

Tinjauan yuridis comparative advertising terhadap hukum persaingan usaha (Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999) = Juridical review of comparative advertising towards Competition Law (Act Number 5 of 1999)

Derucci Anggarda Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20346681&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Periklanan adalah salah satu teknik pemasaran produk oleh pelaku usaha. Salah satu metode pemasaran yang menarik adalah metode comparative advertising atau biasa disebut iklan perbandingan. Metode comparative advertising biasanya melakukan perbandingan dengan produk pelaku usaha pesaingnya. Praktek ini berpotensi untuk merusak persaingan usaha. Namun di dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tidak terdapat ketentuan yang eksplisit mengatur mengenai periklanan khususnya comparative advertising karena praktek ini melibatkan hubungan antar pelaku usaha. Di dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai aspek hukum comparative advertising dan menyarankan agar dilakukan interpretasi terhadap ketentuan di dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999 dan membentuk peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

ABSTRACT

Advertising is one of the product marketing techniques by businessmen. One of the interesting marketing method is a comparative advertising. Comparative advertising methods usually perform a comparison of the competitor's product. This practice has the potential to damage the business competition. But there is no explicit provisions in Act No. 5 of 1999 about Law Concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition about comparative advertising because the practice involve the relations between businesses. In this thesis will be explained about the legal aspects of comparative advertising and suggested an interpretation of provision in the Act No. 5 of 1999 and establish a legislation on advertising.