

KESAN IKLAN KEPADA PENGGUNA

- Menggalakkan perilaku yang berbahaya dan tabiat buruk
- Menggalakkan naluri mementingkan kebendaan
- Menggalakkan pembaziran
- Menggalakkan penyelewengan keutamaan
- Menggalakkan sindrom "persaingan kebendaan"
- Menggalakkan "pemikiran ambil mudah"
- Menggalakkan "gila jenama"
- Menggalakkan kegiatan tidak berfaedah
- Menggalakkan pengeluaran dan promosi barang mewah manakala keperluan asas belum disempurnakan lagi
- Menggalakkan kemerosotan nilai budaya tempatan yang positif
- Menggalakkan pengabaian barangan tempatan dan tradisional
- Menggalakkan gaya hidup asing

UNDANG-UNDANG TENTANG PERIKLANAN

- Akta Perlindungan Pengguna 1999
- Akta Perubatan (Periklanan dan Penyiaran) 1956
- Akta Penjualan Ubat 1952
- Akta Penyiaran 1988
- Akta Insurans 1963
- BAFIA 1989
- Akta Makanan 1983 dan Peraturan Makanan 1985
- Akta Perihal Dagangan 1972
- Panduan Untuk Dakwaan Pemakanan
- Perundangan Pentadbiran Profession

BADAN BERKANUN YANG LAIN

- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia
- Persatuan Ejen Pengiklanan Diiktiraf
- Kod Etika Periklanan
- Pihak Berkuasa Standard Periklanan (ASA) "Advertising Standards Authority"
- Kementerian Penerangan Malaysia

HUKUMAN

Bawah Akta Komunikasi Dan Multimedia 1998;
"Jika sesuatu iklan itu mengandungi maklumat tidak sopan atau bersifat merugikan pengguna, boleh dikenakan denda RM50,000 atau penjara tidak melebihi 1 tahun".

Untuk Keterangan Lanjut dan Pertanyaan, sila hubungi:

GABUNGAN PERSATUAN-PERSATUAN PENGGUNA MALAYSIA (FOMCA)

No.1D-1, Bangunan SKPPK, Jalan SS9A/17,
47300 Petaling Jaya, Selangor, Malaysia.
Tel: 603-7876 2009 Fax: 603-7877 1076
Email: fomca@fomca.org.my
Laman web : www.fomca.org.my

PUSAT KHIDMAT ADUAN PENGGUNA NASIONAL (NCCC)

No. 1D, Bangunan SKPPK, Jalan SS9A/17,
47300 petaling Jaya, Selangor, Malaysia.
Tel : 603- 7877 9000 Fax: 603- 7874 8097
Email : nccc@nccc.org.my
Laman web : www.nccc.org.my

SURUHANJAYA KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA MALAYSIA (MCMC)

63000 Cyberjaya, Selangor, Malaysia.
Tel : 603- 8688 8000 Fax : 603-8688 1000
Email : webmaster@cmc.gov.my
Laman web : www.mcmc.gov.my

KEMENTERIAN PERDAGANGAN DALAM NEGERI DAN HAL EHWAL PENGGUNA (KPDN&HEP)

Lot 2G3, Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan,
Presint 2, 62623 Putrajaya, Malaysia.
Hotline : 1-800-886-800
Tel : 603- 8882 5500 Fax : 603-8882 5762
Laman web : www.kpdn&hep.gov.my

PIHAK BERKUASA STANDARD PERIKLANAN (ASA)

Unit 706, Blok B,
Pusat Dagangan Phileo Damansara 1,
9 Jalan 16/11, Off Jalan Damansara,
46350 Petaling Jaya, Selangor.
Tel : 603- 7660 8535 Fax : 603- 7660 8532

FORUM KANDUNGAN KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA MALAYSIA

Unit 1206, Blok B,
Pusat Dagangan Phileo Damansara 1,
9 Jalan 16/11, Off Jalan Damansara,
46350 Petaling Jaya, Selangor.
Tel : 603- 7954 126/ 83690
Fax : 603- 7954 1260/ 7660 8532
Laman web : www.cmcf.org.my
Email : secretariat@cmcf.org.my



Ramai yang telah menjadi mangsa periklanan yang mengelirukan. Pelbagai dakwaan iklan yang mengelirukan pengguna seperti iklan menurunkan berat badan, minuman kesihatan boleh meningkatkan kesihatan dan minuman yang boleh memberi kesegaran dan bertenaga. Kita mudah terpedaya kepada gimik yang digunakan dalam pengiklanan. Kebanyakan pengguna telah dikelirukan melalui iklan. Pengguna mesti bersifat berwaspada semasa membeli serta mengetahui keperluan sebelum membeli. Iklan merupakan cara mempengaruhi pilihan pengguna dengan "Jenama Produk".



FEDERATION OF MALAYSIAN
CONSUMERS ASSOCIATIONS
(FOMCA)



KEMENTERIAN PERDAGANGAN
DALAM NEGERI DAN HAL
EHWAL PENGGUNA (KPDNHEP)

JENIS-JENIS IKLAN

Periklanan merupakan salah satu bentuk perniagaan yang agak besar. Iklan kerap dimuatkan di dalam media massa seperti televisyen, radio, surat khabar, majalah wanita dan sebagainya. Periklanan merupakan salah satu perkara penting dalam strategi pemasaran. Persoalannya, adalah iklan yang dipaparkan kepada pengguna benar-benar jujur.

Pada amnya terdapat tiga jenis pengiklanan

a) Memberi maklumat

la memberi maklumat yang benar dan adil

b) "Puffing"

Iklan yang memajukan barangan melalui kenyataan secara tidak langsung. Ia akan menjadikan sesuatu syarikat atau pertubuhan terkenal tetapi tidak menyatakan barangan perkhidmatan yang dijual.

c) Palsu dan mengelirukan

Iklan yang secara langsung atau secara tersembunyi menipu pengguna atau sengaja menyalah perihal barangan yang diiklankan.

APA YANG DIMAKSUDKAN DENGAN IKLAN MENGELIRUKAN?

Pengiklanan lazimnya dianggap mengelirukan apabila "gambaran, pengabaian atau amalan yang seakan mengelirukan pengguna". Iklan tidak dihasilkan dengan motif mengelirukan pengguna, Malah, cara penyampaian atau tindakan pengiklanan yang dibuat itu mengelirukan pengguna.

SEBAB BERLAKUNYA IKLAN MENGELIRUKAN

Terdapat beberapa elemen asas dalam dakwaan iklan mengelirukan:

- Gambaran, pengabaian atau amalan pengiklanan yang mengelirukan pengguna – seperti dakwaan harga yang mengelirukan secara lisan atau bertulis yang palsu tentang produk atau perkhidmatan.
- Gambaran yang salah dari pandangan pengguna atau sesuatu sasaran kumpulan.

- Gambaran, pengabaian atau amalan pengeliruan bahan atau produk.
- Jika ia mengandungi kelalaian maklumat
- Bersifat mengelirukan pengguna bertindak selaras keadaan munasabah.

IKLAN YANG MELANGGAR GARIS PANDUAN KOD PERIKLANAN:-

- Mengaitkan dakwaan yang tidak benar atau ujian yang tidak berkaitan dengan barangan.
- Membuat dakwaan bahawa barangan adalah baru walhal barangan itu adalah barangan lama.
- Membuat dakwaan palsu mengenai jaminan atau waranti
- Membuat dakwaan palsu mengenai peningkatan mutu, perkhidmatan atau pembaikan
- Memberikan hanya sebahagian daripada maklumat atau fakta yang benar
- Menyatakan harga tunai tetapi gagal memberitahu bayaran faedah dan pembayaran balik
- Membuat dakwaan palsu mengenai individu, perbadanan, barangan dan perkhidmatan yang ditaja atau diluluskan walhal keadaan adalah sebaliknya.
- Testimonial yang palsu
- Menokok tambah imej atau keterangan barang.
- Dakwaan harga yang mengelirukan
- Dakwaan palsu tentang keselamatan atau kebenaran.
- Mengandungi sebarang bahan yang melanggar tatasusila dan bersopan.
- Menyalahguna kepercayaan pengguna atau mengeksploitasi kekurangan pengalaman dan pengetahuan.
- Menggunakan elemen 'ketakutan' tanpa sebab yang munasabah.
- Menggalakkan amalan yang tidak selamat selain dalam konteks mempromosikan 'keselamatan'.
- Mengandungi bahan yang berkemungkinan menggalakkan keganasan atau perlakuan anti-sosial.
- Memaparkan atau merujuk apa cara sekalipun kepada sesiapa sahaja yang masih hidup tanpa terlebih dahulu mendapat kebenaran.

- Menambah kos tawaran percuma untuk pengguna keatas pengendalian dan pembungkusan.
- Mengecam dan menimbulkan kesangsian terhadap perniagaan atau produk lain.
- Mengeksploitasi nama baik yang terhadap pada cap dagang nama, jenama atau kempen pengiklanan organisasi lain.
- Menyerupai iklan lain yang boleh mengelirukan atau menyebabkan kebingungan.

TAHAP KEBENARAN

Kepalsuan ialah penipuan yang disengajakan. Misalnya, "*jaminan terhadap kelebatan rambut dalam masa 30 hari*".

Penipuan secara tidak langsung menggunakan ungkapan-ungkapan yang disusun dengan cermat atau dengan menggunakan gambar. Misalnya "*Melangsingkan badan tanpa perlu berdiet, bersenam dan mengambil pil*".

Perbezaan di antara kebenaran dan kepalsuan tidak hanya terletak kepada apa yang dikatakan tetapi juga apa yang pengguna dengar. Lazimnya nilai sebenar barangan tidaklah seindah yang kita dengar.

BAGAIMANA IKLAN MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNA?

- Iklan memberi maklumat serta ciri-ciri sesuatu produk yang mana membantu kita membuat perbandingan sesuatu produk semasa pembelian.
- Sesuatu iklan hanya bersifat memberi maklumat kepada pengguna dan membenarkan mereka untuk menilai perbandingan kebaikan setiap produk.

APA YANG DIMAKSUDKAN DENGAN IKLAN TIDAK JUJUR?

- Jika ia bersifat atau menyebabkan kecederaan atau kerugian kepada pengguna.
- Tidak mengutamakan kebaikan pengguna.