

Perlindungan hukum mengenai film iklan khususnya iklan televisi ditinjau dari Undang-Undang no.19 tahun 2002 tentang hak cipta

Ronni Suranta S. Meliala

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=90544&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan merupakan suatu strategi yang ampuh bagi para pengusaha (produsen) untuk melakukan penawaran-penawaran barang dan jasa. Demikian juga dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut maka promosi produk dilakukan melalui iklan. Di Indonesia pengaturan tentang periklanan tersebar di berbagai macam peraturan perundang-undangan, seperti di Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Erika dan tata Krama Periklanan, hukum persaingan usaha, dan tentunya pada UU No.19 tahun 2002 tentang Hak Cipta, meskipun tidak secara eksplisit tercantum di dalam Pasal. 12 huruf k UU No. 19 Tahun 2002, namun di dalam penjelasan pasal tersebut baru dijelaskan bahwa film iklan adalah termasuk karya sinematografi. Bagi pelaku pembuatan iklan yang biasa disebut juga sebagai unsur-unsur penting pembuatan iklan, pengaturan Periklanan khususnya iklan televisi yang tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan, ataupun dalam etika periklanan adalah belum begitu memadai dalam arti kurang memberi kepastian hukum, karena belum diatur peraturan secara mendetil tentang bidang periklanan, karena kita tahu bahwa bidang periklanan terutama iklan televisi merupakan sarana yang penting untuk memasarkan suatu produk dan dalam proses pembuatannya kadang-kadang bermasalah, seperti pengaturan jangka waktu, hak cipta iklan televisi, dan lain sebagainya, untuk itu saya rasa perlu untuk membuat perundang-undangan sendiri mengenai periklanan, karena banyak sekali terjadi penyimpangan khususnya tentang hak cipta iklan itu sendiri, meskipun sudah diatur dalam UU No.19 tahun 2002 tentang Hak Cipta, namun dalam kenyataannya tetap diperlukan suatu perundang-undangan baru untuk mengatur hal ini secara tersendiri.