

Pengguna Terpedaya kerana Mahu Cantik



SEJAK belakangan ini, banyak syarikat kecantikan berlumba-lumba untuk menghasilkan pelbagai produk baharu. Ternyata industri kecantikan, kesihatan, dan produk kosmetik berupaya menjanakan keuntungan yang amat tinggi kerana segmen ini mendapat perhatian yang tinggi daripada pengguna, khususnya dalam kalangan wanita. Pelbagai jenama produk dan teknologi moden muncul bagai cendawan tumbuh selepas hujan bagi memenuhi permintaan serta keperluan orang ramai yang sentiasa mahu tampil cantik dan menawan.

Statistik menunjukkan bahawa pada awal abad ke-20, pengeluaran kosmetik dikawal dan didominasi oleh syarikat antarabangsa. Industri kosmetik global dikatakan terbahagi kepada enam kategori utama dengan produk penjagaan kulit mendominasi pasaran terbesar dunia. Pada tahun 2011, Amerika Syarikat merupakan pasaran terbesar kosmetik pada peringkat global, dengan perolehan pendapatan

kira-kira RM161.1 bilion dengan menggunakan 52 512 orang tenaga pekerja. Syarikat kecantikan terkemuka kosmetik di Amerika Syarikat (AS), Procter & Gamble, dilaporkan mencatatkan pengeluaran sehingga 14.2 peratus daripada pasaran dengan menjanakan jualan bersih sebanyak RM897 bilion.

Perkembangan industri kosmetik yang mampu menarik perhatian golongan yang taksub terhadap kecantikan menyebabkan industri tersebut sentiasa menunjukkan peningkatan yang berterusan, bahkan pertumbuhannya dikatakan menyamai kehebatan perdagangan menerusi Internet. Jualan kosmetik dan kesihatan diunjurkan terus berkembang dalam pasaran global kerana banyak pengguna merasakan bahawa produk kecantikan membantu mereka untuk mencapai matlamat sosial dan ekonomi.

Sementara itu, syarikat pengeluar kosmetik dilaporkan mampu mengaut keuntungan yang besar melalui penjualan produk mereka. Iklan produk kecantikan dan kesihatan begitu mudah ditemukan

di dada akhbar atau majalah mahupun di media elektronik. Malah dikatakan iklan produk kecantikan yang banyak dalam majalah menjadi sumber dana kepada syarikat penerbitan majalah yang terlibat. Hampir setiap majalah, terutamanya majalah yang sasaran pembacanya ialah wanita, mempunyai halaman seksyen kecantikan yang banyak kerana syarikat sanggup membayar sejumlah wang yang besar untuk kos pengiklanan.

Dengan pelbagai tarikan, syarikat pengeluar produk sedemikian berjaya menambat perhatian pengguna, sama ada melalui slogan iklan yang menarik mahupun model iklan yang terdiri daripada selebriti. Ternyata strategi menambat hati pengguna melalui iklan oleh syarikat produk kosmetik membuahkan hasil. Gambar cantik dan seolah-olah bibir dan mata model "dihidupkan" menerusi iklan di dada majalah. Oleh itu, tidak hairan sekiranya perniagaan produk kecantikan menjanjikan keuntungan yang besar.

Syarikat produk kecantikan sanggup mengeluarkan kos yang tinggi untuk iklan kerana menjanjikan pulangan yang besar. Produk yang dikeluarkan juga kadangkala meningkat harganya kerana mengambil kira kos yang telah dilaburkan untuk iklan produk. Yang lebih menyedihkan, pengguna sebenarnya turut menanggung kos iklan produk yang dibelinya, iaitu kos iklan diserapkan ke dalam harga barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Lebih malang lagi, sudahlah pengguna terpaksa menanggung kos iklan, pengguna secara tidak langsung turut membayar harga iklan untuk menipu diri mereka sendiri.

Dalam pada itu, perkembangan industri kecantikan dipengaruhi oleh bagaimana orang melihat kecantikan. Industri kecantikan mencipta wanita cantik dan ideal seperti yang selalu dipaparkan. Tidak keterlaluan jika dikatakan banyak pengguna terpedaya disebabkan iklan yang memanipulasi definisi cantik hingga menjadikan pengguna taksub untuk kelihatan muda dan cantik.

Pengaruh iklan sangat besar dalam kehidupan manusia hingga menyebabkan ada individu yang dicorakkan oleh peranan yang dimainkan oleh iklan. Hal ini dikatakan demikian kerana manusia tidak dapat lari daripada didedahkan dengan pelbagai jenis paparan iklan setiap hari. Oleh sebab itu, media massa seperti media cetak dan media elektronik, memperuntukkan ruang yang banyak untuk pengiklanan. Kajian di Amerika Syarikat menunjukkan bahawa hampir setiap hari manusia terdedah kepada lebih daripada 3000 iklan yang

dimuatkan dalam media massa dan 200 iklan daripadanya ditayangkan di televisyen.

Ironinya, apabila lebih banyak pengguna yang terdedah dengan iklan, maka lebih banyaklah yang mudah terpengaruh dan seterusnya terpedaya dengan "mainan" iklan. Iklan yang berkaitan dengan kad kredit, skim pinjaman peribadi, makanan, perumahan, kenderaan, agensi pelancongan, pendidikan, jualan mega dan jualan murah, apatah lagi iklan kecantikan dan kosmetik, sering membuat pengguna terpedaya. Dengan menampilkan selebriti misalnya, iklan yang mempromosikan produk untuk mengempiskan perut sering menyebabkan pengguna wanita khususnya, terpedaya walaupun hasil sebenarnya belum terjamin berkesan. Dalam hal ini, pengguna disarankan supaya lebih berhati-hati untuk menggunakan produk yang diiklankan. Pastikan dahulu sama ada produk kecantikan atau kesihatan yang digunakan mendapat kelulusan Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) ataupun sebaliknya.

Pengaruh iklan sangat besar dalam kehidupan manusia hingga menyebabkan ada individu yang dicorakkan oleh peranan yang dimainkan oleh iklan.



chr. no. 0000 274 399

CON 2015/A04

Consumerism - General

Pg : 50-52



Sehubungan dengan itu, bagi membendung kes ketidaktelusan iklan ini, kerajaan melalui Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) telah mewujudkan jawatankuasa pemantauan periklanan melalui pindaan Akta Perlindungan Pengguna bagi mengelakkan kebanjiran iklan yang mengelirukan sehingga memperdayakan pengguna. Pindaan akta ini juga dilakukan bagi mengelakkan lebih banyak pengguna menjadi mangsa kerakusan pihak pengiklan yang tidak bertanggungjawab yang cuba menipu pengguna melalui iklan.

Pengguna diharapkan dapat sama-sama membendung masalah iklan palsu serta mengelirukan daripada terus berleluasa dan seterusnya melindungi hak pengguna.

KPDNKK sentiasa memperhalus semua butiran yang membabitkan pindaan akta, termasuk memasukkan hukuman atau penalti yang sebelum ini tidak ada dalam peruntukan akta. Sekiranya sesuatu produk yang ditawarkan tidak menepati seperti apa-apa yang diiklankan, sebenarnya tindakan masih boleh diambil mengikut Akta Perihal Dagangan 1972. Namun demikian, jika hal tersebut membabitkan produk kesihatan, penguatkuasaan mengikut bidang kuasa terletak di bawah KKM.

Berkaitan dengan penguatkuasaan garis panduan yang disediakan oleh Jawatankuasa

Pengiklanan berikutan pindaan terhadap Bahagian XIA, Akta Perlindungan Pengguna 1999 pindaan tahun 2010, jawatankuasa mendapat kerjasama daripada beberapa kementerian. Antaranya termasuklah KKM, Kementerian Dalam Negeri dan Kementerian Kerja Raya, selain dianggota oleh beberapa ahli akademik. KPDNKK hanya mengurus iklan produk atau perkhidmatan yang mengelirukan yang secara tidak langsung bertujuan menipu pengguna.

Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu dan Mengelirukan dilihat dapat membantu mengawal selia pengiklan yang terdiri daripada pemilih barang atau perkhidmatan, agensi pengiklan atau mana-mana pihak yang terlibat dalam usaha penyiaran iklan melalui media cetak atau elektronik. Dengan peruntukan dari segi akta yang wujud misalnya, pengguna diharapkan dapat sama-sama membendung masalah iklan palsu serta mengelirukan daripada terus berleluasa dan seterusnya melindungi hak pengguna.

Syarikat pengeluar produk kecantikan perlu lebih bertanggungjawab dan bersikap jujur dengan mengiklankan sesuatu barangan daripada bersikap mementingkan keuntungan demi menambat hati pelanggan dan pengguna. Sekiranya produk tersebut membawa kesan yang berbahaya kepada pengguna, hingga menyebabkan kecacatan atau musibah lain, sudah pasti hal ini mengundang padam dan seterusnya menjejaskan reputasi perniagaan mereka sendiri. **de**