



BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA

No.1318, 2022

BPOM. Obat Tradisional. Obat Kuasi. Suplemen Kesehatan. Pengawasan Periklanan.

PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
NOMOR 34 TAHUN 2022
TENTANG
PENGAWASAN PERIKLANAN OBAT TRADISIONAL, OBAT KUASI,
DAN SUPLEMEN KESEHATAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

- Menimbang : a. bahwa untuk melindungi masyarakat dari iklan yang tidak objektif, tidak lengkap, dan menyesatkan, perlu dilaksanakan pengawasan terhadap iklan obat tradisional, obat kuasi, dan suplemen kesehatan secara komprehensif;
- b. bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 3 ayat (1) huruf d Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, Badan Pengawas Obat dan Makanan memiliki fungsi pelaksanaan tugas pengawasan sebelum beredar dan pengawasan selama beredar;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Pengawasan Periklanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan;
- Mengingat : 1. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 180);
2. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 1002) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 13 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 629);
3. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun

2020 Nomor 1003) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 24 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1111);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN TENTANG PENGAWASAN PERIKLANAN OBAT TRADISIONAL, OBAT KUASI, DAN SUPLEMEN KESEHATAN.

BAB I
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Badan ini, yang dimaksud dengan:

1. Obat Tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun-temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.
2. Obat Kuasi adalah sediaan yang mengandung bahan aktif dengan efek farmakologi yang bersifat non sistemik atau lokal dan untuk mengatasi keluhan ringan.
3. Suplemen Kesehatan adalah produk yang dimaksudkan untuk melengkapi kebutuhan zat gizi, memelihara, meningkatkan dan/atau memperbaiki fungsi kesehatan, mempunyai nilai gizi dan/atau efek fisiologis, mengandung satu atau lebih bahan berupa vitamin, mineral, asam amino dan/atau bahan lain bukan tumbuhan yang dapat dikombinasi dengan tumbuhan.
4. Izin Edar adalah bentuk persetujuan registrasi Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan untuk dapat diedarkan di wilayah Indonesia.
5. Iklan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan yang selanjutnya disebut Iklan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan dalam bentuk visual, audio, audiovisual, untuk pemasaran dan/atau perdagangan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan.
6. Pendaftar adalah industri atau usaha di bidang Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan yang telah memiliki Izin Edar untuk Obat Tradisional, Obat Kuasi dan/atau Suplemen Kesehatan yang akan diiklankan.
7. Media Periklanan adalah alat dan/atau sarana komunikasi massa yang menjadi penyampai Iklan.
8. Penandaan adalah informasi lengkap mengenai keamanan, khasiat/manfaat, dan cara penggunaan serta informasi lain yang berhubungan dengan produk yang

- dicantumkan pada etiket dan/atau brosur yang disertakan pada kemasan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan.
9. Tenaga Kesehatan adalah setiap orang yang mengabdikan diri dalam bidang kesehatan serta memiliki pengetahuan dan/atau keterampilan melalui pendidikan di bidang kesehatan yang untuk jenis tertentu memerlukan kewenangan untuk melakukan upaya kesehatan.
 10. Pengawas adalah pegawai di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang diberi tugas oleh pejabat yang berwenang untuk melakukan pemeriksaan berdasarkan surat perintah tugas.
 11. Badan Pengawas Obat dan Makanan yang selanjutnya disingkat BPOM adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan.
 12. Kepala Badan adalah Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan.
 13. Hari adalah hari kerja.

Pasal 2

- (1) Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan/atau Suplemen Kesehatan yang diproduksi dan/atau diedarkan oleh Pendaftar untuk diiklankan di wilayah Indonesia wajib memiliki Izin Edar.
- (2) Izin Edar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diterbitkan oleh Kepala Badan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

BAB II

KRITERIA, BAHASA, DAN MEDIA PERIKLANAN

Bagian Kesatu Kriteria

Pasal 3

- (1) Informasi yang tercantum dalam Iklan wajib memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. objektif, yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat khasiat/manfaat dan keamanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan sesuai dengan Penandaan terakhir yang telah disetujui;
 - b. lengkap, yaitu mencantumkan informasi tentang keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan yang diiklankan; dan
 - c. tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi yang berkaitan dengan hal-hal seperti bahan, mutu, komposisi, indikasi, atau keamanan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan yang jujur, akurat, tidak berlebihan, tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat terhadap

suatu kondisi/situasi/masalah kesehatan tertentu, serta tidak menimbulkan gambaran/persepsi yang menyesatkan.

- (2) Informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib sesuai dengan informasi yang disetujui dalam Izin Edar.
- (3) Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi ketentuan pencantuman informasi pada materi Iklan sebagaimana tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Badan ini.

Bagian Kedua Bahasa Iklan

Pasal 4

- (1) Iklan wajib menggunakan bahasa Indonesia.
- (2) Bahasa asing dan/atau bahasa daerah dapat digunakan dalam Iklan sepanjang artinya dicantumkan dalam bahasa Indonesia.
- (3) Istilah dalam bahasa asing dapat digunakan sepanjang tidak ada padanan kata dalam bahasa Indonesia.
- (4) Dalam hal Iklan secara khusus disampaikan di suatu daerah atau ditujukan untuk konsumen dari daerah tertentu, Iklan dapat menggunakan bahasa daerah tersebut.

Bagian Ketiga Media Periklanan

Pasal 5

- (1) Media Periklanan terdiri atas:
 - a. media visual;
 - b. media audio; dan/atau
 - c. media audiovisual.
- (2) Media visual sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a meliputi Iklan yang dipublikasikan melalui:
 - a. surat kabar;
 - b. koran;
 - c. majalah;
 - d. brosur;
 - e. buletin;
 - f. poster;
 - g. stiker;
 - h. kalender;
 - i. pamflet;
 - j. balon udara;
 - k. *display stand*;
 - l. *billboard*;
 - m. *wobbler*;
 - n. *neon box*;
 - o. tampilan statis pada media daring termasuk media sosial; dan/atau
 - p. media visual lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

- (3) Media audio sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b meliputi Iklan yang dipublikasikan melalui:
 - a. radio;
 - b. rekaman audio pada media daring termasuk media sosial;
 - c. rekaman audio lainnya; dan/atau
 - d. media audio lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (4) Media audiovisual sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c meliputi Iklan yang dipublikasikan melalui:
 - a. televisi;
 - b. bioskop;
 - c. *megatron*;
 - d. videotron;
 - e. rekaman video pada media daring termasuk media sosial; dan/atau
 - f. media audiovisual lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (5) Media sosial sebagaimana tercantum pada ayat (2) huruf o, ayat (3) huruf b, dan ayat (4) huruf e diperbolehkan untuk menyediakan fitur komunikasi 2 (dua) arah antara penyedia Iklan dan masyarakat sepanjang memuat informasi yang objektif, lengkap dan tidak menyesatkan sesuai dengan rancangan Iklan dan Penandaan yang telah disetujui oleh BPOM.

Pasal 6

- (1) Iklan pada Media Periklanan dapat mencantumkan informasi berupa kontak layanan informasi masyarakat.
- (2) Kontak layanan informasi masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dapat dimanfaatkan untuk keperluan Iklan dan berfungsi sebagai layanan informasi Iklan sesuai dengan rancangan Iklan dan Penandaan yang telah disetujui oleh BPOM.

Pasal 7

- (1) Dalam hal Obat Tradisional, Obat Kuasi dan/atau Suplemen Kesehatan mencantumkan klaim khasiat/manfaat yang memerlukan diagnosa dokter, Iklan hanya dapat menggunakan media visual.
- (2) Pencantuman klaim khasiat/manfaat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan informasi pencantuman klaim khasiat/manfaat yang memerlukan diagnosa dokter sebagaimana tercantum dalam Lampiran II yang tidak terpisahkan dari Peraturan Badan ini.

BAB III

TATA CARA PEMBERIAN PERSETUJUAN IKLAN

Bagian Kesatu Umum

Pasal 8

Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan/atau Suplemen Kesehatan

sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 wajib mendapatkan persetujuan Iklan dari Kepala Badan.

Bagian Kedua Pendaftaran Akun

Pasal 9

- (1) Pendaftar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) harus memiliki akun yang terdaftar dalam laman resmi pelayanan persetujuan Iklan BPOM untuk dapat mengajukan permohonan persetujuan Iklan.
- (2) Akun sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diperoleh dengan mengajukan permohonan kepada Kepala Badan melalui laman resmi pelayanan persetujuan Iklan BPOM.
- (3) Permohonan akun sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diajukan dengan mengunggah salinan dokumen sebagai berikut:
 - a. nomor pokok wajib pajak; dan
 - b. surat bermeterai yang menerangkan penunjukan sebagai penanggung jawab akun.
- (4) BPOM melakukan verifikasi terhadap dokumen sebagaimana dimaksud pada ayat (3) paling lama 3 (tiga) Hari terhitung sejak dokumen disampaikan melalui laman resmi pelayanan persetujuan Iklan BPOM.
- (5) Dalam hal berdasarkan hasil verifikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (4), dokumen yang disampaikan merupakan dokumen yang lengkap dan benar, BPOM memberikan nama pengguna dan kata sandi secara daring kepada Pendaftar.

Pasal 10

- (1) Permohonan akun sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 hanya dilakukan 1 (satu) kali sepanjang tidak terjadi perubahan data Pendaftar.
- (2) Dalam hal terjadi perubahan data, Pendaftar harus menyampaikan perubahan data kepada BPOM melalui laman resmi pelayanan persetujuan Iklan BPOM.

Bagian Ketiga Pengajuan Permohonan Persetujuan Iklan

Pasal 11

- (1) Pendaftar yang telah memperoleh akun dalam laman resmi pelayanan persetujuan Iklan BPOM dapat mengajukan permohonan persetujuan Iklan.
- (2) Permohonan persetujuan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan melalui laman resmi pelayanan persetujuan Iklan BPOM.
- (3) Permohonan persetujuan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilampirkan dengan kelengkapan dokumen sebagai berikut:
 - a. surat permohonan kepada Kepala Badan melalui Direktur Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik;

- b. salinan surat persetujuan Izin Edar dan Penandaan produk/variasi terakhir yang disetujui;
 - c. rancangan Iklan berwarna dengan tulisan ukuran huruf dan gambar yang jelas dan/atau mudah dibaca;
 - d. dokumen terjemahan Iklan ke dalam bahasa Indonesia, jika Iklan menggunakan bahasa Inggris;
 - e. dokumen terjemahan Iklan ke dalam bahasa Indonesia dari penerjemah tersumpah, jika Iklan menggunakan bahasa asing selain bahasa Inggris; dan
 - f. dokumen terjemahan Iklan ke dalam bahasa Indonesia, jika Iklan menggunakan bahasa daerah.
- (4) Dalam rangka memastikan Iklan telah objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan serta tidak bertentangan dengan standar dan/atau persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan/atau mutu, BPOM dapat menyampaikan permintaan pemenuhan dokumen pendukung selain sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang membuktikan kebenaran dan/atau materi Iklan kepada Pendaftar.
- (5) Rancangan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf c untuk media visual sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (2) berupa media cetak (*print-ads*).
- (6) Rancangan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf c untuk media audio sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (3) berupa skrip.
- (7) Rancangan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf c untuk media audiovisual sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (4) berupa cerita bergambar (*storyboard*) dengan ketentuan dalam satu halaman maksimal 8 (delapan) bagian dari gambar Iklan (*frame*) dan dilengkapi deskripsi dan narasi untuk setiap bagian dari gambar Iklan (*frame*).

Bagian Keempat Evaluasi

Pasal 12

- (1) Dalam hal berdasarkan verifikasi dokumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 dinyatakan lengkap dan benar, BPOM menerbitkan surat pemberitahuan perintah bayar.
- (2) Pendaftar melakukan pembayaran sesuai dengan nominal sebagaimana tercantum dalam surat pemberitahuan perintah bayar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling lama 10 (sepuluh) Hari terhitung sejak tanggal surat pemberitahuan perintah bayar.
- (3) BPOM melakukan evaluasi awal terhadap dokumen permohonan persetujuan Iklan paling lama 5 (lima) Hari untuk menentukan kategori Iklan.
- (4) Kategori Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) meliputi:
 - a. Iklan mayor; atau
 - b. Iklan minor.

- (5) Iklan mayor sebagaimana dimaksud pada ayat (4) huruf a merupakan Iklan pengajuan baru yang konsepnya belum pernah terdaftar sebelumnya dan tidak termasuk dalam Iklan minor.
- (6) Iklan minor sebagaimana dimaksud pada ayat (4) huruf b merupakan Iklan pengajuan baru yang memenuhi ketentuan sebagai berikut:
 - a. Iklan dengan konsep sederhana yang sudah pernah terdaftar; atau
 - b. Iklan yang belum pernah terdaftar sebelumnya namun rancangan Iklan telah sesuai dengan Penandaan terakhir yang telah disetujui dan memenuhi ketentuan yang berlaku.
- (7) Iklan dengan konsep sederhana yang sudah pernah terdaftar sebagaimana dimaksud pada ayat (6) huruf a merupakan Iklan dengan ketentuan nama produk, klaim Iklan, alur, narasi, teks, dan slogan harus sama dengan Iklan yang telah disetujui sebelumnya.

Pasal 13

- (1) BPOM melakukan evaluasi sesuai dengan kategori sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (4) dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. kategori Iklan mayor paling lama 30 (tiga puluh) Hari; dan
 - b. kategori Iklan minor paling lama 5 (lima) Hari, terhitung sejak tanggal hasil evaluasi awal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (3).
- (2) Evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menggunakan mekanisme *time to respond*.
- (3) Mekanisme *time to respond* sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. perhitungan jangka waktu evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dihentikan apabila berdasarkan hasil evaluasi memerlukan perbaikan dan/atau tambahan data; dan
 - b. perhitungan jangka waktu evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimulai kembali dari awal setelah Pendaftar menyampaikan perbaikan dan/atau tambahan data.

Pasal 14

- (1) Dalam pelaksanaan evaluasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13, BPOM dapat mengikutsertakan tim penilai Iklan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan.
- (2) Tim penilai Iklan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas:
 - a. akademisi;
 - b. peneliti;
 - c. praktisi; dan/atau
 - d. perwakilan Kementerian/Lembaga terkait.
- (3) Tim penilai Iklan Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat

(1) ditetapkan oleh Kepala Badan.

Pasal 15

- (1) Evaluasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 dilakukan terhadap keterangan atau pernyataan yang meliputi narasi, penggambaran situasi, dan kesesuaian dengan informasi produk, serta penilaian terhadap pemenuhan kriteria objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan.
- (2) Dalam hal berdasarkan evaluasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 diperlukan perbaikan dan/atau tambahan data, BPOM menyampaikan pemberitahuan perbaikan dan/atau tambahan data kepada Pendaftar.
- (3) Pendaftar dapat menyampaikan perbaikan dan/atau tambahan data sebagaimana dimaksud pada ayat (2) paling banyak 3 (tiga) kali dan disampaikan dalam jangka waktu paling lama 20 (dua puluh) Hari sejak tanggal permintaan perbaikan atau tambahan data.

Bagian Kelima Keputusan

Pasal 16

- (1) BPOM menerbitkan keputusan hasil evaluasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 berupa:
 - a. persetujuan; atau
 - b. penolakan.
- (2) BPOM menerbitkan keputusan persetujuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a secara elektronik kepada Pendaftar apabila berdasarkan hasil evaluasi, Pendaftar telah memenuhi seluruh persyaratan dalam permohonan persetujuan Iklan.
- (3) Persetujuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diberikan untuk setiap rancangan Iklan.
- (4) BPOM menerbitkan keputusan penolakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b secara elektronik kepada Pendaftar, berdasarkan:
 - a. hasil evaluasi, Pendaftar tidak mampu untuk memenuhi persyaratan permohonan persetujuan Iklan; dan/atau
 - b. Pendaftar tidak menyerahkan perbaikan dan/atau tambahan data sesuai dengan batas waktu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 ayat (3).
- (5) Keputusan penolakan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) disampaikan secara elektronik melalui laman resmi pelayanan persetujuan Iklan BPOM.
- (6) Dalam hal Pendaftar mendapatkan keputusan berupa penolakan sebagaimana dimaksud pada ayat (4), permohonan persetujuan Iklan dianggap batal dan biaya yang telah dibayarkan tidak dapat ditarik kembali.

Pasal 17

Dalam hal terdapat kendala teknis dalam pengajuan permohonan persetujuan Iklan secara elektronik, pengajuan dan/atau pemberian keputusan terhadap permohonan

persetujuan Iklan dapat dilakukan secara non elektronik.

Pasal 18

Persetujuan Iklan berlaku selama Izin Edar Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan/atau Suplemen Kesehatan belum berakhir dan sepanjang masih memenuhi kriteria dan ketentuan Iklan.

Bagian Keenam Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pasal 19

Pendaftar yang telah memperoleh persetujuan Iklan wajib bertanggung jawab dalam memastikan dan menjamin Iklan yang telah dipublikasikan sesuai dengan rancangan Iklan yang telah disetujui oleh BPOM.

BAB IV TATA CARA PENGAWASAN IKLAN

Pasal 20

- (1) Pengawasan Iklan selama dipublikasikan dilakukan oleh Pengawas.
- (2) Pengawasan yang dilakukan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa pengawasan:
 - a. rutin; dan/atau
 - b. insidental.
- (3) Pengawasan insidental sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b berupa pengawasan yang dilakukan berdasarkan kasus dan/atau pengawasan yang dilakukan berdasarkan pengaduan masyarakat.
- (4) Pengawas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berwenang:
 - a. memeriksa dan/atau mengambil data, informasi dan/atau dokumen meliputi gambar, foto, dan/atau video serta data, informasi, dan/atau dokumen lain yang berdasarkan pemeriksaan patut diduga merupakan kegiatan yang berkaitan dengan Iklan, termasuk menggandakan atau mengutip keterangan tersebut;
 - b. melakukan pemeriksaan fasilitas yang berhubungan dengan Iklan termasuk Media Periklanan;
 - c. mengakses data identitas, nama, dan alamat pemasang Iklan;
 - d. melakukan evaluasi Iklan selama beredar;
 - e. memberikan rekomendasi evaluasi kembali terhadap Iklan yang telah disetujui; dan/atau
 - f. melakukan tindak lanjut terhadap hasil pengawasan terhadap Iklan.

Pasal 21

- (1) Evaluasi Iklan selama beredar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 ayat (4) huruf d, dilaksanakan terhadap Iklan yang telah diberikan persetujuan oleh BPOM.
- (2) Evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan dengan memastikan kesesuaian

- memenuhi kriteria objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan.
- (3) Dalam hal berdasarkan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditemukan Iklan yang tidak sesuai dengan kriteria objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan, BPOM memberikan keputusan berupa:
 - a. perbaikan Iklan; atau
 - b. pembatalan persetujuan Iklan.
 - (4) Dalam hal Pendaftar memperoleh keputusan berupa perbaikan Iklan, dokumen perbaikan wajib disampaikan oleh Pendaftar kepada BPOM dalam batas waktu paling lambat 20 (dua puluh) Hari terhitung sejak tanggal keputusan perbaikan.
 - (5) Perbaikan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) disampaikan secara elektronik melalui laman resmi pelayanan persetujuan Iklan BPOM.
 - (6) Dalam hal Pendaftar tidak dapat menyampaikan perbaikan data sesuai dengan batas waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (4), BPOM memberikan keputusan berupa pembatalan persetujuan Iklan.
 - (7) Apabila dalam batas waktu paling lambat 10 (sepuluh) Hari terhitung sejak tanggal dokumen perbaikan Iklan diserahkan ke BPOM sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) Pendaftar tidak menerima notifikasi dari BPOM maka Iklan dinyatakan telah disetujui.

Pasal 22

- (1) Masyarakat dapat berperan serta dalam melakukan pengawasan Iklan.
- (2) Peran serta masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilaksanakan dengan memberikan informasi dan/atau laporan atas dugaan pelanggaran Iklan kepada BPOM.
- (3) Pemberian informasi dan/atau laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disampaikan kepada BPOM secara elektronik melalui:
 - a. alamat surat elektronik (*email*) resmi BPOM;
 - b. nomor telepon resmi pengaduan masyarakat; dan/atau
 - c. media sosial resmi BPOM.
- (4) Selain disampaikan secara elektronik, pemberian informasi dan/atau laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) juga dapat disampaikan secara tertulis kepada Kepala Badan.

BAB V PENGECUALIAN

Pasal 23

- (1) Pengajuan permohonan persetujuan Iklan sebelum dipublikasikan dikecualikan untuk:
 - a. Iklan dalam bentuk katalog yang hanya mencantumkan nama produk/nomor Izin Edar/nomor order, nama perusahaan dan/atau

- harga;
 - b. Iklan yang hanya mencantumkan foto produk (*pack shot*) sesuai dengan rancangan Penandaan yang terakhir disetujui oleh BPOM;
 - c. Iklan yang dipublikasikan selain oleh Pendaftar; dan/atau
 - d. Iklan untuk kalangan Tenaga Kesehatan.
- (2) Iklan yang dipublikasikan selain oleh Pendaftar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:
- a. produk harus memiliki Izin Edar dan sesuai dengan Penandaan terakhir yang telah disetujui; dan
 - b. menggunakan informasi klaim yang telah disetujui dengan tetap memenuhi kriteria objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan.
- (3) Iklan untuk kalangan Tenaga Kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:
- a. produk harus memiliki Izin Edar dan sesuai dengan Penandaan terakhir yang telah disetujui;
 - b. diberi label dengan jelas yaitu “Hanya Untuk Tenaga Kesehatan”;
 - c. materi Iklan menggunakan istilah yang lazim digunakan oleh Tenaga Kesehatan;
 - d. media yang digunakan, aksesnya dibatasi hanya untuk Tenaga Kesehatan; dan
 - e. menggunakan informasi klaim yang telah disetujui dengan tetap memenuhi kriteria objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan.
- (4) Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diiklankan tanpa persetujuan dari Kepala Badan.

BAB VI SANKSI ADMINISTRATIF

Pasal 24

- (1) Pendaftar yang melanggar ketentuan dalam Pasal 2 ayat (1), Pasal 3, Pasal 4 ayat (1), Pasal 6 ayat (2), Pasal 7 ayat (1), Pasal 8, Pasal 19, Pasal 21 ayat (4), Pasal 23 ayat (2), dan/atau Pasal 23 ayat (3) dikenai sanksi administratif.
- (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa:
 - a. peringatan;
 - b. penghentian sementara kegiatan Iklan;
 - c. pencabutan persetujuan Iklan;
 - d. pembekuan Izin Edar; dan/atau
 - e. pembatalan nomor Izin Edar.
- (3) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan oleh Kepala Badan.

Pasal 25

Tata cara pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 dilaksanakan sesuai dengan Peraturan Badan yang mengatur mengenai tindak lanjut hasil pengawasan Obat Tradisional, Obat Kuasi, Suplemen

Kesehatan, dan kosmetika.

**BAB VII
KETENTUAN PERALIHAN**

Pasal 26

- (1) Persetujuan Iklan yang telah diterbitkan sebelum berlakunya Peraturan Badan ini, dinyatakan masih tetap berlaku sampai dengan berakhirnya masa berlaku Izin Edar Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan/atau Suplemen Kesehatan yang diiklankan dan sepanjang masih memenuhi kriteria dan ketentuan Iklan sebagaimana telah diatur dalam peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar penerbitan persetujuan Iklan.
- (2) Permohonan persetujuan Iklan yang telah diajukan sebelum berlakunya Peraturan Badan ini tetap diproses berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar penerbitan persetujuan Iklan.

**BAB VIII
KETENTUAN PENUTUP**

Pasal 27

Peraturan Badan ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

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

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 23 Desember 2022

**KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN
MAKANAN,**

ttd

PENNY K. LUKITO

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 23 Desember 2022

**MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA,**

ttd

YASONNA H. LAOLY

LAMPIRAN I
PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
NOMOR 34 TAHUN 2022
TENTANG
PENGAWASAN PERIKLANAN OBAT TRADISIONAL,
OBAT KUASI, DAN SUPLEMEN KESEHATAN

PENCANTUMAN INFORMASI DALAM MATERI IKLAN

Informasi yang dicantumkan dalam Iklan harus memenuhi kriteria objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan. Untuk memenuhi kriteria tersebut ditetapkan pencantuman informasi dalam materi Iklan, sebagai berikut:

I. Pencantuman informasi pada materi Iklan dalam rangka pemenuhan kriteria objektif:

1. Informasi dalam Iklan harus sesuai dengan informasi yang disetujui pada persetujuan Izin Edar.
2. Iklan tidak boleh mencantumkan klaim keamanan produk yang memberikan persepsi bahwa produk tersebut tidak terkait atau bebas dari efek samping misalnya "aman", "tidak ada efek samping", "tidak ada efek berbahaya", "tidak ada efek toksik atau merugikan" dan "bebas resiko" dan/atau klaim lainnya yang semakna.
3. Iklan terhadap produk yang mengandung bahan alami tidak boleh menunjukkan bahwa keamanan atau khasiat/manfaat dari produk adalah karena mengandung bahan alami.
4. Iklan dapat mencantumkan klaim "alami", "tidak mengandung/bebas bahan pengawet", "tidak mengandung/ bebas bahan pemanis buatan", dan/atau klaim lainnya yang semakna dengan menampilkan kemasan sesuai dengan yang telah disetujui (*pack shoot*).
5. Iklan tidak boleh memberi informasi dan/atau kesan bahwa penggunaan produk dapat menimbulkan umur panjang, awet muda, kecantikan, mencegah penuaan dan/atau klaim lainnya yang semakna.
6. Iklan tidak boleh memberi informasi dan/atau kesan bahwa penggunaan produk dapat dihubungkan dengan vitalitas, fit, prima, pertumbuhan, nafsu makan berlebihan, kecerdasan/prestasi, mengatasi stres, kemampuan seks/keharmonisan rumah tangga, dan/atau klaim lainnya yang semakna.
7. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang menunjukkan efek instan/cepat bermakna khasiat/manfaat, keamanan, dan mutu berlebihan atau memberi janji bahwa produk tersebut pasti menyembuhkan, seperti tokcer, cespleng, langsung dan kata lain, atau gambar, atau hal-hal yang semakna.
8. Tanda bintang (*) pada Iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan, atau membohongi khalayak tentang kualitas, harga, atau apapun tentang suatu Obat Tradisional, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan
9. Iklan boleh mencantumkan klaim prestasi dalam pemasaran, penghargaan seperti "satu-satunya", "nomor satu", "terkenal", "top", "paling", "top brand", dan atau yang bermakna sama, harus disertai dengan data dukung yang valid dan dipertanggungjawabkan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik,

dengan usia data tidak boleh lebih dari 2 (dua) tahun, pencantuman klaim prestasi pemasaran harus menyebutkan sumber data dan waktu pelaksanaan.

10. Iklan boleh mencantumkan informasi tentang pemenuhan persyaratan GMP seperti "telah disertifikasi GMP", dan "diproduksi sesuai dengan GMP" sepanjang disertai dengan data dukung yang valid.
11. Iklan boleh menonjolkan keunggulan salah satu komponen/kandungan tertentu dalam produk yang diiklankan sepanjang memenuhi kriteria antara lain:
 - a. searah dengan klaim yang disetujui; dan
 - b. tidak menyembunyikan komposisi secara keseluruhan.
12. Iklan tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan, kata-kata, suara dan/atau lainnya yang memberi kesan tidak sopan dan dapat ditafsirkan bertentangan dengan standar moralitas dan/atau kesusilaan yang berlaku di masyarakat.
13. Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan tulisan "adegan ini didramatisasi".
14. Iklan tidak boleh menghubungkan penggunaan produk dengan ibadah atau kegiatan keagamaan lainnya.
15. Iklan tidak boleh mencantumkan logo, nama, inisial dari suatu lembaga/institusi kesehatan, laboratorium atau perkumpulan profesi, organisasi, Tenaga Kesehatan yang bisa menimbulkan penilaian bahwa lembaga tersebut tidak independen dan tidak adil.
16. Iklan tidak boleh mencantumkan lambang palang merah, palang hijau.
17. Iklan tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang.
18. Materi Iklan *endorsement* tidak boleh menyimpang dengan klaim yang disetujui.
19. Iklan dalam bentuk edukasi, baik bentuk advertorial atau lainnya, konten terbatas pada:
 - a. milik perusahaan sendiri bukan milik pemerintah;
 - b. memenuhi ketentuan objektif, lengkap dan tidak menyesatkan;
 - c. disertai data dukung terkait konten edukasi yang dicantumkan searah dengan klaim indikasi produk;
 - d. mengarah pada penerapan pola hidup sehat, seperti melakukan olahraga teratur, mengkonsumsi makanan dengan gizi seimbang; dan
 - e. edukasi terkait protokol kesehatan.
20. Pencantuman informasi lainnya berdasarkan hasil evaluasi BPOM terhadap materi Iklan dalam rangka pemenuhan kriteria objektif.

II. Pencantuman informasi pada materi Iklan dalam rangka pemenuhan kriteria lengkap:

1. Iklan harus mencantumkan informasi minimal antara lain:
 - a. nama produk;
 - b. nama pemilik Izin Edar;
 - c. nomor Izin Edar (khusus untuk media visual);
 - d. spot "Baca Aturan Pakai";
 - e. spot "Baca Peringatan Perhatian" (jika ada).
2. Iklan harus disajikan dalam bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat sasarnya dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyesatkan.
3. Tulisan Baca Aturan Pakai dan Peringatan Perhatian

- a. Pada setiap akhir Iklan harus mencantumkan tulisan peringatan Iklan sebagai berikut:
 - a. Baca Aturan Pakai;
 - b. Baca Peringatan Perhatian (jika ada).
- b. Pencantuman spot peringatan perhatian Iklan harus memenuhi ketentuan minimal sebagai berikut:
 - Untuk media visual, spot peringatan harus proporsional, jelas, terlihat mencolok dan berwarna kontras terhadap latar belakang.

BACA ATURAN PAKAI

BACA PERINGATAN

BACA ATURAN PAKAI

BACA PERINGATAN

- Untuk media audiovisual, peringatan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% (tiga puluh persen) dari screen elektronik dan ditayangkan minimal 3 (tiga) detik atau 10% (sepuluh persen) dari total durasi Iklan.
 - Untuk media audio, peringatan harus dibacakan pada akhir iklan dengan nada suara jelas dan tegas.
4. Pencantuman informasi lainnya berdasarkan hasil evaluasi BPOM terhadap materi Iklan dalam rangka pemenuhan kriteria lengkap.

III. Pencantuman informasi pada materi Iklan dalam rangka pemenuhan kriteria tidak menyesatkan:

1. Iklan tidak boleh mencantumkan diskon/potongan harga atau bonus untuk promosi penjualan, dikecualikan antara lain: untuk kemasan khusus yang disetujui dalam batas waktu tertentu.
2. Iklan tidak boleh diperankan oleh dan/atau memuat pernyataan, anjuran atau rekomendasi dari Tenaga Kesehatan atau yang berperan sebagai Tenaga Kesehatan dan/atau menggunakan *setting* yang beratribut Tenaga Kesehatan atau laboratorium. Iklan dengan *setting* laboratorium yang diperbolehkan adalah sepanjang merupakan fasilitas milik dari industri dengan batasan tertentu:
 - a. merupakan gambaran aktivitas produksi/bagian dari GMP/QC yang ada di pabrik; dan
 - b. jas laboratorium menggunakan logo perusahaan.
3. Iklan tidak boleh diperankan oleh dan/atau memuat pernyataan, anjuran atau rekomendasi dari tokoh agama atau berperan sebagai tokoh agama, pejabat negara/pejabat publik atau berperan sebagai pejabat negara/pejabat publik.
4. Iklan tidak boleh memuat ekspresi dan/atau visualisasi yang melebih-lebihkan secara amat sangat/hiperbola, sehingga membuat sesuatu pesan atau adegan tampil jauh melampaui ambang penalaran atau akal sehat. Contoh: penggambaran kondisi yang sangat berlebihan sebelum atau sesudah menggunakan produk.
5. Iklan tidak boleh mencantumkan klaim yang melampaui indikasi yang diperbolehkan. Contoh: tidak boleh mencantumkan gambar yang dapat menyebabkan persepsi yang berlebihan dan menyesatkan seperti gambar perisai, tameng, lingkaran, dan pita ukur; iklan penggambaran perlindungan tubuh yang diperbolehkan hanya dalam bentuk siluet sinar yang tipis dan tidak terlihat berlebihan.

6. Iklan tidak boleh mencantumkan informasi yang dapat mendorong penggunaan berlebihan dan terus menerus seperti kata-kata "selalu", "rutin" dan kata-kata lain yang bermakna sama.
7. Iklan tidak boleh mengeksploitasi penggambaran rasa produk sehingga mendorong penggunaan secara berlebihan seperti produk pangan, misalnya klaim segar, nikmat, lezat, dan enak.
8. Iklan tidak boleh menggunakan dan/atau menampilkan secara tidak layak pahlawan, lambang-lambang kenegaraan maupun tokoh-tokoh dan monumen yang telah merupakan milik umum.
9. Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, mengeksploitasi takhayul, menyalahgunakan kepercayaan akan takhayul dan kurang-tahuan masyarakat.
10. Iklan dapat menggunakan istilah-istilah ilmiah yang berhubungan dengan produk dan menampilkan hasil uji/uji klinis, data uji, grafik, gambar dan tabel dengan disertai data dukung yang valid sesuai dengan persetujuan pendaftaran produk sepanjang tidak menyesatkan masyarakat dan/atau menciptakan kesan yang berlebihan dan tak bermakna.
Contoh yang dapat disetujui:
 - Telah terbukti secara uji praklinik atau uji klinik (diikuti klaim indikasi yang telah disetujui);
 - *Scientifically based* (diikuti klaim indikasi yang telah disetujui);
 - Sudah teruji klinis (diikuti klaim indikasi yang telah disetujui).
11. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan superlatif, seperti mengedepankan keunggulan produknya semata, keberanian, dan penggambaran yang berlebihan.
12. Iklan tidak diperbolehkan menggunakan kata atau frasa superlatif sebagai berikut: anti penuaan, anti stress, persentase apapun, afrodisiak, gairah, sembuh, efektif, peningkatan organ seksual, bagus sekali, luar biasa, fantastis, dijamin, *hormon releaser*, ideal, obat instan, libido, umur panjang, ajaib, magic, mitos, no. 1 (kecuali dibuktikan), abadi, potensi, *powerfull*, surgawi, sensasional lega, seksual, superior, yang terbaik, paling, hanya, keajaiban, terbaik di dunia, dan setiap kata superlatif, kata atau frasa lain yang sama dengan yang disebutkan di atas.
13. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan garansi tentang khasiat/manfaat dan keamanan produk, contoh: pasti, dijamin 100%.
14. Iklan tidak boleh memberi kesan bahwa produk dapat menggantikan atau membandingkan dengan fungsi buah, sayuran, kesehatan, bagian dari piramida gizi, dan zat gizi lainnya.
15. Iklan tidak boleh memberikan pernyataan komparatif baik secara jelas menyebut nama, merek, nama perusahaan, bentuk identifikasi apapun atau dalam bentuk kiasan yang seolah-olah membandingkan dengan produk lain, tidak menyesatkan dan tidak mengesankan lebih baik dari produk lain.
16. Iklan tidak diperbolehkan mengkaitkan langsung klaim produk dengan perubahan cuaca.
17. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak tanpa adanya supervisi orang dewasa atau menggambarkan bahwa anak sebagai penganjur (berbentuk kata-kata dan/atau tindakan) penggunaan produk (*child endorsement*).

18. Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, adegan kekerasan atau tindakan ilegal, bila tidak berkaitan langsung dengan produk yang diiklankan. Bila berkaitan dengan produk wajib mencantumkan tulisan "adegan berbahaya, jangan ditiru".
19. Iklan tidak boleh menjelekkan, menstigmatisasi, menghina, merendahkan atau melemahkan orang, sekelompok orang, profesi, budaya, atau produk lain.
20. Iklan tidak boleh menyalahgunakan pernyataan/gambar berkaitan dengan agama, yang mencakup penggunaan ayat-ayat kitab suci di dalam iklan untuk menghindari perbedaan persepsi.
21. Label atau kata halal tidak boleh digunakan sebagai pesan utama dengan tujuan merayu atau mempengaruhi proses pembelian. Label atau kata halal dapat dicantumkan sebagai informasi/fakta pada iklan, dengan melampirkan sertifikat halal produk yang masih berlaku.
22. Iklan tidak boleh dalam bentuk testimoni tentang khasiat/manfaat, keamanan dan mutu produk dalam bentuk apapun (narasi, gambar, dll) secara berlebihan. Iklan tentang testimoni sebatas pernyataan penggunaan produk diperbolehkan jika dilengkapi surat pernyataan telah menggunakan produk tersebut.
23. Iklan tidak boleh diiklankan bersamaan, berurutan, atau berdampingan dengan iklan layanan masyarakat.
24. Iklan tidak boleh diiklankan berdampingan dan/atau bersamaan dengan program acara yang terkait dengan manfaat produk sehingga menimbulkan persepsi yang menyesatkan.
25. Iklan tidak boleh menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.
26. Iklan dalam acara *talkshow* tidak boleh bercerita tentang produk yang dikaitkan dengan penyakit karena dapat mengesankan mempromosikan produk yang bersangkutan.
27. Pencantuman informasi lainnya berdasarkan hasil evaluasi BPOM terhadap materi iklan dalam rangka pemenuhan kriteria tidak menyesatkan

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

ttd

PENNY K. LUKITO

LAMPIRAN II
 PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
 NOMOR 34 TAHUN 2022
 TENTANG
 PENGAWASAN PERIKLANAN OBAT TRADISIONAL,
 OBAT KUASI, DAN SUPLEMEN KESEHATAN

**INFORMASI PENCANTUMAN KLAIM KHASIAT/MANFAAT
 TERTENTU YANG MEMBUTUHKAN DIAGNOSA DOKTER**

Selain ketentuan informasi yang harus dicantumkan sebagaimana dimaksud pada Lampiran I, Iklan dengan klaim khasiat/manfaat yang memerlukan diagnosa dokter juga harus mencantumkan informasi khusus sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Produk	Ketentuan Materi Iklan	Contoh Klaim
Obat Tradisional	<ul style="list-style-type: none"> a. Klaim produk hanya untuk meringankan gejala bukan untuk mengobati atau menyembuhkan atau mencegah penyakit; b. Hanya dapat dicantumkan pada iklan yang menggunakan media visual; c. Menampilkan kemasan produk yang disetujui (<i>pack shot</i>); d. Mencantumkan Peringatan Perhatian; dan e. Mencantumkan spot "Konsultasikan dengan dokter secara berkala". 	<ul style="list-style-type: none"> - Secara tradisional digunakan untuk membantu meringankan gejala tekanan darah tinggi yang ringan; - Secara tradisional digunakan untuk membantu meringankan gejala kencing manis; - Membantu memelihara kondisi kesehatan pada penderita kanker.
Suplemen Kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Klaim dilarang memuat pernyataan bahwa konsumsi Suplemen Kesehatan seolah-olah dapat menggantikan zat gizi dari makanan; b. Hanya dapat dicantumkan pada iklan yang menggunakan media visual; c. Menampilkan kemasan produk yang disetujui (<i>pack shot</i>); d. Mencantumkan Peringatan 	Klaim penurunan risiko penyakit seperti: <ul style="list-style-type: none"> - Membantu memelihara kesehatan pada penderita diabetes; - Membantu memelihara Kesehatan prostat; - Membantu mengurangi resiko penurunan fungsi kognitif pada usia lanjut (di atas 50 tahun).

Produk	Ketentuan Materi Iklan	Contoh Klaim
	Perhatian; dan e. Mencantumkan spot "Konsultasikan dengan dokter secara berkala".	

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

ttd

PENNY K. LUKITO