

Tanggungjawab Hukum Perusahaan Farmasi Dalam Pengiklanan Obat Bebas Dan Obat Tradisional Yang Menyesatkan Konsumen Dihubungkan Dengan Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian Jo Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Oleh
Muhammad Basuki¹
110120120055

ABSTRAK

Obat merupakan suatu bahan atau paduan bahan-bahan yang dimaksudkan untuk digunakan dalam menetapkan diagnosis, mencegah, mengurangi, menghilangkan, menyembuhkan penyakit atau gejala penyakit, luka atau kelainan pada tubuh manusia termasuk obat tradisional. Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat atau media bagi perusahaan farmasi untuk memperkenalkan produk obat kepada masyarakat agar dapat menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk obat sangat terkait dengan informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk tertentu melalui iklan yang pada umumnya dibuat oleh perusahaan farmasi. Iklan tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk, sehingga konsumen agar berhati-hati terhadap suatu produk obat tertentu berdasarkan informasi yang tidak lengkap. Informasi merupakan hak konsumen yang wajib diberikan Perusahaan Farmasi dalam iklannya serta mengatakan apa yang perlu konsumen ketahui agar dapat menentukan pilihan yang tepat, sebagian iklan obat bebas dan obat tradisional isinya menyesatkan membawa pesan yang tidak lengkap dan tidak sesuai dengan kandungan produknya.

Kata Kunci : Perlindungan konsumen, Informasi, Iklan menyesatkan.

ABSTRACT

The drug is an ingredient or combination of ingredients intended for use in establishing a diagnosis, prevent, reduce, eliminate, cure disease or symptoms of disease, injury or abnormalities in the human body, including traditional medicine. Advertising as a form of information, a tool or medium for pharmaceutical companies to introduce medicinal products to the public in order to use or consume the product. The tendency of consumers to consume a drug product is related to the information obtained by consumers about a particular product through advertising that is generally made by the pharmaceutical companies. Advertising does not always provide correct or complete information about a product, so that consumers to beware of a certain drug products based on incomplete information. Information is consumer rights must be given in the ads as well as Pharmaceutical Companies say what consumers need to know in order to determine the right choice, partly ad-free medicine and traditional medicine, it is misleading to bring a message that is incomplete and not in accordance with the content of its products.

Keywords: Consumer protection, Information, Misleading advertising.

¹ Program Studi Magister Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Jalan Banda No. 40 Bandung.
Tlp./Fax. (022) 4220696

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan merupakan keadaan sejahtera pada badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Tercapainya derajat kesehatan merupakan salah satu tujuan sebagai perwujudan kesejahteraan umum seperti yang dimaksud dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945,² dalam pencapaian upaya kesehatan diperlukan pelayanan kesehatan dan pemeliharaan kesehatan. Pemeliharaan kesehatan merupakan upaya penanggulangan dan pencegahan gangguan kesehatan yang memerlukan pemeriksaan dan pengobatan. Umumnya masyarakat kurang memahami bahwa obat selain menyembuhkan penyakit, juga mempunyai efek yang merugikan yaitu³: efek samping obat, keracunan, alergi obat dan pengaruh pemakaian obat yang dipakai secara bersamaan yang akan menimbulkan interaksi obat

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang perindustrian farmasi telah menghasilkan berbagai jenis obat – obatan mendorong adanya persaingan usaha, sehingga perusahaan farmasi mempromosikan produk obatnya melalui jasa periklanan. Kewajiban industri farmasi selaku pelaku usaha di bidang kesehatan harus menjamin mutu barang, memberikan informasi yang benar dan beritikad baik,⁴ dalam melakukan kegiatan usahanya. Kewajiban memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi produk serta memberikan penjelasan penggunaan dan pemeliharaan.

Informasi yang diberikan oleh industri farmasi dan perusahaan periklanan sangat berpengaruh pada putusan konsumen membeli suatu produk. Namun seorang konsumen dapat mengerti dan memahami rangkaian informasi yang diberikan bergantung tingkat pendidikan konsumen⁵. Mayoritas penduduk Indonesia yang pendidikannya rendah memerlukan informasi disertai edukasi karena sangat bermanfaat sebelum mengkonsumsi suatu produk obat.⁶ Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu:⁷

² Soekidjo Notoatmodjo, *Etika dan Hukum Kesehatan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010, hlm. 49.

³ Nurani Widjayanti, *Obat-Obatan*, Yogyakarta : Kanisius, 2002, hlm. 10.

⁴ Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁵ Yusuf Sofie, *Pecakapan tentang pendidikan konsumen dan kurikulum Fakultas Hukum*, YLKI-USAID, 1988, hlm. 7.

⁶ Gunawan Widjaja dan Ahmad yani, *Hukum tentang perlindungan konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka, 2000, hlm. 58.

⁷ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Bogor : Ghalia-Indonesia, 2008, hlm. 49.

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right of safety*)
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
3. Hak untuk memilih (*the right to choose*)
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Setiap hubungan hukum selalu mempunyai dua segi yang isinya di satu pihak hak, sedangkan di pihak lain kewajiban, tidak ada hak tanpa kewajiban, sebaliknya tidak ada kewajiban tanpa hak.⁸ Konsumen yang dilindungi haknya yaitu konsumen membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa, demi keamanan dan keselamatan⁹.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana standar keamanan dan keselamatan konsumen tentang pengiklanan sediaan farmasi berupa obat bebas dan obat tradisional oleh Perusahaan Farmasi di dasarkan peraturan hukum di Indonesia ?
2. Bagaimana tanggung jawab hukum perusahaan farmasi terhadap pengiklanan obat yang menyesatkan dan membahayakan keselamatan konsumen dihubungkan dengan peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen dan periklanan obat-obatan?

II. METODE PENELITIAN

Spesifikasi Penelitian yang digunakan bersifat deskriptif analitis, yaitu menganalisis data yang ada berdasarkan kaidah-kaidah yang relevan yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dan sistematis tentang Tanggungjawab hukum perusahaan farmasi dalam pengiklanan obat yang menyesatkan konsumen. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif yang dilakukan dengan cara studi pustaka yang menitikberatkan pada penggunaan bahan atau materi penelitian data sekunder berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier, dengan melakukan kajian terhadap beberapa peraturan perundang-undangan dan peraturan-pertauran yang terkait lainnya. Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dengan cara studi dokumen dan penelitian lapangan melalui wawancara di analisis secara normatif kualitatif.

⁸ Veronica Komalawati, *Hukum dan etika dalam praktek dokter*, Jakarta : Sinar Harapan, 1989, hlm. 95.

⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2004, hlm. 48.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi tentang produk obat besar dan obat tradisional memegang peranan sangat penting. Informasi yang benar, jujur dan bertanggung jawab merupakan kebutuhan pokok konsumen sebelum mengambil suatu keputusan untuk mengadakan, menunda atau tidak mengadakan transaksi bagi kebutuhan konsumen. Pilihan konsumen yang benar mengenai produk obat yang dibutuhkan sangat bergantung pada kebenaran dan bertanggung jawab atas informasi yang diklankan oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan periklanan obat tersebut. Informasi yang menyesatkan, apalagi informasi yang menipu dapat menimbulkan kerugian materi bahkan membahayakan kesehatan tubuh atau jiwa konsumen. Informasi produk barang atau jasa dapat diperoleh dari berbagai sumber dan dalam berbagai bentuk salah satunya melalui iklan. Sumber utama informasi adalah yang disediakan oleh pelaku usaha (perusahaan farmasi). Informasi yang baik disampaikan dalam rangka memperkenalkan dan memasarkan produk obat yang diharuskan oleh suatu perundang-undangan yang berkaitan dengan periklanan

A. Pengiklanan Obat Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Farmasi Didasarkan Peraturan Hukum di Indonesia.

Pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, obat merupakan produk yang ditujukan pada konsumen akhir. Konsumen selaku pengguna dapat memahami kebutuhan obat salah satunya melalui informasi yang diiklankan oleh produsen obat. Namun, produsen selaku pelaku usaha mempunyai lingkup yang luas, seperti produsen produk akhir, *supplier* dan *importer*. Perusahaan farmasi selaku pelaku usaha bertanggung jawab apabila konsumen dirugikan atas produknya (cacat produk). Produk mengalami cacat pada saat produksi maupun informasi yang tidak memadai. Informasi yang tidak memadai berhubungan dengan pemasaran suatu produk mengenai label obat, dan cara penggunaan obat. Perusahaan farmasi melakukan pengenalan suatu produk salah satunya melalui pengiklanan untuk menarik minat pembeli konsumen terhadap produk obat. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor: 386/Men.Kes/SK/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman, informasi dari iklan harus jujur, objektif, dan lengkap agar tidak menimbulkan kerugian pada konsumen.

Suatu iklan yang tidak jujur dan memperdayakan konsumen dikategorikan sebagai iklan yang menyesatkan, yaitu iklan yang memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan. Selanjutnya berkaitan produksi periklanan, pengiklan wajib memberikan kalimat yang benar dan mengenai produk yang akan diiklankan serta menghormati etika periklanan dan standar usaha yang berlaku pada pelaku usaha periklanan. Pengaturan mengenai periklanan adalah alat untuk melindungi konsumen dari berbagai bentuk iklan menyesatkan, pengaturan mengenai larangan iklan menyesatkan dalam kaitannya dengan hak atas informasi bagi konsumen dalam instrument Hukum Perlindungan Konsumen memiliki 4 tujuan, yaitu:¹⁰

1. Memastikan konsumen menerima informasi yang benar dan tepat mengenai suatu produk barang atau jasa,
2. Melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan atau berisi informasi yang tidak benar
3. Memastikan bahwa pelaku usaha memberikan informasi yang jujur dan benar berkenaan dengan iklan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen,
4. Melindungi kepentingan konsumen secara umum dalam kaitannya dengan pelaksanaan hak-hak konsumen yang terkait dengan hak atas informasi, seperti hak memilih (*right to choice*) dan hak untuk memperoleh pendidikan konsumen (*right to consumer education*).

B. Tanggung Jawab Hukum perusahaan Farmasi Terhadap Iklan yang Menyesatkan.

Perlindungan konsumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan bisnis yang sehat. Kegiatan bisnis yang sehat terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dengan produsen. Tidak adanya perlindungan yang seimbang menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lemah, terlebih suatu produk obat yang dihasilkan oleh industri farmasi merupakan jenis yang terbatas, industri farmasi dapat menyalahgunakan keadaan tersebut. Hukum perlindungan konsumen memberikan hak konsumen atas informasi yang benar, hak atas informasi

¹⁰ Adrian Sutedi, *Op.cit*, hlm. 100.

yang proporsional dan diberikan secara tidak diskriminatif.¹¹ Hak atas informasi meliputi hak untuk memperoleh fakta yang diperlukan untuk menentukan pilihan atas produk dan hak untuk dilindungi terhadap periklanan yang tidak jujur dan menyesatkan. Pertanggungjawaban yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap produk-produk yang dihasilkan harus sesuai prinsip-prinsip tanggung jawaban hukum, yaitu:¹²

1. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur kesalahan

Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan merupakan prinsip yang cukup umum berlaku pada hukum perdata dan hukum pidana. Hubungan hukum konsumen adalah untuk memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, dan tidak berbuat sesuatu (pasal 1234 KUH Perdata). Hubungan konsumen juga dapat dilihat pada ketentuan pasal 1313 sampai pasal 1351 KUHPerdata. Pasal 1313 KUH Perdata mengatur hubungan hukum secara sukarela di antara konsumen dan produsen, dengan mengadakan suatu perjanjian tertentu. Hubungan hukum ini menimbulkan hak dan kewajiban pada masing-masing pihak. Perikatan karena undang-undang atau akibat sesuatu perbuatan menimbulkan hak dan kewajiban tertentu bagi masing-masing pihak (ketentuan pasal 1352 KUH Perdata).

Prinsip ini menyatakan, pelaku usaha baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukan, Pasal 1365 KUH Perdata yang dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum, mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok yaitu:

- a. adanya perbuatan melanggar hukum, perbuatan melanggar hukum dapat berupa melanggar hak konsumen dan bertentangan dengan kewajiban hukum perusahaan farmasi (pelaku usaha)
- b. adanya unsur kesalahan
- c. adanya kerugian yang diderita oleh konsumen berupa kesehatan dan jiwa, namun dalam penggunaan obat bebas dan obat tradisional tidak selalu membahayakan kesehatan dan jiwa konsumen, sehingga unsur ini harus dibuktikan secara jelas kerugian yang diderita.
- d. adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

¹¹ Adrian Sutedi, *Idem*, hlm. 89.

¹² Shidarta, *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*, Jakarta : Grasindo, 2004, hlm. 72.

2. Prinsip Praduga Selalu bertanggung jawab

Prinsip ini menyatakan, perusahaan farmasi selalu dianggap bertanggung jawab pada informasi obat yang diiklankan, perusahaan farmasi harus dapat membuktikan kalau obat yang diiklankan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan terkait periklanan. Beban pembuktian dikenal dengan istilah beban pembuktian terbalik, hal ini tentu bertentangan dengan asas hukum praduga tidak bersalah yang lazim dikenal dalam hukum, pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen¹³, pembuktian terhadap adanya unsur kesalahan merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

3. Prinsip Praduga Selalu tidak bertanggung jawab

Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas, dalam penggunaan obat oleh konsumen tidak dapat dibatasi, karena obat sangat berpengaruh terhadap kesehatan maupun jiwa konsumen dan kesehatan tidak dapat dibatasi nilai kerugiannya.

4. Prinsip Tanggung jawab mutlak

Prinsip tanggung jawab mutlak menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan namun ada pengecualian-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab misalnya produk tidak untuk diedarkan, cacat dikemudian hari (kadaluarsa), serta karena kelalaian konsumen¹⁴. Konsumen harus membuktikan bahwa obat yang dibelinya rusak. Kerusakan ini biasanya disebut cacat produk, tidak sesuai indikasi obat, dan ketiadaan mengenai informasi penggunaannya.¹⁵

Kerugian yang diderita konsumen merupakan tanggung jawab mutlak perusahaan farmasi, oleh karena itu perusahaan farmasi berkewajiban menjamin kualitas produk obat dan informasi obat melalui pengiklanan di media.

5. Prinsip Pembatasan tanggung jawab

Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh perusahaan farmasi, dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menentukan klausul yang

¹³ Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁴ Adrian Sutedi, *Loc.cit.*

¹⁵ Rahmat, *Obat Bebas Tanpa Batas*, Jakarta: Gramedia, 1997, hlm. 35.

merugikan konsumen termasuk membatasi maksimal tanggung jawabnya, jika ada pembatasan mutlak harus berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tanggung jawab produk merupakan tanggung jawab atas kerugian yang diakibatkan oleh pemakaian atau penggunaan obat maupun tanggung jawab atas informasi obat melalui iklan. Gugatan *product liability* dapat dilakukan berdasarkan tiga hal,¹⁶ yaitu:

- a. Melanggar jaminan (*breach of warranty*), misalnya khasiat yang timbul tidak sesuai dengan indikasi yang tertera pada brosur obat,
- b. Ada unsur kelalaian (*negligence*), misalnya produsen lalai memenuhi standar pembuatan obat yang baik dan pengiklanan obat.
- c. Menerapkan tanggung jawab mutlak

Seperti telah disebutkan dalam tanggung jawab produk ini berlaku prinsip tanggung jawab mutlak. Prinsip pertanggung jawaban mutlak (*strict liability*) ini tidak mempersoalkan mengenai ada atau tidak adanya kesalahan, tetapi pelaku usaha langsung bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan oleh produknya yang cacat. Perlu ditekankan kepada perusahaan farmasi bahwa setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar, jelas dan jujur. Informasi diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran keliru atas obat yang dikonsumsi. Informasi dapat disampaikan melalui iklan bernagai media atau mencantumkan dalam kemasan produk obat (komposisi, cara pemakaian, kontra indikasi, efek samping dan kedaluwarsa). Semua itu harus disampaikan dengan jelas, jangan sampai mencantumkan indikator yang tidak jelas seperti tanpa bahan pengawet, tanpa penambahan zat-zat lain atau pernyataan yang menyesatkan. Lingkup periklanan terdiri atas tiga pihak, yaitu pengiklan (perusahaan yang ingin mengiklankan produk), pembuat iklan (perusahaan iklan), serta media yang mempublikasi iklan tersebut. Ketiga pihak tersebut bertanggung jawab terhadap pemasangan iklan.¹⁷

¹⁶ Adrian Sutedi, *Op.cit.* Hlm. 73

¹⁷ Adrian Sutedi, *Op.cit.* Hlm. 106.

IV. PENUTUP

Berdasarkan uraian dan pembahasn dalam tesis ini, maka penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Iklan sediaan farmasi berupa obat bebas dan obat tradisional harus memuat keterangan secara obyektif, lengkap dan tidak menyesatkan. Perusahaan farmasi harus memberikan informasi (Indikasi obat, kontra indikasi, efek samping dan informasi mengenai keamanan obat) secara lengkap, benar, jelas dan jujur mengenai produk obat yang diiklankan, serta memperhatikan etika perikalan dan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan sediaan farmasi.
2. Tanggung jawab hukum perusahaan farmasi terhadap pengiklanan yaitu tanggung jawab mutlak atau *strict liability*. Perusahaan farmasi bertanggung jawab secara penuh atas informasi maupun pengiklanan obat. Asas tanggung itu dikenal dengan *product liability*, yaitu pelaku usaha bertanggung jawab atas produknya, namun pelaku usaha dapat dibebaskan dari tanggung jawabnya dalam hal produk tersebut tidak dimaksudkan untuk diedarkan, cacat dikemudian hari (kadaluarsa), serta karena kelalaian konsumen.

Bertitik tolak dari kesimpulan, maka penulis mengemukakan beberapa saran-saran sebagai berikut :

1. Pengetahuan dan kesadaran hukum konsumen terhadap iklan obat-obatan yang menyesatkan perlu ditingkatkan dengan cara memberikan informasi-informasi melalui penyuluhan atau media massa, bahwa iklan-iklan yang disiarkan atau ditayangkan bersifat menyesatkan yang merupakan suatu kejahatan
2. Perlu adanya unit layanan konsumen terhadap suatu produk obat oleh perusahaan farmasi sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab terhadap produknya dan instansi atau lembaga yang berwenang terkait pengawasan terhadap periklanan obat.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Veronica Komalawati, S.H., M.H. selaku Pembimbing Utama;
2. Dr. Supraba Sekarwati W, S.H., C.N selaku Pembimbing Pendamping;
3. Prof. Dr. dr. Muchtan Sujatno, Sp.PK.K., selaku Ketua Tim Penguji;
4. Dr. Tarsisius Murwadji, S.H., M.H., selaku Tim Penguji;
5. Dr. U. Sudjana, S.H., M.H., selaku Tim Penguji

VI. DAFTAR PUSTAKA

Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Bogor: Ghalia-Indonesia, 2008.

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004.

Gunawan Widjaja dan Ahmad yani, *Hukum tentang perlindungan konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000.

Nurani Widjayanti, *Obat-Obatan*, Yogyakarta : Kanisius, 2002.

Rahmat, *Obat Bebas Tanpa Batas*, Jakarta: Gramedia, 1997.

Shidarta, *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*, Jakarta : Grasindo, 2004.

Soekidjo Notoatmodjo, *Etika dan Hukum Kesehatan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010.

Veronica Komalawati, *Hukum dan etika dalam praktek dokter*, Jakarta : Sinar Harapan, 1989.

Yusuf Sofie, *Pecakapan tentang pendidikan konsumen dan kurikulum Fakultas Hukum*, YLKI-USAID, 1988.

Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang – Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan

Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan

Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian.

SK Menteri Kesehatan Nomor 386 Tahun 1994 Tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika Dan Perbekalan Kesehatan