

PEDOMAN KOMUNIKASI KEPADA MASYARAKAT MENGENAI MATERI
PROMOSI/IKLAN DALAM PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI.

1. Yang dimaksudkan dengan promosi/iklan adalah setiap pernyataan, penjelasan, atau uraian mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan Perdagangan Berjangka Komoditi yang disampaikan kepada masyarakat baik secara lisan maupun tertulis, melalui media cetak, media elektronik atau pertemuan-pertemuan resmi.
2. Berbagai bentuk komunikasi yang dapat digunakan untuk promosi/iklan, antara lain:
 - a. buku atau literatur yang dibuat sendiri atau pihak lain yang didistribusikan kepada masyarakat;
 - b. Iklan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan surat;
 - c. penjelasan atau propaganda kepada Nasabah;
 - d. presentasi dalam seminar atau pertemuan yang bersifat mendorong hadirin untuk menjadi Nasabah,
 - e. lembar berita, selebaran, laporan
 - f. naskah mengenai promosi penjualan untuk masyarakat atau untuk keperluan pelatihan.

Pialang Berjangka, Penasihat Berjangka, dan Pengelola Sentra Dana Berjangka dalam melakukan kegiatan promosi/iklan kepada masyarakat, dilarang untuk:

- a. menggunakan cara yang tidak jujur atau menipu; yang tidak sesuai dengan fakta, atau secara sengaja menghilangkan fakta sehingga menyesatkan masyarakat.
- b. menggunakan cara pemaksaan .
- c. membuat pernyataan bahwa Perdagangan Berjangka merupakan sarana investasi yang tepat bagi semua orang antara lain dengan hanya mengemukakan kemungkinan diperolehnya keuntungan tanpa mengemukakan kemungkinan terjadinya kerugian atau penjelasan tentang cara atau strategi perdagangan yang digunakan dimasa lampau yang telah berhasil , kecuali sesuai peraturan yang berlaku.
- d. membuat pernyataan yang dapat memperdaya masyarakat antara lain,dengan menyembunyikan atau menghilangkan materi atau fakta ,atau menyampaikan laporan keuntungan perdagangan yang diperoleh dimasa lampau tanpa menjelaskan bahwa hal itu bukan cerminan keberhasilan dimasa datang; atau menyampaikan data kinerja masa lalu dan laporan keuangan termasuk tingkat pengembalian investasi yang tidak berdasarkan perhitungan yang akurat sesuai peraturan yang berlaku.

Pialang Berjangka, Penasihat Berjangka, dan Pengelola Sentra Dana Berjangka wajib menyusun materi promosi/iklan secara jelas dan benar, mudah dimengerti, dan berdasarkan fakta-fakta .

Pialang Berjangka, Penasehat Berjangka dan Pengelola Sentra Dana Berjangka bertanggung jawab terhadap kebenaran isi promosi/iklan .

Setiap bahan promosi yang akan diterbitkan dan setiap perubahan terhadap bahan promosi yang telah diterbitkan oleh Pialang Berjangka, Penasehat Berjangka dan Pengelola Sentra Dana Berjangka wajib disampaikan terlebih dahulu kepada Bappebti.

LAMPIRAN Keputusan Kepala Badan Pengawas
Perdagangan Berjangka Komoditi
Nomor : 22/BAPPEBTI/KP/XII/2000
Tanggal : 5 Desember 2000

7. Jika dalam jangka waktu paling lama 7 (tujuh) hari kerja sejak tanggal diterimanya bahan promosi, Bappebti tidak memberikan tanggapan/usulan perbaikan terhadap materi promosi/iklan tersebut, maka materi promosi tersebut dapat diterbitkan.
8. Pialang Berjangka, Penasehat Berjangka dan Pengelola Sentra Dana Berjangka wajib menyimpan semua salinan bahan promosi/Iklan yang final untuk jangka waktu 5 (lima) tahun dan terbuka untuk setiap saat bilamana diperlukan dalam rangka pemeriksaan oleh Bappebti.
9. Pialang Berjangka, Penasehat Berjangka, dan Pengelola Sentra Dana Berjangka wajib memiliki secara tertulis tata cara pembuatan bahan promosi/iklan dalam bentuk tertulis termasuk para pihak yang bertanggung jawab terhadap materi atau isi promosi dimaksud serta penyebarluasnya.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 5 Desember 2000

BADAN PENGAWAS
PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI
Kepala,


Arifin Lumban Gaol
ARIFIN LUMBAN GAOL