



**Malaysian
Aviation Commission**
Suruhanjaya Penerbangan Malaysia

Panduan Mengenai **Iklan Tambang Penerbangan**

Diterbitkan oleh



Aras 19, Menara 1 Sentrum,
201, Jalan Tun Sambanthan,
50470 Kuala Lumpur,
Malaysia.

Tarikh kuat kuasa: 25 September 2024

Sebarang pertanyaan mengenai kandungan terbitan ini boleh ditujukan kepada:

enquiries@mavcom.my

Isi Kandungan

BAHAGIAN A: GAMBARAN KESELURUHAN

1. Latar belakang	1
Tujuan dan objektif dasar Panduan	1
Rangka kerja perundangan dan pemakaian Panduan	1

BAHAGIAN B: PANDUAN MENGENAI IKLAN TAMBANG PENERBANGAN

2. Panduan am	3
Penzahiran tambang penerbangan	4
Ketersediaan tempat duduk	6
Perjalanan sehala atau pergi balik	7
Tempat asal dan destinasi	8
Penafian atau maklumat pembatasan	9
Penggunaan perkataan seperti “percuma”	11
Spesifikasi visual	13
“Blackout” dan tempoh had masa	14
Penggunaan perkataan seperti “semua” dan “segala”	15
Pembatalan atau pemberhentian laluan	16
3. Glosari	16

BAHAGIAN A: GAMBARAN KESELURUHAN

1. Latar belakang

Tujuan dan objektif dasar Panduan

1.1 Suruhanjaya diberi mandat oleh Akta Suruhanjaya Penerbangan Malaysia 2015 [Akta 771] untuk menggalakkan persaingan dan perlindungan pengguna dalam industri penerbangan awam.

1.2 Panduan ini bertujuan untuk memberikan panduan kepada syarikat penerbangan dalam pelaksanaan perenggan 3(2) Kod Perlindungan Pengguna Penerbangan Malaysia [MACPC] bagi memastikan persekitaran berdaya saing yang sama rata untuk syarikat penerbangan dan bagi melindungi pengguna daripada iklan tambang penerbangan yang palsu, mengelirukan atau memperdayakan.

Rangka kerja perundangan dan pemakaian Panduan

1.3 Perenggan 3(1) MACPC menghendaki syarikat penerbangan supaya menerbitkan harga terangkum bagi tambang penerbangan dalam iklan yang terdiri daripada yang berikut:

- (a) tambang asas, termasuk semua caj yang kena dibayar kepada syarikat penerbangan;
- (b) apa-apa cukai dan fi yang dikenakan oleh kerajaan;
- (c) apa-apa fi dan caj yang ditetapkan di bawah mana-mana undang-undang bertulis;
- (d) surcaj bahan api; dan
- (e) fi atau caj lain seperti yang ditentukan oleh Suruhanjaya sebagai perlu dikenakan ke atas pengguna oleh penyedia perkhidmatan penerbangan.

1.4 Perenggan 3(2) MACPC menghendaki bahawa iklan tersebut tidak boleh sesuatu yang palsu, mengelirukan atau memperdayakan.

1.5 Suruhanjaya akan menilai iklan syarikat penerbangan mengikut perenggan 3(1) dan 3(2) MACPC dengan merujuk kepada Panduan ini.

1.6 Panduan ini terpakai untuk syarikat penerbangan.

1.7 Panduan ini merangkumi iklan yang dikomunikasikan melalui cetakan, siaran, cara digital atau apa-apa cara lain, tanpa mengambil kira bentuk atau perantara. Ini termasuk, tetapi tidak terhad kepada, media interaktif digital, mel langsung, pemesejan elektronik, televisyen, radio, telepemasaran, media sosial, aplikasi mudah alih, laman web, audio siar, perkhidmatan penstriman, dan apa-apa platform digital atau sosial baharu yang muncul.

1.8 Panduan ini tidak bersifat menyeluruh, dan contoh-contoh adalah bagi maksud ilustrasi sahaja. Suruhanjaya boleh menyemak semula Panduan ini dari semasa ke semasa untuk mengambil kira perkembangan dalam perlindungan pengguna dan industri penerbangan awam.

1.9 Parameter untuk iklan tambang penerbangan diperincikan dalam bahagian B Panduan ini.

BAHAGIAN B: PANDUAN MENGENAI IKLAN TAMBANG PENERBANGAN

2. Panduan Am

2.1 Iklan tidak boleh sesuatu yang palsu, mengelirukan atau memperdayakan, atau berkemungkinan besar bersifat sedemikian.

2.2 Iklan tidak boleh mengelirukan pengguna dengan meninggalkan atau menyembunyikan maklumat penting. Iklan juga tidak boleh dikemukakan dengan cara yang tidak jelas, tidak dapat difahami, bersifat taksa atau tidak kena pada masanya.

2.3 Iklan tidak boleh mendakwa bahawa produk atau perkhidmatan adalah tersedia melainkan jika syarikat penerbangan boleh menjamin ia bersedia untuk menawarkan produk atau perkhidmatan tersebut.

2.4 Iklan mesti dikemukakan dengan jelas untuk membolehkan pengguna mengenal pasti terma dan syarat tawaran, termasuk menyatakan apa-apa had dan batasan.

2.5 Syarikat penerbangan mesti mengamalkan etika pengiklanan yang baik dalam mempromosikan tambang penerbangan serta bertanggungjawab terhadap pengguna.

2.6 Iklan tidak boleh dibentuk sedemikian rupa sehingga mensia-siakan kepercayaan pengguna atau mengeksploitasi pengguna yang mudah dieksploitasi dan kurang pengalaman atau pengetahuan.

2.7 Syarikat penerbangan mesti mengemukakan data, statistik, maklumat atau dokumen dalam bentuk dan dengan cara sebagaimana yang ditentukan oleh Suruhanjaya bagi iklan yang diterbitkan dalam semua saluran komunikasi apabila dikehendaki mengikut perenggan 21 MACPC.

Penzahiran tambang penerbangan

2.8 Semua tambang penerbangan yang disebut harga dalam iklan hendaklah terdiri daripada tambang asas termasuk semua caj yang kena dibayar kepada syarikat penerbangan, dan apa-apa cukai dan fi yang dikenakan oleh kerajaan, apa-apa fi dan caj yang ditetapkan di bawah mana-mana undang-undang bertulis, surcaj bahan api, serta fi atau caj lain seperti yang ditentukan oleh Suruhanjaya untuk dikenakan ke atas pengguna oleh penyedia perkhidmatan penerbangan.

2.9 Bagi maksud ketekalan dan kejelasan, peristilahan bagi semua fi, caj, cukai, surcaj, dsb. yang digunakan dalam iklan seharusnya berpadanan dengan peristilahan dalam tiket penerbangan. (Contohnya, “Fi MAVCOM” seharusnya digantikan dengan “Caj Perkhidmatan Pengawalseliaan”).

Contoh:

Pulau Bali Ekstotik

TAMBAK ASAS DARI
RM500
SEHALA

TEMPOH TEMPAHAN:
• Dari sekarang - 31 Mei 2024

TEMPOH PERJALANAN:
• 1 September - 30 November 2024

untuk maklumat lanjut: www.airline.com

Syarikat penerbangan tidak dibenarkan untuk menerbitkan hanya tambang asas dalam iklan. Syarikat penerbangan mesti menerbitkan harga tambang terangkum mengikut perenggan 3(1) MACPC.

Contoh:

Ciptakan Kenangan Percutian yang Tidak Ternilai

Bulan madu
Percutian keluarga
Belajar di luar negara
Percutian solo

Korea Jepun Turki

Domestik
• Tambang sehala dari RM25

Antarabangsa
• Tambang sehala dari RM499

DISKAUN PROMOSI SEHINGGA 30%

Termasuk cukai lapangan terbang, fi MAVCOM dan sebarang caj yang berkaitan. Tertakluk pada terma & syarat

Tempoh Tempahan: Sekarang - 15 Jun 2024
Tempoh Perjalanan: 1 Oktober 2024 - 15 Disember 2024

Layari www.airline.com untuk maklumat lanjut!

Syarikat penerbangan tidak seharusnya menggantikan “Caj Perkhidmatan Pengawalseliaan” dengan “Fi MAVCOM” dan “Caj Perkhidmatan Penumpang” dengan “Cukai Lapangan Terbang”

Ketersediaan tempat duduk

2.10 Syarikat penerbangan tidak boleh mengelirukan pengguna berkenaan dengan ketersediaan tempat duduk seperti yang diiklankan.

2.11 Tempat duduk yang tersedia mesti mencukupi untuk memenuhi permintaan yang dijangka selaras dengan iklan.

2.12 Tempat duduk yang diiklankan mesti tersedia pada waktu iklan bermula, dan iklan tersebut mesti dihentikan apabila tempat duduk tidak lagi tersedia untuk penjualan.

Contoh:



MASA UNTUK MELANCONG

30,000 TEMPAT DUDUK

RM69 kesemuanya

PELUANG TERAKHIR UNTUK DAPATKAN

Terbang dari Kuala Lumpur ke Singapura

TEMPAH SEKARANG

PERJALANAN dari 1 Januari hingga 31 Mac 2025

Syarikat penerbangan tidak boleh mengelirukan pengguna mengenai bilangan tempat duduk yang tersedia untuk penjualan pada tambang penerbangan yang diiklankan

Perjalanan sehalu atau pergi balik

2.13 Syarikat penerbangan dibenarkan untuk mengiklankan tambang penerbangan bagi perjalanan sehalu (perjalanan dari satu destinasi ke satu destinasi lain dalam satu arah) atau perjalanan pergi balik (perjalanan dari satu destinasi ke satu destinasi lain dan balik).

2.14 Walau bagaimanapun, iklan tersebut mesti menyatakan dengan jelas sama ada tambang penerbangan yang diiklankan adalah bagi perjalanan sehalu atau pergi balik, dan menzahirkan sepenuhnya mengenai tambang penerbangan.

Contoh:



Iklan tidak menyatakan sama ada tambang penerbangan adalah bagi penerbangan perjalanan sehalu atau bagi perjalanan pergi balik

Tempat asal dan destinasi

2.15 Iklan mesti menyatakan dengan jelas tempat asal dan tempat destinasi yang di antaranya tambang penerbangan yang diiklankan adalah terpakai.

2.16 Iklan yang mempromosikan lebih daripada satu destinasi mesti menyatakan dengan jelas maklumat penting dan tambang penerbangan yang berhubungan dengan setiap destinasi supaya pengguna dapat membuat perbezaan antara tambang penerbangan bagi destinasi yang berlainan.

Contoh:

The advertisement features a yellow background with a red 'X' icon in the top left corner. On the left, there are three destination images: Bali (a temple by a lake), Sydney (the Opera House), and London (Big Ben). The central text reads 'MELANCONG DARI RM888' in large white letters, with 'Perjalanan pergi balik' (Round trip) below it. At the bottom, it says 'Tempah sebelum 31 Ogos 2024 di abc.com atau menerusi aplikasi mudah alih ABC'. Two red arrows point from text boxes on the right to the central text area.

Lokasi asal penerbangan tidak dinyatakan dalam iklan

Iklan yang tidak menggambarkan tambang penerbangan dengan tepat bagi setiap destinasi yang diiklankan adalah palsu, mengelirukan, dan memperdaya

Penafian atau maklumat pembatasan

2.17 Penafian merupakan apa-apa pernyataan yang memaklumkan pengguna tentang had atau syarat sesuatu iklan.

2.18 Apa-apa penafian atau maklumat pembatasan yang dimasukkan dalam iklan mesti:

- a) jelas, boleh dilihat dan dikemukakan sedemikian rupa sehingga ia memastikan bahawa pengguna dimaklumkan, sebelum membuat pembelian, tentang syarat yang berkemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membuat pembelian;
- b) ditempatkan dengan seberapa hampir yang boleh dengan mesej utama iklan;
- c) menggunakan bahasa yang mudah difahami oleh pengguna yang disasarkan;
- d) tidak dikaburi oleh imej, grafik atau teks; dan
- e) tidak bercanggah dengan kandungan iklan tersebut.

2.19 Syarikat penerbangan mesti memastikan bahawa semua terma dan syarat utama dizahirkan kepada pengguna sebelum pembelian tiket, selaras dengan perenggan 7 MACPC.

Contoh:



PERCUTIAN

Hebat Hari Bekerja

TEMPAH TIKET PENERBANGAN PADA HARGA RENDAH

DISKAUN 50% ISTIMEWA

TERBANG DARI KUALA LUMPUR KE JAKARTA - RM311

Saiz fon yang kecil dan warna yang samar, menjadikannya sukar dibaca

Penafian tidak jelas - dikaburi bayang grafik

Penggunaan perkataan seperti “percuma”

2.20 Iklan tidak boleh menggunakan perkataan “percuma”, “tanpa caj” atau perihalan yang serupa jika terdapat apa-apa bayaran yang perlu ditanggung oleh pengguna. Jika bayaran sedemikian perlu dibuat, pengguna mesti dimaklumkan dengan jelas tentang semua bayaran yang terlibat. (Contohnya, cukai yang dikenakan oleh kerajaan, dsb.)

2.21 Dalam membuat suatu tawaran “percuma” yang mensyaratkan pembelian produk atau perkhidmatan lain, pengguna mesti dimaklumkan dengan jelas mengenai tambang penerbangan yang perlu dibayar dan apa-apa butiran lain yang berkaitan untuk pertimbangan pengguna.

2.22 Menaikkan tambang penerbangan bagi tiket pertama (berbayar) untuk menampung tiket kedua (percuma) adalah mengelirukan dan memperdaya.

Contoh:

PERCUMA

**1 JUTA
TEMPAT
DUDUK**

*Kota Kinabalu, Kuching, Jakarta,
Bangkok, dan lain-lain*

KETAHUI LEBIH LANJUT

WWW.AIRLINE.COM

Penggunaan perkataan 'percuma' tidak dibenarkan apabila terdapat fi dan caj terpakai yang perlu dibayar oleh pengguna

Contoh:



The advertisement is for 'Penerbangan ABC' and features a large white airplane flying against a purple background. The text is in Indonesian. At the top left is a red circle with a white 'X' over the company logo. The main headline is 'Tawaran Terhad' (Limited Offer) followed by 'BELI 1 PERCUMA 1' (Buy 1 Get 1 Free) in large, bold, white letters. Below this is 'TIKET PENERBANGAN KELAS PERNIAGAAN' (Business Class Flight Ticket). At the bottom, it says 'Terpakai untuk semua laluan udara antarabangsa' (Valid for all international air routes) and 'Hubungi kami untuk tawaran ini' (Contact us for this offer).

Penerbangan ABC

Tawaran Terhad

BELI 1 PERCUMA 1

TIKET PENERBANGAN KELAS PERNIAGAAN

Terpakai untuk semua laluan udara antarabangsa

Hubungi kami untuk tawaran ini

Iklan tidak menunjukkan dengan jelas tambang penerbangan yang kena dibayar dan butiran berkaitan lain untuk pertimbangan pengguna

Spesifikasi visual

- 2.23 Kandungan apa-apa iklan seharusnya jelas dengan mengambil kira dimensi atau saiz bentuk, perantara atau peranti yang digunakan.
- 2.24 Iklan yang mengandungi apa-apa singkatan atau akronim mesti menyatakan dengan jelas makna huruf-huruf tersebut (Contohnya, Y.E.S – Year End Sale, dsb.).
- 2.25 Iklan mesti cukup jelas berhubung dengan imej mesej utama. Ini termasuk kontras yang sesuai bagi mengelakkan kesukaran untuk membaca mesej (Contohnya, kombinasi warna muda atas warna muda).
- 2.26 Cetakan kecil atau nota kaki dalam iklan mesti jelas dan mudah dibaca.

Contoh:

Melancong Bersama Kami

Y.E.S.

RM119 Termasuk semua - perjalanan pergi balik
Terbang dari KUL
PENANG, LANGKAWI, KOTA BHARU

Tempoh Tempahan: 15 Disember - 31 Disember 2024
Tempoh Perjalanan: Sekarang - 31 Mac 2025

Tiada penjelasan mengenai huruf singkatan yang digunakan di dalam iklan

Fon, saiz, dan pilihan kontras warna perincian menyukarkan pembacaan

“Blackout” dan tempoh had masa

2.27 Iklan mesti menyatakan dengan tepat tempoh yang sepanjangnya produk atau perkhidmatan akan ditawarkan pada harga tambang penerbangan yang diiklankan. (Contohnya, tarikh mula dan/atau tarikh akhir yang terpakai bagi tempoh ketersediaan pada harga tambang penerbangan yang diiklankan).

2.28 Iklan mesti menzahirkan tarikh “*blackout*” tertentu yang padanya produk atau perkhidmatan tidak tersedia dalam tempoh promosi yang diterbitkan.

2.29 Syarikat penerbangan tidak boleh membuat perubahan pada mana-mana tarikh yang dinyatakan dalam iklan (Contohnya, tempoh perjalanan dan tarikh “*blackout*”).

Contoh:

MELANCONG KE
London

Jangan lepaskan peluang untuk menerokai mercu tanda ikonik London.

TEMPAH PERJALANAN ANDA SEKARANG!

TEMPOH PERJALANAN
15 Oktober - 28 Februari 2025

Tawaran ini tidak terpakai semasa musim perayaan

+123-456-7890
www.xyz.com

Iklan tidak menyatakan dengan jelas tarikh “*blackout*” mahupun menerangkan dengan tepat bahawa tambang penerbangan promosi hanya ditawarkan bagi tempoh masa yang terhad

Penggunaan perkataan seperti “semua” dan “segala”

2.30 Iklan yang menggunakan perkataan seperti “semua” dan “segala” atau perihalan yang serupa mesti dielakkan melainkan jika tambang penerbangan terpakai bagi semua destinasi penerbangan yang diperihalkan dalam iklan. (Contohnya, “Diskaun 30% ke semua destinasi domestik” tidak seharusnya digunakan jika terdapat beberapa destinasi yang dikecualikan daripada tambang penerbangan promosi.)

Contoh:



DISKAUN 20%
terjamin
SEMUA TEMPAT DUDUK,
SEMUA PENERBANGAN
BERMULA DARI
RM50

Penggunaan perkataan 'semua' dalam iklan tambang penerbangan yang mengecualikan destinasi tertentu atau kategori tempat duduk (contoh: kelas perniagaan) daripada tambang penerbangan yang diiklankan adalah dilarang

Pembatalan atau pemberhentian laluan

2.31 Iklan tidak boleh merangkumi mana-mana destinasi atau penerbangan yang dirancang untuk diberhentikan atau dibatalkan oleh syarikat penerbangan.

Glosari

1.	Akta	Akta Suruhanjaya Penerbangan Malaysia 2015 [Akta 771].
2.	MACPC	Kod Perlindungan Pengguna Penerbangan Malaysia 2016
3.	Suruhanjaya	Suruhanjaya Penerbangan Malaysia
4.	Panduan	Panduan mengenai iklan tambang penerbangan
5.	Tambang penerbangan	Sebagaimana yang ditakrifkan dalam tafsiran MACPC
6.	Syarikat penerbangan	Sebagaimana yang ditakrifkan dalam tafsiran MACPC
7.	Pengguna	Sebagaimana yang ditakrifkan dalam tafsiran Akta 771