau etika yang diamalkan secara umum oleh masyarakat atau mengandungi istilah, perkataan atau perkara yang secara umum tidak sesuai digunakan dalam perbualan sopan tidak boleh diterima
- 1.7 Semua iklan hendaklah bertanggungjawab kepada pengguna.
- 1.8 Kesemua iklan hendaklah mematuhi prinsip persaingan saksama sebagaimana yang biasanya diamalkan dalam perniagaan.
- 1.9 Tiada iklan yang seharusnya mendatangkan nama buruk kepada pengiklanan atau mengurangkan kepercayaan terhadap pengiklanan sebagai suatu perkhidmatan kepada industri dan kepada orang ramai.
- 1.10 Iklan mestilah dibezakan dengan jelas daripada perkara yang lain.

iv) SKOP KOD

- 2.1 Matlamat utama Kod ini adalah untuk mengawal selia iklan perdagangan. Oleh sebab itu, maka ia terpakai (kecuali sebagaimana yang diperuntukkan dengan nyatanya) kepada kesemua iklan bagi pembekalan barang atau perkhidmatan atau pembekalan kemudahan melalui perdagangan, dan juga untuk iklan selain daripada iklan untuk produk khas yang diperagakan semasa menjalankan perdagangan oleh atau bagi pihak mana-mana pedagang yang lain.

- 2.2 Di samping itu, Kod ini juga terpakai, selagi bersesuaian, kepada iklan oleh organisasi bukan perdagangan dan individu. Walau bagaimanapun, Kod ini tidak berusaha untuk menyekat kebebasan mengeluarkan pendapat di ruang iklan berbayar, sama ada oleh mereka yang terlibat dalam perdagangan atau oleh organisasi atau individu lain, dengan syarat identiti pengiklan itu dijelaskan, dan iklan itu sendiri dapat dibezakan dengan jelasnya daripada mana-mana perkara editorial yang muncul bersama-samanya.
- 2.3 Pengiklanan Politik dan Pilihan Raya Rakyat Malaysia berhak untuk mengharapkan bahawa “pengiklanan politik” dan “pengiklanan pilihan raya” menghormati piawaian digariskan dalam Kod. Walau bagaimanapun, ia tidak bermaksud bahawa Kod menentukan atau menghadkan pendapat atau idea umum secara bebas menerusi “pengiklanan politik” atau “pengiklanan pilihan raya”, yang dikecualikan daripada penguatkuasaan Kod ini.

V) TAFSIRAN KOD

- 3.1 Kod ini hendaklah digunakan secara yang tersirat dan juga tersurat.
- 3.2 Peraturan tambahan dalam bentuk buletin atau lain-lain, yang boleh dari semasa ke semasa, diterbitkan oleh ASA akan mempunyai kuat kuasa Kod ini dengan sepenuhnya.
- 3.3 Dalam mentafsirkan kepatuhan iklan dengan terma Kod ini, ujian utamanya ialah impak kebarangkalian iklan secara keseluruhannya ke atas mereka yang berkemungkinan melihatnya. Perhatian yang sewajarnya hendaklah diberikan kepada setiap kandungan, visual, verbal dan auralnya, dan kepada jenis media yang melaluinya iklan itu disampaikan.
- 3.4 Bagi maksud Kod ini:
- (i) Perkataan ‘iklan’ terpakai kepada komunikasi pemasaran atau pengiklanan di mana-mana ia kelihatan dalam bentuk bercetak. Ia termasuk iklan dalam risalah, surat pekeliling, poster, papan iklan, panggung wayang, dakwaan iklan pada bungkusan, label dan di tempat menjual barang itu.
 - (ii) Perkataan ‘produk’ termasuk barang, perkhidmatan dan kemudahan.
 - (iii) Perkataan ‘pengguna’ merujuk mana-mana orang yang berkemungkinan melihat iklan atau komunikasi pemasaran.

Seksyen II

PRINSIP PANDUAN KOD

PRINSIP PANDUAN KOD

1. Sah

- 1.1 Pengiklan mempunyai tanggungjawab utama untuk memastikan bahawa produk dan iklan mereka sah.
- 1.2 Iklan harus mematuhi undang-undang dan tidak boleh menghasut sesiapa untuk melanggarnya.
- 1.3 Pengiklan tidak boleh menyatakan atau menyiratkan bahawa produk boleh dijual secara sah jika tidak boleh.
- 1.4 Iklan tidak seharusnya mengandungi apa-apa yang boleh membawa kepada atau menyokong aktiviti jenayah, haram atau aktiviti melulu dan iklan juga tidak seharusnya kelihatan membiarkan berlakunya perbuatan itu.
- 1.5 Pengiklan mesti memastikan iklan diletakkan di platform yang sah yang mematuhi undang-undang.

2. Peragaan yang benar

- 2.1 Kesemua perihalan, dakwaan dan perbandingan yang berkaitan dengan perkara fakta yang boleh dipastikan secara objektif hendaklah boleh disahkan, dan pengiklan serta agensi pengiklanan dikehendaki menyediakan pengesahan sedemikian tanpa berlengah untuk penelitian Lembaga Piawaian Pengiklanan Malaysia.

3. Tanggungjawab Sosial

- 3.1 Iklan tidak boleh, tanpa alasan yang wajar, menonjolkan rasa takut, mengeksploitasi musibah atau penderitaan.
- 3.2 Iklan tidak boleh mengeksploitasi pengguna dengan kepercayaan tahyul
- 3.3 Iklan tidak boleh mengandungi apa-apa yang boleh mendorong atau memberi sokongan kepada tindakan keganasan atau tingkah laku anti-sosial, dan juga tidak boleh menunjukkan tindakan tersebut.
- 3.4 Iklan harus menghormati martabat manusia dan tidak boleh menghasut atau memaksa segala bentuk diskriminasi, termasuk berdasarkan etnik atau negara, agama, jantina, umur, kecacatan atau orientasi seksual.
- 3.5 Iklan tidak boleh meremehkan atau menyebabkan perbandingan tidak adil.

4. Kejujuran

- 4.1 Iklan tidak seharusnya dirangka sebegitu rupa hingga boleh menyalahgunakan kepercayaan pengguna atau mengeksploitasikan kekurangan pengalaman atau pengetahuannya.

5. Kesopanan

- 5.1 Iklan tidak seharusnya mengandungi kenyataan atau peragaan visual yang boleh dianggap melanggar kesopanan yang lazim di kalangan mereka yang berkemungkinan terdedah kepadanya.

JENIS IKLAN

1. Dakwaan

- 1.1 Iklan tidak seharusnya mengandungi apa-apa kenyataan atau paparan visual yang secara langsung atau secara implikasi, ketinggalan, kesamaran atau dakwaan secara berlebihan, yang berkemungkinan mengelirukan pengguna tentang produk yang diiklankan, tentang pengiklan, atau tentang mana-mana produk atau pengiklan lain, khususnya yang berhubung dengan:
 - (i) Ciri seperti jenis, komposisi, kaedah dan tarikh buatan, kesesuaian bagi maksud, bidang penggunaan, kuantiti dan asal dagangan atau geografi;
 - (ii) Nilai atau jumlah harga sebenar yang perlu dibayar;
 - (iii) Terma pembelian yang lain, seperti sewa-beli dan jualan secara kredit;
 - (iv) Syarat penghantaran, pertukaran, pemulangan, pembaikan dan penyelenggaraan;
 - (v) Terma bagi apa-apa jaminan;
 - (vi) Hak cipta dan hak harta perindustrian seperti paten, cap dagang, reka bentuk dan model dan nama dagang;
 - (vii) Kelulusan rasmi atau pengiktirafan lain, anugerah atau pingat, hadiah atau diploma;
 - (viii) Data saintifik, statistik atau penyelidikan yang lain yang disebut dalam iklan tidak seharusnya mengelirukan atau tak relevan
- 1.2 Seseorang pengiklan itu agak jarang sekali dapat mengesahkan dakwaan bahawa produknya paling bermutu (terbaik) mengikut cara yang boleh diterima umum. Walau bagaimanapun dakwaan itu dibenarkan di bawah Kod ini, dengan

syarat kemasukannya dalam iklan tidak mewujudkan tanggapan palsu tentang apa-apa mutu yang dimiliki oleh produk yang boleh dinilai berdasarkan standard pertimbangan yang diterima umum.

- 1.3 Hiperbola ketara, yang bertujuan untuk menarik perhatian atau untuk menimbulkan kelucuan adalah dibenarkan dengan syarat ia tidak berkemungkinan untuk disifatkan sebagai dakwaan positif berhubung dengan status paling bermutu atau paling baik itu.
- 1.4 Jika pandangan yang amat berbelah bahagi wujud atau berkemungkinan untuk wujud di kalangan masyarakat umum berhubung dengan kebolehterimaan apa-apa keterangan yang diperlukan untuk mengesahkan sesuatu dakwaan dalam iklan itu, maka ia tidaklah seharusnya dinyatakan atau dibayangkan bahawa dakwaan itu dianggap benar secara umum atau ia mendapat sokongan umum, dan bahawa ia juga tidak boleh mewakili apa-apa selain pendapat pengiklan atau pihak berwibawa yang lain sebagaimana yang boleh dinamakan.
- 1.5 Iklan tidak seharusnya menyalahgunakan hasil penyelidikan atau petikan daripada maklumat teknikal dan saintifik. Statistik tidak seharusnya ditunjukkan untuk membayangkan bahawa ia mempunyai keesahan yang lebih daripada yang sebenarnya. Istilah saintifik tidak seharusnya disalahgunakan, dan jargon saintifik dan apa-apa yang tidak mempunyai kaitan tidak seharusnya digunakan untuk menjadikan sesuatu dakwaan itu mempunyai asas saintifik yang tidak dimilikinya.
- 1.6 Jika dakwaan iklan itu dinyatakan dengan jelas sebagai berasaskan atau disokong oleh penyelidikan atau penilaian bebas, maka sumber dan tarikhnya hendaklah dinyatakan. Jika ini tidak dapat dilakukan, atas apa-apa jua sebabnya, dakwaan tentang sokongan bebas itu tidak seharusnya dibuat. Jika sesuatu dakwaan yang berhubung dengan penyelidikan atau ujian itu diasaskan pada kerja pengiklan sendiri atau kerja atas permintaannya, maka dalam teks iklan itu hendaklah dinyatakan asas dakwaan tersebut.

2. Nilai Barang

- 2.1 Setakat yang relevan, peruntukan berikut adalah terpakai kepada dakwaan yang berhubung dengan nilai perkhidmatan atau kemudahan yang ditawarkan melalui iklan dan juga berhubung dengan nilai barang.
- 2.2 Pelanggan tidak seharusnya dibiarkan membuat anggaran berlebihan bagi nilai barang sama ada dengan menokok tambah atau dengan membuat perbandingan yang tidak realistik dengan barang atau harga lain.

- 2.3 Pengiklan hendaklah bersedia untuk mengesahkan apa-apa dakwaan yang dibuat berhubung dengan nilai tunai barang yang ditawarkan pada harga yang lebih rendah atau diberikan dengan percuma; dan berhubung dengan apa-apa penjimatan kepada pelanggan yang didakwa terhasil daripada tawaran barang pada harga yang lebih rendah daripada nilainya yang sebenar.
- 2.4 Pengesahan hendaklah dengan merujuk harga sebenar bagi barang yang sama, atau barang yang setanding dari segi jenis dan mutu, yang boleh didapati secara amnya.
- 2.5 Jika perbandingan dibuat antara nilai tunai masing-masing atau antara harga barang yang tidak sama, pengiklan hendaklah menyatakannya dengan jelas tentang hal ini.
- 2.6 Rujukan kepada harga runcit yang disyorkan tidak boleh diterima sebagai pengesahan bagi penjimatan nilai yang didakwa dengan ketiadaan maklumat dalam bentuk diperlukan dalam 4.3.4 berhubung dengan harga di mana barang itu sedang dijual pada masa tersebut.
- 2.7 Dalam mengira nilai runcit barang secara tanggapan yang eksklusif kepadanya, atau yang tiada standard perbandingan secara langsung, pengiklan hendaklah menambah kos barang kepadanya dengan hanya menokok tambahan yang munasabah sahaja dengan mengambil kira begitu banyak barang yang dijual dengan potongan yang besar. Dia juga seharusnya memastikan bahawa barang yang diiklankan itu boleh didapati daripadanya sahaja dan bahawa nilai yang didakwanya itu adalah penilaiannya sendiri dan tidak berkait dengan kos sebenar barang yang serupa.

3. Penggunaan Perkataan 'Percuma'

- 3.1 Produk tidak seharusnya diperihalkan sebagai 'percuma' jika terdapat apa-apa kos yang perlu ditanggung oleh pengguna, selain kos sebenar bagi apa-apa penghantaran, tambang atau bayaran pos. Jika kos sedemikian perlu dibayar oleh pengguna, maka ini mesti dinyatakan dengan jelas dalam iklan.
- 3.2 Jika dakwaan dibuat bahawa pembelian satu produk termasuk satu produk lain akan diberikan secara 'percuma', maka pengiklan hendaklah berupaya untuk menunjukkan bahawa dia tidak berupaya untuk memperoleh kembali kos bagi membekalkan produk 'percuma' dengan serta-merta dan secara langsung, tidak kira secara sepenuhnya atau sebahagiannya.
- 3.3 Secara khusus, dalam keadaan ini sesuatu iklan itu hendaklah tidak berusaha untuk memperoleh kembali kos produk kepada pengiklan melalui kaedah

seperti mengenakan bayaran pembungkusan dan pengendalian, menaikkan kos sebenar penghantaran, tambang atau bayaran pos; mengenakan tambahan harga biasa produk yang menawarkan produk ‘percuma’, mengurangkan mutu atau kuantitinya atau lain-lain.

- 3.4 Percubaan boleh disifatkan sebagai ‘percuma’ sungguhpun pengguna diharapkan supaya membayar kos untuk memulangkan barang, dengan syarat bahawa iklan telah menyatakan sedemikian dengan jelas.

4. Dakwaan ‘sehingga...’ dan ‘dari...’

- 4.1 Dakwaan, sama ada yang berhubung dengan harga atau prestasi, yang menggunakan formula seperti ‘sehingga X km seliter’ atau ‘harga daripada serendah RMX.XX’ tidak boleh diterima jika terdapat kemungkinan pengguna dikelirukan tentang adanya atau kebolegunaan manfaat yang ditawarkan itu. Dakwaan itu tidak boleh digunakan:

- (i) Jika harga atau kelebihan lain yang didakwa itu tiada hubungan dengan paras biasa harga atau manfaat, dan secara khusus dakwaan tersebut tidak berkenaan dengan barang atau perkhidmatan yang sebenarnya diiklankan atau dengan lebih daripada sebahagian besar daripadanya.
- (ii) Apabila dakwaan itu dibuat tentang barang rosak atau tidak sempurna, atau ke atas barang atau perkhidmatan, yang dalam beberapa hal kurang lengkap, atau tertakluk kepada lebih banyak batasan berbanding sebahagian besar barang atau perkhidmatan yang tidak ditawarkan.

5. Bekalan Terus

- 5.1 Dakwaan bahawa barang boleh didapati ‘terus daripada pengilang’ dan seumpamanya tidak boleh diterima jika pengiklan tidak dapat mengesahkan implikasi bahawa pelanggan akan mendapat faedah, biasanya dalam bentuk wang tunai, daripada penghapusan satu peringkat atau lebih dalam proses pengedaran biasa.

6. Jualan Borong

- 6.1 Tiada iklan yang seharusnya menyatakan atau membayangkan bahawa barang yang ditawarkan untuk jualan runcit itu ditawarkan pada harga borong melainkan pengiklan boleh membuktikan bahawa harga yang berkenaan itu tidak lebih tinggi daripada harga semasa bagi perdagangan runcit.
- 6.2 Bagi maksud peraturan ini, pemborong ditakrifkan sebagai saudagar yang membeli barang untuk dibekalkan kepada peruncit dan kelas pembeli dagangan yang lain.

7. Perbandingan

- 7.1 Iklan yang mengandungi perbandingan dengan pengiklan yang lain atau dengan produk yang lain adalah dibenarkan demi kepentingan persaingan sihat dan maklumat awam, dengan syarat ia mematuhi terma Kod ini.
- 7.2 Hal perkara yang diperbandingkan itu tidak seharusnya dipilih sebegitu rupa untuk memberikan kelebihan rekaan kepada pengiklan atau bertujuan untuk menyarankan bahawa tawaran yang lebih baik daripada yang sebenarnya telah diberikan.
- 7.3 Perkara perbandingan hendaklah berdasarkan fakta yang boleh disahkan dan tidak seharusnya dipilih secara tidak adil, khususnya:
 - (i) Asas perbandingan itu hendaklah sama bagi semua produk yang dibandingkan itu dan hendaklah dinyatakan dengan jelas dalam iklan supaya dapat dilihat bahawa sifat dibandingkan dengan sifat.
 - (ii) Jika barang disenaraikan dan dibandingkan dengan produk pesaing, senarai itu hendaklah lengkap atau iklan itu hendaklah dinyatakan dengan jelasnya bahawa barang itu hanya satu pilihan sahaja.

8. Perbuatan Memperkecil dan Memburukkan Produk, Pengiklan atau Iklan yang Lain

- 8.1 Iklan tidak seharusnya menyelar atau memburukkan produk, pengiklan atau iklan yang lain sama ada secara langsung ataupun secara implikasi.
- 8.2 Iklan tidak seharusnya mengandungi kata-kata menghina atau sindiran tentang mana-mana orang atau organisasi. Ia tidak boleh mengkritik Kerajaan mana-mana negara sama ada secara langsung ataupun dengan membuat kesimpulan.
- 8.3 Iklan tidak seharusnya mengandungi apa-apa pernyataan sama ada secara tersurat atau tersirat yang memperkecil mana-mana profesion, produk, perkhidmatan atau pengiklan dengan cara yang tidak adil atau mengelirukan.

9. Mengeksploitasi Nama atau Nama Baik

- 9.1 Iklan tidak seharusnya menggunakan nama atau paraf mana-mana firma, syarikat atau institusi secara yang tidak wajar.
- 9.2 Iklan tidak seharusnya mengambil kesempatan yang tidak adil daripada nama baik yang berkait dengan nama dagangan atau simbol firma lain atau produknya atau nama baik yang diperoleh melalui kempen pengiklanannya.
- 9.3 Perhatian ditujukan kepada peruntukan yang mengawal penggunaan Jata atau

Bendera, dan Lagu Kebangsaan Malaysia. Butir-butirnya boleh didapati daripada pejabat Perdana Menteri atau Kementerian Kesenian, Kebudayaan dan Warisan.

10. Imitasi

- 10.1 Iklan tidak seharusnya serupa dari segi susun atur am, naskhah, slogan, peragaan visual, muzik atau serana bunyi dengan iklan lain yang berkemungkinan menimbulkan kekeliruan.
- 10.2 Penjagaan yang khusus perlu dibuat dalam membungkus dan melabel barang untuk mengelak daripada menyebabkan kekeliruan dengan produk saingan.

11. Pengakuan

- 11.1 Iklan tidak seharusnya mengandungi atau merujuk apa-apa pengakuan atau sokongan melainkan ia tulen dan berkaitan dengan pengalaman peribadi orang yang memberi pengakuan itu selama satu tempoh yang munasabah. Pengakuan atau sokongan yang usang atau tidak lagi terpakai, (misalnya jika telah berlaku perubahan yang bererti dalam rumusan produk yang berkenaan) tidak harus digunakan.
- 11.2 Pengakuan tidak seharusnya mengandungi apa-apa pernyataan atau implikasi yang melanggar peruntukan Kod ini dan tidak seharusnya digunakan dengan cara yang boleh mengelirukan.
- 11.3 Pengakuan tidak seharusnya membuat apa-apa dakwaan tentang kemujaraban yang tidak boleh dikaitkan secara wajar kepada penggunaan produk. Apa-apa kesan tertentu atau kesan boleh diukur yang didakwa itu hendaklah dikemukakan dengan seadil-adilnya. Jika dakwaan 'sebelum' dan 'selepas' dibuat, ia hendaklah dinyatakan dan diperlihatkan dengan cara yang membolehkan perbandingan yang adil dibuat.
- 11.4 Jika apa-apa pengakuan itu mengandungi pernyataan yang bertentangan dengan Kod ini, pengiklan boleh meminda pengakuan itu untuk menghapuskan sumber yang bertentangan itu, dengan syarat bahawa semasa berbuat demikian, dia tidak memutarbalikkan pengertian pandangan asal yang dinyatakan oleh orang yang memberi pengakuan itu.
- 11.5 Pengakuan daripada orang yang tinggal di luar Malaysia tidak boleh diterima melainkan alamat dan negara tempat tinggal mereka diberikan dalam iklan itu.
- 11.6 Perhatian khusus hendaklah diambil untuk memastikan bahawa iklan yang berdasarkan watak rekaan tidak dibuat dengan sebegitu rupa sehingga boleh memberikan gambaran bahawa orang sebenar terlibat; secara khususnya

ia tidak seharusnya mengandungi ‘pengakuan’ atau ‘sokongan’ yang boleh memberi gambaran sedemikian. Jika ilustrasi tentang seseorang itu digunakan bersama dengan pengakuan yang membayangkan sokongannya kepada produk, maka orang itu hendaklah orang yang memberi pengakuan tersebut.

- 11.7 Pengiklan dan agensi mereka hendaklah bersiap-sedia dengan salinan mana-mana pengakuan yang digunakan dalam iklan untuk diperiksa oleh Lembaga Piawaian Pengiklanan Malaysia. Salinan itu hendaklah ditandatangani dan ditulis tarikh oleh orang yang memberi pengakuan, dan hendaklah mengesahkan apa-apa yang dikatakan dalam mana-mana iklan. Apabila iklan yang mengandungi sesuatu pengakuan dikemukakan untuk pertama kali bagi penerbitan, satu salinan pernyataan pengakuan hendaklah disertakan, untuk disimpan oleh penerbit.
- 11.8 Sekiranya pengakuan diberikan oleh orang yang mempunyai kelayakan profesional, pengiklan hendaklah memberi perhatian agar dalam menyatakan kelayakan itu, pengiklan tidak menyebabkan orang yang memberikan pengakuan melanggar apa-apa peraturan institusi profesional dalam bidang tugasnya.

12. Perlindungan Privasi dan Eksploitasi terhadap Individu

- 12.1 Iklan tidak seharusnya, kecuali dalam keadaan yang dinyatakan dalam 10.2, menggambarkan atau merujuk mana-mana orang yang masih hidup dengan apa-apa jua cara, melainkan mereka telah menyatakan kebenaran terlebih dahulu. Keperluan ini berkuat kuasa ke atas semua orang, termasuk orang kenamaan dan rakyat asing. Pengiklan juga hendaklah mengambil perhatian supaya tidak menyinggung soal keagamaan atau perasaan mereka yang ada kaitan dengan orang sudah mati yang digambarkan atau dirujuk dalam mana-mana iklan.
- 12.2 Peraturan ini tidak berkuat kuasa ke atas:-
 - (i) Penggunaan gambar berlatarbelakangkan orang ramai dalam mana seseorang individu boleh dikenali, dengan syarat bahawa gambar atau konteksnya tidak berunsur fitnah, menyakitkan hati atau memalukan. Walau bagaimanapun, pengiklan hendaklah menarik balik mana-mana iklan jika bantahan yang munasabah diterima daripada orang yang digambarkan;
 - (ii) Iklan untuk buku, filem atau program radio atau televisyen, akhbar dan seumpamanya, yang kelihatan menggambarkan atau merujuk seseorang individu yang menjadi sebahagian daripada iklan tersebut;
 - (iii) Notis polis atau notis rasmi yang lain; dan

- (iv) Waktu tertentu yang ASA berpendapat bahawa rujukan dan gambaran yang tersebut konsisten dengan hak privasi yang munasabah bagi orang yang menjadi subjek, dan tidak merupakan eksploitasi yang tidak adil terhadap kemasyhuran atau reputasinya.

13. Keselamatan

- 13.1 Iklan tidak seharusnya, tanpa sebab yang munasabah, menunjukkan atau merujuk amalan berbahaya atau sikap tidak mementingkan keselamatan. Perhatian khas hendaklah diambil dalam iklan yang ditujukan kepada atau yang menggambarkan kanak-kanak atau orang muda.

14. Jaminan

- 14.1 Iklan tidak seharusnya mengandungi apa-apa rujukan kepada sesuatu ‘jaminan’ atau ‘waranti’ yang menghakiskan atau mengurangkan apaapa hak yang telah dinikmati oleh pengguna; atau yang dikatakan sedemikian; atau yang boleh difahami sedemikian oleh pengguna.
- 14.2 Jika sesuatu iklan dengan nyata menawarkan, dalam apa jua bentuk, jaminan atau waranti berhubung dengan mutu, jangka hayat, komposisi, asal-usul, tempoh dll. mana-mana produk, maka terma penuh bagi jaminan itu hendaklah dinyatakan dalam bentuk bercetak untuk diperiksa oleh pengguna dan, biasanya, untuk disimpan sebelum pengguna membuat pembelian.
- 14.3 Sungguhpun jika terdapat janji untuk memulangkan wang, (untuk ini sila lihat 13 di bawah) perkataan seperti ‘jaminan’, ‘dijamin’, tidak seharusnya digunakan semata-mata untuk menekankan bahawa perihalan faktanya adalah benar, contohnya: jus oren yang dijamin tulen; dijamin mengandungi 20% protein. Perkataan yang digunakan itu tidak seharusnya untuk tujuan perihalan sahaja, contohnya: kebaikan terjamin, kepuasan terjamin. Jika tidak istilah itu adalah dianggap sah untuk digunakan dalam kes di mana tindakan remedi bagi bahan itu ditawarkan sebagai tambahan kepada yang sudah pun dikehendaki oleh undang-undang atau sebagai amalan perdagangan yang diterima, atau jika ia menggunakan bahasa basahan secara jelas, yang tidak menunjukkan apa-apa kewajipan, contohnya: dijamin untuk mencerahkan bilik yang paling suram.
- 14.4 Ungkapan seperti ‘kepuasan dijamin’, ‘dijamin tanpa syarat’ dan seumpamanya yang tidak khusus kepada terma, tempoh, had tentang kewujudan produk boleh digunakan hanya apabila pulangan sepenuhnya akan diberikan atas pilihan pembeli, sepanjang tempoh hayat yang munasabah bagi produk itu, terhadap apa-apa kecacatan atau kerosakan yang timbul akibat daripada kesalahan pengilang atau peruncit.

15. Janji Wang Dipulangkan

- 15.1 Tiada jaminan atau waranti mahupun apa-apa perkataan yang terbit daripada kedua-dua istilah itu yang patut digunakan dalam iklan untuk menggambarkan atau merujuk sesuatu janji yang inti patinya adalah untuk memulangkan harga produk dalam tempoh percubaan yang singkat kepada pembeli yang tidak berpuas hati. Jika janji yang seperti itu diberikan dalam iklan, masa dakwaan mesti dibuat oleh pengguna hendaklah dinyatakan dengan jelas dan hendaklah memberi kelegaan masa untuk penyerahan dan pemulangan produk itu.

16. Kesan Bunyi

- 16.1 Tiada iklan yang seharusnya menggunakan kesan bunyi yang mengganggu atau menjengkelkan jika bunyi digunakan sebagai latar belakang.

17. Sensitiviti

- 17.1 Iklan tidak seharusnya membuat apa-apa rujukan yang tak relevan kepada mana-mana nama, kejadian, konsep atau pengertian keagamaan.
- 17.2 Iklan tidak seharusnya mengandungi pernyataan atau saranan yang boleh menyinggung perasaan sensitif keagamaan, politik, sentimen atau bangsa mana-mana komuniti.
- 17.3 Usaha tidak seharusnya dibuat untuk mengeksploitasikan apa-apa peristiwa atau kejadian luar biasa negara atau antarabangsa.

18. Iklan Bawah Sedar

- 18.1 Iklan tidak boleh memasukkan apa-apa peranti teknik yang dengan menggunakan imej dalam tempoh yang singkat atau dengan cara lain, mengeksploitasikan kemungkinan membawa pesanan kepada, atau mempengaruhi minda khalayak tanpa disedari oleh mereka, ataupun tanpa disedari oleh mereka, tentang apa yang telah dilakukan.

19. Luar Rumah

- 19.1 Poster atau papan iklan (kecuali yang di bawah naungan Kerajaan atau badan yang diiktiraf) adalah dilarang, jika poster dan papan iklan itu:-
- (i) menggambarkan pembunuhan, peristiwa yang menakutkan, ngeri atau tindakan keganasan;
 - (ii) bertujuan untuk melemahkan semangat atau bertujuan untuk meremehkan kes jenayah atau menggalakkan perbuatan jenayah;
 - (iii) menggambarkan atau merujuk perbuatan tidak sopan, kelucahan, kebogelan atau aksi menanggalkan pakaian;

- (iv) berkemungkinan, melalui ungkapan, reka bentuk atau perbuatan merosakkan, menyinggung perasaan orang yang lalu-lalang.

20. Pengenalan Iklan

- 20.1 Iklan hendaklah dengan jelasnya memperlihatkan hakikat itu, tidak kira apa-apa jua bentuknya dan tidak kira apa-apa jua media yang digunakan. Apabila sesuatu iklan itu kelihatan dalam apa-apa media yang mengandungi berita, bahan editorial atau perkara program, maka ia hendaklah direka bentuk, dikemukakan serta diperagakan sebegitu rupa sehingga ia mudah dikenali sebagai iklan.
- 20.2 Wujud obligasi ke atas semua pihak yang berkenaan berhubung dengan penyediaan dan/atau penerbitan sesuatu iklan itu untuk memastikan bahawa sesiapa sahaja yang memandang iklan itu dapat melihat, tanpa memandang sedekat-dekatnya, bahawa ia adalah iklan tetapi bukannya bahan editorial.
- 20.3 Dalam kes satu iklan, garis panduan berikut hendaklah digunakan:-
- (i) jika iklan kurang daripada separuh halaman, ia hendaklah dipetakan seluruhnya; jika separuh halaman atau lebih, ia hendaklah diasingkan daripada apa-apa perkara di sebelahnya dengan sempadan yang jelas;
 - (ii) nama penulis yang menamakan wartawan kakitangan tidak seharusnya digunakan, walau bagaimanapun dibenarkan untuk menerbitkan nama penulis yang menamakan pakar dan tokoh terkemuka;
 - (iii) Nama wartawan petugas tidak seharusnya digunakan, walau bagaimanapun penggunaan nama pakar dan tokoh terkemuka dibenarkan;
- 20.4 Apabila ruang berbayar itu mengikut gaya editorial, sama ada dibayar oleh pengiklan yang sama atau yang berbeza, perhatian yang khusus perlulah diambil untuk memastikan bahawa tiada bahagiannya yang boleh disalah anggap sebagai bahan editorial. Perkataan IKLAN hendaklah wujud bersendirian di kepala iklan itu dengan saiz serta kewajaran dan jenis yang dapat dilihat dengan mudah.
- 20.5 Biasanya, jika sesuatu iklan itu atau siri iklan itu, dibayar oleh organisasi yang sama atau organisasi di bawah pengurusan yang sama itu meliputi lebih daripada satu halaman, maka perkataan IKLAN hendaklah dicetak di kepala setiap halaman dengan sebegitu rupa sehingga pembaca tidak terlepas pandang. Jika tambahan baginya dibayar keseluruhan oleh seseorang atau oleh beberapa orang pengiklan, biasanya, judul iklan itu hendaklah menggunakan huruf tebal dengan perkataan RENCANA IKLAN, dan mengandungi perkataan IKLAN atau RENCANA IKLAN di kepala setiap halaman.

- 20.6 Tiada panduan yang boleh meliputi semua kes. Dengan yang demikian adalah tidak mencukupi sekadar mematuhi apa yang dikatakan di atas sahaja. Mungkin juga perlu diteliti semula setiap iklan untuk memastikan sama ada ia telah dibezakan dengan jelas daripada kandungan editorial penerbitan.

21. Jualan Pertukaran

- 21.1 Iklan jualan langsung ialah iklan yang dibuat oleh pengiklan dengan maksud supaya produk atau perkhidmatan yang diiklankan itu, atau apa-apa produk atau perkhidmatan yang lain, hendak dijual atau dibekalkan di rumah mana-mana orang yang menjawab iklan itu.
- 21.2 Iklan jualan langsung tidak boleh diterima tanpa jaminan yang mencukupi daripada pengiklan dan agensi pengiklanannya bahawa produk yang diiklankan itu boleh didapati, dengan harga yang dinyatakan dalam iklan dalam tempoh yang munasabah yang perlu dinyatakan oleh pengiklan, daripada stok yang ada bagi memenuhi potensi permintaan; dan wakil penjual itu apabila mengunjungi orang yang menjawab iklan itu hendaklah menunjukkan dan menyediakan produk yang diiklankan itu untuk dijual.
- 21.3 Ia akan dianggap sebagai keterangan prima facie bagi umpan yang mengelirukan dan tidak boleh diterima bagi maksud jualan pertukaran jika jurujual pengiklan itu dengan serius memperlekehkan atau memperkecilkan barang yang lebih murah yang diiklankan itu atau menyebabkan kelewatan yang tidak munasabah bagi penyerahannya ataupun menyebabkan kesukaran bagi membelinya.
- 21.4 Jika niat pengiklan adalah untuk menghantar wakil bagi mengunjungi responden kepada iklannya, maka fakta itu mestilah dijelaskan dalam iklan atau daripada mana-mana maklumat yang dibekalkan kemudiannya; dan responden mestilah diberikan peluang yang sewajarnya untuk menolak sebarang kunjungan sedemikian.

22. Jualan Inersia

- 22.1 Jika dipastikan bahawa pengiklan menggunakan iklannya sebagai cara untuk membekalkan barang yang tidak diminta, di mana bayaran bagi barang itu kemudiannya diminta, maka iklannya itu tidak lagi boleh diterima.

23. Ketiadaan Produk yang Diiklankan

- 23.1 Iklan tidak seharusnya dikemukakan untuk penerbitan melainkan pengiklan itu mempunyai alasan yang munasabah untuk mempercayai bahawa dia boleh membekalkan apa-apa jua permintaan yang berkemungkinan diwujudkan oleh iklannya itu.
- 23.2 Secara khususnya, usaha tidak seharusnya dibuat untuk menggunakan iklan produk yang tidak ada atau produk yang tidak wujud sebagai satu cara untuk menilai kemungkinan permintaan orang ramai, sekiranya produk itu ditawarkan pada masa hadapan.
- 23.3 Apabila ternyata bahawa produk yang diiklankan itu tidak ada, (dalam keadaan di mana orang ramai tidak berkemungkinan mengandaikan daripada iklan bahawa produk itu sudah ada) tindakan segera hendaklah diambil untuk memastikan bahawa iklan pada masa hadapan bagi produk itu dipinda atau ditarik balik dengan segera.

Seksyen III

LAMPIRAN TENTANG KATEGORI TERTENTU IKLAN

Bahagian 1 – Kanak-Kanak dan Orang Muda

1. Iklan yang ditujukan kepada kanak-kanak dan orang muda atau berkemungkinan untuk dilihat oleh mereka, tidak seharusnya mengandungi apa-apa yang boleh memudaratkan mereka secara fizikal, mental atau moral atau yang mungkin boleh mengeksploitasikan sifat mudah percaya mereka, sifat ketiadaan pengalaman atau sifat taat setia yang semula jadi mereka.
2. Cara kanak-kanak menerima tanggapan dan bergerak balas kepada iklan adalah dipengaruhi oleh umur, pengalaman mereka dan konteks di mana pesanan itu disampaikan. ASA akan memberi pertimbangan kepada faktor ini apabila menilai sesuatu iklan itu.
3. Kanak-kanak bukanlah kelompok seragam tetapi mempunyai tahap kematangan dan pemahaman yang berbeza-beza. Perhatian hendaklah diberikan supaya produk yang diiklankan dan gaya pengiklanan sesuai dengan khalayak yang ditujukan.
4. Iklan yang disasarkan kepada kanak-kanak mestilah dengan jelas kelihatan sedemikian dan diasingkan daripada bahan editorial, program atau bahan bukan iklan yang lain. Jika terdapat apa-apa kemungkinan yang munasabah bagi iklan itu dikelirukan dengan kandungan editorial atau program, maka ia hendaklah dengan jelas dilabelkan sebagai ‘iklan’ atau dikenal pasti sebagai sedemikian dengan cara yang jelas.
5. Iklan yang disasarkan kepada kanak-kanak mestilah dengan jelas kelihatan sedemikian dan diasingkan daripada bahan editorial, program atau bahan bukan iklan yang lain. Jika terdapat apa-apa kemungkinan yang munasabah bagi iklan itu dikelirukan dengan kandungan editorial atau program, maka ia hendaklah dengan jelas dilabelkan sebagai ‘iklan’ atau dikenal pasti sebagai sedemikian dengan cara yang jelas.
 - (i) Mereka tidak seharusnya digalakkan untuk memasuki tempat yang tidak biasa atau bercakap dengan orang yang tidak dikenali;
 - (ii) Iklan tidak seharusnya memperlihatkan suasana berbahaya atau kelakuan berbahaya di rumah atau di luar kecuali untuk menjaga keselamatan. Ia tidak sepatutnya diperlihatkan tanpa bimbingan berhubung dengan adegan di jalan melainkan mereka cukup dewasa untuk mengambil tanggungjawab atas keselamatan mereka. Pejalan kaki dan penunggang basikal hendaklah diperlihatkan sebagai mematuhi Tatatertib Jalan Raya;
 - (iii) Iklan tidak seharusnya menunjukkan penggunaan atau berhampiran bahan atau kelengkapan berbahaya tanpa penyeliaan secara langsung oleh orang dewasa;

- (iv) Iklan tidak seharusnya menggalakkan kanak-kanak meniru apa-apa perbuatan yang tidak selamat kepada mereka;
- (v) Iklan tidak seharusnya secara implikasi, ketinggalan, kesamaran atau dakwaan yang dilebih-lebihkan, mengelirukan atau menipu atau berkemungkinan untuk mengelirukan atau menipu kanak-kanak, menyalahgunakan kepercayaan atau mengeksploitasikan kekurangan pengetahuan kanak-kanak, mengeksploitasi kepercayaan karut atau mempermainkan perasaan takut mereka tanpa sebab yang munasabah;
- (vi) Iklan tidak seharusnya menjadikan orang berasa rendah diri atau kurang popular kerana tidak membeli produk yang diiklankan itu;
- (vii) Iklan tidak seharusnya menjadikan mereka berasa kurang berani, kurang bertanggungjawab atau kurang setia jika mereka tidak membeli atau tidak menggalakkan orang lain membeli produk tertentu itu;
- (viii) Iklan hendaklah memudahkan penonton menilai saiz, ciri dan prestasi mana-mana produk yang diiklankan dan membuat perbezaan antara kehidupan sebenar dengan fantasi;
- (ix) Kebenaran ibu bapa hendaklah diperoleh sebelum mereka membuat komitmen untuk membeli barang atau perkhidmatan yang kompleks dan mahal.
- (x) Mereka tidak seharusnya digalakkan untuk mengacau ibu bapa atau orang lain dan iklan juga tidak seharusnya menjejaskan peranan ibu bapa dalam mendidik anak-anak untuk menjadi individu yang sihat dan bertanggungjawab dari segi sosial;
- (xi) Orang, tokoh atau kumpulan yang telah mencapai status selebriti di kalangan kanak-kanak tidak boleh digunakan dalam iklan untuk mempromosikan makanan atau minuman dengan cara yang boleh menjejaskan keperluan untuk mengamalkan diet yang sihat, dengan mengambil kira Garis Panduan Makanan dan Pemakanan untuk kanak-kanak;
- (xii) Iklan tidak seharusnya membuat rayuan secara langsung supaya kanak-kanak membeli melainkan produk boleh menarik minat kanak-kanak dan mereka mampu membeli. Pengiklan Pesanan Pos hendaklah berhati-hati supaya tidak mempromosikan produk yang tidak sesuai untuk kanak-kanak
- (xiii) Iklan tidak seharusnya menokok tambah apa-apa yang boleh dicapai oleh kanak-kanak biasa hasil daripada penggunaan produk yang diiklankan atau dipromosikan;

- (xiv) Iklan tidak seharusnya secara aktif menggalakkan kanak-kanak makan secara berlebihan sepanjang hari atau untuk menggantikan makanan utama dengan konfeksi atau kudapan;
 - (xv) Iklan tidak seharusnya mengeksploitasikan sifat mudah terpengaruh kanak-kanak kepada rayuan derma dan hendaklah menjelaskan takat penyertaan mereka bagi memberi bantuan kepada apa-apa promosi yang berkaitan dengan derma;
 - (xvi) Kesemua iklan yang berkait dengan kanak-kanak tidak seharusnya menggalakkan pembelian yang berlebihan untuk membolehkan penyertaan dalam satu-satu acara. Jika terdapat rujukan kepada pertandingan untuk kanak-kanak dalam iklan, nilai hadiah dan peluang kemenangan tidak boleh dilebih-lebihkan;
 - (xvii) Iklan yang meminta jawapan yang mengenakan bayaran untuk menelefon atau menghantar teks hendaklah menyatakan, “kanak-kanak perlu meminta kebenaran ibu bapa anda terlebih dahulu” atau seumpamanya.
 - (xviii) Perhatian yang teliti hendaklah diberikan apabila meminta atau merakamkan nama, alamat dan butir-butir peribadi kanak-kanak yang lain untuk memastikan bahawa privasi dan hak kanak-kanak dilindungi sepenuhnya dan maklumat itu tidak digunakan dengan cara yang tidak sesuai.
6. Kesemua iklan mestilah sentiasa mengingati dan mematuhi Garis Panduan Makanan dan Pemakanan untuk kanak-kanak yang dikeluarkan oleh Kerajaan Malaysia atau Badan-Badan Perindustrian di negara ini.

Bahagian 2

Produk Perubatan dan Produk Berkaitan dan Iklan yang Mengandungi Dakwaan Kesihatan

1. Mukadimah

- 1.1 Perhatian khas hendaklah diambil oleh pengiklan untuk memastikan bahawa segala yang tersirat dan tersurat dalam Kod ini dipatuhi dengan seketat-ketatnya.

2. Tafsiran

- 2.1 Perkataan ‘produk’ dalam lampiran ini hendaklah dianggap merujuk juga kepada rawatan dan jangka masa rawatan dan juga kepada peranti perubatan, kecuali jika konteksnya tidak membenarkan, ataupun dengan jelas diperuntukkan sebaliknya.

3. Skop

3.1 Seksyen Kod ini terpakai kepada jenis iklan yang berikut:

- (i) Iklan untuk perubatan, rawatan perubatan atau pembedahan dan peranti perubatan;
- (ii) Iklan untuk kelengkapan dandanan diri dan produk yang lain yang mendakwa atau yang membayangkan kualiti terapeutik atau profilaktik;
- (iii) Iklan untuk apa-apa produk, yang diiklankan, sama ada seluruhnya ataupun sebahagian daripadanya, berdasarkan alasan bahawa ia boleh menambahkan, mengembalikan atau mengekalkan kesihatan pengguna atau keadaan fizikal atau mentalnya

3.2 Iklan khusus yang disiarkan oleh atau di bawah kuasa Kementerian atau Jabatan Kerajaan dan iklan yang ditujukan secara langsung kepada pengamal perubatan atau pergigian berdaftar, ahli farmasi, pembantu perubatan atau jururawat berdaftar, adalah terkecuali daripada dikenakan sekatan dalam seksyen Kod ini sebagaimana dari semasa ke semasa boleh dianggap sebagai tidak sesuai, dengan memberi perhatian kepada sumber iklan atau kelayakan profesional mereka yang disasarkan oleh iklan ini; dengan syarat bahawa iklan sedemikian mematuhi setiap aspek peruntukan Kod ini.

3.3 Iklan tentang apa-apa makanan untuk dijual tidak seharusnya disiarkan dengan mengandungi ungkapan ‘disyorkan oleh Profesion Perubatan’ atau apa-apa perkataan atau ungkapan atau gambaran yang lain yang membayangkan atau menyarankan bahawa makanan itu disyorkan, ditetapkan atau diluluskan oleh pengamal perubatan.

3.4 Kesemua iklan yang mengandungi dakwaan perubatan mestilah diluluskan oleh Lembaga Iklan Ubat, Kementerian Kesihatan.

4. Tanggapan tentang Nasihat atau Sokongan Golongan Profesional

4.1 Dakwaan tentang sokongan perubatan atau golongan profesional yang lain bagi apa-apa produk sama ada dalam bentuk teks atau ilustrasi atau lain-lain, hendaklah disahkan dan tahap sokongan itu tidaklah seharusnya lebih-lebihkan walau dengan apa cara sekalipun.

4.2 Keterangan terperinci hendaklah disediakan untuk dikemukakan kepada Lembaga Piawaian Pengiklanan Malaysia bagi menyokong apa-apa rujukan kepada ujian, sama ada yang dijalankan oleh pengiklan ataupun oleh pihak yang lain.

- 4.3 Rujukan kepada ujian, percubaan, penyelidikan, rujukan doktor atau kebiasaan preskripsi atau penggunaan produk atau rawatan di hospital, klinik dan lain-lain boleh digunakan hanya jika ia disahkan sepenuhnya. Rujukan kepada ujian atau percubaan yang dijalankan oleh hospital yang dinamakan atau oleh ahli profesional yang dinamakan atau oleh organisasi rasmi dibenarkan hanya jika diluluskan dan dibenarkan oleh pihak berkuasa hospital atau organisasi yang berkenaan itu. Selanjutnya ia hanya boleh diterima jika kajian dan hasil kajian itu telah disiarkan secara terbuka dalam jurnal ulasan sains atau perubatan.
- 4.4 Jika rujukan itu dibuat dalam suatu iklan tentang ujian atau penyelidikan lain yang telah dijalankan oleh pihak yang lain daripada organisasi bebas atau tanpa penyeliaan perubatan bebas, fakta ini hendaklah dinyatakan dengan sejelas-jelasnya. Di samping itu, ujian atau penyelidikan tersebut boleh diterima hanya jika kajian dan hasil kajian itu telah disiarkan secara terbuka dalam jurnal ulasan sains atau perubatan.
- 4.5 Jurnal profesional tidak seharusnya dinamakan atau dipetik tanpa kebenaran, dan rujukan kepada jurnal yang sedemikian tidak seharusnya memberikan bayangan sokongan profesional yang tidak sewajarnya. Hanya jurnal ulasan sains sahaja yang boleh dipetik berhubung dengan perkara ini.
- 4.6 Rujukan kepada doktor, pakar pergigian, jururawat dan seumpamanya yang terkandung dalam mana-mana iklan patut merujuk hanya kepada yang berdaftar di Malaysia sahaja melainkan dinyatakan dengan jelasnya bahawa orang yang dirujuk itu tidak didaftarkan di Malaysia dan boleh diterima hanya apabila Badan Profesional yang berkenaan mengesahkan secara bertulis bahawa rujukan itu tidak melanggar Kod Etika.
- 4.7 Iklan tidak seharusnya merujuk mana-mana ‘Kolej’, ‘Hospital’, ‘Klinik’, ‘Institut’, ‘Makmal’, atau seumpamanya melainkan wujud badan bona fide yang serupa dengan perihalan yang digunakan itu, yang di bawah penyeliaan tetap dan berkesan seorang pengamal perubatan berdaftar atau orang lain yang memegang kelayakan seumpamanya yang diiktiraf. Rujukan itu hendaklah dengan jelas menyatakan sama ada badan itu ada kaitannya dengan produk yang diiklankan itu ataupun tidak.
- 4.8 Tiada alamat, tajuk atau perihalan yang boleh membayangkan bahawa produk itu datangnya daripada mana-mana hospital atau sumber rasmi, atau ia bukan merupakan produk proprietari, boleh diterima untuk iklan melainkan pengesahan boleh dibuat oleh pengiklan.

- 4.9 Peragaan secara tampak dan/atau dengar oleh doktor, pakar pergigian, ahli farmasi, ahli kimia, jururawat, bidan dll. yang membayangkan nasihat atau syor profesional tidak seharusnya digunakan.
- 4.10 Tiada kenyataan yang seharusnya digunakan yang boleh memberikan bayangan tentang nasihat atau syor profesional yang dibuat oleh orang yang kelihatan dalam iklan dan dia digambarkan sama ada secara langsung ataupun secara implikasi sebagai layak untuk memberikan nasihat atau syor tersebut. Untuk mengelak salah faham tentang status penyampai perubatan atau rawatan, maka perlulah untuk ditentukan secara positif, semasa iklan itu ditayangkan, bahawa penyampai bukanlah penasihat yang berkecualan dari segi profesion.
- 4.11 Tiada rujukan yang boleh dibuat kepada mana-mana ujian hospital melainkan Kementerian Kesihatan bersedia untuk menjamin keesahannya.
- 4.12 Preskripsi Dadah: Dadah yang memerlukan preskripsi perubatan tidak seharusnya diiklankan.

5. Dakwaan Umum yang Tidak Boleh Diterima

5.1 Penyembuhan

- 5.1.1 Tiada iklan yang seharusnya menggunakan apa-apa perkataan atau ungkapan atau ilustrasi yang mendakwa atau membayangkan rawatan bagi penyembuhan apa-apa penyakit, keadaan, ketidakupayaan atau kelemahan yang melibatkan tubuh badan yang berbeza daripada kelegaan simptomnya.

5.2 Diagnosis, Preskripsi atau Rawatan

- 5.2.1 Tiada iklan yang boleh mengandungi apa-apa tawaran yang berhubung dengan diagnosis, nasihat, preskripsi atau rawatan melalui surat-menyurat.
- 5.2.2 Tiada iklan yang seharusnya merujuk apa-apa kemahiran atau perkhidmatan yang berhubung dengan rawatan apa-apa penyakit, kecederaan atau keadaan yang melibatkan tubuh badan manusia sehingga boleh mempengaruhi mana-mana orang untuk mendapatkan nasihat pengiklan atau mana-mana orang yang dirujuk dalam iklan itu.

5.3 Menimbulkan Ketakutan

- 5.3.1 Iklan tidak seharusnya mengandungi apa-apa pernyataan atau ilustrasi yang berkemungkinan untuk menimbulkan ketakutan kepada pembaca, penonton atau pendengar bahawa dia sedang menderita, atau boleh menderita tanpa rawatan, atau menderita lebih teruk lagi daripada penyakit yang dialaminya itu.

5.4 Keadaan yang Memerlukan Rawatan Perubatan

- 5.4.1 Tiada iklan yang seharusnya menawarkan apa-apa produk atau perkhidmatan bagi penyakit yang memerlukan perhatian pengamal perubatan yang berdaftar ataupun yang berkelayakan.

5.5 Menggalakkan Penggunaan Secara Berlebihan

- 5.5.1 Tiada iklan yang seharusnya menggalakkan, secara langsung atau tidak langsung, secara sembarangan atau secara yang tidak diperlukan, penggunaan produk dalam skop seksyen Kod ini.

5.6 Perbuatan Menokok tambah Dakwaan

- 5.6.1 Iklan tidak seharusnya menokok tambah dakwaan, khususnya melalui pemilihan perakuan atau keterangan lain yang tidak mewakili keberkesanannya atau dakwaan bahawa produk itu mempunyai ciri atau mutu tertentu yang tidak dapat dibuktikan.
- 5.6.2 Iklan tidak seharusnya mengandungi teks yang dilebih-lebihkan disebabkan oleh penggunaan perkataan, ungkapan atau kaedah penyampaian secara tidak wajar, misalnya penggunaan perkataan “ajaib”, “keajaiban”, “takjub”, “ketakjuban”, dll.

5.7 Memulangkan Wang

- 5.7.1 Iklan tidak seharusnya mengandungi apa-apa tawaran untuk memulangkan wang kepada pengguna produk yang tidak berpuas hati dalam skop seksyen ini, selain alat atau pakaian terapeutik.

5.8 Perakuan

- 5.8.1 Iklan untuk perubatan atau perawatan tidak seharusnya memasukkan perakuan oleh seseorang yang terkenal di kalangan masyarakat awam, sukan, hiburan, badan profesional, dll.
- 5.8.2 Iklan tidak seharusnya mendakwa bahawa sesuatu produk tidak mengandungi bahan tertentu yang lazim digunakan dalam produk pesaing dengan apa jua cara sekalipun yang boleh memberi bayangan bahawa bahan itu pada umumnya tidak selamat atau boleh memudaratkan.

5.9 Pertandingan

- 5.9.1 Perhatian khusus ditujukan kepada penyakit dan keadaan yang disenaraikan dalam Lampiran Q di mana rujukan terhad atau tiada rujukan boleh dibuat dan peruntukan yang terkandung di dalamnya.
- 5.9.2 Iklan yang berkaitan dengan barang kegunaan terapeutik tidak seharusnya

mengandungi apa-apa tawaran sampel percuma

6. Dakwaan Yang Tidak Boleh Diterima: Produk Tertentu

- 6.1 Perhatian yang khusus ditujukan kepada penyakit dan keadaan yang disenaraikan dalam Lampiran Q di mana tiada rujukan atau rujukan terhad sahaja yang boleh dibuat dan peruntukan yang terkandung di dalamnya.

6.2 Dadah Pengguguran

- 6.2.1 Iklan tidak seharusnya mendakwa atau membayangkan apa-apa produk, ubat atau rawatan yang ditawarkan akan menyebabkan keguguran.

6.3 Analgesia

- 6.3.1 Iklan untuk analgesia tidak seharusnya menokok tambah dakwaan tentang cepatnya sesuatu produk itu dapat melegakan sakit.
- 6.3.2 Iklan tidak seharusnya menokok tambah dakwaan atau implikasi tentang kepastian dan kepastasan sesuatu produk dapat melegakan gejala demam atau selesema biasa, atau mengurangkan demam atau kenaikan suhu badan.

6.4 Antipeluh dan Penyahbau

- 6.4.1 Iklan tidak seharusnya membuat dakwaan bagi produk yang diambil melalui mulut yang mendakwa bahawa penyahbau badan adalah berkesan.
- 6.4.2 Iklan untuk antipeluh tidak seharusnya membuat dakwaan yang berlebih-lebihan yang mengatakan bahawa kulit boleh kering sama ada secara mutlak ataupun selama tempoh tertentu.

6.5 Antiseptik, Germisid dan Disinfeksi

- 6.5.1 Tiada iklan bagi apa-apa produk dalam kategori ini yang seharusnya mendakwa atau membayangkan bahawa:
 - (i) ia menawarkan perlindungan yang sepenuhnya terhadap penyakit atau bahaya infeksi atau jangkitan;
 - (ii) ia adalah pengganti kepada kebersihan.
- 6.5.2 Iklan tidak seharusnya menokok tambah tentang bahaya adanya kuman dalam keadaan domestik biasa

6.6 Pembesar Payudara

- 6.6.1 Iklan untuk penyediaan dan peranti yang dikatakan boleh membesarkan payudara tidak boleh diterima.

- 6.6.2 Senaman dan kursus yang termasuk senaman yang boleh mempunyai kesan sampingan pada payudara, tidak boleh diiklankan sebegitu rupa sehingga memberikan penekanan yang berlebihan tentang apa-apa kesan menambahbaikkan, menegangkan atau membesarkan payudara.

6.7 Kontraseptif dan Pencegah Kehamilan

- 6.7.1 Tiada halangan di bawah Kod ini untuk mengiklankan kaedah kontraseptif, sama ada secara am atau secara khusus, dengan syarat rujukan dibuat bagi kes tertentu kepada hakikat bahawa kaedah tertentu boleh didapati hanya melalui preskripsi.
- 6.7.2 Keberkesanan atau keselamatan kaedah tertentu itu berbanding dengan yang lain tidaklah seharusnya dilebih-lebihkan.

6.8 Ketuat

- 6.8.1 Produk bagi menghapuskan ketuat boleh diiklankan tertakluk kepada kelulusan perubatan bagi produk bagi maksud ini.

6.9 Kosmetik

- 6.9.1 Dakwaan bahawa sesuatu produk itu mempunyai sifat khas hendaklah disokong oleh keterangan yang boleh diterima bahawa bahan tersebut sebenarnya mendatangkan manfaat bagi tujuan yang disebut itu.
- 6.9.2 Iklan tidak seharusnya mengandungi apa-apa dakwaan atau implikasi bahawa sesuatu penyediaan akan menjadikan kulit atau otot awet muda atau bahawa hormon atau vitamin boleh menghapuskan kedutan atau melambatkan pembentukannya.

6.10 Depilatori

- 6.10.1 Iklan bagi 'pensel elektrik' dan produk seumpamanya, yang ditawarkan untuk kegunaan orang biasa, tidak boleh diterima, begitu juga dengan dakwaan bagi produk yang keberkesanannya didakwa sebagai berasaskan sifat 'radioaktif'-nya.

6.11 Ubat Kumur

- 6.11.1 Ubat kumur antiseptik tidak seharusnya digambarkan sebagai rawatan batuk.

6.12 Ginseng

- 6.12.1 Tiada dakwaan yang boleh dibuat dalam mana-mana iklan berasaskan memasukan ginseng ke dalam produk yang diiklankan.

6.13 Demam Alergi dan Penyakit Alergi Yang Lain

- 6.13.1 Iklan yang merujuk demam alergi atau penyakit alergi yang lain yang menyebabkan batuk, bersin atau katar tidak seharusnya menunjukkan bahawa produk itu akan melegakan penyakit dengan sendirinya melainkan ia mengandungi antigen yang sesuai atau berkesan secara umum terhadap penyakit alergi. Dakwaan bagi produk yang tidak mengandungi antigen hendaklah terhad kepada kelegaan simptom yang sementara sahaja.

6.14 Sakit Kepala

- 6.14.1 Iklan tidak seharusnya mendakwa atau membayangkan bahawa produk adalah sesuai untuk rawatan serangan serius, kerap atau tetap. Ini tidak termasuk dakwaan bahawa produk analgesia boleh melegakan simptom sakit kepala migrain.
- 6.14.2 Iklan tidak seharusnya menggalakkan orang untuk mengambil sebarang jenis ubat sebelum mengalami sakit kepala sebagai langkah pencegahan.
- 6.14.3 Tiada produk yang boleh diiklankan sebagai satu siri rawatan bagi sakit kepala. Ini tidak menghalang rujukan sampingan kepada sakit kepala dalam iklan bagi produk yang mengandungi zat besi, yang boleh ditawarkan sebagai kursus pendek rawatan bagi wanita yang dietnya kadang-kadang kekurangan mineral ini.

6.15 Alat Bantu Dengar

- 6.15.1 Jika sesuatu iklan itu menyatakan harga alat bantu dengar, maka iklan itu hendaklah menyatakan had teratas dan terbawah bagi julat harganya.
- 6.15.2 Nama alat bantu dengar ini tidak seharusnya menonok tambah keberkesanannya (misalnya nama seperti 'Bunyi Takjub' dan 'Telinga Ajaib' tidak boleh diterima).

6.16 Pameran Alat Bantu Dengar

- 6.16.1 Iklan bagi pameran seperti itu boleh diterima hanya jika penganjurnya telah membuat aku janji bahawa:
- (i) Dia akan menjamin kehadiran sekurang-kurangnya seorang pembantu farmasi berdaftar sepanjang masa pameran itu diadakan;
 - (ii) Dia akan menawarkan pemeriksaan segala model alat bantuan pendengaran yang dipamerkan; dan
 - (iii) Dia akan membekalkan, bagi tujuan ujian, sekurang-kurangnya satu nada jelas dan satu audiometer pengucapan.

6.16.2 Nama dan alamat penuh ibu pejabat pengiklan hendaklah dinyatakan dengan jelasnya dalam mana-mana iklan bagi pameran alat bantu dengar, dan tiada tanggapan yang seharusnya diberikan bahawa pameran itu bertujuan untuk mempromosikan perdagangan.

6.17 Kursus Menambah Ketinggian

6.17.1 Iklan untuk produk atau kursus rawatan yang dikatakan untuk menambah ketinggian tidak boleh diterima.

6.17.2 Peraturan ini tidak terpakai kepada iklan untuk kasut ‘tumit tinggi’ dan produk seumpamanya.

6.17.3 Kursus am bagi pembangunan fizikal, yang salah satu hasilnya mungkin menambah ketinggian ketara melalui penambahbaikan postur atau susuk badan, tidak boleh diiklankan dengan cara yang meletakkan penekanan yang utama kepada menambah ketinggian.

6.18 Rawatan Herba, Homeopati dan Akupunktur

6.18.1 Bagi maksud Kod ini dakwaan yang dibuat bagi produk herba dan produk homeopati serta rawatan akupunktur akan dinilai berdasarkan pendapat pakar. Tiada dakwaan yang boleh diterima dalam iklan oleh pengamal bukan ortodoks, atau bagi produk yang berasaskan prinsipnya, yang tidak boleh dibenarkan kepada pengamal ortodoks atau produk berasaskan prinsip ortodoks dan tiada juga apa-apa iklan oleh atau untuk produk atau pengamal bukan ortodoks yang boleh menimbulkan keraguan terhadap atau dakwaan kelebihan daripada pengamal atau produk ortodoks.

6.19 Hipnosis, Hipnoterapi, Psikologi, Psikoanalisis atau Psikiatri

6.19.1 Iklan yang ditujukan kepada orang ramai hendaklah terhad kepada butir-butir yang terkandung dalam kad lawatan sahaja, iaitu nama, alamat, nombor telefon, waktu lawatan, keterangan tentang status profesional, misalnya, hipnoterapis.

6.20 Hormon dan Ekstrak Sel

6.20.1 Iklan yang ditujukan kepada orang ramai tidak seharusnya mengandungi apa-apa dakwaan yang ditokok tambah berhubung dengan kemujaraban yang semata-mata berasaskan hakikat bahawa sesuatu produk itu memasukkan hormon atau ekstrak sel haiwan.

6.21 Ubat Ketakcernaan

6.21.1 Rujukan kepada rasa loya, tidak berselera, atau tidak suka makan, yang mungkin gejala bagi keadaan yang lebih serius, tidak boleh diterima berhubung dengan dakwaan bagi ubat ketidakcernaan.

6.21.2 Iklan tentang makanan bayi hendaklah pada setiap masa menggalakkan pemberian susu ibu sebagai bentuk penyusuan bayi yang menjadi pilihan dan tidak boleh sama sekali membayangkan penyusuan bayi secara buatan sebagai bentuk penyusuan yang harus diutamakan berbanding susu ibu.

6.22 Laksatif atau Julap

6.22.1 Laksatif tidak seharusnya diiklankan untuk kegunaan biasa atau kegunaan sembarangan, bagi melegakan sakit perut atau sakit belakang, bagi apa-apa manfaat kepada kulit muka atau wajah, atau bagi melegakan ketakcernaan, selain ketidakselesaan perut disebabkan oleh sembelit.

6.23 Buasir (Hemoroid)

6.23.1 Iklan tidak seharusnya mengandungi apa-apa tawaran produk bagi rawatan buasir melainkan arahan kegunaan pada bekasnya sendiri atau pada labelnya memasukkan nasihat yang bermaksud orang yang menghidap buasir hendaklah mendapat nasihat doktor.

6.24 Lemak Politaktepu

6.24.1 Iklan yang ditujukan kepada orang ramai bagi produk makanan (atau tambahan makanan) yang mengandungi lemak politaktepu atau asid lemak politaktepu tidak seharusnya mengandungi apa-apa dakwaan bahawa memasukkan lemak tersebut ke dalam diet atau pengantiannya bagi lemak yang mempunyai juzuk kimia yang berbeza menawarkan apa-apa faedah kesihatan tertentu.

6.25 Khidmat Nasihat dan Kaunseling Tentang Kehamilan, Ujian Kehamilan, Pemandulan, Vasektomi

6.25.1 Iklan untuk perkhidmatan yang menawarkan nasihat tentang pengguguran tidak boleh diterima. Iklan yang menawarkan nasihat tentang pemandulan dan vasektomi mestilah mendapat kebenaran daripada Kementerian Kesihatan.

6.25.2 Iklan tidak seharusnya mengandungi rujukan mengenai ujian kehamilan melainkan pengiklan telah menerima kebenaran daripada Kementerian Kesihatan. Iklan bagi perkhidmatan ujian kehamilan yang telah menerima kebenaran boleh diterima hanya dalam bentuk yang ditetapkan semasa kebenaran itu diberikan.

6.25.3 Iklan untuk alat ujian kehamilan untuk kegunaan di rumah boleh diterima, tertakluk kepada kebenaran Kementerian Kesihatan.

6.26 Dadah Yang Memerlukan Preskripsi

6.26.1 Dadah yang memerlukan preskripsi perubatan tidak seharusnya diiklankan

kecuali sebagaimana yang dibenarkan oleh undang-undang.

6.27 Mencegah Penuaan

- 6.27.1 Iklan tidak seharusnya mengandungi apa-apa dakwaan mengenai kebolehan menjadikan seseorang itu kelihatan muda atau mencegah penuaan atau proses penuaan itu boleh dilambatkan dengan produk yang mengandungi procaine atau apa-apa kandungan yang lain.

6.28 Dakwaan Protein

- 6.28.1 Dakwaan protein dalam iklan makanan mestilah mematuhi Akta Makanan 1983 dan Peraturan Makanan 1983.
- 6.28.2 Rujukan kepada protein dalam iklan yang lain perlu dielakkan daripada memberikan bayangan bahawa memasukkan protein ke dalam kandungan produk bukan makanan memberikan apa-apa faedah berzat.

6.29 Sakit Sengal Tulang dan Sakit Yang Berkaitan

- 6.29.1 Iklan tidak seharusnya merujuk apa-apa ubat, produk, alat atau peranti dengan tujuan untuk menggunakannya bagi rawatan apa-apa jenis artritis atau reumatisme kronik atau berulang.
- 6.29.2 Pada umumnya tiada bukti atau keterangan yang boleh diterima yang menunjukkan bahawa gelang (atau objek lain yang dipakai atau dibawa) boleh mengurangkan kesakitan reumatisme atau kesakitan otot, dan dakwaan seumpama itu tidak boleh diterima.
- 6.29.3 Bahan tambah mandian boleh ditawarkan untuk menggalakkan mandian panas bagi kesan melegakan kesakitan otot atau kekejangan tetapi tiada dakwaan yang seharusnya dibuat dengan merujuk air spa, yang menyarankan bahawa bahan tambah itu sendiri memberikan apa-apa faedah perubatan.
- 6.29.4 Iklan tidak seharusnya mengandungi apa-apa dakwaan bagi melegakan sakit belakang, sakit reumatisme berdasarkan sifat antiseptik bahan yang diiklankan itu.

6.30 Racun Berjadual

- 6.30.1 Tiada produk yang berupa racun dalam takrifan Akta Racun 1952 yang seharusnya diiklankan.

6.31 Ubat Gigi dan Produk Yang Seumpamanya

6.31.1 Mencegah Pereputan

(i) Ubat Gigi Fluorida

Hasil penyelidikan perubatan bebas menunjukkan bahawa sesetengah rumusan yang mengandungi fluorida dapat mengurangkan pereputan gigi di kalangan kanak-kanak. Dakwaan yang dibuat bagi produk tersebut tidak seharusnya menokok tambah keputusan atau hasil penyelidikan itu. Dakwaan tentang keberkesanan produk hendaklah juga menyatakan keperluan untuk memberus gigi selalu.

(ii) Ubat Gigi yang Lain

Dakwaan boleh menyatakan bahawa amalan kebiasaan memberus gigi dengan menggunakan ubat gigi boleh membantu melawan pereputan gigi.

6.31.2 Kebersihan

(i) Nafas Berbau

Iklan tidak boleh mendakwa bahawa ubat gigi atau produk yang lain akan menghapuskan sama sekali bakteria yang menyebabkan bau nafas atau produk itu akan mencegah bau nafas selama satu tempoh yang berpanjangan.

(ii) Remah Makanan

Iklan bagi ubat gigi, gam kunyah atau tablet yang bertujuan membersihkan gigi tidak sepatutnya menyarankan bahawa produk itu akan menanggalkan kesemua remah makanan daripada gigi atau gusi. Dakwaan bahawa gam kunyah atau tablet boleh mengganti amalan memberus gigi selepas makan juga tidak boleh harus dibuat.

6.32 Vitamin dan Mineral

6.32.1 Iklan tidak sepatutnya menyatakan atau membayangkan bahawa kesihatan diri akan terancam semata-mata kerana tidak menambah vitamin dalam diet mereka. Iklan bagi produk yang mengandungi vitamin atau mineral tidak seharusnya membuat apa-apa dakwaan bahawa:

- (i) Terdapat bukti atau keterangan tentang kekurangan vitamin atau mineral yang meluas atau secara umum;
- (ii) Diet lengkap dan disediakan dengan sempurna perlu ditambah dengan vitamin atau produk galian;
- (iii) Wajah yang cantik dan kesihatan yang sempurna dapat dikekalkan atau bahawa kerengsaan, 'tidak bermaya' dan rasa kurang bertenaga boleh dielakkan hanya dengan pengambilan vitamin dan zat galian tambahan sahaja;

- (iv) Penggunaan vitamin kepada kulit boleh mendatangkan apa-apa manfaat;
- (v) Penggunaan vitamin dalam losen pencerahan kulit mempunyai apa-apa kesan sama ada bagi mencegah kulit menjadi gelap atau mencegah selaran matahari.

6.32.2 Tiada iklan yang ditujukan kepada orang ramai yang boleh diterima bagi sesuatu penyediaan vitamin yang mengandungi asid folik dalam jumlah yang boleh menyebabkan ia menyelindungi gejala anemia pernisius.

6.32.3 Penyediaan zat besi: produk yang ditawarkan bagi gejala kekurangan zat besi perlu menyatakan dos zat besi yang sesuai.

6.33 Kelemahan Seksual dan Kehilangan Sifat Kejantanan

6.33.1 Iklan tidak sepatutnya menyarankan atau membayangkan apa-apa produk, ubat atau rawatan yang ditawarkan di dalamnya akan merangsang dari segi seksual atau berkesan bagi merawat kelemahan seksual atau tabiat yang berkaitan dengan perbuatan seksual yang melampau atau terlalu menurut hati, atau penyakit yang berkaitan dengan tabiat tersebut.

Bahagian 3 – Iklan Untuk Minuman Beralkohol

1. Industri minuman beralkohol dan perniagaan iklan mempunyai tanggungjawab untuk memastikan bahawa iklan sentiasa bertanggungjawab dari segi sosial dan bahawa iklan berkenaan tidak seharusnya:
 - (i) Menggalakkan pengambilan berlebihan atau secara melampau dan tidak juga menyarankan bahawa meminum minuman beralkohol boleh mengatasi kebosanan, kesepian atau masalah lain; dan
 - (ii) Mengeksploitasi golongan yang mudah terpengaruh disebabkan oleh umur, kurang pengalaman hidup atau apa-apa ketidakupayaan fizikal, mental atau sosial.
2. Kebiasaannya, kanak-kanak tidak seharusnya digambarkan dalam iklan bagi minuman beralkohol; walau bagaimanapun, dalam adegan yang biasa bagi kanak-kanak untuk ada bersama (misalnya situasi kekeluargaan), mereka boleh dimasukkan dalam situasi itu dengan syarat dinyatakan dengan jelas bahawa mereka ini tidak meminum minuman beralkohol tersebut.
3. Iklan tidak seharusnya ditujukan kepada golongan muda atau dengan apa jua cara sekalipun menggalakkan mereka untuk mula meminum alkohol. Individu yang dipaparkan minum minuman beralkohol mestilah berumur lebih daripada 18 tahun.

4. Iklan tidak seharusnya berdasarkan suatu cabaran atau gambaran tentang apa-apa kegagalan kepada mereka yang tidak menerima cabaran untuk meminum minuman beralkohol tertentu itu.
5. Iklan tidak seharusnya menekankan rangsangan, sedatif atau kesan penenang daripada sesuatu minuman itu.
6. Iklan tidak seharusnya memberi bayangan umum bahawa sesuatu minuman itu disyorkan terutamanya kerana kesannya yang memabukkan; atau bahawa meminum minuman beralkohol adalah keperluan demi kejayaan atau penerimaan sosial.
7. Iklan tidak seharusnya menyarankan bahawa minuman beralkohol mempunyai kualiti terapeutik atau boleh meningkatkan keupayaan mental, fizikal ataupun seksual, kepopularan, daya tarikan, kejantanan, kewanitaan atau pencapaian kesukuan.
8. Iklan boleh memberikan fakta berkenaan kekuatan kandungan alkohol dalam minuman tetapi ini tidak seharusnya menjadi tema utama apa-apa iklan itu. Minuman beralkohol tidak seharusnya digambarkan sebagai lebih diutamakan disebabkan oleh kandungan alkoholnya yang tinggi atau kesannya yang memabukkan.
9. Kandungan iklan tidak boleh sekali-kali mengaitkan minuman dengan pemanduan.
10. Iklan tidak seharusnya menggambarkan meminum minuman beralkohol sebagai faktor utama kejayaan dalam apa-apa hubungan peribadi atau peristiwa sosial.
11. Meminum minuman beralkohol tidak seharusnya digambarkan sebagai suatu cabaran, dan tidak boleh digambarkan bahawa orang yang meminum minuman beralkohol adalah orang yang berani, gagah atau hebat untuk berbuat demikian.
12. Pemerhatian teliti hendaklah dibuat untuk memastikan bahawa iklan untuk mempromosi jualan yang memerlukan pembelian berbilang, tidak secara aktif menggalakkan penggunaan secara berlebihan.
13. Iklan tidak seharusnya menggambarkan aktiviti atau lokasi meminum minuman beralkohol akan menjadi tidak selamat atau tidak berpatutan. Khususnya, iklan tidak seharusnya mengaitkan penggunaan alkohol semasa mengendalikan jentera, memandu, apa-apa aktiviti yang berkait dengan air atau ketinggian, atau apa-apa pekerjaan lain yang memerlukan tumpuan bagi menjalankannya dengan selamat.

Bahagian 4 – Iklan untuk Produk dan Perkhidmatan Melangsingkan Badan

1. Pengenalan: Apakah maksud ‘Melangsingkan Badan’?

- 1.1 Terdapat banyak kekeliruan tentang melangsingkan badan, mengenai suatu produk yang boleh melangsingkan, dan mengenai sama ada sesetengah produk boleh atau tidak mendatangkan hasil yang diinginkan; dan tentang dakwaan yang dibuat bagi produk yang boleh ditunjukkan sebagai berkesan.
- 1.2 Semua pengiklan, agensi dan media diingatkan bahawa iklan mestilah mematuhi bukan sahaja Bahagian ini tetapi juga segala yang tersirat dan tersurat yang terkandung dalam seksyen Kod yang lain.
- 1.3 Kesemua iklan yang ditawarkan untuk penerbitan berhubung dengan penurunan berat badan atau pengawalan bentuk badan perlu disemak oleh penerbit sebelum ia boleh diterima untuk diterbitkan. Bagi memudahkan semakan bagi prapenerbitan ini, tiada naskhah ‘melangsingkan badan’ yang baru boleh dikemukakan melainkan sekurang-kurangnya 7 hari diberikan untuk semakan oleh media.
- 1.4 Apabila produk baru atau rumusan baru mula diperkenal atau dakwaan baru dibuat bagi produk yang sedia ada, pengiklan atau agensi yang berkenaan hendaklah mengemukakan pengesahan sepenuhnya bagi kesemua dakwaan baru itu pada masa yang sama teks atau ilustrasi bagi iklan yang dicadangkan itu dikemukakan, atau kelewatan dijangka akan berlaku. Perakuan bebas akan diperlukan daripada pengamal perubatan yang berdaftar di Malaysia berhubung dengan apa-apa dakwaan tentang kesan fisiologi. Perakuan daripada pengguna produk tidak dianggap pengesahan.
- 1.5 Pengiklan mesti memastikan bahawa audiens cukup jelas tentang cara yang membolehkan mereka mencapai ‘kelangsingan badan’ hasil daripada penggunaan produk berkenaan. Perkataan ‘langsing’ digunakan, setakat yang merujuk manusia, adalah meliputi keadaan asas yang agak berbeza: penurunan berat badan, dan pengawalan bentuk badan bagi mencapai suatu gambaran tentang kelangsingan sama ada dengan menguatkan otot atau dengan memakai pakaian.

2. Penurunan Berat Badan

2.1 Prinsip Am

- 2.1.1 Rujukan kepada penurunan berat badan hendaklah juga dianggap sebagai merujuk pembatasan dan pengawalan berat badan. Pembatasan dan pengawalan berat badan, dengan mencegah pengumpulan semula lemak yang berlebihan,

juga merupakan matlamat yang sama

- 2.1.2 Satu-satunya cara bagi seseorang untuk menurunkan berat badan, selain untuk sementara waktu, ialah dengan mengambil tenaga (kalori) yang kurang daripada tenaga yang digunakan oleh tubuh badan, iaitu dengan membakar lemak berlebihan di dalam badan. Diet merupakan satu-satunya sahaja rawatan sendiri yang boleh dilakukan untuk mencapai penurunan lemak yang berlebihan ini.
- 2.1.3 Rancangan diet, dan bantuan kepada langkah menjalankan diet mengikut cara yang dinyatakan di bawah adalah berdasarkan produk yang boleh ditawarkan dalam iklan sebagai berupaya untuk menurunkan berat badan. Dakwaan, sama ada secara langsung atau tidak langsung, bahawa penurunan berat badan atau pelangsingan badan boleh dicapai dengan cara yang lain tidak boleh diterima dalam iklan yang ditujukan kepada orang ramai.
- 2.1.4 Penurunan sementara berat badan boleh dicapai melalui penyingkiran air daripada badan. Ini tidak seharusnya dikemukakan dalam iklan sebagai satu cara untuk melangsingkan badan.
- 2.1.5 Kegemukan yang dialami oleh orang muda kadangkala dikaitkan dengan kecacatan tindakan kelenjar dan mereka perlu dinasihatkan supaya merujuk doktor sebelum mengamalkan diet bagi melangsingkan badan.
- 2.1.6 Obesiti atau kegemukan merupakan suatu keadaan yang memerlukan perhatian dan rawatan perubatan. Dakwaan yang merujuk keupayaan mengurangkan obesiti yang ditujukan kepada orang ramai tidak boleh dibuat dalam iklan.
- 2.1.7 Terdapat banyak faktor menyumbang kepada kegemukan, sama ada dari segi perubatan ataupun fizikal. Orang yang berdiet hendaklah dinasihatkan, sama ada dalam iklan atau bungkusan produk, agar merujuk doktor sebelum memulakan kursus melangsingkan badan.

2.2 Rancangan Diet

- 2.2.1 Keterangan adalah diperlukan daripada pengiklan untuk menunjukkan bahawa diet yang disarankan itu akan membekalkan jumlah protein, vitamin dan mineral yang mencukupi, dan bahawa diet tersebut boleh mendatangkan hasil yang diharapkan oleh orang yang mengamalkannya.
- 2.2.2 Dakwaan, sama ada secara langsung atau tidak langsung, tidak seharusnya dibuat dalam iklan bagi rancangan diet yang mengandungi apa-apa bahan yang dengan sendirinya mempunyai khasiat yang boleh mempercepatkan proses penurunan berat badan. Kenyataan bahawa apa-apa makanan tertentu mempunyai

khasiat tertentu yang mempercepatkan proses metabolisme dan menyebabkan ‘pembakaran’ lemak berlebihan serta dengan demikian menurunkan berat badan adalah tidak berasas.

2.2.3 Iklan untuk diet ‘kilat’ tidak boleh diterima.

2.3 Bantuan Untuk Diet - Am

2.3.1 Bantuan diet, seperti makanan, pengganti makanan atau pengekang selera, tidak boleh diiklankan kecuali dalam bentuk yang dengan jelasnya menyatakan bahawa ia hanya berkesan jika diambil bersama dengan atau sebagai sebahagian daripada diet yang mengawal kalori. Penonjolan yang sewajarnya patut diberikan dalam kesemua iklan berhubung dengan peranan diet.

2.3.2 Apa-apa rancangan diet yang disediakan bersama dengan bantuan diet, sama ada pada bungkus, dalam iklan atau lain-lain, dikehendaki mematuhi nasihat yang diberikan tentang rancangan diet, dan butir-butir tentang diet yang dicadangkan itu hendaklah disertakan juga dengan pengesahan yang sesuai apabila meminta kelulusan iklan.

2.3.3 Iklan diet hendaklah juga mematuhi nasihat yang diberikan di atas berhubung dengan sesetengah dakwaan yang tidak boleh diterima bagi keberkesanan makanan tertentu selain bahan diet yang berkenaan.

2.3.4 Sekiranya dakwaan dibuat dalam iklan atau pada label yang mengatakan bahawa apa-apa makanan membantu pelangsingan badan, ia mestilah disahkan, dan disertakan kenyataan bahawa makanan itu tidak boleh membantu pelangsingan badan kecuali sebagai sebahagian daripada diet iaitu seluruh pengambilan kalori adalah dikawal, sama ada melalui penghitungan kalori, karbohidrat rendah/protein tinggi atau melalui cara yang lain.

2.4 Makanan

2.4.1 Iklan untuk makanan yang ditawarkan sebagai bantuan diet hendaklah memberikan pernyataan kuantitatif tentang bahan yang terkandung di dalamnya iaitu dakwaan tentang kesesuaian khas diasaskan.

2.4.2 Perhatian yang teliti hendaklah diambil untuk memastikan bahawa iklan untuk makanan gantian tidak membayangkan bahawa produk itu berkesan jika dimakan sebagai tambahan kepada makanan biasa tetapi bukannya sebaliknya.

2.5 Pengurang Selera Makan

2.5.1 Iklan untuk pengurang selera makan hendaklah menyatakan dengan jelasnya bagaimana bahan itu berfungsi dan akan hanya dianggap sebagai boleh

diterima apabila keterangan yang mencukupi telah diberikan oleh pengiklan bahawa produk itu selamat dan berkesan pada tahap penggunaan seperti yang disarankan.

- 2.5.2 Dakwaan tentang kesan pengurang selera makan tidak seharusnya dinyatakan berdasarkan persamaan makanan, misalnya, bersamaan dengan dua butir telur.

2.6 Produk Penurunan Berat Badan Secara Keseluruhannya

- 2.6.1 Tiada produk ‘penurunan berat badan’ yang boleh diiklankan berdasarkan dakwaan seperti ‘Makanlah sebanyak yang anda mahu’, ‘Makan, makan, makan!’, ‘Makan dan langsingkan badan’ atau apa-apa seumpamanya yang mungkin tidak menekankan dengan sewajarnya perihal pentingnya mengekalkan diet seimbang dengan mengawal pengambilan kalori.

3. Kawalan Bentuk Badan

3.1 Prinsip Am

- 3.1.1 Kawalan bentuk badan boleh dicapai melalui dua cara: senaman dan pakaian (misalnya korset).
- 3.1.2 Senaman boleh menambah kekuatan otot dan dengan demikian membantu keupayaan untuk mengurangkan bonjolan yang boleh terbentuk di bahagian otot yang kendur. Penambahbaikan postur boleh juga memberi manfaat kepada bentuk badan. Senaman boleh secara aktif ataupun secara pasif.

3.2 Senaman

- 3.2.1 Tiada dakwaan yang boleh diterima bagi produk yang berasaskan senaman yang mengatakan bahawa ia juga boleh membawa kepada penurunan berat badan. Risalah diet atau alat bantu diet yang diedarkan bersama dengan senaman atau bantuan yang lain tidak akan dianggap sebagai apa-apa alasan bagi membenarkan dakwaan penurunan berat badan dibuat.
- 3.2.2 Senaman beroperasi secara lambat untuk menambah baik keadaan normal otot. Oleh sebab itu, dakwaan bagi produk senaman tidak seharusnya menyarankan penambahbaikan yang dramatik dalam tempoh yang pendek.
- 3.2.3 Seseengah program senaman boleh membebankan sehingga menjejaskan kesihatan dan menyebabkan seseorang itu menderita kesakitan. Iklan bagi produk seperti itu mungkin dikehendaki menyertakan nasihat kepada pembeli supaya mendapatkan kepastian daripada doktor sama ada senaman yang dicadangkan itu boleh diamalkan.

- 3.2.4 Kesan kategori produk ini tidak boleh diperihalkan dengan menggunakan perkataan 'langsing'. Sekiranya nama produk itu sendiri, atau pengilangnya, mengandungi perkataan 'langsing', sama ada secara sendirian atau bergabung, perhatian yang teliti hendaklah diambil dalam teks untuk mengelakkan apa-apa salah faham dengan saranan keupayaan mengurangkan berat badan.

3.3 Pakaian

- 3.3.1 Pengiklan korset dan produk yang seumpamanya hendaklah sentiasa memberi perhatian yang khusus bahawa tiada bayangan atau saranan dalam teks atau ilustrasinya yang boleh menyebabkan pembaca membuat andaian bahawa produk ini boleh menyumbang kepada penurunan berat badan. Saranan bahawa produk itu juga memberikan apa-apa manfaat psikologi yang kekal setanding dengan yang dihasilkan melalui senaman juga tidak harus dibayangkan.
- 3.3.2 Kesan kategori produk ini tidak boleh diperihalkan dengan penggunaan perkataan 'langsing' (melainkan mengandungi penerangan bagi menyatakan kesan sebenar dengan jelas). Sekiranya nama produk itu sendiri, atau pengilangnya, mengandungi perkataan 'langsing' sama ada secara sendirian atau bergabung, perhatian yang khusus hendaklah diambil dalam teks untuk mengelakkan apa-apa salah faham dengan saranan keupayaan mengurangkan berat badan.

4. Kaedah Gabungan

4.1 Kelab Pelangsing

- 4.1.1 Tujuan kelab ini pada asasnya adalah untuk memberikan sokongan psikologi kepada mereka yang mendapati sukar untuk mengamalkan diet. Tiada halangan kepada penerimaan iklan bagi kelab seperti itu dengan syarat bahawa iklan tidak membuat dakwaan yang tidak konsisten dengan nasihat Kod ini.

4.2 Klinik dan Kelab Kesihatan

- 4.2.1 Mana-mana klinik atau kelab menawarkan rawatan yang bertujuan untuk mencapai penurunan berat badan atau kawalan bentuk badan, apa-apa dakwaan yang dibuat mestilah mematuhi nasihat yang diberikan dalam Kod ini.
- 4.2.2 Banyak kelab dan klinik menawarkan rawatan selain rawatan bagi penurunan berat badan atau kawalan bentuk badan. Rawatan itu tidak seharusnya dirujuk dalam iklan dalam konteks yang boleh menyarankan bahawa ia mempunyai apa-apa kesan dari segi penurunan berat badan atau kawalan bentuk badan.

4.3 Kursus

- 4.3.1 Sesetengah pengiklan menawarkan 'kursus melangsingkan badan' yang terdiri

daripada buku, rakaman atau pita yang mengandungi nasihat berkenaan dengan cara yang terbaik untuk mencapai sama ada penurunan berat badan atau kawalan bentuk badan. Iklan bagi kursus itu hendaklah mematuhi nasihat yang relevan yang diberikan dalam Kod ini dengan bergantung pada kaedah yang disyorkan.

- 4.3.2 Di samping itu, iklan untuk kursus hendaklah menyatakan dengan jelasnya apa yang ditawarkan itu adalah nasihat dalam bentuk buku, rakaman atau pita.

5. Dakwaan Umum

5.1 Penggunaan Perkataan ‘Langsing’

- 5.1.1 Bagi maksud Kod ini, perkataan ‘langsing’, dan kata majmuknya seperti ‘pelangsingan’, akan digunakan dalam konteks yang berkenaan dengan Kod ini untuk membayangkan penurunan berat badan. Satu-satunya pengecualian yang dibenarkan adalah yang berkaitan dengan pakaian (lihat 3.7 di atas), yang terhad kepada rujukan dalam konteks iaitu tiada kesan psikologi atau kesan yang kekal didakwa atau dibayangkan; dan berhubung dengan nama produk dan pengilangannya dalam keadaan yang dinyatakan di bawah berhubung dengan produk kawalan bentuk badan.

5.2 Dakwaan tentang Penurunan Berat Badan Tertentu atau Penurunan Dari Segi Ukuran Inci

- 5.2.1 Dakwaan dalam bentuk (anda boleh menurunkan berat badan sehingga X kilogram atau Y sentimeter, kelihatan X kilogram lebih ringan) tidak boleh diterima. Ukuran dan berat individu dan darjah penggunaannya sangat berbeza untuk membuat dakwaan yang seperti itu melainkan menimbulkan kekeliruan semata-mata apabila ia dibuat secara umum.

5.3 Dakwaan Tentang Kemujaraban Dalam Tempoh Yang Dinyatakan

- 5.3.1 Bagi sebab yang dinyatakan dalam 5.2 di atas, dakwaan dalam bentuk (anda akan mula menjadi langsing dalam X hari lagi, bagaimana hendak melangsingkan badan dalam tempoh yang kurang daripada X minggu, kehilangan X sentimeter dengan serta-merta) tidak boleh diterima.

5.4 Dakwaan Bahawa Individu Telah Kehilangan Sejumlah Tertentu Berat Badan dan Sebilangan Inci

- 5.4.1 Dakwaan seperti itu hendaklah, sekiranya berkenaan, mematuhi nasihat yang diberikan dalam Kod tentang Pengakuan. Di samping itu, dakwaan tersebut

- (i) Hendaklah bertepatan dengan pendapat pihak berkuasa perubatan atau sains berhubung dengan kemungkinan kaedah itu menjadi mujarab;

- (ii) Tidak seharusnya dibuat tanpa kebenaran individu yang berkenaan;
- (iii) Hendaklah menyatakan tempoh manfaat yang didakwa itu dapat dicapai;
- (iv) Tidak seharusnya diasaskan kepada pengalaman individu yang luar biasa atau yang tidak mewakili pengalaman umum.

5.4.2 Pengesahan akan diperlukan dalam kesemua kes untuk menunjukkan bahawa keperluan ini telah dipenuhi.

5.4.3 Jika terdapat ilustrasi tentang individu berkenaan, ilustrasi ini tidak seharusnya menokok tambah apa-apa penurunan yang dicapai dan hendaklah, dalam kes ilustrasi 'sebelum dan selepas' membenarkan perbandingan yang adil dibuat.

5.4.4 Dalam kes dakwaan kawalan bentuk badan, keputusan terhadap pelbagai bahagian anatomi tidak seharusnya dikelompokkan, tetapi hendaklah disenaraikan secara berasingan.

5.5 Dakwaan Yang Dilebih-lebihkan

5.5.1 Dakwaan tentang keunikan, produk terkini atau darjah kemujaraban yang lebih berbanding dengan produk yang lain tidak seharusnya dibuat melainkan terdapat pengesahan yang mencukupi bagi perbezaan produk itu dari segi yang amat penting berbanding dengan produk pelangsingan badan yang sedia ada. Perhatian juga hendaklah diambil supaya tidak menyarankan bahawa sesuatu kaedah itu 'tidak akan gagal, mesti berfungsi'. Oleh sebab wujud perbezaan yang amat besar di kalangan individu dari segi berat badan, keadaan bentuk badan dan juga dari segi kesediaan psikologi, maka yang paling baik yang boleh didakwa bagi apa-apa kaedah itu adalah kebarangkalian tinggi bagi kejayaannya sahaja

5.6 Vitamin

5.6.1 Vitamin tidak mempunyai kesan terhadap pelangsingan badan.

5.6.2 Diet yang seimbang tidak kekurangan vitamin atau unsur mineral surih. Walau bagaimanapun, ada kemungkinan diet pelangsingan badan tertentu, khususnya diet 'kilat' dan diet yang dirancang dengan tidak sempurna mungkin mengandungi keperluan vitamin dan mineral yang kurang daripada yang disyorkan. Oleh sebab itu, tambahan vitamin/ mineral boleh ditawarkan untuk mengatasi kekurangan tersebut, tetapi mestilah dinyatakan dengan jelas bahawa bahan itu tidak menyumbang kepada penurunan berat badan.

5.7 Ilustrasi

- 5.7.1 Sekiranya wujud apa-apa dakwaan atau implikasi bahawa orang yang digambarkan dalam sesuatu ilustrasi itu telah memperoleh manfaat daripada produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, maka ilustrasi tersebut mestilah mematuhi nasihat yang diberikan dalam 5.4 di atas.
- 5.7.2 Individu tidak seharusnya diperagakan sebegitu rupa seolah-olah menyarankan bahawa subjek telah menikmati apa-apa manfaat tertentu daripada jenis yang dibincangkan di atas.

5.8 Produk yang, keberkesanannya untuk Melangsingkan Badan (Penurunan Berat Badan Atau Kawalan Bentuk Badan) belum lagi disahkan sewajarnya tidak seharusnya diiklankan

- 5.8.1 Yang berikut ialah contoh produk dan kaedah yang dakwaan dari segi kelangsingan badan (penurunan berat badan atau kawalan bentuk badan) tidak boleh diterima:
- (i) Mesin atau alat penggentar termasuk otot elektrik dan perangsang saraf;
 - (ii) Pakaian boleh kembung;
 - (iii) Sauna dan mandi wap;
 - (iv) Produk berasaskan osmosis;
 - (v) Esen mandi, sabun;
 - (vi) Produk yang mendakwa dapat menambah kadar metabolik badan secara bukan semulajadi / artifisial;
 - (vii) Diuretik, laksatif atau julap;
 - (viii) Hipnosis;
 - (ix) Produk yang mendakwa dapat ‘mengurangkan tompok’ (iaitu dapat menanggalkan lemak daripada bahagian badan yang tertentu);
 - (x) Produk yang mendakwa dapat melangsingkan badan melalui penyingkiran selulit;
 - (xi) Tuam haba.
- 5.8.2 Adalah tidak dianggap mencukupi untuk mengesahkan iklan tentang mana-mana kategori produk ini sebagai dengan sendirinya mujarab bagi menurunkan

berat badan atau mengawal bentuk badan, dan dengan itu rancangan diet atau bantuan diet atau skim senaman atau rawatan turut ditawarkan bersama-sama dengan produk tersebut.

Bahagian 5 – Perkhidmatan dan Produk Kewangan

1. Bahan Penerangan

- 1.1 Iklan yang ditujukan kepada orang ramai untuk produk atau perkhidmatan permodalan atau kewangan, atau maklumat kewangan hendaklah memastikan bahawa orang ramai menyedari sepenuhnya apa-apa bentuk komitmen yang bakal dibuat oleh mereka akibat daripada menjawab iklan itu.
- 1.2 Iklan tidak khusus iaitu iklan yang terhad kepada pernyataan secara umum tentang wujudnya peluang pelaburan, tidak boleh diterima melainkan bahan penerangan tentang kemudahan atau peluang yang boleh didapati itu akan diberikan secara percuma kepada mereka yang memintanya.

2. Butir-Butir Manfaat

- 2.1 Dalam iklan yang khusus yang mengandungi butir-butir, termasuk yang diberikan melalui contoh tentang manfaat yang boleh terakru dengan melabur dalam pelaburan tertentu itu, hendaklah dapat difahami dengan mudah dan tidak boleh mengambil kesempatan daripada sifat kurang pengalaman atau sifat mudah tertipu seseorang itu.

3. Kadar Pertumbuhan dan Kadar Pulangan

- 3.1 Sekiranya sesuatu iklan itu mengandungi apa-apa ramalan atau unjuran tentang kadar pertumbuhan tertentu, atau apa-apa kadar pulangan tertentu, ia hendaklah menyatakan dengan jelasnya asas ramalan atau unjuran itu dibuat; sama ada pelaburan semula pendapatan itu diandaikan ataupun tidak; sama ada keuntungan telah diambil atau tidak, jika sudah bagaimana, atau adakah duti atau cukai turut terlibat; dan sama ada ramalan atau pulangan yang diunjurkan itu akan tertakluk kepada apa-apa pemotongan, sama ada setelah mencapai realisasi pramatang ataupun sebaliknya.
- 3.2 Sekiranya pertumbuhan atau pulangan dinyatakan melalui kegunaan sama nilai kewangan, maka kadar tahunan bersih yang diandaikan itu hendaklah diberikan dalam bentuk peratusan yang efektif, dan hendaklah dikira dengan asas yang sama seperti mana-mana kadar lain yang dipetik bagi menyokong dakwaan itu.
- 3.3 Apabila mana-mana iklan memetik pengalaman yang lalu bagi menyokong sesuatu ramalan atau kadar pertumbuhan yang diunjurkan ia tidaklah seharusnya mengelirukan tentang prospek masa kini dan hendaklah menyatakan keadaan

dan tempoh bagi pengalaman itu dengan sebegitu cara hingga kebolehppercayaan ramalan atau kadar pertumbuhan yang diunjurkan itu dapat dinilai dengan sewajarnya.

- 3.4 Kesemua iklan yang membuat dakwaan sama ada secara khusus ataupun tidak berhubung dengan kadar pertumbuhan pulangan hendaklah memasukkan catatan, yang perlu ditonjolkan, bermaksud bahawa pengalaman yang lalu tidak semestinya menjadi petunjuk prestasi pada masa hadapan.
- 3.5 Sekiranya kadar pulangan dinyatakan sebagai pulangan kasar maka kedudukan cukai hendaklah diterangkan dengan jelas.
- 3.6 Sekiranya dakwaan berhubung dengan kemahiran pelaburan adalah berdasarkan peningkatan nilai yang ditegaskan bagi sesuatu barang yang dibeli (atau disyorkan untuk dibeli) oleh pengiklan pada masa lalu, maka dia seharusnya dapat mengesahkan dengan sewajarnya bahawa pembelian atau cadangan yang berdasarkan penegasan ini telah dibuat pada masa dakwaan itu dibuat, dan bahawa nilai semasa yang ditegaskan bagi pelaburan itu adalah bersamaan dengan harga yang sebenarnya diperoleh bagi barang yang sama apabila dijual di pasaran terbuka dalam tempoh betul-betul sebelum iklan itu disiarkan. Dakwaan tentang peningkatan nilai sesuatu pelaburan atau kolektibel tidak seharusnya berdasarkan prestasi barang terpilih sahaja dalam pasaran melainkan pengesahan bagi dakwaan itu dapat diberikan.

4. Jenis Kontrak

- 4.1 Jenis kontrak yang membentuk asas produk atau perkhidmatan yang diiklankan (dan khususnya apa-apa bayaran, belanja atau penalti) hendaklah dinyatakan dengan jelas, dan apabila jenis pelaburan yang mendasari kontrak atau yang dikait kepadanya merupakan sesuatu yang penting bagi pilihannya, maka perihalan yang sempurna tentang matlamat pelaburan dan tentang pelaburan itu hendaklah diberikan.

5. Cukai

- 5.1 Sekiranya dakwaan dibuat dalam iklan berhubung dengan pulangan yang ditawarkan oleh pelaburan tertentu itu, dan pencapaian atau penyelenggaraan pulangan yang disebutkan itu bergantung sebahagiannya pada cukai atau duti yang diandaikan maka iklan itu hendaklah menyatakan dengan jelas bahawa tiada aku janji yang boleh diberikan bahawa sistem fiskal tidak akan disemak yang boleh mendatangkan kesan ke atas pulangan yang ditawarkan itu.
- 5.2 Frasa 'bebas cukai', 'cukai dibayar' dan frasa lain yang seumpamanya tidak seharusnya digunakan tanpa syarat berhubung dengan cukai dan/atau duti

tertentu yang terlibat. Khususnya, pengiklan hendaklah menyatakan dengan jelas tentang apa-apa liabiliti yang boleh timbul dan kepada siapa mereka akan membayar.

6. Sekatan yang Lain

- 6.1 Sekiranya pengiklan mempunyai hak di bawah keadaan tertentu untuk menangguhkan pembayaran balik apa-apa jumlah wang yang dilaburkan yang dalam keadaan biasanya dia perlu membayar balik dengan serta-merta apabila dituntut oleh pelabur, maka tempoh maksimum pembayaran balik itu boleh ditahan hendaklah dinyatakan dalam iklan.
- 6.2 Sekiranya pelabur ditawarkan pengeluaran modal secara terancang sebagai pendapatan setara, misalnya dengan menunaikan unit amanah saham, pengiklan hendaklah memastikan bahawa kesan pengeluaran ke atas modal yang dilaburkan itu diterangkan dengan jelas.
- 6.3 Iklan yang boleh membawa kepada penggunaan wang yang nilainya tidak dijamin, hendaklah menyatakan bahawa nilai pelaburan boleh naik dan boleh juga turun. Sekiranya nilai dijamin, maka butir-butir yang mencukupi hendaklah dimasukkan bagi membolehkan pembaca memperoleh gambaran yang adil tentang bentuk jaminan itu.

Bahagian 6 – Iklan Pesanan Pos

1. Takrifan tentang Iklan Pesanan Pos

- 1.1 'Iklan pesanan pos' hendaklah merujuk semua iklan, (kecuali sebagaimana yang diperuntukkan secara nyata di bawah) iaitu suatu tawaran itu dibuat, sama ada secara langsung atau secara implikasi, untuk menghantarkan barang atau untuk menyerahkannya kepada pembeli, setelah menerima pesanan bertulis, disertakan dengan bayaran sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya, tanpa pelanggan perlu mengunjungi mana-mana tempat jualan runcit atau untuk memeriksa barang sebelum membelinya. Peraturan dalam perenggan yang berikut berkuat kuasa ke atas iklan pesanan pos termasuk iklan oleh mana-mana pengiklan yang juga menjalankan perniagaan runcit biasa.
- 1.2 Sekiranya bayaran sebanyak RM1.00 atau kurang diperlukan oleh pengiklan bagi memberikan maklumat (misalnya melalui katalog, brosur, senarai harga dan seumpamanya), peruntukan bahagian ini, selain daripada 3.1, tidaklah terpakai.

2. Pematuhan kepada Kod Utama

- 2.1 Pengiklan pesanan pos hendaklah mematuhi semua seksyen Kod Amalan Periklanan Malaysia yang terpakai dan juga kepada keperluan 3.5 di bawah.

3. Obligasi Pengiklan Pesanan Pos

- 3.1 Nama pengiklan dan alamat di mana dia boleh dihubungi hendaklah diberikan sepenuhnya dalam iklan. Alamat tempat tinggal tidak perlu digunakan. Sekiranya surat khabar, majalah atau nombor peti Pejabat Pos digunakan, alamat penuh pos bagi pengiklan perlu juga diberikan dalam iklan tersebut. Pengiklan yang menawarkan barang melalui pesanan pos hendaklah bersedia untuk menerima permintaan yang munasabah yang diwujudkan oleh iklannya dan hendaklah bersedia untuk menunjuk cara atau membekalkan sampel barang yang diiklankan kepada pemilik media di mana iklan mereka hendak dikemukakan.
- 3.2 Nama pengiklan hendaklah dipaparkan di tempat yang paling menonjol di alamat tertentu dalam iklan.
- 3.3 Pengaturan yang mencukupi hendaklah wujud di tempat yang dialamatkan itu untuk membolehkan pertanyaan dikendalikan oleh orang yang bertanggungjawab yang ada di premis sepanjang waktu perniagaan biasa.
- 3.4 Sampel barang yang diiklankan mestilah ada di sana untuk diperiksa oleh orang ramai, kecuali sebagaimana yang diperuntukkan dalam 3.5 di bawah.
- 3.5 Bagi barang yang dibuat khusus atau ditempah khas atau barang yang dibuat mengikut ukuran, jika ia merupakan cadangan pengiklan (yang dalam hal ini mestilah dinyatakan dengan jelas dalam iklannya) bahawa pembuatannya tidak seharusnya dinyatakan olehnya melainkan barang yang ditawarkan itu membabitkan kepentingan awam yang secukupnya, dan dengan itu model atau contoh barang yang sama mestilah disediakan sebagai menggantikan sampel barang yang akan dibekalkan
- 3.6 Pengiklan hendaklah memulangkan kesemua wang yang dibayar untuk barang dan penghantarannya jika berlaku keadaan berikut:
 - (i) Sekiranya barang dikembalikan kepada pengiklan, tidak rosak, dalam tempoh tujuh hari selepas menerimanya. Jika barang itu dipulangkan, tarikh pos atau tarikh penyerahan kepada pengangkut akan disifatkan sebagai tarikh barang itu dipulangkan kepada pengiklan. Pengiklan hendaklah memberitahu dengan sejelas-jelasnya kepada pelanggan sama ada mereka boleh mencuba barang itu ataupun tidak, dengan syarat barang itu tidak rosak. Jika tiada apa-apa tanda yang diberikan, maka boleh dianggap bahawa pelanggan boleh mencubanya.
 - (ii) Pelanggan adalah berhak untuk dibayar balik sekiranya berlaku kelewatan dalam melaksanakan pesanan.

- (iii) Pemulangan wang tunai hendaklah dibuat dengan serta-merta setelah menerima barang yang dipulangkan atau selepas permintaan supaya dibayar balik. Nota kredit atau baucar tidak seharusnya diberikan sebagai ganti wang tunai yang dipulangkan melainkan diminta secara khusus.
- (iv) Kecuali jika penerbit menghendaki sebaliknya, pengiklan tidaklah diharapkan untuk membayar kos pos pemulangan (atau pengangkutan) dari pembeli kepadanya, melainkan barang yang dibekalkan olehnya itu tidak mematuhi perihalan ataupun rosak semasa menerima ataupun dia gagal untuk memenuhi obligasi kontraknya. Sekiranya produk diiklankan dengan menyatakan manfaat jaminan wang dipulangkan (walau dengan apa cara sekalipun ia dinyatakan) dan jika tiada had yang dikenakan dalam iklan bagi tempoh jaminan itu berkuat kuasa, maka pengiklan hendaklah bersedia untuk memulangkan wang pada bila-bila masa sepanjang jangka hayat produk.

3.7 Pengiklan hendaklah bersedia untuk memenuhi segala pesanan yang dibuat hasil daripada iklan pesanan pos sama ada dengan serta-merta selepas menerima atau dalam tempoh tertentu sebagaimana yang mungkin dinyatakan dalam iklan atau sebagaimana perlu dinyatakan oleh penerbit. Walau bagaimanapun tempoh tersebut tidak boleh melebihi 28 hari kecuali, sebagaimana yang dinyatakan di bawah:

- (i) Sekiranya cagaran bagi wang penerbit diadakan, sama ada melalui pemegang amanah atau skim, maka tempoh yang lebih panjang daripada 28 hari boleh dibenarkan (atas budi bicara penerbit) untuk berlalu sebelum penghantaran barang, dengan syarat bahawa cadangan penerbit untuk melambatkan penghantaran dinyatakan dengan sejelas-jelasnya dalam iklan.
- (ii) Sekiranya iklan telah menyatakan dengan jelas bahawa beberapa barang akan dihantar secara berturutan dan menyatakan selang masa antara konsainan, maka, apabila membabitkan wang pendahuluan bagi keseluruhannya, hanya serahan yang pertama perlu dibuat dalam tempoh 28 hari. Sekiranya sejumlah wang yang besar diperlukan dalam satu bayaran pendahuluan, maka pengiklan dikehendaki supaya mengadakan cagaran melalui pemegang kepentingan atau skim seumpamanya bagi bahagian wang pembeli yang masih lagi belum dilunaskan melalui perbekalan barangan, maka wang yang terhutang itu hendaklah diserahkan kepada penjual pada masa dia menunaikan kontraknya dengan pembeli.
- (iii) Melainkan iklan untuk perbekalan melalui pesanan pos dengan jelasnya menyatakan tarikh paling lewat bagi penghantaran dibuat maka kategori

barang yang berikut boleh dikecualikan daripada keperluan penghantaran dalam tempoh 28 hari:

- Tumbuh-tumbuhan.
- Barang yang ditempah khas dan barang yang dibuat mengikut ukuran.
- Barang yang pembuatannya tidak akan bermula melainkan respons yang mencukupi dibuat (yang dalam hal ini pernyataan pengiklan tentang niatnya itu hendaklah dinyatakan dengan sejelas-jelasnya dalam iklannya).

3.8 Apabila atas apa-apa jua sebab, sesuatu pesanan tidak dapat ditunaikan dengan serta-merta dan tiada tarikh penghantaran yang dinyatakan dalam iklan, pengakuan tentang penerimaan pesanan, dengan menyebut rujukan untuk surat-menyurat hendaklah dihantar melalui pos berbalas. Pengakuan ini hendaklah menyatakan tarikh yang pesanan itu dijangka dapat ditunaikan. Sekiranya apabila sampai tarikhnya, pengiklan masih juga tidak berupaya untuk menghantar barang itu, tetapi tidak lewat daripada 28 hari dari tarikh penerimaan pesanan asal, pengiklan hendaklah menghantar perutusan yang selanjutnya kepada pengguna yang mengandungi poskad jawapan berbayar, dan menawarkan pemulangan wang. Prosedur yang sama hendaklah digunakan jika pesanan tidak boleh ditunaikan dalam tempoh yang dinyatakan dalam iklan, namun sekiranya pelanggan memilih untuk menanti penghantaran barang itu, maka perkembangan selanjutnya hendaklah dilaporkan kepadanya pada selang waktu yang tidak melebihi 14 hari.

4. Pematuhan Barang Dengan Perihal dan Sampel, dan Dengan Standard Yang Relevan

- 4.1 Kesemua barang yang dihantar sebagai membalas pesanan yang diterima hasil daripada iklan pesanan pos hendaklah mematuhi perihalan barang yang diberikan dalam iklan, dan dengan apa-apa sampel yang mungkin telah dibekalkan kepada penerbit iklan. Barang ganti boleh dibekalkan hanya dengan persetujuan nyata orang yang memesan barang yang ada penggantiannya.
- 4.2 Kesemua barang yang ditawarkan dalam iklan pesanan pos hendaklah bertujuan untuk mematuhi piawaian berkaitan yang boleh diterima, khususnya yang berkaitan dengan keselamatan barang pengguna, dan tidak seharusnya melanggar apa-apa peraturan di bawah Akta Perihal Dagangan. Barang elektrik hendaklah mematuhi Akta Elektrik 1949.
- 4.3 Iklan bagi barang yang diperbuat daripada logam berharga hendaklah menyatakan amaun kehalusan logam yang terlibat dalam barang yang ditawarkan itu.

5. Barang Yang Tidak Boleh Diterima Untuk Tawaran Dalam Iklan Pesanan Pos

- 5.1 Tangkal 'tuah', maskot atau barang lain yang mencuba untuk mengeksploitasikan tahyul.
- 5.2 Produk perubatan kecuali sebagaimana yang diperuntukkan dalam Bahagian B Kod ini.

Bahagian 7 – Iklan Jualan

Iklan tentang 'jualan barang pengguna biasa' yang dibuat oleh sesetengah peniaga telah menimbulkan banyak aduan. Aduan utama ialah tentang kesalahan menyatakan jenis jualan dan jenis barang, ketiadaan nama penganjur, dan perbandingan harga yang tidak disahkan. Sesetengah pengiklan mengenakan caj jualan tambahan pada masa jualan, dan iklan tidak memaparkan kewujudan atau kesan caj itu dengan jelas.

1. Harga Bandingan

- 1.1 Melainkan pengiklan itu seorang peniaga yang sudah bertapak, iaitu peniaga yang telah menjalankan perniagaannya secara berterusan selama satu tempoh sekurang-kurangnya enam bulan di tempat 'jualan' itu dijalankan, iklannya tidak seharusnya mengandungi apa-apa perbandingan harga.

2. Perihal 'Jualan dan Barang'

- 2.1 Dakwaan atau implikasi dalam sesuatu iklan iaitu barang itu adalah barang 'bankrap', 'hapus kira', 'rosak', atau barang 'terselamat' atau perihal yang seumpamanya, tidak seharusnya digunakan untuk memerihalkan apa-apa 'jualan' melainkan ia boleh dengan sewajarnya dirujuk kepada kesemua barang yang diiklankan itu.
- 2.2 Sekiranya jualan itu didakwa sebagai 'Melalui Pesanan' - maka pesanan itu pesanan siapa? Ungkapan seperti 'Melalui Pesanan - mesti dijual' tidak boleh diterima melainkan perintah telah dibuat oleh Mahkamah, Pegawai Penerima atau Penyelesai.
- 2.3 Sekiranya 'Harga Penyelesai' disebut, maka nama dan alamat Penyelesai itu hendaklah diberikan. Ungkapan seperti 'Tiga Hari Jualan Penyelesaian atau Dengan Harga Penyelesai' tidak boleh diterima jika tidak terdapat penyelesaian dari segi undang-undang untuk menyokong dakwaan tersebut.
- 2.4 Sekiranya ungkapan seperti 'Stok Bankrap', 'Jualan Bankrap', 'Harga Bankrap' digunakan, keterangan tentang kebangkrapan itu hendaklah diberikan. Dengan ketiadaan keterangan itu iklan tersebut tidak seharusnya diterima.
- 2.5 Sekiranya ungkapan seperti 'Rosak disebabkan oleh kebakaran', 'Rosak

disebabkan oleh air’, ‘Stok terselamat’ digunakan, maka keterangan yang mengesahkannya adalah diperlukan bagi menunjukkan tarikh dan tempat kejadian, dan barang sebenar yang ditunjukkan oleh ungkapan itu. (Sesetengah peniaga, setelah sekali memperoleh stok terselamat, telah terus-menerus menjual barang yang seperti itu yang kononnya datang daripada satu sumber yang sama).

3. Nama dan Alamat Pengiklan Bergerak

- 3.1 Nama dan alamat tetap pengiklan jalanan hendaklah dimasukkan ke dalam iklan mereka.
- 3.2 Iklan mereka itu tidak boleh diterima melainkan mereka membekalkan maklumat yang berikut kepada pemilik media:
 - (i) Dalam kes syarikat berhad, alamat berdaftarnya;
 - (ii) Apabila pengiklan itu bukan syarikat berhad atau perniagaan berdaftar, namanya dan alamat tetap yang ditentusahkan.

Bahagian 8 – Produk Penjagaan Rambut dan Kulit Kepala

Pengiklan hendaklah memberikan bukti saintifik, di mana-mana berkenaan, dalam bentuk percubaan yang dijalankan ke atas orang ramai, bagi apa-apa dakwaan bahawa produk atau terapi mereka dapat mencegah botak atau melambatkannya, menghalang atau mencegah keguguran rambut, merangsang atau menambah baik pertumbuhan rambut, menyuburkan akar rambut, memperkuat rambut atau memperbaiki kesihatan rambut seperti yang dapat dilihat daripada penampilannya.

Bahagian 9 – Iklan untuk Vitamin dan Mineral

1. Pengenalan

- 1.1 Bahagian ini terpakai kepada kategori iklan berikut:
 - (i) Iklan untuk produk perubatan sama ada berlesen atau yang dikecualikan daripada berlesen;
 - (ii) Iklan untuk produk makanan yang mendakwa atau membayangkan kualiti terapeutik atau profilaktik;
 - (iii) Iklan untuk produk kosmetik atau bahan dandanan yang mendakwa atau membayangkan kualiti terapeutik atau profilaktik;
 - (iv) Iklan untuk apa-apa produk yang diiklankan, sama ada seluruhnya atau sebahagian daripadanya, berdasarkan dakwaan bahawa ia boleh memulihara, mengembalikan atau mengekalkan kesihatan atau keadaan

fizikal atau mental pengguna.

- 1.2 Bahagian ini tidak terpakai kepada iklan untuk produk perubatan yang telah dilesenkan dan jika iklan itu konsisten tentang terma lesen tersebut.

2. Makanan

- 2.1 Terdapat juga sekatan dan keperluan yang melibatkan iklan untuk makanan di bawah perundangan yang relevan.
- 2.2 Vitamin dan mineral adalah diperlukan bagi setiap peringkat hidup bagi memelihara kesihatan dan kesejahteraan fizikal serta mental. Keperluan harian bagi individu yang sihat biasanya boleh didapati daripada diet harian yang disediakan dengan lengkap, sempurna dan cukup seimbang.
- 2.3 Vitamin dan mineral terdapat dalam makanan yang membentuk diet ini dan produk tertentu boleh dinyatakan sebagai menyumbangkan vitamin dan mineral.

3. Am

- 3.1 Banyak orang yang sihat menambah diet mereka dengan tambahan vitamin/mineral tunggal atau berbilang sebagai pelindung am. Iklan untuk tambahan vitamin/mineral boleh menyatakan sumbangan vitamin atau mineral produk itu tetapi hendaklah mengelak daripada menyarankan bahawa:-
 - (i) Bahan tambahan itu boleh menggantikan diet seimbang;
 - (ii) Mengambil tambahan vitamin adalah perlu untuk mengelak kekurangan diet.
 - (iii) Pengambilan vitamin atau mineral tambahan akan meningkatkan kesihatan normal seseorang;
 - (iv) Tambahan vitamin kepada diet seimbang akan memberikan apa-apa manfaat terapeutik kepada kesihatan normal seseorang; dan
 - (v) Penambahan vitamin kepada diet akan menyerikan wajah, menambah keceriaan, menambah kebolehan atau prestasi.

4. Khusus

- 4.1 Walaupun tiada keterangan tentang berlakunya kekurangan vitamin atau mineral secara meluas namun terdapat kejadian iaitu tambahan vitamin/mineral dalam diet individu dibuat di bawah penyeliaan perubatan. Bagi menilai kesesuaian dakwaan yang dibuat terhadap kandungan produk vitamin dan mineral, pihak

berkuasa perlulah memberi perhatian kepada keterangan khusus yang ada dan kepada syor yang diterbitkan. Mereka yang memerlukan tambahan vitamin termasuklah:

- (i) Mereka yang tinggal bersendirian dan selalunya tidak berusaha untuk menyediakan makanan segar atau mencukupi;
- (ii) Mereka yang suka memakan kudapan yang kurang berzat, atau makanan yang terlebih masak atau yang disimpan panas untuk suatu tempoh yang panjang dan dengan demikian, menghilangkan sebahagian besar kandungan vitamin dan mineralnya;
- (iii) Mereka yang berumur dan lain-lain yang melalui pelbagai ketidakupayaan termasuk sikap acuh tak acuh, gagal untuk menyediakan atau memakan pelbagai makanan yang seimbang;
- (iv) Kanak-kanak dan remaja yang kerana minat sementara mereka, tidak mempunyai diet sempurna yang seimbang;
- (v) Mereka yang mengamalkan diet menurunkan berat badan tanpa nasihat profesional;
- (vi) Mereka yang baru pulih daripada sesuatu penyakit yang perlu untuk mengambil makanan yang berzat;
- (vii) Olahragawan yang sedang berlatih dan mereka yang menjalankan pekerjaan yang sangat aktif dari segi fizikal;
- (viii) Wanita pada umur boleh mengandung memerlukan zat besi tambahan;
- (ix) Wanita laktasi, yang telah menambah keperluan vitamin dan mineral dalam diet mereka, yang telah dinasihatkan secara peribadi dan profesional supaya menambah diet mereka.
- (x) Wanita mengandung, yang perlu menambah keperluan vitamin dan mineral, yang dinasihatkan secara peribadi dan profesional untuk mengambil makanan tambahan dalam diet mereka.

5. Penyakit

- 5.1 Perlu diingat bahawa sungguhpun berlaku sedikit sebanyak pengurangan vitamin yang tersimpan semasa menghadapi penyakit, namun tidaklah boleh didakwa bahawa penggantian vitamin itu akan mempengaruhi penyembuhan, sama ada

dari segi kecepatan ataupun tahapnya.

- 5.2 Dalam penyakit yang serius, dan dalam sesetengah penyakit tertentu, pengambilan atau penggunaan vitamin dan mineral oleh individu boleh menjadi kurang dan pengambilannya perlu ditambah. Preskripsi vitamin dan mineral dalam kes tersebut hendaklah atas nasihat doktor; dan rawatan sendiri tidak seharusnya digalakkan.

6. Kosmetik

- 6.1 Tiada terdapat keterangan perubatan secara umum yang boleh diterima yang mengatakan bahawa sapuan vitamin kepada kulit boleh mendatangkan apa-apa manfaat atau ia boleh membawa apa-apa kesan dari segi menghalang kulit menjadi hitam atau mencegah selaran matahari.
- 6.2 Dakwaan iklan untuk vitamin dalam kosmetik hendaklah terhad kepada pernyataan bahawa produk mempunyai vitamin tertentu sahaja.

Bahagian 10 – Permotoran

1. Iklan untuk kenderaan bermotor, bahan api atau aksesori tidak boleh menggambarkan atau merujuk amalan yang menggalakkan atau mengizinkan tingkah laku anti-sosial.
2. Pengiklan tidak seharusnya membuat dakwaan tentang kelajuan atau pecutan sebagai pesanan penting dalam iklan mereka. Walau bagaimanapun, mereka boleh memberikan maklumat am tentang prestasi sesebuah kereta seperti pecutan dan statistik julat tengah, kuasa brek, cengkaman jalan dan kelajuan tertinggi.
3. Pengiklan tidak seharusnya menggambarkan kelajuan dengan cara yang boleh menggalakkan pemandu kereta untuk memandu secara tidak bertanggungjawab atau melanggar undang-undang.
4. Kenderaan tidak seharusnya digambarkan dalam situasi yang berbahaya atau kurang bijak dengan cara yang boleh menggalakkan atau mengizinkan pemanduan secara yang tidak bertanggungjawab. Keupayaan mereka boleh ditunjukkan di trek atau litar dengan syarat ia jelas bukan di atas jalan awam.
5. Perhatian hendaklah diberikan kepada filem dagangan iaitu imej bergerak boleh memberikan gambaran tentang kelajuan yang berlebihan. Dalam semua kes iaitu kenderaan diperlihatkan dalam keadaan pemanduan normal di jalan raya ia hendaklah dilihat tidak melanggar had laju.
6. Apabila membuat dakwaan alam sekitar bagi produk mereka, pengiklan hendaklah mematuhi peraturan Dakwaan Alam Sekitar.

7. Harga yang disebut hendaklah sama dengan harga bagi kenderaan yang diperlihatkan. Sebagai contohnya, tidaklah boleh diperlihatkan harga bagi model yang terbaik sahaja bersama dengan harga permulaan bagi julat tersebut.
8. Dakwaan keselamatan tidak seharusnya menokok tambah manfaat kepada pengguna. Pengiklan tidak seharusnya membuat dakwaan mutlak tentang keselamatan melainkan mereka mempunyai keterangan untuk menyokongnya.

Bahagian 11 – Dakwaan Alam Sekitar

1. Asas bagi apa-apa dakwaan hendaklah diterangkan dengan sejelas-jelasnya dan hendaklah bersyarat di mana-mana yang perlu. Dakwaan yang tidak bersyarat boleh mengelirukan jika mereka meninggalkan maklumat yang penting.
2. Dakwaan seperti ‘mesra alam sekitar’ atau ‘biodegradasi seluruhnya’ tidak seharusnya digunakan tanpa syarat melainkan pengiklan dapat mengadakan keterangan yang meyakinkan bahawa produk mereka tidak akan menyebabkan kerosakan alam sekitar. Dakwaan bersyarat dan perbandingan seperti ‘lebih hijau’ atau ‘lebih mesra’ boleh diterima jika pengiklan dapat mengesahkan bahawa produk mereka boleh menambah baik alam sekitar secara menyeluruh berbanding dengan produk pesaing mereka atau berbanding dengan produk mereka yang dahulu.
3. Sekiranya terdapat pertentangan yang penting tentang pendapat saintifik atau jika keterangannya tidak muktamad ia hendaklah dicerminkan dalam mana-mana pernyataan yang dibuat dalam iklan itu. Pengiklan tidak seharusnya menyarankan bahawa dakwaan mereka itu telah diterima umum jika hal itu tidak benar.
4. Sekiranya sesuatu produk itu tidak memperlihatkan apa-apa kesan yang memudaratkan alam sekitar, iklan itu tidak seharusnya membayangkan bahawa rumusannya telah diubah untuk menjadikannya selamat. Walau bagaimanapun, pengiklan boleh mendakwa tentang sesuatu produk yang kandungannya telah diubah atau telah sentiasa direka bentuk sebegitu cara yang menyingkirkan bahan kimia yang diketahui sebagai boleh merosakkan alam sekitar.
5. Penggunaan bahasa yang keterlaluan hendaklah dielakkan, demikian juga tentang istilah palsu dan istilah saintifik yang mengelirukan. Jika perlu digunakan ungkapan saintifik, maka maknanya hendaklah jelas.

Bahagian 12 – Pemasaran Pangkalan Data

1. Pengiklan hendaklah mematuhi segala perundangan perlindungan data yang relevan. Garis panduan tentang perundangan ini boleh diakses daripada Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC). Sungguhpun perundangan perlindungan data mempunyai penggunaan yang meluas, namun fasal-fasal berikut

berkait hanya dengan pangkalan data yang digunakan bagi maksud pemasaran langsung sahaja. Fasal-fasal ini hendaklah dipatuhi bersama-sama dengan perundangan; ia tidak menggantikannya.

2. Pengiklan hendaklah mengambil segala langkah perlu untuk memastikan bahawa:
 - (i) Iklan sesuai untuk mereka yang disasarkan;
 - (ii) Iklan tidak boleh dihantar kepada pengguna jika tidak diminta jika keizinan yang nyata diperlukan;
 - (iii) Iklan tidak boleh dihantar kepada pelanggan yang tidak mahu menerimanya atau yang tidak mempunyai peluang untuk membantah penerimaannya, jika berkenaan. Para pengguna ini hendaklah dikenal pasti;
 - (iv) Pangkalan data adalah tepat dan kemas kini, jika disewa, dibeli, dll. telah dibandingkan dengan fail sekatan yang paling relevan yang dikendalikan oleh Perkhidmatan Keutamaan. Permintaan yang munasabah untuk membuat pembetulan kepada maklumat peribadi hendaklah ditangani dalam tempoh 60 hari;
 - (v) Mana-mana orang yang telah diberitahu sebagai sudah meninggal dunia tidak boleh dihantarkan lagi melalui pos dan pemberitahu hendaklah dirujuk kepada Perkhidmatan Keutamaan yang relevan; dan
 - (vi) Sekiranya diminta secara bertulis, pengguna atau ASA (dengan izin pengguna) akan diberikan apa-apa maklumat yang ada tentang jenis dan sumber butir-butir peribadi mereka. Tanggungjawab bagi mematuhi subfasal di atas mungkin tidak terletak secara langsung ke atas pengiklan tetapi ke atas pengawal data yang lain. Mereka yang bertanggungjawab dikehendaki supaya mematuhi.
3. Melainkan cukup jelas daripada konteks, atau jika mereka sudah pun mengetahuinya, pengguna hendaklah diberitahu pada masa mengambil maklumat peribadi itu:
 - (i) Siapakah yang mengambilnya (dan wakil bagi pertanyaan tentang perlindungan data itu, jika berbeza);
 - (ii) Mengapa maklumat itu diambil;
 - (iii) Jika maklumat itu bertujuan untuk didedahkan kepada pihak ketiga, termasuk syarikat sekutu tetapi syarikat yang berasingan di sisi undang-undang, atau menggunakan maklumat itu secara yang berbeza daripada yang diperuntukkan, maka dalam hal ini peluang untuk menghalang perbuatan ini hendaklah diberikan.

4. Keizinan yang jelas daripada pengguna adalah diperlukan sebelum:
 - (i) Memproses data peribadi yang sensitif, termasuk maklumat tentang asal-usul bangsa atau etnik, pendapat politik, atau kepercayaan agama dan lain-lain yang seumpamanya, keahlian kesatuan sekerja, kesihatan fizikal dan mental, kehidupan seksual atau apa-apa rekod jenayah atau pertuduhan tentang aktiviti jenayah;
 - (ii) Iklan melalui faksimile;
 - (iii) Iklan melalui e-mel atau penghantaran teks SMS, kecuali pengiklan boleh memasarkan produk mereka yang seperti itu kepada pelanggan mereka yang sedia ada tanpa izin yang jelas selagi peluang untuk membantah pemasaran selanjutnya diberikan pada setiap kali.
5. Jika selepas maklumat itu diambil pengiklan membuat keputusan untuk menggunakan maklumat peribadi itu bagi tujuan yang amat berbeza daripada yang diberitahu pada asalnya, maka pengiklan hendaklah mula-mula sekali mendapatkan izin yang jelas daripada pelanggan. Tujuan yang amat berbeza termasuklah:
 - (i) Pendedahan maklumat peribadi kepada pihak ketiga bagi tujuan pemasaran langsung;
 - (ii) Penggunaan atau pendedahan maklumat peribadi bagi apa-apa tujuan yang amat berbeza daripada yang dapat dijangkakan secara munasabah oleh pengguna dan ada kemungkinannya mereka akan membantah.
6. Takat dan butir-butir maklumat peribadi yang dipegang bagi apa-apa tujuan hendaklah memadai dan relevan dan tidak boleh berlebihan bagi tujuan yang berkenaan itu.
7. Maklumat peribadi hendaklah disimpan dengan selamat dan dilindungi daripada apa-apa kegunaan, pendedahan, pindaan atau pemusnahan yang tidak dibenarkan.
8. Maklumat peribadi tidak boleh disimpan selama lebih daripada yang diperlukan bagi maksud ia diperoleh.
9. Pengguna berhak untuk meminta supaya maklumat peribadi mereka disekat. Maklumat yang mencukupi hendaklah dipegang oleh syarikat, sungguhpun bukan bagi tujuan pemasaran langsung, untuk memastikan bahawa tiada komunikasi pemasaran yang selanjutnya dihantar akibat daripada maklumat tentang pelanggan tersebut diperoleh kembali melalui pihak ketiga. Jika mereka mahu mengurangkan segala hubungan yang tidak diminta, pelanggan hendaklah mendaftarkan nama dan butir-butir hubungan mereka dalam segala fail sekatan yang relevan.

10. Pelanggan yang meminta maklumat peribadi mereka supaya disekat boleh dihubungi jika mereka meminta supaya dikembalikan kepada keadaan asal.
11. Pengiklan adalah dibenarkan untuk menggunakan maklumat yang diterbitkan yang pada umumnya boleh didapati dengan syarat pengguna yang berkenaan tidak disenaraikan dalam fail sekatan yang relevan.
12. Apa-apa pemindahan pangkalan data yang dicadangkan ke negara di luar Malaysia boleh dibuat hanya jika negara itu memastikan tahap perlindungan yang mencukupi bagi hak dan kebebasan pengguna berhubung dengan pemprosesan maklumat peribadi atau jika peraturan kontrak wujud bagi memberikan perlindungan.

Bahagian 13 – Kelas Pekerjaan dan Pengajaran

1. Sekiranya ijazah dan kelayakan ditawarkan tetapi pengiktirafannya tidak dapat dipastikan, perhatian hendaklah ditumpukan kepada usaha untuk menentukannya dengan kementerian yang berkenaan. Tentang ijazah yang diiktiraf, nilainya tidak diberikan gambaran yang salah.
2. Iklan bagi jawatan kosong hendaklah berdasarkan kekosongan yang sebenarnya dan kewujudannya boleh disahkan sepenuhnya, serta tidak seharusnya meminta supaya mereka yang berminat mengirimi wang bagi mendapatkan butir-butir yang selanjutnya (Perhatian khusus hendaklah diberikan kepada Akta Agensi Pekerjaan Swasta 1981). Walau bagaimanapun, ini tidak menghalang tawaran jualan untuk buku panduan peluang dan seumpamanya dengan syarat bahawa iklan itu jelas tentang apa yang ditawarkan.
3. Iklan yang menawarkan latihan vokasional atau kursus pengajaran yang lain tidak seharusnya membuat janji tanpa syarat tentang pekerjaan masa depan (sama ada oleh pengiklan atau oleh orang lain) atau saraan masa depan bagi mereka yang mengambil kursus itu dan hendaklah membuat peringkat pencapaian terdahulu yang jelas yang diperlukan untuk membolehkan pemohon memperoleh manfaat daripada kursus itu dan juga tentang tempoh kursus itu. (Berkenaan dengan tempoh masa kursus itu, perhatian yang khusus hendaklah diambil supaya tidak mengelirukan dengan mengadakan tempoh pengajian yang berasingan dengan tujuan untuk membayangkan tentang pencapaian kelayakan terdahulu).

Bahagian 14 – Iklan Harta

1. Iklan untuk hartanah, sama ada untuk dijual ataupun disewakan, tidak seharusnya mengelirukan atau ditokok tambah berhubung dengan:
 - (i) Tanah itu sendiri dan apa-apa bangunan yang didirikan atau akan didirikan di atasnya;

- (ii) Sifat fizikalnya - termasuk kemasan dan kemudahan - dan rupa bentuk bangunan dan rumah pangsa, dan persekitarannya;
 - (iii) Hak milik sah dan formaliti;
 - (iv) Apa jua hak dan isemen;
 - (v) Keperluan pelan, bangunan dan sanitari;
 - (vi) Cukai, kadaran dan impos yang lain; dan
 - (vii) Harga, tempoh pembayaran dan kemudahan pinjaman.
2. Perhatian yang khusus hendaklah diberikan dalam kes iklan hartanah yang terletak di luar negara. Kandungan iklan yang mengandungi perihalan terperinci tentang harta tersebut hendaklah termasuk maklumat komprehensif dan tepat sebagaimana yang dinyatakan di atas.

Bahagian 15 - Iklan untuk Perkhidmatan Audioteks

Pengenalan: Apakah maksud 'Perkhidmatan Audioteks'

Perkhidmatan audioteks ialah perkhidmatan telekomunikasi interaktif yang ditawarkan melalui perkhidmatan telefon. Biasanya, perkhidmatan ini menggunakan awalan No. 600 di mana pelanggan dikenakan premium di samping bayaran sambungan biasa. Tawaran pembekal perkhidmatan tersebut, antara lain, termasuklah maklumat, muat turun nada dering dan perkhidmatan persahabatan atau talian sembang 'chatline'.

Peraturan Am tentang Iklan untuk Perkhidmatan Audioteks

1. Peraturan yang mengawal iklan untuk perkhidmatan seperti itu telah dibuat pertamanya untuk kepentingan pengguna secara am.
2. Iklan bagi perkhidmatan talian sembang 'chatline' dan perkhidmatan interaktif yang seperti itu mestilah jelas dan tidak samar bahawa perkhidmatan itu boleh didapati.
3. Pengiklan hendaklah memberitahu dengan jelas kepada pengguna sistem sama ada perkhidmatan mereka percuma ataupun tidak, dan tidak boleh mengenakan bayaran kepada pengguna melainkan amaran yang seperti itu diberikan terlebih dahulu. Iklan hendaklah menyatakan kos perkhidmatan itu.
4. Jika iklan tidak menyatakan dengan khusus tentang adanya perkhidmatan talian sembang 'chatline', maka perkhidmatan itu tidak boleh diadakan dalam nombor 600, iaitu pembekal perkhidmatan muat turun nada dering tidak boleh mengadakan

perkhidmatan talian sembang ‘chatline’ juga sebagai pilihan apabila pelanggan memanggil nombor 600 yang diiklankan itu.

5. Iklan bagi perkhidmatan sembang-sembang dan perkhidmatan yang seperti itu mestilah memasukkan nama syarikat dan nombor telefon pejabat.
6. Iklan bagi perkhidmatan talian sembang ‘chatline’ hendaklah sentiasa menyatakan:
 - (i) Had umur pemanggil yang dibenarkan;
 - (ii) Amaran tentang bahaya melayani orang yang tidak dikenali melalui perkhidmatan talian sembang ‘chatline’.
7. Jika iklan memberikan alamat laman web (pengesan sumber tetap atau url) bagi perkhidmatan bukan sembang, maka laman itu tidak boleh mempunyai pautan atau 600 nombor dengan perkhidmatan ruangan bual.
8. Iklan untuk talian sembang ‘chatline’ dan perkhidmatan yang berkaitan dengannya tidak boleh mengandungi bahan berahi, lucah atau jelik.
9. Iklan untuk perkhidmatan yang ditujukan kepada kanak-kanak atau orang muda mestilah mengandungi pesanan amaran berikut: “Kos panggilan ini RMX.XX seminit/setiap panggilan. Pemanggil di bawah 18 tahun mestilah meminta kebenaran ibu bapa mereka terlebih dahulu sebelum membuat panggilan.”

Bahagian 16 – Kategori Tertentu yang Lain

1. Barang Kenang-kenangan dan Barang Lain yang Diterbitkan dalam Edisi Terhad

- 1.1 Bilangan barang yang hendak diterbitkan dalam jumlah yang terhad itu hendaklah dinyatakan dalam semua iklan dan bahan promosi yang mengandungi apa-apa dakwaan yang mengatakan bahawa edisinya adalah terhad. Sekiranya sesuatu edisi itu dihadkan oleh bilangan orang yang memohon sepanjang tempoh tertentu itu, ia hendaklah diperihalkan sebagai edisi yang dihadkan oleh masa, dan pengiklan hendaklah memberitahu kesemua pembeli tentang bilangan barang yang dikeluarkan kesemuanya.
- 1.2 Iklan untuk barang yang diperbuat daripada logam berharga hendaklah menyatakan jumlah dan kehalusan logam yang digunakan dalam barang yang ditawarkan.
- 1.3 Iklan yang membuat dakwaan tentang potensi pelaburan bagi barang yang dijual hendaklah juga menjelaskan bahawa tiada jaminan tentang apa-apa kenaikan nilai pada masa hadapan.

- 1.4 Iklan untuk produk ini yang diminati sebagai barang koleksi hendaklah memberi penekanan utama kepada kelangkaan atau nilai estetika barang tersebut dan bukan, atau bukan semata-mata, pada kegunaannya (misalnya utiliti).
- 1.5 Iklan tidak seharusnya mengambil kesempatan atas kekurangan pengetahuan di kalangan orang ramai tentang jenis dan keluasan pasaran barang yang diiklankan dan juga tentang kriteria penilaian yang digunakan dalam pasaran bagi barang tersebut.
- 1.6 Maklumat dalam iklan tentang tempoh tawaran barang hendaklah jelas jika tawaran itu dibuat dalam lebih daripada satu peringkat, dengan tarikh tutupnya dinyatakan dengan jelas pada peringkat awal iklan itu, dan sebelum mana-mana maklumat berhubung tarikh yang lain di mana pesanan awalnya dihadkan.
- 1.7 Dakwaan tentang 'kelangkaan' dan 'kekurangan' barang yang tidak dikeluarkan secara langsung oleh atau bagi pihak pengiklan hendaklah disahkan dengan merujuk pengakuan pakar dalam pasaran tertentu itu, dan dalam keadaan yang sesuai, hendaklah memberi pertimbangan kepada situasi di seluruh dunia.

2. Skim Kerja Di Rumah

- 2.1 Skim kerja di rumah ertinya suatu skim di mana seseorang itu dijemput untuk membuat barang atau melaksanakan perkhidmatan di rumah dengan dibayar upah.
- 2.2 Iklan untuk skim kerja di rumah hendaklah mengandungi perihalan yang mencukupi tentang skim itu dan ganjaran yang akan diberikan. Sekiranya ada cadangan untuk mengenakan bayaran bagi mesin atau bahan mentah atau komponen, atau jika pengiklan membuat tawaran untuk membeli balik barang yang dikeluarkan melalui kerja di rumah, maklumat yang relevan hendaklah disertakan dalam iklan. Nama penuh dan alamat pengiklan hendaklah dinyatakan dengan jelas.
- 2.3 Iklan untuk skim kerja di rumah tidak boleh diterima melainkan semasa ditawarkan kepada media, ia diiringi oleh butir-butir lengkap tentang kerja yang terlibat itu dan tentang syarat yang dikenakan ke atas pekerja di rumah tersebut.

3. Pelancongan Merangkumi Semua

3.1 Bahan iklan yang mengandungi perihalan yang terperinci tentang pelancongan itu hendaklah jelas berhubung dengan:

- (i) Firma atau organisasi yang bertanggungjawab terhadap pelancongan itu;
- (ii) Alat pengangkutan, sama ada sewa khas atau berjadual, (termasuk nama syarikat penerbangan, jenis dan kelas pesawat atau cara pengangkutan lain, jika boleh);
- (iii) Destinasi dan jadual perjalanan;
- (iv) Tempoh sebenar pelancongan dan tempat menginap di setiap lokasi;
- (v) Jenis dan standard penginapan, makan, dan kemudahan yang ditawarkan;
- (vi) Apa-apa persiapan khas yang ditawarkan (hiburan, melawat tempat-tempat dll.);
- (vii) Jumlah harga bagi pelancongan yang diiklankan itu (sekurang-kurangnya harga minimum dan maksimum) dan butiran yang termasuk (cukai lapangan terbang dan caj fiskal yang lain, caj pengangkutan sampingan, bayaran mengangkut barang, tip, dll.); dan
- (viii) Syarat pembatalan.

BAHAGIAN 17

SENARAI PENYAKIT YANG TIADA RUJUKAN ATAU HANYA RUJUKAN TERHAD YANG BOLEH DIBUAT DALAM IKLAN. WALAU BAGAIMANAPUN, SENARAI INI TIDAK LENGKAP DAN BOLEH WALAU BAGAIMANAPUN, SENARAI INI TIDAK LENGKAP DAN BOLEH TERMASUK APA-APA PENYAKIT LAIN YANG BOLEH DIKENAL PASTI DARI SEMASA KE SEMASA

Penyakit/Keadaan

Alkoholisme	Dermatitis	Kemandulan	Skabies (Kudis Buta)
Amenorea	Diabetes	Ginjal (gangguan atau penyakit)	Demam Skarle
Anemia pernisius	Difteria	Mata Kuyu	Mati Pucuk
Sakit buku lali	Sklerosis	Penyakit Kusta	Penyakit Kulit
Apendisitis	Dropsi	Lokomotor atau apa-apa ataksi lain	Tak Dapat Tidur
Arteriosklerosis	Ketagihan dadah	Lupus	Cacar
Masalah arteri	Sakit Telinga (apa-apa kecacatan struktur atau organ sistem pendengaran)	Menopaus	Juling
Artritis	Epilepsi	Meningitis (semua jenis)	Sikosis (Barber's itch)
Asma	Kelenjar Bengkak	Gangguan Mental	Tetanus
Folikulitis	Erisipelas	Migrain	Trakoma
Bilharzia	Sakit Mata (apa-apa kecacatan struktur atau organ sistem teoptikal)	Miners Phthisis	Trombosis
Batu pundi	Frigiditi	Nefritis	Tuberkulosis (Batuk kering)
Pendarahan	Kulat	Obesiti (kegemukan)	Tumor
Penyakit payudara	Penyakit batu karang	Paralysis	Tifoid
Glomerulonefritis	Gangren	Kelumpuhan	Ulsar (Gastrik duodenal, pilorik, perut)
Kanser	Glaukoma	Pneumonia	Jangkitan Urinari
Karbunkel	Hernia atau Burut	Flebitis	Vena Varikos
Gejala Kardium, Sakit Jantung	Hipertensi	Prolaps	Penyakit Venereal
Katarak	Impetigo	Psoriasis	Vertigo
Kolera	Ketakcernaan, hanya merujuk kepada yang kronik atau yang berulang-ulang	Purpura	Batuk Kokol
Konvulsi	Diarea atau Cirit-birit Kanak-kanak	Pioreia	Covid-19
Demam Denggi	Insomnia, merujuk kepada yang kronik atau yang berulang-ulang	Reumatisme	SARS

BAHAGIAN 18

**SENARAI STATUT MALAYSIA YANG MELIBATKAN ATAU YANG BERKAITAN
DENGAN IKLAN (SEPERTI PADA 31 DISEMBER 2007)**

JUDUL		RUJUKAN
Akta Akauntan 1967 (Semakan 1972) - Akta Malaysia		94
Akta Pengangkatan 1952 (Semakan 1981) - Akta Malaysia		257
Akta (Perbadanan) Persekutuan Budak-Budak Pengakap Malaysia 1968 - Akta Malaysia		38/1968
Ordinan Nama Perniagaan - Sarawak Cap		64
Ordinan Perlesenan Perniagaan, Profesion dan Perdagangan	Sabah Cap.	33
Akta Penerbangan Awam 1969 - Akta Malaysia		3
Akta Dagangan Komoditi 1985		324
Akta Rumah Judi Terbuka 1953 - Semakan 1983		289
Akta Komunikasi dan Multimedia 1998		588
Akta Syarikat 1965 (Semakan 1973) - Akta Malaysia		125
Enakmen Kawalan dan Sekatan Penyebaran Agama Bukan Islam 1981	Enakmen Kelantan	11/1981
	Enakmen Terengganu	1/1980
Akta Kawalan Penerbitan Import 1958 (Semakan 1972) – Akta Malaysia		63
Akta Hak cipta 1969 - Akta Malaysia		10
Akta Dadah Berbahaya 1952 (Semakan 1980) – Akta Malaysia		234
Akta Fitnah 1957		286
Akta Pergigian 1971 - Akta Malaysia		51
Akta Suruhanjaya Pilihanraya 1957 (Semakan 1970) - Akta Malaysia		31
Akta Kesalahan Pilihan raya - (Semakan 1969) - Akta Malaysia		5

BAHAGIAN 18

**SENARAI STATUT MALAYSIA YANG MELIBATKAN ATAU YANG BERKAITAN
DENGAN IKLAN (SEPERTI PADA 31 DISEMBER 2007)**

JUDUL		RUJUKAN
Akta Lambang dan Nama (Mencegah Penggunaan Tak Wajar) 1963		19/1963
• Akta P.T.M		
• Kedah	Enakmen1961	11/1961
• Kelantan	Enakmen1977	8/1977
• Malacca	Enakmen1981	2/1981
• Negeri Sembilan	Enakmen1966	1/1966
• Pahang	Enakmen1966	1/1961
• Penang	Enakmen1961	8/1961
• Perak	Enakmen1966	7/1966
• Perlis	Enakmen1963	9/1963
• Sabah	Enakmen1979	14/1979
• Selangor	Enakmen1962	4/1962
• Terengganu	Enakmen1976	11/1976
Akta Filem Wayang Gambar (Penapisan) 1952 (Semakan 1971) - Akta Malaysia		35
Akta Kewangan (Bank dan Institusi Kewangan) 1986		330
*Akta Makanan 1983 - Akta Malaysia		-
Ordinan Perjudian - Sarawak Cap		138
Ordinan Perjudian - Sabah Cap.		50
Akta Konvensyen Geneva 1962 - Akta P.T.M.		5/1962
Ordinan Pandu Puteri 1953 - Akta P.T.M		61/1953
Enakmen Perumahan (Kawalan dan Perlesenan Pemaju) 1978 - Enakmen Sabah		24/1978
Akta Pemaju Perumahan (Kawalan dan Pelesenan) 1966 (Semakan 1973) - Akta Malaysia		118
Akta Iklan Lucuh 1953 (Semakan 1981) - Akta Malaysia		259
Akta Keselamatan Dalam Negeri 1960 (Semakan 1972) – Akta Malaysia		82

BAHAGIAN 18

**SENARAI STATUT MALAYSIA YANG MELIBATKAN ATAU YANG BERKAITAN
DENGAN IKLAN (SEPERTI PADA 31 DISEMBER 2007)**

JUDUL		RUJUKAN
Akta Profesion Undang-Undang 1976 - Akta Malaysia		166
Akta Loteri 1952 - (Semakan 1983)		288
Akta Persatuan Bulan Sabit Merah (Pemerbadanan) 1955 - Akta Malaysia		47/1965
Akta Pertubuhan Seni Mempertahankan Diri 1976 - Akta Malaysia		170
Akta Perubatan 1971 - Akta Malaysia		50
Akta Ubat (Iklan dan Penjualan) 1956	(Semakan 1983)	290
Akta Bidan 1966	Akta Malaysia	54/1966
	Sabah Cap.	78
	Sarawak Cap.	133
Akta Kesalahan-Kesalahan Kecil 1955 (Semakan 1987)		336
Ordinan Pemberi Pinjam Wang 1951	Ordinan P.T.M	42/1951
	Sabah Cap.	81
	Sarawak Cap.	114
Akta Lagu Kebangsaan 1968 - Akta Malaysia		20/1968
Akta Lambang Kebangsaan (Kawalan Terhadap Pameran) (Semakan 1977) - Akta Malaysia		193
Akta Jururawat 1950 (Semakan 1969) - Akta Malaysia		14
Akta Rahsia Rasmi 1972 - Akta Malaysia		88
Kanun Keseksaan - P.T.M		45
Racun Makhluk Perosak 1974 - Akta Malaysia		149
Akta Racun 1952 - Ordinan P.T.M.		29/1952
Ordinan Racun (Natrium Arsenit) • Akta Malaysia	Ordinan P.T.M	15/1949
Akta Pejabat Pos 1947 (Semakan 1978) - Akta Malaysia		211
Akta Agensi Pekerjaan Swasta 1981		246
Akta Kawalan Harga 1946 (Semakan 1973) - Akta Malaysia		121

BAHAGIAN 18

**SENARAI STATUT MALAYSIA YANG MELIBATKAN ATAU YANG BERKAITAN
DENGAN IKLAN (SEPERTI PADA 31 DISEMBER 2007)**

Title		Reference
Akta Mesin Cetak dan Penerbitan 1984		301
Akta Kemudahan dan Perkhidmatan Penjagaan Kesihatan Persendirian 1988		586
Ordinan Kesihatan Awam 1960	Ordinan Sabah	7/1960
	Ordinan Sarawak	24/1962
Akta Pendaftaran Perniagaan 1956 (Semakan 1978)		197
Akta Pendaftaran Ahli Farmasi 1951		371
Akta Pendaftaran Jurutera 1969 (Semakan 1974)	Akta Malaysia	138
Akta Pengangkutan Jalan 1987		333
*Ordinan Jualan Makanan dan Dadah 1952	Ordinan P.T.M	28/1952
Akta Hasutan 1948 (Semakan 1969) - Akta Malaysia		15
Ordinan Suruhanjaya Perkhidmatan 1957	Ordinan P.T.M	74/1957
Akta St. John Ambulan Malaysia (Perbadanan 1972) - Akta Malaysia		74
Enakmen Senjata dan Bendera Negeri	Enakmen Johor No.	57
Akta Perihal Dagangan 1972 - Akta Malaysia		87
*Akta Cap Dagangan 1976 - Akta Malaysia		175
Ordinan Penerbitan Tidak Diingini - Sabah Cap.		151
Akta Reka Bentuk United Kingdom (Perindungan) (Semakan 1978)	Akta Malaysia	214
	Sabah Cap.	152
	Sarawak Cap.	59
Akta Doktor Veterinar 1974 - Akta Malaysia		147

Seksyen IV

PERLAKSANAAN KOD

1.0 Prosedur Pengaduan Awam

- 1.1 Segala aduan yang diterima daripada orang ramai mesti dibuat secara bertulis yang menyatakan dengan khusus jika mungkin, bahagian Kod yang telah dilanggar bersama dengan menyokong dokumen atau perincian iklan tersebut.
- 1.2 Aduan akan dikaji oleh Pengerusi. Sekiranya Pengerusi berpendapat bahawa aduan itu benar, ia akan diedarkan untuk semakan Lembaga Pengarah dalam masa dua hari bekerja dari penerimaan aduan.
- 1.3 Dalam masa 3 hari bekerja, Lembaga Pengarah akan membalas pandangan mereka mengenai aduan tersebut berikut yang;
 - (a) Sekiranya pandangan ahli Lembaga Pengarah sebulat suara, ASA akan memaklumkan kepada para pihak terlibat dalam keputusan.
 - (b) Sekiranya terdapat perbezaan pendapat, Lembaga Pengarah akan mengadakan mesyuarat dalam tiga hari bekerja untuk membincangkan perkara itu.
- 1.4 Sekiranya Lembaga Pengarah berpendapat bahawa aduan tersebut melanggar Kod, ASA akan menulis surat kepada Pengiklan untuk mendapatkan respons mereka dalam masa lima hari bekerja.
- 1.5 Setelah mendapat maklum balas daripada Pengiklan, Lembaga Pengarah akan menyampaikan keputusan mereka dalam masa sepuluh hari bekerja.
- 1.6 Pihak-pihak yang berkenaan akan diberitahu secara bertulis mengenai keputusan dan yang seterusnya tindakan yang disyorkan atau diambil.

2.0 Prosedur untuk Aduan Industri

- 2.1 Segala aduan bahawa ahli atau orang dari industri harus didahulukan berurusan dengan pihak yang didakwa menyinggung perasaan secara bertulis, yang menentukan Klausu Kod yang didakwanya telah dilanggar dengan salinan yang dilanjutkan ke ASA.
- 2.2 Sekiranya dalam dua hari bekerja, aduan tidak diselesaikan, maka salah satu pihak harus secara bertulis membuat aduan secara rasmi kepada Pengerusi ASA Malaysia.
- 2.3 Aduan akan dikaji oleh Pengerusi. Sekiranya Pengerusi adalah berpendapat bahawa aduan itu benar, akan diedarkan untuk semakan Lembaga Pengarah dalam masa dua hari bekerja dari penerimaan aduan.

- 2.4 Dalam 3 hari bekerja, Lembaga Pengarah akan membalas pandangan mereka mengenai aduan tersebut;
- (a) Sekiranya pandangan ahli Lembaga Pengarah sebulat suara, ASA akan memaklumkan kepada para pihak terlibat dalam keputusan.
 - b) Sekiranya terdapat perbezaan pendapat, Dewan akan mengadakan mesyuarat dalam tiga hari bekerja untuk membincangkan perkara itu.
- 2.5 Sekiranya Lembaga berpendapat aduan tersebut melanggar Kod, ASA akan menulis surat kepada Pengiklan untuk memberi respons dalam masa lima hari bekerja.
- 2.6 Setelah mendapat maklum balas daripada Pengiklan, Lembaga Pengarah akan menyampaikan keputusan mereka dalam masa sepuluh hari bekerja
- 2.7 Pihak-pihak yang berkenaan akan diberitahu secara bertulis mengenai keputusan dan seterusnya tindakan yang disyorkan atau diambil.

3.0 Prosiding Siasatan

- 3.1 Dalam penghakiman semua kes, ASA mungkin meminta pihak-pihak yang berkenaan memberikan bukti yang menyokong atau menentang aduan dan untuk tujuan ini boleh meminta:
- (a) Penyerahan bertulis dengan dokumen, rakaman atau transkrip yang berkaitan dokumentasi dari pihak-pihak yang berkenaan
 - (b) Kehadiran pihak-pihak yang terlibat dalam siasatan;
 - (c) Kehadiran mana-mana pihak untuk memberikan penjelasan mengenai dokumen yang diserahkan sebagai pembuktian
 - (d) Kehadiran mana-mana pihak bebas untuk maklumat lebih lanjut atau lebih jauh pembuktian

4.0 Sekatan

- 4.1** Sekiranya pengiklan menghadapi kesukaran untuk mematuhi keputusan atau tidak mahu bekerjasama dengan ASA, beberapa sekatan boleh membawa negatif akibatnya. Sekatan yang dilaksanakan termasuk
- a) penolakan ruang iklan dari pengiklan
 - b) penarikan hak istimewa perdagangan dari pengiklan / agensi pengiklanan.
 - c) Publisiti negatif - reputasi pengiklan boleh terjejas dengan teruk jika didapati melanggar peraturan yang dirancang untuk melindungi pengguna. Perkara ini dikuatkuasa oleh ASA yang boleh menguar-uar perincian hasil dari siasatan yang dilakukan.
- 4.2** Akhir sekali sekiranya pengiklan dan pemilik media secara berterusan melanggar Kod dan enggan bekerja dengan ASA, maka ASA boleh dan merujuknya untuk tindakan selanjutnya ke badan kerajaan antara lain termasuk Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Pengguna Hal Ehwal, Kementerian Kesihatan serta Kementerian Pelajaran.
- 4.3** Selain itu, sebarang iklan yang melanggar Kod adalah dibatalkan penyertaannya daripada penghargaan industri, menghalang peluang pengiklan dan agensi yang membuat iklan tersebut untuk mempamerkan karya mereka.

Seksyen V

PERLINDUNGAN PENGGUNA

Perlindungan Pengguna

- 1.1 Dalam membuat dan menyebarkan iklan, perlunya perlindungan terhadap pengguna adalah penting. Untuk tujuan Kod ini, 'pengguna' bermaksud apa-apa orang yang boleh dipengaruhi oleh iklan, sama ada sebagai individu atau sebagai berniaga pelanggan atau pengguna.
- 1.2 Langkah-langkah yang sewajarnya harus diambil untuk memastikan pengguna memahami hak mereka dan dilindungi daripada tingkah laku yang mengelirukan, tidak berasas, memberi gambaran yang salah, gambaran palsu dan amalan tidak adil.

Seksyen VI

KESEDARAN

Kesedaran

- 1.1 ASA akan mengambil langkah proaktif menerusi pendekatannya untuk menyedarkan pengguna mengenai kelebihan Kod ini dan faedah menegakkan objektif perlindungan hak pengguna.
- 1.2 Pengiklan mesti bertanggungjawab untuk memastikan pekerja dan rakan kongsi yang diamanahkan mereka dengan pengiklanan arif mengenai Kod ini.



Protecting Consumer Rights

Unit 706, Block B, Pusat Dagangan Phileo Damansara 1,
9 Jalan 16/11, Off Jalan Damansara,
46350 Petaling Jaya, Selangor, Malaysia

Tel: 03-7660 8535 Fax: 03-7660 8532
Email: secretariat@asa.org.my Website: www.asa.org.my