

「화장품 광고 규제에 관한 식품의약품감독청규정 2021년 제32호」

- 국 가 · 지 역: 인도네시아
- 법 률 번 호: 식품의약품감독청규정 2021년 제32호
- 제 정 일: 2021년 12월 10일

원문	번역문
<p>DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,</p> <p>Menimbang :</p> <p>a. bahwa untuk melindungi masyarakat dari iklan yang tidak objektif, menyesatkan, dan tidak benar, perlu dilaksanakan pengawasan terhadap iklan kosmetika;</p> <p>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;</p> <p>c. bahwa ketentuan mengenai pengawasan iklan kosmetika sebagaimana telah diatur dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika, sudah tidak sesuai dengan kebutuhan</p>	<p>진능하신 신의 은총으로 식품의약품감독청장은</p> <p>고려함:</p> <p>a. 객관적이지 아니하며 오해의 소지가 있고, 정확하지 아니한 광고로부터 국민을 보호하기 위하여 화장품 광고에 대한 규제가 필요하다.</p> <p>b. 「식품의약품감독청에 관한 대통령령 2017년 제80호」 제3호제1항제d호에 따라 식품의약품감독청은 유통 전 규제 및 유통 과정 중의 규제 업무를 수행하는 기능을 가진다.</p> <p>c. 「화장품 광고 규제 기술 지침에 관한 식품의약품감독청규정 2016년 제1호」와 「화장품 광고 규제 기술 지침에 관한 식품의약품감독청규정 2016년 제1호의 개정에 관한 식품의약품감독청규정 2018년 제18호」는 더 이상 법적 수요를 충족하지 아니하며 화장품 분야의 과학 기술 발전에 부합하지 아니하므로 개정이 필요하다.</p>

hukum serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang kosmetika sehingga perlu diganti;
 d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, dan huruf c, perlu menetapkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika;

Mengingat :

1. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 180);
2. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 1002);
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);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :

PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN TENTANG PENGAWASAN PERIKLANAN KOSMETIKA.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Badan ini yang dimaksud dengan:

1. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau

- d. 제a호, 제b호 및 제c호의 고려사항을 기초로 화장품 광고 규제에 관한 식품의약품청규정을 제정하는 것이 필요하다.

검토함:

1. 「식품의약품감독청에 관한 대통령령 2017년 제80호」 (인도네시아 공화국 관보 2017년 제180호)
2. 「식품의약품감독청 구성 및 업무 절차에 관한 식품의약품감독청규정 2020년 제21호」 (인도네시아 공화국 공보 2020년 제1002호)
3. 「식품의약품감독청 내 기술 이행 부서 조직 및 업무 절차에 관한 식품의약품감독청규정 2020년 제22호」 (인도네시아 공화국 공보 2020년 제1003호)

결정함:

제정함:

「화장품 광고 규제에 관한 식품의약품감독청규정」

제1장

총칙

제1조

이 규정에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. 화장품이란 피부, 모발, 손톱, 입술, 외음부, 치아 및 구강 점막과 같은 인체 외부에 사용하기 위한 목적의 재료 또는 용품으로, 특히 청결하게 하고 향기를 주고 외관을 가꾸고 체취를 개선하거나 신체를 양호한 상태로 보호하며 유지하기 위한 것을 말한다.

badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.
 2. Iklan Kosmetika yang selanjutnya disebut Iklan, adalah suatu pesan komunikasi mengenai Kosmetika dan/atau merek Kosmetika kepada khalayak sarasannya, dalam bentuk gambar, tulisan, suara, audio visual atau bentuk lain yang disampaikan melalui berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan Kosmetika.
 3. Media Periklanan adalah segala sesuatu yang dapat menjadi penyampai pesan periklanan.
 4. Pelaku Usaha adalah orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang Kosmetika.
 5. Pengawas adalah pegawai di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang diberi tugas oleh pejabat yang berwenang untuk melakukan pemeriksaan berdasarkan surat perintah tugas.
 6. Kepala Badan adalah Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Pasal 2

(1) Kosmetika yang diiklankan wajib telah memperoleh izin edar berupa notifikasi.
 (2) Iklan Kosmetika yang dipublikasikan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib sesuai dengan data informasi pada notifikasi.
 (3) Izin edar berupa notifikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diterbitkan oleh Kepala Badan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

BAB II
KRITERIA DAN PERSYARATAN

2. 이하 광고라 약칭하는 화장품 광고란 화장품 마케팅 그리고/또는 거래를 위한 다양한 수단을 통하여 전달되는 그림, 사진, 글, 음향, 시청각 또는 기타 형태로 화장품 그리고/또는 화장품 브랜드에 대하여 대중을 대상으로 하는 커뮤니케이션 메시지를 말한다.

3. 광고매체란 광고 메시지를 전달할 수 있는 모든 것을 말한다.

4. 사업자란 화장품 분야에서 사업 활동을 개별적 또는 공동으로 수행하며 인도네시아 공화국 관할 내에 설립되어 주소를 두고 있거나 활동하는 개인 또는 법인이나 비법인 형태의 사업체를 말한다.

5. 감독관이란 직무명령장에 따라 검사를 실시하는 권한을 가진 공무원에게 업무를 부여받아 수행하는 식품의약품감독청 소속 직원을 말한다.

6. 청장이란 식품의약품감독청장을 말한다.

제2조

(1) 광고를 하는 화장품은 신고서 형태의 유통 허가를 받아야 한다.

(2) 제1항에 따라 게재되는 화장품 광고는 신고서상의 정보 데이터를 준수할 의무가 있다.

(3) 제1항에 따른 신고서 형태의 유통 허가는 법령 규정에 따라 청장이 발급한다.

제2장
기준 및 요건

Bagian Kesatu

Kriteria Iklan

Pasal 3

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 kemanfaatan, cara penggunaan, dan keamanan Kosmetika;
- b. tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi yang jujur, akurat, dan bertanggung jawab, serta tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat; dan
- c. tidak menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

Bagian Kedua

Persyaratan

Pasal 4

- (1) Iklan wajib menggunakan bahasa Indonesia.
- (2) Dikecualikan dari ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) untuk bahasa asing, bahasa daerah dan/atau istilah lainnya jika telah diketahui secara umum baik ada padanannya maupun tidak ada padanannya.
- (3) Dalam hal Iklan secara khusus disampaikan di suatu daerah atau ditujukan untuk konsumen dari daerah tertentu, Iklan dapat menggunakan bahasa daerah.

Pasal 5

Iklan yang dipublikasikan wajib memenuhi pedoman teknis pengawasan Iklan sebagaimana tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Badan ini.

Bagian Ketiga

Media Periklanan

Pasal 6

- (1) Kosmetika sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 dapat dipublikasikan

제1절

광고 기준

제3조

광고에 포함되는 정보는 다음 각 호의 기준을 충족할 의무가 있다.

- a. 객관성. 즉, 실재하는 정보를 제공하며 화장품의 효능, 사용 방법 및 안전성을 벗어나서는 아니 됨
- b. 오해의 소지가 없어야 함. 즉, 정직하고 정확하며 책임감 있는 정보를 제공하고 대중의 우려를 이용하지 아니하여야 함
- c. 약품 또는 어떠한 질병을 예방하는 목적인 것처럼 주장하지 아니함

제2절

요건

제4조

- (1) 광고에는 의무적으로 인도네시아어를 사용하여야 한다
- (2) 유사어의 유무가 일반적으로 알려진 경우에는 외국어, 지역 언어 그리고/또는 기타 용어의 사용에 관한 제1항의 규정을 예외로 한다.

- (3) 광고가 특정 지역에 구체적으로 전달되거나 특정 지역의 소비자를 대상으로 하는 경우 지역 언어를 광고에 사용할 수 있다.

제5조

게재된 광고는 이 규정과 분리될 수 없는 별표 1에 명시된 광고 규제 기술 지침을 준수할 의무가 있다.

제3절

광고매체

제6조

- (1) 제2조의 화장품은 광고매체를 통하여 게재할 수 있다.

melalui Media Periklanan.
 (2) Media Periklanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 a. media cetak;
 b. media penyiaran;
 c. media daring;
 d. media sosial;
 e. media luar griya; dan
 f. komunikasi tatap muka.
 (3) Media Periklanan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tercantum dalam Lampiran II yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Badan ini.

BAB III
TATA CARA PENGAWASAN IKLAN
Pasal 7

(1) Pengawasan Iklan dilakukan oleh Pengawas.
 (2) Pengawasan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi pengawasan:
 a. rutin;
 b. berdasarkan kasus; dan/atau
 c. berdasarkan pengaduan masyarakat.
 (3) Pengawasan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan melalui kegiatan:
 a. monitoring terhadap publikasi Iklan yang ditayangkan pada Media Periklanan; dan/atau
 b. inspeksi pada sarana produksi dan/atau distribusi.

Pasal 8

(1) Pengawas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 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;

(2) 제1항의 광고매체에는 다음 각 호가 포함된다.

- a. 인쇄매체
- b. 방송매체
- c. 온라인매체
- d. 소셜미디어
- e. 옥외매체
- f. 먼대면 의사소통

(3) 제2항의 광고매체는 이 규정과 분리될 수 없는 별표 2에 수록되어 있다.

제3장
광고 규제 절차
제7조

(1) 감독관은 광고를 규제한다.

(2) 제1항의 광고 규제는 다음 각 호에 따라 실시한다.

- a. 정기적으로
- b. 사안을 근거로
- c. 대중 민원을 근거로

(3) 제2항의 광고 규제는 다음 각 호의 활동을 통하여 실시한다.

- a. 광고매체에 표시된 광고 게재에 대한 모니터링
- b. 생산 그리고/또는 유통 시설 검사

제8조

(1) 제7조제1항의 감독관은 다음 각 호의 권한이 있다.

- a. 그림, 사진 그리고/또는 비디오를 포함한 데이터, 정보 그리고/또는 문서와 조사에 근거하여 복제 또는 인용을 포함하여 광고와 관련된 활동으로 합리적으로 의심할 수 있는 기타 데이터, 정보 그리고/또는 문서의 조사 그리고/또는 취득

- b. 광고매체를 포함한 광고 관련 시설에 대한 검사 수행

<p>c. mengakses data identitas, nama, dan alamat pemasang Iklan; dan/atau</p> <p>d. melakukan evaluasi Iklan yang beredar.</p> <p>(2) Pengawas yang melakukan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilengkapi dengan:</p> <p>a. tanda pengenal; dan</p> <p>b. surat perintah tugas dari pejabat berwenang.</p> <p>Pasal 9</p> <p>(1) Masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (2) huruf c dapat berperan serta dalam pengawasan Iklan.</p> <p>(2) Peran serta masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilaksanakan dengan memberikan informasi dan/atau laporan atas dugaan pelanggaran Iklan.</p> <p>(3) Dalam hal pemegang izin edar mengetahui dugaan pelanggaran Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (2), pemegang izin edar wajib memberikan informasi dan/atau laporan atas dugaan pelanggaran Iklan.</p> <p>(4) Pemberian informasi dan/atau laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) disampaikan kepada Kepala Badan secara elektronik melalui:</p> <p>a. alamat email resmi layanan pengaduan masyarakat BPOM halobpom@pom.go.id; dan/atau</p> <p>b. telepon pengaduan masyarakat dengan nomor 1500533.</p> <p>(5) Selain disampaikan secara elektronik, pemberian informasi dan/atau laporan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) juga dapat disampaikan secara tertulis kepada Kepala Badan melalui direktorat yang mempunyai tugas dan fungsi melaksanakan pengawasan Iklan dan/atau unit pelaksana teknis di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan.</p> <p>(6) Pemberian informasi dan/atau laporan sebagaimana dimaksud pada ayat</p>	<p>c. 광고주의 신원 정보, 이름 및 주소에 대한 접근</p> <p>d. 유통되는 광고 평가</p> <p>(2) 제1항의 규제를 실시하는 감독관은 다음 각 호를 갖추어야 한다.</p> <p>a. 신분증</p> <p>b. 권한 있는 공무원의 직무명령장</p> <p>제9조</p> <p>(1) 제7조제2항제c호에 따른 대중은 광고 규제에 참여할 수 있다.</p> <p>(2) 제1항에 따른 대중의 참여는 광고 위반 혐의에 대한 정보 그리고/또는 보고서를 제출하는 방법으로 할 수 있다.</p> <p>(3) 유통 허가 보유자가 제2항의 광고 위반 혐의를 알게 된 경우 유통 허가 보유자는 광고 위반 혐의에 대한 정보 그리고/또는 보고서를 제출할 의무가 있다.</p> <p>(4) 제2항 및 제3항에 따른 정보 그리고/또는 보고서의 제출은 다음 각 호를 통하여 전자 방식으로 청장에게 제출한다.</p> <p>a. BPOM 공식 민원 서비스 이메일 주소 halobpom@pom.go.id</p> <p>b. 민원전화 1500533</p> <p>(5) 전자 방식으로 제출하는 방법 외에 제4항의 정보 그리고/또는 보고서의 제출은 광고 규제 업무와 기능을 담당하는 부서 그리고/또는 식품의약품감독청 소속 기술 구현 부서를 통하여 청장에게 서면으로 제출할 수 있다.</p> <p>(6) 제4항과 제5항에 따른 정보 그리고/또는 보고서를 제출하는 경우에는 다음</p>
--	--

<p>(4) dan ayat (5) harus disertai:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. data mengenai identitas pelapor, pimpinan organisasi masyarakat, atau pimpinan lembaga swadaya masyarakat dengan melampirkan fotokopi kartu tanda penduduk atau identitas diri lain; dan b. keterangan mengenai dugaan adanya pelanggaran Iklan dan dilengkapi dengan bukti-bukti permulaan. <p>BAB IV SANKSI ADMINISTRATIF Pasal 10</p> <p>(1) Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 3, Pasal 4, dan/atau Pasal 5, dikenai sanksi administratif.</p> <p>(2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. peringatan tertulis; b. penarikan; c. pemusnahan; d. penghentian sementara kegiatan; e. pembatalan/pencabutan nomor notifikasi; f. pengumuman kepada publik; dan/atau g. rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tindak lanjut hasil pengawasan. <p>(3) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dikenakan kepada Pelaku Usaha oleh Kepala Badan.</p> <p>Pasal 11</p> <p>Tata cara pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 dilaksanakan sesuai dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur mengenai pedoman tindak lanjut hasil pengawasan obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan, dan Kosmetika.</p> <p>BAB V KETENTUAN PERALIHAN</p>	<p>각 호를 첨부하여야 한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 신고자, 지역사회 단체 또는 시민 단체의 장의 주민등록증 또는 기타 개인 신분증 사본 b. 광고 위반 혐의에 관한 정보 및 예 비증거 <p>제4장 행정제재 제10조</p> <p>(1) 사업자가 제2조제1항, 제2항, 제3조, 제4조 그리고/또는 제5조의 규정을 위반 하는 경우 행정제재가 부과된다.</p> <p>(2) 제1항의 행정제재는 다음 각 호와 같다.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 서면 경고 b. 회수 c. 폐기 d. 활동 일시중지 e. 신고 번호의 취소 f. 대중에게 공개 g. 감독 결과에 대한 후속 조치로 관련 기관에 권고 <p>(3) 청장은 사업자에게 제1항과 제2항의 행정제재를 부과한다.</p> <p>제11조</p> <p>제10조의 행정제재 절차는 전통의약품, 의약품, 건강보조식품, 화장품 감독 결과에 대한 사후관리 지침을 규정하는 식품의약품감독청규정에 따라 실시한다.</p> <p>제5장 경과규정</p>
--	--

Pasal 12

Pelaku Usaha termasuk pemilik nomor notifikasi yang telah mempublikasikan Iklan sebelum berlakunya Peraturan Badan ini, wajib menyesuaikan dengan ketentuan dalam Peraturan Badan ini paling lambat 6 (enam) bulan terhitung sejak Peraturan Badan ini diundangkan.

BAB VI

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 13

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

Pasal 14

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 10 Desember 2021
**KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT
 DAN MAKANAN,**
 ttd.
PENNY K. LUKITO
 Diundangkan di Jakarta
 pada tanggal 13 Desember 2021
**DIREKTUR JENDERAL
 PERATURAN PERUNDANG-
 UNDANGAN
 KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK**

제12조

이 규정 제정 이전에 광고를 게재한 신고 번호의 소유자를 포함한 사업자는 이 규정의 공포 후 6개월 이내에 이 규정을 적용하여야 한다.

제6장

부칙

제13조

이 규정이 시행될 때 「화장품 광고 규제 기술 지침에 관한 식품의약품감독청장규정 2016년 제1호」(2016년 인도네시아 공화국 관보 제182호)와 「화장품 광고 규제 기술 지침에 관한 식품의약품감독청장규정 2016년 제1호의 개정에 관한 식품의약품감독청장규정 2016년 제18호」(인도네시아 공화국 공보 2016년 제 1141호)는 폐지되며 더 이상 효력이 발생하지 아니한다.

제14조

이 규정은 공포일부터 시행한다.

모든 사람이 알 수 있도록 인도네시아 공화국 공보에 이 규정의 제정을 게재할 것을 명령한다.

자카르타에서 제정됨
 2021년 12월 10일
 식품의약품감독청장

서명
 빼니 K. 루키토
 자카르타에서 공포됨
 2021년 12월 13일
 인도네시아 공화국 법인권부 법령총국장

<p>ASASI MANUSIA REPUBLIC INDONESIA, ttd. BENNY RIYANTO BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2021 NOMOR 1347</p> <p>LAMPIRAN I PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN NOMOR 32 TAHUN 2021 TENTANG PENGAWASAN PERIKLANAN KOSMETIKA PEDOMAN TEKNIS PENGAWASAN IKLAN KOSMETIKA</p> <p>I. Pendahuluan Di era globalisasi dan digitalisasi, pelaku usaha di bidang Kosmetika dituntut untuk dapat bersaing secara sehat termasuk dalam hal inovasi dan pemasaran yang dilakukan. Iklan merupakan salah satu strategi untuk memperluas pasar. Sementara itu, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan implikasi semakin meningkatnya keingintahuan masyarakat terhadap berbagai produk termasuk Kosmetika. Kondisi di atas memberikan ruang yang lebih dominan kepada Iklan untuk menjadi sarana pelaku usaha dalam menyampaikan informasi dalam rangka mendekatkan produk kepada masyarakat. Di lain pihak, perkembangan periklanan yang sangat dinamis menuntut adanya kaidah yang dapat menjadi acuan dalam beriklan secara sehat, objektif, jujur, benar, dan bertanggung jawab serta memenuhi etika dan norma yang berlaku di masyarakat. “Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika” digunakan sebagai pedoman bagi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku Usaha di bidang Kosmetika; dan 2. Pengawas Badan Pengawas Obat dan Makanan. 	<p>서명 베니 리얀또 인도네시아 공화국 공보 2021년 제1347호</p> <p>별표 I 「화장품 광고 규제에 관한 식품의약품감독청규정 2021년 제32호」</p> <p>화장품 광고 규제를 위한 기술 지침</p> <p>I. 들어가며 세계화, 디지털화 시대에 화장품 분야의 사업자는 혁신과 마케팅을 포함하여 공정하게 경쟁할 수 있는 능력이 요구된다. 광고는 시장을 확대하기 위한 하나의 전략이다. 한편, 통신과 정보기술의 발전은 화장품을 비롯한 다양한 제품에 대한 대중의 호기심이 증가함을 의미한다.</p> <p>이에 따라 광고는 대중에게 제품이 더 가까이 다가가기 위하여 사업자가 정보를 전달하는 수단이 될 수 있는 주요한 공간을 제공한다. 반면, 매우 역동적인 광고의 발전을 위하여 사회에 적용되는 윤리와 규범을 충족하는 것뿐만 아니라 건전하고 객관적이며 정직하고 정확하며 책임감 있는 광고의 기준이 될 수 있는 규칙이 요구된다.</p> <p>“화장품 광고 규제를 위한 기술 지침”은 다음 대상이 지침으로 사용한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 화장품 분야의 사업자 2. 식품의약품감독청
---	--

II. Informasi dalam Iklan

1. Umum

- a. Iklan tidak bertentangan dengan norma kesusilaan dan ketertiban umum.
- b. Iklan tidak menggunakan bendera, lambang negara dan/atau lagu kebangsaan.
- c. Iklan tidak menampilkan secara tidak layak (yang bersifat merendahkan) pahlawan nasional dan/atau monumen kenegaraan.
- d. Iklan tidak menampilkan bentuk diskriminasi apapun termasuk yang berdasarkan etnis, kebangsaan, agama, gender, usia, disabilitas, profesi/pekerjaan, penyakit, atau orientasi seksual.
- e. Iklan tidak merendahkan perusahaan atau produk lain.
- f. Iklan tidak mengeksploitasi erotisme atau seksualitas.
- g. Iklan tidak memuat hal yang mungkin mendukung aksi kekerasan, membenarkan dan/atau membiarkan kekerasan tersebut.
- h. Iklan tidak mengeksploitasi kemalangan, penderitaan dan/atau kekhawatiran masyarakat.
- i. Iklan tidak menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul.

2. Pemeran Iklan

- a. Iklan tidak diperankan oleh tenaga kesehatan.
- b. Pemeran Iklan tidak berperan sebagai tenaga kesehatan.
- c. Pemeran Iklan tidak menggunakan atribut profesi kesehatan baik secara jelas maupun tersamar.
- d. Iklan tidak mencantumkan identitas profesi kesehatan.
- e. Iklan tidak diperankan oleh pejabat negara/pejabat publik pada Iklan komersial ataupun Iklan layanan

II. 광고의 정보

1. 일반

- a. 광고는 도덕규범과 공공질서에 반하지 아니한다.
- b. 광고에는 국기, 국장 그리고/또는 국가(國歌)를 사용하지 아니한다.
- c. 광고에는 부적절하게(경멸적으로) 국가 영웅 그리고/또는 국가 기념물을 표시하지 아니한다.
- d. 광고에는 인종, 국적, 종교, 성별, 연령, 장애, 전문성/직업, 질병 또는 성적 취향을 포함하여 어떠한 형태의 차별도 표시하지 아니한다.
- e. 광고는 다른 회사나 제품을 폄하하지 아니한다.
- f. 광고는 성적 표현이나 성욕을 이용하지 아니한다.
- g. 광고에는 폭력 행위를 지지하거나 폭력을 정당화 그리고/또는 용납할 수 있는 내용을 포함하지 아니한다.
- h. 광고는 사람들의 불행, 고통 그리고/또는 우려를 이용하지 아니한다.
- i. 광고는 두려움을 유발하거나 이용하지 아니하며, 미신에 대한 사람들의 믿음을 이용하지 아니한다.

2. 광고 출연진

- a. 광고에는 의료 종사자를 출연시키지 아니한다.
- b. 광고 출연진은 의료 종사자 역할을 하지 아니한다.
- c. 광고 출연진은 의료 전문직의 속성을 명확하거나 모호하게 사용하지 아니한다.
- d. 광고에는 의료 전문직의 신원을 포함하지 아니한다.
- e. 국가공무원/공공기관 직원은 상업적인 목적을 가진 제품이나 기업에 대한 상업광고나 공익광고에 출연하지

<p>masyarakat dari suatu produk maupun korporasi yang bertujuan komersial.</p> <p>Pejabat negara/pejabat publik tidak boleh menjadi pemeran Iklan yang tujuannya semata-mata untuk kepentingan pribadi. Pejabat negara/pejabat publik hanya dapat menjadi pemeran Iklan untuk kepentingan lembaga yang di bawah kewenangannya.</p> <p>f. Iklan tidak diperankan oleh tokoh agama pada Iklan komersial ataupun Iklan layanan masyarakat dari suatu produk maupun korporasi.</p> <p>g. Iklan tidak diperagakan oleh bayi, kecuali untuk Kosmetika sediaan bayi.</p> <p>3. Data Riset dan Statistik</p> <p>a. Iklan tidak mengolah data riset sedemikian rupa sehingga tampilannya dalam Iklan menyesatkan masyarakat dan/atau memanipulasi data. Usia data yang ditampilkan tidak boleh lebih dari 2 (dua) tahun untuk data terkait penjualan produk.</p> <p>b. Iklan tidak menyalahgunakan istilah ilmiah, statistik dan grafik.</p> <p>c. Tanda bintang (*) atau tanda lain yang bermakna sama tidak digunakan pada Iklan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan masyarakat. Tanda bintang (*) atau tanda lain yang bermakna sama harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencantuman penjelasan tersebut harus mudah terbaca.</p> <p>d. Iklan yang mencantumkan manfaat Kosmetika harus mempunyai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.</p> <p>4. Testimoni dan Rekomendasi</p> <p>a. Iklan tidak menyampaikan testimoni yang mewakili orang lain, lembaga,</p>	<p>아니한다.</p> <p>국가공무원/공공기관 직원은 오로지 사적인 이익만을 목적으로 하는 광고에 출연할 수 없다. 국가공무원/공공기관 직원은 자신의 권한 하에 있는 기관의 이익을 위하여만 광고에 출연할 수 있다.</p> <p>f. 제품이나 기업에 대한 상업광고나 공익광고에는 종교인이 출연할 수 없다.</p> <p>g. 영유아용으로 제조된 화장품을 제외하고 영유아는 광고에 출연시키지 아니한다.</p> <p>3. 연구 및 통계 자료</p> <p>a. 광고는 광고에 나타나는 내용으로 대중을 오도하거나 데이터를 조작하는 방법으로 연구 데이터를 처리하지 아니한다. 제품 판매와 관련된 데이터의 경우 표시되는 데이터의 연한은 2년을 초과할 수 없다.</p> <p>b. 광고는 과학 용어, 통계, 그래프를 오용하지 아니한다.</p> <p>c. 별표(*) 또는 동일한 의미를 갖는 기타 기호는 대중을 은폐하거나, 오도하거나, 혼란스럽게 하기 위하여 광고에 사용되지 아니한다. 별표(*) 또는 동일한 의미를 갖는 기타 기호 뒤에는 표시 목적에 대한 설명을 포함하여야 한다.</p> <p>설명은 읽기 쉬워야 한다.</p> <p>d. 화장품의 효능을 설명하는 광고에는 신뢰할 수 있는 근거가 있어야 한다.</p> <p>4. 사용 후기 및 권장 사항</p> <p>a. 광고는 다른 사람, 기관, 단체, 그룹 또는 광범위한 집단을 대표하는 평가</p>
---	--

<p>kelompok, golongan atau masyarakat luas.</p> <p>b. Iklan tidak menggambarkan atau menimbulkan kesan adanya anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan Kosmetika dari suatu laboratorium, lembaga riset, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan/atau tenaga kesehatan.</p> <p>c. Iklan tidak memuat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) nama; 2) logo/lambang; dan/atau 3) identitas. <p>dari Kementerian/Lembaga dan/atau laboratorium/instansi yang melakukan analisis; serta mengeluarkan sertifikat terhadap Kosmetika, dikecualikan untuk logo dengan nama yang melekat menjadi satu kesatuan, misalkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.</p> <p>d. Iklan tidak mencantumkan pernyataan telah mendapatkan sertifikat seperti Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB), nomor notifikasi, kosmetika organik, Izin ISO, kecuali bila disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.</p> <p>5. Lain-lain</p> <p>a. Iklan tidak memuat ekspresi dan/atau tindakan berlebihan yang berpeluang untuk ditiru/membahayakan terutama untuk anak-anak.</p> <p>b. Iklan tidak menampilkan merek produk pada Iklan layanan masyarakat. Untuk Iklan jenis ini hanya boleh menampilkan nama perusahaan.</p> <p>c. Iklan tidak menampilkan lokasi yang terkait profesi kesehatan dan/atau otoritas kesehatan.</p> <p>III. Pencantuman Peringatan dalam Iklan</p> <p>1. Pada setiap akhir Iklan untuk</p>	<p>를 전달하지 아니한다.</p> <p>b. 광고에서는 실험실, 연구소, 정부기관, 건강 또는 미용 전문기관 그리고/또는 의료 전문직이 화장품 사용에 관하여 제안, 추천하거나 정보를 묘사하거나 그러한 인상을 주지 아니한다.</p> <p>c. 광고에는 다음을 포함하지 아니한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 이름 2) 로고/문장 3) 신분 <p>분석을 수행하는 부처/기관 그리고/또는 실험실/기구로부터, 그리고 화장품에 대한 인증서를 발급하는 인도네시아올라마위원회와 할랄인증서와 같이 단일 단위로 이름이 부착된 로고는 예외로 한다.</p> <p>d. 신뢰할 수 있는 근거가 수반되지 아니하는 광고에는 CPKB, 신고 번호, 유기농 화장품, ISO 허가와 같은 인증서를 획득했다는 내용을 포함하지 아니한다.</p> <p>5. 기타</p> <p>a. 광고에는 특히 어린이가 모방하거나 위험할 수 있는 과도한 표현 그리고/또는 행동을 포함하지 아니한다.</p> <p>b. 공익광고에는 제품 브랜드를 표시하지 아니한다. 이러한 유형의 광고에는 회사 이름만 표시될 수 있다.</p> <p>c. 광고에는 의료 전문직 그리고/또는 보건 당국과 관련된 위치가 표시되지 아니한다.</p> <p>III. 광고에 경고 삽입</p> <p>1. 염모제, 헤어 스트레이트너, 헤어 컬링</p>
--	--

Kosmetika berupa pewarna rambut, pelurus rambut, pengeriting rambut, depilatori, tabir surya, mandi surya, aerosol, dan/atau pemutih gigi harus mencantumkan peringatan sebagai berikut:

CARA PENGGUNAAN DAN PERINGATAN

2. Pencantuman peringatan paling sedikit harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a. Untuk media cetak, peringatan harus dibuat proporsional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas;
- b. Untuk media penyiaran, peringatan harus:
 - 1) audio visual, 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; dan
 - 2) audio, peringatan harus dibacakan pada akhir Iklan dengan nada suara jelas.
- c. Untuk media daring dan media sosial, peringatan harus dibuat proposional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas; dan
- d. Untuk media luar griya, peringatan harus disesuaikan dengan media Iklan yang digunakan berupa cetak atau elektronik harus dibuat proposional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas.

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

ttd.

PENNY K. LUKITO

BACA CARA PENGGUNAAN DAN PERINGATAN

LAMPIRAN II

PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN NOMOR 32 TAHUN 2021

gi, ze모제, 자외선 차단제, 일광욕제, 에어로졸 그리고/또는 치아 미백제 형태의 각 화장품 광고 하단에 다음 경고를 삽입하여야 한다.

사용법 및 주의사항을 읽으시오.

2. 경고를 삽입하는 경우 최소한 다음 규정을 충족하여야 한다.

- a. 인쇄매체의 경우 경고는 명확하게 보고 읽을 수 있는 비율로 제작되어야 한다.
- b. 방송매체의 경우 경고는 다음과 같아야 한다.
 - 1) 시청각, 경고는 전자 화면의 최소 30% 크기로 마지막 화면/이미지에 명확하게 읽을 수 있는 문구를 포함하여 3초 이상 표시되어야 한다.
 - 2) 오디오의 경우, 경고는 광고 마지막 부분에서 명확한 음성으로 읽어야 한다.
- c. 온라인매체와 소셜미디어의 경우 경고는 명확하게 보고 읽을 수 있는 비율로 제작되어야 한다.
- d. 옥외매체의 경우 경고는 인쇄 또는 전자 형태로 사용되는 광고매체에 맞게 조정되어 명확하게 보고 읽을 수 있는 비율로 제작되어야 한다.

식품의약품감독청장

서명

빼니 K. 루끼또

별표II

「화장품 광고 규제에 관한 식품의약품감독청규정 2021년 제32호」

TENTANG PENGAWASAN PERIKLANAN KOSMETIKA

MEDIA PERIKLANAN

Media Periklanan terdiri atas:

1. Media cetak meliputi surat kabar, majalah, tabloid, koran, buletin, poster atau selebaran, leaflet, stiker, buklet, pamflet, halaman kuning (Yellow Pages), katalog termasuk media yang menasar khalayak terbatas menurut sektor, industri, entitas, dan profesi tertentu (media nirmasa).
2. Media penyiaran meliputi:
 - a. televisi (termasuk iklan baris (running text), superimposed, built in);
 - b. radio; dan
 - c. bioskop.
3. Media daring
Pembagian media daring dapat berupa aktivitas (seperti pencarian (situs dan laman)), e-commerce, game, media sosial, aplikasi, publisher, transportation on demand, display ads, video ads, hiburan) dan berupa format (seperti video, audio, teks, dan banner).
4. Media sosial. Pembagian media sosial antara lain instagram, facebook, dan twitter.
5. Media luar griya antara lain papan reklame, billboard, lampu hias/neon box, papan nama, balon udara, sarung ban, panel di bandara atau di tempattempat umum lainnya, iklan cetak yang ditempel/digantung di luar ruang, spanduk, transit ad (iklan yang diletakkan pada obyek bergerak), gimmick, backdrop, dan banner.
6. Komunikasi tatap muka, antara lain Talkshow dan Sales Promotion Person.

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

ttd.

PENNY K. LUKITO

광고매체

광고매체는 다음과 같이 구성된다.

1. 인쇄매체에는 신문, 잡지, 타블로이드, 일간지, 회보, 포스터 또는 전단, 리플릿, 스티커, 소책자, 팸플릿, 전화번호부 (Yellow Pages)와 특정 부문, 산업, 단체 및 직업(비대중매체)에 따라 제한된 대중을 대상으로 하는 매체인 카탈로그가 포함된다.
2. 방송매체에는 다음이 포함된다.
 - a. 텔레비전(라인 광고 포함(러닝 텍스트), 슈퍼임포즈, 빌트인)
 - b. 라디오
 - c. 영화
3. 온라인매체
온라인매체 공유 활동(예를 들어, 검색 (사이트 및 페이지)), 전자상거래, 게임, 소셜미디어, 애플리케이션, 퍼블리셔, 주문형 교통수단, 디스플레이 광고, 비디오 광고, 엔터테인먼트) 및 형태(비디오, 오디오, 텍스트, 배너 등)
4. 소셜미디어 소셜 미디어 공유에는 *Instagram, Facebook* 및 *Twitter*가 포함된다.
5. 옥외매체에는 광고판, 빌보드, 장식용 조명/네온박스, 간판, 열기구, 타이어 덮개, 공항이나 기타 공공장소의 패널, 옥외에 붙이거나 매달아 놓은 인쇄 광고, 배너, 대중교통 광고(이동 중에 게재되는 광고), 기믹, 백드롭 및 배너가 있다.
6. 토크쇼 및 프로모션 담당자를 포함한 면대면 의사소통
식품의약품감독청장

서명

빼니 K. 루끼또