

Perlindungan hukum atas hak-hak konsumen dan tanggungjawab hukum terhadap pelanggaran etika periklanan dalam iklan televisi

Sugandi Ishak, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80380&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan adalah salah satu alat informasi dan promosi yang digunakan oleh para pengusaha/pengiklan (baik produsen, grosir atau pedagang eceran, dan penyelenggara jasa). Dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan barang dan jasa, maka iklan sebagai bagian dari periklanan, yang meliputi proses penyiaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, serta penyampaiannya, sangat efektif digunakan, khususnya iklan televisi. Mengenai pihak-pihak periklanan di media televisi yang terlibat, selain pengusaha pengiklan, perusahaan periklanan, media televisi, adalah juga Lembaga Sensor Film (LSF), dan Direktorat Jendral POM Departemen Kesehatan RI. Karenanya jika terjadi pelanggaran terhadap etika periklanan dan hak-hak konsumen dalam iklan televisi (yang menyangkut kreativitas dan informasi produk), maka pihak konsumen mendapat perlindungan dan hukum positif, baik oleh KUHPdata, KUHPidana, maupun oleh beberapa keputusan Menteri di bidang periklanan, dan penyiaran televisi, yang bersifat administratif. Pihak-pihak yang dapat dituntut tanggungjawab hukum mengganti kerugian berdasarkan Pasal 1365 KUHPdata (liability based on fault) dengan unsur kesalahan dalam kasus-kasus tertentu, terhadap pelanggaran etika periklanan dan hak-hak konsumen dalam iklan televisi yang menyangkut informasi produk (misal obat), adalah pihak pengusaha, dan Direktorat Jendral POM Departemen Kesehatan RI. Sedangkan mengenai hal yang menyangkut kreativitas iklan, selain pengusaha, juga pihak perusahaan periklanan, media televisi dan Lembaga Sensor Film (LSF). Namun hal-hal ini hanya berlaku sepanjang memenuhi unsur dari ketentuan-ketentuan tersebut. Untuk membuktikan kesalahan pengusaha terhadap penerapan prinsip Liability based on fault (Pasal 1365 KUHPdata), dalam praktek di muka Pengadilan, menyulitkan konsumen (penggugat). Untuk mengatasinya perlu dipikirkan dalam pembuatan Undangundang tentang Perlindungan Hak-hak Konsumen mengenai penarapan prinsip Strict Liability pada productnya, yang ditayangkan pada iklan di media televisi tidak sesuai kenyataan (produknya rusak/cacat), sehingga pengusaha tanpa dibuktikan lebih dahulu kesalahannya, bertanggungjawab langsung membayar ganti rugi kepada konsumen. Hanya bila menyangkut pesan iklan produk obat, karena daya tariknya dokter membuat resep untuk pasien (konsumen), yang lalu membeli obat pada apoteker atau toko obat yang berasal dari industri pabrik obat, namun setelah digunakan menimbulkan akibat yang berbahaya, prinsip yang tepat diterapkan adalah prinsip presumption of liability (praduga adanya tanggung jawab), karena adanya keseimbangan antara kesalahan yang satu dan yang lainnya. Di sini pihak Tergugat dapat diduga menghindarkan diri dari tanggungjawab, bila membuktikan dia tidak bersalah. Sedangkan jika terjadi pelanggaran produk barang, yang jumlah ganti ruginya telah ditetapkan pembatasannya oleh pengusaha penghasil barang, maka yang lebih tepat diterapkan adalah prinsip Limitation of liability.

Berkenaan dengan penerapan ketiga prinsip ini, yang pada dasarnya menekankan pada tanggungjawab pengusaha, namun dalam hal ini sebenarnya konsumen dapat juga menuntut ganti rugi tersebut kepada pihak perusahaan periklanan, media televisi, LSF dan Direktorat Jendral POM Depkes yang melanggar hak-hak konsumen dan etika periklanan dalam iklan televisi, baik menyangkut aspek informasi produk dan

keaktivitas, dengan berdasarkan pada ketentuan Pasal 22 Algemene Depalingen, dan sistem hukum acara perdata, dimana hakim dapat memutus tidak saja berdasarkan Undang-Undang, tetapi juga berdasarkan kepatutan dan keadilan.