

Aspek anti persaingan usaha tidak sehat dalam suatu perjanjian periklanan

Wisjnu Wardhana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20322112&lokasi=lokal>

Abstrak

Bidang periklanan di Indonesia saat ini sudah berkembang sedemikian rupa menjadi sebuah industri raksasa. Namun hingga saat ini belum ada suatu peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur mengenai masalah periklanan dan sebagai akibatnya praktik-praktik persaingan usaha tidak sehat melalui iklan yang dilakukan oleh pengiklan dan perusahaan periklanan sudah sering terjadi. Perjanjian periklanan yang merupakan titik awal periklanan antara pengiklan dengan perusahaan periklanan dan sekaligus menjadi titik awal proses produksi sebuah iklan seharusnya mampu menjadi sarana pencegah terjadinya praktik persaingan usaha tidak sehat melalui iklan, dengan merumuskan aspek anti persaingan usaha tidak sehat ke dalamnya namun ternyata hal ini belum menjadi perhatian serius bagi kalangan pelaku usaha periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data mengenai peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai masalah persaingan usaha tidak sehat melalui iklan, memberikan fakta mengenai adanya praktik-praktik persaingan usaha tidak sehat melalui iklan, serta memberikan gambaran mengenai pentingnya merumuskan aspek anti persaingan usaha tidak sehat kedalam suatu perjanjian periklanan. Berdasarkan penelitian, maka Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah tentang Label dan Iklan Pangan merupakan peraturan perundang-undangan yang mengatur masalah persaingan usaha tidak sehat melalui iklan. Sayangnya dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen tidak dijelaskan mengenai apa yang dimaksud dengan etika periklanan. Berdasarkan penelitian ini pula, terungkap bahwa perjanjian periklanan tidak merumuskan aspek anti persaingan usaha tidak sehat melalui iklan, karena pelaku usaha periklanan, khususnya pengiklan dan perusahaan periklanan tidak menjadikan masalah persaingan usaha tidak sehat melalui iklan ini sebagai suatu masalah yang serius. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa berdasarkan peraturan perundang-undangan yang ada, persaingan usaha tidak sehat melalui iklan merupakan suatu tindakan yang dilarang, dan kalangan pelaku usaha periklanan belum merumuskan aspek anti persaingan usaha tidak sehat ini ke dalam perjanjian periklanan yang dibuat oleh dan antara pengiklan dengan perusahaan periklanan. Sebagai saran, maka sebaiknya Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan mengenai apa yang dimaksud dengan etika periklanan dalam hal ini serta pelaku usaha periklanan sebaiknya menjadikan masalah praktik persaingan usaha tidak sehat melalui iklan ini sebagai suatu masalah serius dan melakukan pencegahan dengan merumuskan aspek anti persaingan usaha tidak sehat kedalam suatu perjanjian periklanan.