

**KEKELIRUAN IKLAN DALAM PENERBANGAN TAMBANG MURAH:
MEKANISME PENYELESAIAN DARI PERSPEKTIF PERUNDANGAN DI
MALAYSIA**

**ADVERTISING CONFUSION IN THE LOW COST AIRLINE: PERSPECTIVE OF THE
LEGAL SETTLEMENT MECHANISM IN MALAYSIA**

KAMAL HALILI HASSAN, NORSUHAIIDA BINTI CHE MUSA

ABSTRAK

Penerbangan tambang murah telah melonjakkan pertumbuhan industri penerbangan di Malaysia dengan menyediakan tambang murah kepada penumpangnya. Penerbangan tambang murah dijenamakan dengan iklan-iklan yang sangat berkesan sehinggakan ia menanam satu kepercayaan kepada pengguna bahawa konsep tambang murah sememangnya menawarkan harga yang murah. Persoalannya, adakah iklan yang bermatlamatkan tambang murah ini berdasarkan etika dan perundangan pengiklanan Malaysia? Isu pengiklanan penerbangan tambang murah telah menjadi rungutan para pengguna sejak sekian lama disebabkan oleh nilai harga yang perlu dibayar oleh pengguna adalah sangat berbeza dengan harga yang diiklankan. Hal ini kerana, harga yang dipaparkan dalam iklan tidak termasuk caj dan cukai tambahan yang wajib dinyatakan dalam iklan mengikut Seksyen 14A Akta Perihal Dagangan 1972 (Akta 87). Akta 1972 ini adalah statut yang berciri jenayah. Akta tersebut memperuntukkan mekanisme penguatkuasaan oleh pihak berkuasa bagi memeriksa pihak yang melakukan kesalahan seperti deskripsi palsu pada barangan atau perkhidmatan sama ada yang dibuat, dibekali atau dijual. Jika sabit kesalahan, ia membawa hukuman jenayah, sama ada penjara atau denda atau kedua-duanya sekali. Untuk tujuan kajian ini, penulis akan memfokuskan kepada dua (2) syarikat penerbangan yang menawarkan tambang murah di Malaysia iaitu, Air Asia Berhad dan Syarikat Penerbangan Malaysia (MAS). Selain itu, penulis juga menganalisis mekanisme penyelesaian kekeliruan iklan ini yang perlu diusahakan dari perspektif sosial, iaitu tatacara dan bentuk iklan perlu diubah dan juga dari perspektif perundangan yang penting untuk memastikan pelaksanaan mekanisme penyelesaian tercapai.

Kata Kunci: Penerbangan Tambang Murah, Iklan, Kekeliruan Iklan, Perundangan, Mekanisme Penyelesaian.

ABSTRACT

Low-cost airlines have boosted the growth of the aviation industry in Malaysia by providing low fares to its passengers. In addition, the low-cost airline has been branded through effective advertisement, which has set a belief that the concept of low-cost fares is indeed offers cheap prices. The question is whether this low-cost airline advertisement is based on ethical and legal requirement of advertising in Malaysia? The issue of advertising of low-cost airlines has generated the consumer complaints over the years as the price paid by the consumer is very different from the advertised price. This is because, prices that are displayed in the advertisements do not include additional taxes and charges, which should be set out in the advertisement in accordance with Section 14A of the Trade Descriptions Act 1972 (Act 87). Act 1972 has a criminal nature in its characteristic. The Act provides the enforcement mechanism by the authorities to examine the offence as a false description of goods or services that are made, supplied or sold. If convicted, it can be lead to a criminal punishment, whether fined or imprisonment or both. For the purpose of this study, the authors will focus on two types of airlines that offer low fares in Malaysia, namely, Air Asia Berhad and Malaysia Airline (MAS). Besides, the authors also analyze the resolution mechanism which need to be worked out from a social perspective, which involve the changing of procedures and forms of advertising, as well as from the legal perspective which is to ensure the implementation of the resolution mechanism.

Keywords: Low Cost Airline, Advertising, Misleading Advertisement, Legal, Resolution Mechanism.

PENGENALAN

Statistik pengeluaran iklan terus meningkat iaitu RM 6.6 bilion pada tahun 2009. Bidang penerbangan termasuk dalam kategori 10 tertinggi yang telah mencatatkan peningkatan peratusan sebanyak 2% dari tahun 2008 ke tahun 2009 iaitu dari RM 45,101,000 kepada RM45,87,000 (Rujuk jadual 1). Statistik ini dikeluarkan oleh *Brand Quality Malaysia 2010*. Hal ini menunjukkan bahawa pengiklanan adalah saluran komunikasi yang digunakan oleh syarikat penerbangan untuk menarik pengguna kepada perkhidmatan yang ditawarkan. Paparan iklan dibuat melalui banyak cara iaitu, media cetak, media massa dan melalui internet. Iklan penerbangan mula melonjak popularitinya apabila konsep penerbangan tambang murah diperkenalkan oleh pelopor penerbangan tambang murah Malaysia iaitu Air Asia Berhad. CEO Air Asia Berhad, Datuk Tony Fernandez percaya bahawa penjenamaan tambang murah dalam iklan-iklannya telah mengubah persepsi pengguna bahawa mereka boleh terbang pada bila-bila masa dengan harga yang murah.

Dalam persidangan Dewan Rakyat Parlimen ke sebelas, penggal ketiga mesyuarat kedua dalam membincangkan rang undang-undang Rang Undang-Undang Kepentingan Antarabangsa Mengenai Kelengkapan Bergerak (Pesawat Udara) 2006, halaman 53, Tuan Baharum bin Mohamed, ahli Parlimen Sekijang mempersoalkan adakah tambang benar-benar murah kepada rakyat Malaysia sebagaimana yang diwar-warkan dalam iklannya? Beliau berkata “yang mana saya tidak tahu jumlah dia, berapa peratus sebenarnya diberi untuk tambang murah ini, sebab rakyat bertanya berapa peratus? Kerana apabila kita ataupun mereka membeli tiket dua tiga hari sebelum penerbangan, biasanya tambang yang dikenakan adalah begitu tinggi, terutama saat-saat terakhir penerbangan ini, kalaulah tambang ini saat akhir makin mahal, maknanya tidak ada ertinya kita membuat promosi tambang murah dan kita mengatakan murah”, ujar ahli parlimen berkenaan.

Isu kekeliruan iklan penerbangan tambang murah ini telah timbul pada tahun 2004. Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPNKK) telah membuat pertemuan dengan pihak pengurusan Air Asia Berhad berhubung dengan dakwaan iklan yang dikeluarkan oleh syarikat tersebut telah mengelirukan pengguna. Walau bagaimanapun, isu ini dianggap telah selesai dan Kementerian telah membenarkan Air Asia meneruskan pengiklanan tambang murah. Hal ini diputuskan setelah mesyuarat dan pertemuan diadakan antara pihak pengurusan Air Asia dan pihak kementerian yang diketuai oleh Ketua Pengarah Penguatkuasaan, Abdullah Nawawi Mohamad. Ia menyatakan justifikasi bahawa tiada isu kekeliruan dalam iklan Air Asia. Ia hanyalah mungkin kekeliruan disebabkan oleh kurang kefahaman oleh pengguna yang tidak biasa dengan keunikan konsep tambang murah yang diperkenalkan oleh Air Asia. Menteri KPNKK pada waktu itu, Tan Sri Muhyiddin Yassin juga berpendapat bahawa Air Asia seharusnya menerangkan konsep tambang murah yang masih lagi baru kepada pengguna di Malaysia.¹

Sekali lagi isu kekeliruan iklan penerbangan tambang murah Air Asia tercetus, bukan di negara ini, tetapi di Thailand pada tahun yang sama iaitu pada tahun 2004, tahun yang sama iklan Air Asia diisytiharkan tidak mengelirukan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan Malaysia. Badan Perlindungan Pengguna Thailand telah mendenda 3 syarikat penerbangan tambang murah sebanyak RM4,800 kerana mengeluarkan iklan yang mengelirukan. Syarikat tersebut adalah Syarikat *Thai Airways*, Syarikat *Thai Air Asia* dan *Orient Thai Airlines*. Eksekutif tertinggi dalam syarikat penerbangan juga didenda sehingga 150,000 baht setiap seorang. Tulisan yang digunakan sangat kecil terutama dari segi syarat-syarat tambahan yang dikenakan.² Iklan yang didakwa mengelirukan kerana tidak menyediakan maklumat cukai dan surcaj yang perlu dibayar oleh pengguna.³

Justeru, kajian ini akan menganalisis paparan iklan penerbangan tambang murah yang dikatakan mengelirukan serta peraturan dan undang-undang yang mengawal selia pengiklanan di Malaysia.

METODOLOGI

¹ *AirAsia and Malaysian Ministry resolve issue of 'Misleading' Advertisements*
<http://www.asiatraveltips.com/travelnews04/71Advertisements.shtml>

² Deunden Nikomborirak, *Strategic Directions For ASEAN Airlines in Globalization World Competition and Consumer Protection and Policy*, hlm 7.

³ *Thai budget airlines face fines over misleading ads: Official*, diterbitkan pada: Rabum 22 Disember 2004, <http://www.dailyexpress.com.my/news.cfm?NewsID=31519>

Pengenalan

Kajian akan menganalisis persoalan ini berdasarkan sumber primer undang-undang iaitu Akta perundangan, iaitu Akta Perihal Dagangan 1972, Akta Perlindungan Pengguna 1999 dan Kod Amalan Pengiklanan Malaysia serta kes-kes yang telah diputuskan di Mahkamah Malaysia dan antarabangsa. Selain itu, 204 soalan kaji selidik yang telah diedarkan kepada pengguna penerbangan Malaysia yang berulang alik ke Indonesia sebanyak tiga kali atau lebih akan digunakan untuk menganalisis wujudnya kekeliruan iklan di kalangan pengguna terhadap paparan iklan penerbangan tambang murah. Satu temu ramah telah dibuat dengan Ketua Seksyen Tribunal Tuntutan Pengguna Shah Alam, Puan Syarifah Aini binti Abdullah untuk mendapat *ratio* kepada aduan pengguna mengenai kekeliruan iklan penerbangan “*What you See is What You Get*”.

Definisi Iklan dan Kekeliruan iklan

Akta Perihal Dagangan 1972 adalah Akta yang mengawal selia industri pengiklanan secara umumnya (selepas ini akan dirujuk sebagai APD). Lebih tepat, Akta ini menggariskan undang-undang bagi pengeluaran iklan yang mengelirukan, palsu dan amalan perdagangan yang tidak saksama. Akta Perlindungan Pengguna 1999 (akan dirujuk sebagai APP) pula memfokuskan kepada perlindungan pengguna dari amalan iklan yang palsu dan mengelirukan.

Seksyen 2, Bahagian 1 Akta Perihal Dagangan 1972 menyatakan bahawa; “iklan” termasuk tiap-tiap bentuk pengiklanan (sama ada atau tidak disertakan dengan atau dikaitkan dengan perkataan yang ditutur atau ditulis atau dengan tulisan atau bunyi lain dan sama ada atau tidak terkandung atau diterbitkan dengan terbitan) dengan cara mempamerkan notis atau melalui katalog, **senarai harga**, pekeliling, label, kad atau dokumen atau bahan lain atau dengan menunjukkan filem atau gambar atau fotograf, atau melalui radio atau televisyen, atau dengan apa-apa cara lain;

Definisi Iklan dalam Seksyen 3 Akta Perlindungan Pengguna 1999 mempunyai persamaan dengan definisi dalam APD;

“iklan” termasuklah tiap-tiap bentuk iklan, sama ada atau tidak disertakan dengan atau dikaitkan dengan perkataan yang diucapkan atau ditulis atau tulisan atau bunyi lain dan sama ada atau tidak terkandung atau diterbitkan dalam suatu terbitan, dan termasuklah iklan—

- (a) dengan pempameran notis;
 - (b) dengan menggunakan katalog, **senarai harga**, pekeliling, label, kad atau dokumen atau bahan lain;
 - (c) dengan pertunjukan filem atau gambar atau gambar foto; atau
 - (d) dengan menggunakan radio, televisyen, telekomunikasi atau apa-apa cara seumpamanya yang lain;
- Kesimpulannya, senarai harga merupakan salah satu ciri utama yang perlu dipaparkan dalam iklan bagi menepati definisi iklan.

Definisi kekeliruan iklan tidak dinyatakan secara jelas dalam APD, tetapi Seksyen 5 APD menyebut mengenai perihal dagangan walaupun tidak palsu, tetapi mengelirukan juga sama seperti palsu. Konsep iklan mengelirukan diterangkan dalam Seksyen 8 Akta Perlindungan Pengguna 1999, iaitu berhubung dengan perlakuan, representasi, atau amalan yang boleh menyebabkan pengguna melakukan kesilapan. Kesilapan ini pula akan membawa kepada kerugian ekonomi kepada pengguna.

Sesuatu petunjuk dalam iklan dianggap palsu apabila suatu petunjuk apa-apa barang difahami orang sebagai palsu, jika tidak ada seseorang atau tidak ada suatu standard yang ditentukan, diiktiraf atau difahamkan sedemikian⁴. Oleh itu maklumat yang mencukupi⁵ perlu disediakan oleh pengiklan untuk memberi kefahaman kepada maksud iklan agar tiada fakta yang tersembunyi contohnya memasukkan caj-caj atau cukai-cukai tambahan yang perlu dibayar dalam nilai akhir oleh pengguna⁶. Antara ciri-ciri iklan palsu yang mengelirukan⁷ adalah pernyataan yang telah diketahui pengiklan bahawa ia palsu, dengan sengaja membuat penyampaian palsu dan membuat pernyataan yang mengelirukan seseorang. Pernyataan yang mungkin mengelirukan berkaitan dengan perkara-perkara asas yang perlu diketahui pengguna sebagaimana yang dinyatakan di atas termasuklah senarai harga atau nilai akhir yang perlu dibayar oleh pengguna. Pengiklan juga tidak mengambil tindakan untuk mengelakkan pengguna terus terkeliru dengan pernyataan dalam iklan⁸.

⁴ Seksyen 5(4) APD 1972

⁵ Seksyen 12(2) APD 1972

⁶ Seksyen 14A APD 1972

⁷ Seksyen 15A(1) APD 1972

⁸ Seksyen 12 (1) APP 1972

Hoffman J dalam kes **Director General of Fair Trading v Tobyward Ltd and Another**⁹ menyatakan bahawa kekeliruan iklan mempunyai 2 elemen utama; Pertama, iklan tersebut memperdaya atau menyebabkan kekeliruan kepada orang ramai, dan kedua, ia memberi kesan kepada keadaan ekonomi seseorang iaitu memberi sebab untuk mereka membeli barang atau perkhidmatan yang ditawarkan. Agak sukar untuk mengaplikasikan konsep kekeliruan ini kerana setiap orang mempunyai level skeptisme dan pemahaman yang tersendiri dan mungkin berbeza. Ada yang akan mengatakan sesuatu iklan mengelirukan, dan ada juga yang mengatakan ia tidak mengelirukan sama sekali. Ia adalah persoalan fakta yang bergantung pada paparan sesuatu iklan yang perlu diputuskan oleh mahkamah.

Kekeliruan Iklan dalam Penerbangan Tambang Murah

Skop iklan penerbangan tambang murah yang akan dibincangkan merujuk kepada iklan syarikat Air Asia Berhad dan juga Syarikat Penerbangan Malaysia (MAS) yang juga menawarkan promosi tambang murah melalui iklan. Iklan dari kedua-dua syarikat penerbangan komersial Malaysia akan dijadikan kajian kes dalam kajian ini. Iklan penerbangan tambang murah mempunyai beberapa aspek penting dalam persembahannya iaitu; harga, contoh: dari RM 1.99, destinasi, dan persembahannya yang menarik.

Jadual 2 dan 3 merupakan contoh-contoh iklan yang memaparkan ciri-ciri iklan penerbangan tambang murah iaitu Air Asia dan MAS. Kedua-dua contoh iklan tersebut menunjukkan harga murah dalam RM. Berdasarkan contoh tersebut, tambang murah yang ditunjukkan oleh Air Asia ialah “Tiada yuran pengurusan & caj bahan api” manakala MAS pula “All-inclusive *What You See is What You Pay*”.

Kajian ini telah mengenalpasti beberapa paparan yang menyebabkan pengguna terkeliru dengan paparan iklan seperti di atas dan iklan-iklan tambang murah yang lain. Untuk membuktikan kekeliruan tersebut analisis kajian telah mendapati iklan tambang murah;

1. Tidak menyatakan maklumat harga tambang yang tepat. Caj dan cukai kerajaan tidak dinyatakan dalam iklan seperti cukai lapangan terbang, atau surcaj lain yang perlu dibayar oleh pengguna dalam nilai akhir. Lalu terjadinya, caj-caj tersembunyi yang akan mengelirukan pengguna kepada nilai sebenar yang perlu dibayar.
2. Penggunaan frasa-frasa yang jelas mengelirukan pengguna seperti *Zero Fare*¹⁰, *Free Seats*, *What You See is What you get*, *All Inclusive Fare*, *All In Fare*, dan penggunaan perkataan dari RM9.90¹¹. Frasa –frasa ini mengelirukan kerana ia menyebabkan pengguna teruja dan akhirnya membeli tiket penerbangan yang ditawarkan walaupun ia bukanlah semurah yang disangkakan.
3. Penggunaan tulisan yang bercetak kecil menyukarkan pengguna mendapat maklumat sebenar yang mereka perlu ketahui sebelum memulakan transaksi, lebih-lebih lagi jika ia salah satu maklumat penting seperti sesuatu promosi tertakluk kepada terma dan syarat atau yuran kemudahan akan dicaj kepada pengguna yang membuat pembayaran melalui kad kredit, kad debit dan kad caj.
4. Kesahihan fakta promosi tambang murah juga mengelirukan pengguna sama ada promosi masih efektif atau telah luput. Hal ini kerana, tidak semua pengguna dapat membeli tiket dalam masa promosi dijalankan sama ada harga tiket tersebut murah atau mahal. Pengguna hanya akan bergantung pada iklan promosi semata-mata kerana mengharapkan tiket dapat dibeli dengan harga yang murah.¹²

⁹ [1989] 2 ALLER 266, [1989] 1 WLR 517,9 Tr, L 41

¹⁰ “Tidak mungkin terjadi “Tambang Kosong” kerana seolah-olah ia menunjukkan pengguna tidak perlu membayar satu sen pun untuk pembelian tiket tapi akhirnya mereka terpaksa membayar beratus-ratus ringgit untuk tiket tersebut” kata Presiden Matta, Ngiam Foon dalam satu wawancara (The Star, 27 Julai 2008).

¹¹ Aktivist Kepenggunaan dan Sosial, Gurmukh Singh menasihati pengguna agar berwaspada dengan perkataan “dari” dalam iklan. Bila dimasukkan sekali surcaj, cukai lapangan terbang, insuran, harga sebenar tiket bukanlah dikatakan murah” (Star Online, 14 Mac 2008)

¹² Virgin Atlantic Airways Limited v British Airways PLC (257 F.3d 256 (2nd Cir. 2001). Pada tahun 1996, syarikat tersebut telah didenda kerana iklan mengenai tambang murah mengelirukan pengguna. Iklan tersebut disampaikan kepada pengguna melalui server UK. Jabatan pengangkutan US mendapati bahawa tiket penerbangan USA yang ditawarkan sebenarnya sudah tiada lagi tetapi ia masih ditawarkan dalam server UK. Secara langsung, ia telah mengelirukan pengguna.

DAPATAN KAJIAN

Kekeliruan iklan penerbangan tambang murah disokong dengan data berikut hasil dari kaji selidik yang dijalankan kepada penumpang penerbangan yang menunjukkan 55.4% (Jadual 4) pengguna berpendapat bahawa iklan penerbangan mengelirukan dan akhirnya 81.4% bersetuju bahawa harga akhir yang terpaksa dibayar oleh pengguna lebih mahal dari apa yang diwar-warkan dalam iklan (Jadual 5)

Kes pengguna yang berlaku di Malaysia melibatkan iklan syarikat penerbangan sebagaimana dilaporkan oleh Bernama, di mana seorang Peguam Tuntut MAS pulangkan lebih wang tiket penerbangan.¹³ Peguam tersebut, Caroline Jim Pui Yee, 35 berkata beliau berasa tertipu dengan iklan MAS yang bertarikh 20 Oktober 2008 bertajuk "*What You See is What You Get*" yang menawarkan tiket murah bagi tiket yang ditempah antara 20 Oktober dan 9 November 2008 untuk tempoh penerbangan antara 1 Mac 2009 dan 30 Julai 2009. Beliau menyatakan bahawa kadar tambang penerbangan sehala yang ditempah sepanjang tempoh harga murah berkenaan adalah RM 734.00. Beliau membuat tempahan tersebut dalam tempoh promosi iaitu 9 November 2008 untuk penerbangan pergi balik dari Kuala Lumpur ke Melbourne dari 7 Mac 2009 hingga 15 Mac 2009. Oleh itu harga tiket yang seharusnya beliau bayar ialah RM 1,468 (734x 2 (2hala)), tetapi sebaliknya beliau perlu membayar RM 3,096. Walaupun begitu keputusan tribunal tidak memihak kepada beliau.

Isunya di sini adalah penyampaian iklan yang mengelirukan adalah "*What You See is What You Get*". Pengguna akan faham, mana-mana tiket yang dibeli sepanjang tempoh promosi adalah berdasarkan pada harga yang ditawarkan dan tiada caj tersembunyi. Jika pengguna mendapati harga tiket RM100, maka RM100 juga yang dibayar, maka iklan tersebut mengelirukan pengguna sekaligus memberi impak kepada harga akhir yang perlu dibayar oleh mereka. Bukanlah semakin murah, malah sebaliknya.

Untuk mendapatkan keputusan perbicaraan tribunal ini, penulis telah membuat temu bual dengan Puan Syarifah Aini binti Abdullah pada 12 April 2010 jam 3 petang yang lalu. Beliau merupakan Ketua Seksyen Tribunal Tuntutan Pengguna di Shah Alam Selangor. Beliau memaklumkan bahawa keputusan kes ini dibuat pada 27 April 2009. Keputusan kes ini tidak memihak kepada Pihak yang menuntut, (PYT) iaitu Caroline Jim Pui Yee, kerana Pihak yang Dituntut MAS, (PYD) mendapati bahawa pembelian yang dilakukan oleh PYT adalah dengan rela hati dan tanpa paksaan. Hal ini berdasarkan kepada skrin pembelian yang ditunjukkan oleh PYT kepada Presiden bahawa pembelian yang dilakukan dengan pengetahuan penuh bahawa nilai harga akhir adalah bernilai RM3,096. Selain itu, dakwaan bahawa iklan mengelirukan tidak berasas kerana ia dikira sebagai *an after thought* yang bermaksud bahawa ia adalah pemikiran selepas tindakan dilakukan. Dalam kes ini, PYT baru terfikir bahawa iklan mengelirukan selepas beliau telah membeli tiket. Perkara ini tidak boleh diistilahkan berlaku kekeliruan kepada iklan.

Penulis berpendapat bahawa kes ini tidak menjawab soalan pokok kepada kekeliruan iklan, walaupun kes ini berkaitan kekeliruan iklan penerbangan. Sebaliknya membincangkan aspek transaksi yang sama ada sah atau tidak. PYT telah meneruskan transaksi kerana faktor iklan *what you see is what you get*. Walaupun beliau telah meneruskan sehingga ke akhirnya dan telah membayar sejumlah wang yang bernilai RM 3,096, dan ia menunjukkan bukti bahawa beliau rela hati dengan transaksi tersebut, tetapi iklan tersebut masih mengelirukan kerana berdasarkan janji *what you see is what you get*, bukan kadar itu yang sepatutnya beliau bayar. Hal ini menunjukkan terdapat caj-caj tambahan yang tidak dinyatakan dalam iklan telah mengelirukan pengguna dan akhirnya pengguna terjerat sendiri. Pembelian tiket secara *online* pula akan menambahkan tekanan kepada pengguna jika mereka tidak simpan data-data pembelian. Tidak ada bukti yang dapat dikemukakan untuk membuktikan tuntutan mereka yang terkeliru.

Aspek kepenggunaan di atas menunjukkan bukti yang jelas bahawa iklan penerbangan tambang murah telah mengelirukan pengguna sehingga pada satu tahap, mereka hanya menyedari kekeliruan tersebut seusai menamatkan transaksi pembelian. Hakikatnya, dalam industri penerbangan tambang murah, pengguna tidak mengetahui kenapa harga tambang penerbangan berubah-ubah dan kenapa ada yang dapat tiket murah, ada yang terpaksa beli dengan harga mahal. Maklumat di pihak pengguna amat terhad. Jika medium pengiklanan tidak memainkan peranan untuk memberi maklumat kepada pengguna, maka suatu hari iklan penerbangan tambang murah bukan sekadar mengelirukan, malah palsu dan memperdayakan penggunanya.

¹³ Peguam Tuntut MAS pulangkan lebih wang tiket penerbangan
<http://bernama.com.my/bernama/v5/bm/newsindex> 29 Mac 2009.

RUMUSAN DAN PENUTUP

Oleh itu, kajian ini mendapati beberapa perkara perlu diberi perhatian iaitu pertama, penguatkuasaan undang-undang sangat diperlukan terutamanya dari sudut pemantauan iklan-iklan yang mengelirukan oleh Jawatankuasa Pengiklanan. Jawatankuasa pengiklan ini perlulah dilantik terus oleh Menteri Perdagangan Dalam Negeri Dan Hal Ehwal Pengguna untuk menyiasat dan mengambil tindakan undang-undang mewakili industri pengiklanan serta diberi kuasa penguatkuasaan undang-undang di bawah Akta Perihal Dagangan 1972. Akta Penerbangan Awam 1969 perlulah dikaji semula untuk memasukkan klausa khusus bagi mengawal bentuk penyiaran iklan syarikat penerbangan komersial di Malaysia bagi menjaga kepentingan awam lebih-lebih lagi mesej yang dibawa oleh syarikat penerbangan ini akan membawa nama negara ke serata dunia. Setakat ini tiada peruntukan yang mengawal pengiklanan penerbangan bagi tambang murah dalam mana-mana akta dalam industri penerbangan, maka Jabatan Penerbangan Awam sewajarnya memainkan peranan untuk menyegerakan kewujudan klausa baru ini. Dari aspek sosial pula, iklan penerbangan tambang murah perlu memasukkan jumlah keseluruhan yang perlu dibayar oleh pengguna. Pengiklan, iaitu syarikat penerbangan, Air Asia atau MAS, diharapkan dapat membuat beberapa perubahan yang dapat menghentikan kekeliruan di kalangan pengguna iaitu, mempamerkan caj-caj tambahan dan nyatakan jenis-jenis cukai. Pengiklan juga perlu menyatakan harga akhir yang perlu dibayar oleh pengguna agar mereka dapat mengelak dari terus terkeliru. Akhir sekali, wakil persatuan pengguna seperti Persatuan Pengguna (*Federation of Malaysian Consumers Associations*, FOMCA atau Persatuan Pengguna Pulau Pinang perlu menyuarakan perkara ini dengan lantang melalui media massa agar pengguna mendapat maklumat yang betul serta menghentikan segala bentuk kekeliruan dalam iklan penerbangan tambang murah.

RUJUKAN

1. Akta

Akta Perihal Dagangan 1972 (Akta 87)
Akta Perlindungan Pengguna 1999 (Akta 599)
Akta Penerbangan Awam 1969 (Akta 3)

2. Kes Mahkamah

Director General of Fair Trading v Tobyward Ltd and Another [1989] 2 ALLER 266, [1989] 1 WLR 517,9 Tr, L 41
Virgin Atlantic Airways Limited v British Airways PLC (257 F.3d 256 (2nd Cir. 2001)

3. Artikel

Deunden Nikomborirak (2005), Strategic Directions For ASEAN Airlines in Globalization World Competition and Consumer Protection and Policy.

4. Laman Sesawang

<http://my.nielsen.com/news/20090724.shtml> [akses pada 3 Januari 2010]

AirAsia and Malaysian Ministry resolve issue of 'Misleading' Advertisements

<http://www.asiatraveltips.com/travelnews04/71Advertisements.shtml> [akses pada 21 Jun 2009]

Thai budget airlines face fines over misleading ads: Official, diterbitkan pada: Rabum 22 Disember 2004, <http://www.dailyexpress.com.my/news.cfm?NewsID=31519> [akses pada 3 Jun 2009]

Peguam Tuntut MAS pulangkan lebihan wang tiket penerbangan
http://bernama.com.my/bernama/v5/bm/newsindex_29_Mac_2009. [akses pada 1 April 2009]

www.Airasia.com.my [akses pada 10 Oktober 2009]

www.malaysiaairlines.com.my [akses pada 2 September 2009]

Tan Sri Abdul Aziz Abdul Rahman: Urgent need for air transport policy

<http://www.mmail.com.my/content/38500-tan-sri-abdul-aziz-abdul-rahman-urgent-need-air-transport-policy>. 3Jun 2010. [akses pada 5 September 2010]

JADUAL 1¹⁴

Top category in H1 2009	Rank	H1 2008 (RM'000)	H1 2009 (RM'000)	Growth vs H1 2008
Classifieds	1	359,636	300,170	-17%
Mobile Line Services	2	176,273	133,373	-24%
Government Institutions-Local	3	95,037	129,075	36%
Face Care-Woman	4	69,892	81,003	16%
University	5	44,099	61,822	40%
Hypermarket	6	35,773	57,993	62%
Tonic & Vitamin	7	43,610	54,692	25%
Fast Food Centre	8	42,457	51,934	22%
Hair Shampoo & Conditioner	9	56,361	48,626	-14%
Airline	10	45,101	45,871	2%

JADUAL 2: Iklan Air Asia¹⁵

Destinasi yang menakjubkan
Tambang yang menakjubkan

TIADA YURAN PENGURUSAN & CAJ BAHAN API

Kuala Lumpur → Penang **ALL-IN FARE DARI RM 19**

Kuala Lumpur → Singapore **ALL-IN FARE DARI RM 29**

Kuala Lumpur → Bali **ALL-IN FARE DARI RM 79**

Tempah Sekarang

Tempah dari sekarang hingga 11 Okt 2009 | Terbang dari 11 Jan - 30 Apr 2010

JADUAL 3: Iklan MAS¹⁶

malaysia

ALL-INCLUSIVE
What you see is what you pay

5 STAR MH 5-star services at affordable fares

CLICK TO BOOK NOW

ASEAN one-way Fly from Kuala Lumpur

from RM **99** Singapore

from RM **170** Jakarta/Surabaya/
Yogyakarta/Ho Chi Minh City

from RM **210** Bangkok/
Bandar Seri Begawan

from RM **310** Bali/Hanoi

¹⁴ <http://my.nielsen.com/news/20090724.shtml>

¹⁵ www.airasia.com.my

¹⁶ www.malaysiaairlines.com.my

JADUAL: 4 Iklan Penerbangan Mengelirukan

	Frekuensi	Peratusan
Ya	113	55.4
Tidak	83	40.7
Total	199	97.5
Missing System	5	2.5
Total	204	100.0

JADUAL 5: Harga Tiket Lebih Mahal dari Iklan

	Frekuensi	Peratusan
Ya	166	81.4
Tidak	31	15.2
Total	198	97.1
Missing System	6	2.9
Total	204	100.0