

BAB VI

PEMBAHASAN

A. Tanggung Jawab Atas Iklan

1. Kode Etik periklanann.

Pihak pelaku usaha harus memberikan dan bertanggung jawab atas informasi yang benar, memadai dan jelas bagi kepentingan konsumen dalam memilih barang, informasi yang harus diberitahukan kepada konsumen, seperti : mengenai harga, kualitas dan keterangan-keterangan lainnya yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas barang. Yang dimaksud dengan tanggung jawab informasi pada iklan adalah bahwa penawaran yang dilakukan pelaku usaha terhadap produk berupa barang bergerak maupun tidak bergerak harus memuat keterangan yang tidak menimbulkan salah interpretasi mengenai keadaan barang dan/atau jasa tersebut. Tanggung jawab dalam memberikan keterangan suatu produk sepenuhnya harus mengacu pada beberapa asas umum kode etik atau tata krama periklanan, norma etik, hukum dan tanggung jawab dalam periklanann, bukanlah hal yang mudah dengan dasar dua pertimbangan pertama, kegiatan periklanan melibatkan banyak pelaku ekonomi, dalam hal ini pengusaha pengiklan (produsen, distributor, supplier, retailer), pengusaha periklanan, organisasi profesi periklanan (Persatuan Perusahaan

Periklanan Indonesia) dan media periklanan. Di samping itu, juga melibatkan konsumen selaku penerima informasi yang disajikan melalui iklan.¹

2. Asas Kode Etik atau Tata Cara Periklanan

Di tengah-tengah kekosongan Undang-Undang Periklanann, akan lebih terhormat kiranya bila kaidah/norma itu ditegakkan melalui organisasi profesi periklanan. Organisasi profesi lebih tahu, apakah suatu iklan merupakan kreativitas kompetitif atau semu belaka. Diharapkan produk iklan yang di-hasilkan penuh muatan kreativitas yang menjunjung asas-asas umum kode etik periklanan dan menyadarkan pelaku usaha periklanan agar lebih memikirkan konsumen.

Pelaku usaha periklanan harus mengacu pada beberapa asas umum kode etik atau tata krama periklanan yaitu sebagai berikut;

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

B. Larangan Bagi Pelaku Usaha

Undang-undang tentang perilaku periklanan sampai saat ini belum diterbitkan, sekalipun iklan memainkan peran yang sungguh-sungguh berarti dalam kehidupan masyarakat, baik dari sudut biaya, pengaruh pada masyarakat bisnis dan konsumen, maupun pada kegiatan pemerintah. Beruntunglah perilaku pelaku

¹ Ibid hal 148

periklanan diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen. Beberapa perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha termasuk didalamnya perilaku periklanan seperti mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah memiliki potongan harga, standar.

Dalam pasal 9 undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen bahwa mengiklankan penawaran barang dan/atau jasa secara tidak benar atau menyesatkan, dan Pasal 10), Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan (Pasal 12 dan Pasal 13). Sedang perilaku periklanan yang lengkap diatur dalam Pasal 17 Selanjutnya, berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha periklanan ini diatur dalam Pasal 20, sebagai berikut: “Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”

C. Unsur Melanggar Hak Orang Lain

Sebagaimana telah saya paparkan dalam bab II, yaitu tentang peran penting kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui iklan. Iklan secara sosial mampu menciptakan opini publik yang berpengaruh bagi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Disamping itu iklan juga memiliki kausal terhadap aspek hukum. Kegiatan promosi yang berlebihan, tidak menutup kemungkinan terjadi pelanggaran terhadap kepentingan konsumen. Dalam hal ini secara disadari ataupun tidak, hak konsumen telah dilanggar oleh pelaku usaha untuk kepentingan profit bisnis.

Unsur melanggar hak orang lain yaitu unsur yang melanggar konsumen, dalam hal ini pemasangan iklan yang menyesatkan konsumen dapat dikatakan melakukan pelanggaran terhadap hak konsumen sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 4 huruf c Undang-undang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa” yang diperoleh melalui iklan sangat penting, apabila tidak memadainya informasi dari pelaku usaha untuk disampaikan kepada konsumen dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk, yang disebabkan informasi/iklan yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar suatu produk, karena dengan adanya iklan yang benar maka konsumen dapat memiliki haknya untuk memilih barang dan/atau jasa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam pengguna produk.

Iklan merupakan salah satu informasi penting bagi konsumen, karena melalui informasi tersebut konsumen dapat mempergunakan hak miliknya secara benar. Hak yang dimiliki tersebut merupakan hak dasar yang tidak dapat dihapuskan oleh siapa pun juga. Undang-undang tentang periklanan sampai saat ini belum diterbitkan, sekalipun iklan memainkan peran yang sungguh-sungguh berarti dalam kehidupan masyarakat, bisnis, konsumen, maupun pada kegiatan pemerintah.

D. Gugatan konsumen

Sebagaimana telah saya sebutkan dalam paragraph terdahulu, apabila proses negosiasi mengalami kegagalan maka konsumen dapat mengajukan gugatan ke peradilan umum.

Gugatan .konsumen dapat menggunakan kualifikasi perbuatan melawan hukum (tort), hubungan kontraktual tidaklah disyaratkan. Dengan kualifikasi gugatan ini, konsumen sebagai penggugat harus membuktikan unsur-unsur;

- a. Adanya perbuatan melawan hukum.
- b. Adanya kesalahan/kelalaian pengusaha/perusahaan.
- c. Adanya kerugian yang dialami konsumen.
- d. Adanya hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian yang dialami konsumen.

Jadi, konsumen dihadapkan pada beban pembuktian (burden of prove) berat, karena harus membuktikan keempat unsur tersebut. Hal ini dirasakan tidak adil bagi konsumen dengan dasar beberapa pertimbangan. Pertimbangan tersebut antara lain :

- a. Pertama, secara sosial ekonomi kedudukan konsumen lemah dibandingkan dengan kedudukan pengusaha/perusahaan, walaupun di mata hukum semua memiliki kedudukan yang sama.
- b. Kedua, dalam menghadapi gugatan konsumen, pengusaha lebih mudah mendapatkan pengacara untuk membela kepentingan-kepentingannya, termasuk dalam membuktikan dalil-dalilnya lewat keahlian para ahli dari berbagai bidang sesuai dengan produk yang dihasilkannya.

Pelaku-pelaku periklanann diatur dalam Undang-undang perlindungan konsumen. Beberapa perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha termasuk di dalamnya perilaku periklanann, seperti mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak bertar dan menyesatkan bagi konsumen.

iklan/informasi dapat menyebabkan konsumen kehilangan hak untuk mendapatkan informasi, maka pelaku usaha dapat digugat oleh konsumen yang dirugikan karena barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen tidak seperti yang diiklankan atau diinformasi.

Pelaku usaha tidak selamanya memuat informasi yang benar, karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutup-tutupi. Seharusnya Pelaku usaha memiliki itikad baik untuk bertanggung jawab atas informasi yang dibuat, karena masyarakat yang menjadi peran utama sebagai konsumen merupakan aset penting bagi kelangsungan kegiatan usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha. Oleh sebab ini hak-hak konsumen harus dilindungi.

1. Gugatan Terhadap Pelaku Usaha

Pelaku usaha yang memiliki berbagai bentuk/jenis usaha, sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-undang perlindungan konsumen. Sebaiknya ditentukan jenjang prosedur hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen, bilamana konsumen merasa haknya dilanggar oleh pelaku usaha. Dalam hal ini konsumen menempati posisi sebagai penggugat. Prosedur tersebut antara lain:

- a. Pertama yang digugat adalah pelaku usaha, yang membuat produk tersebut. Jika berdomisili di dalam negeri dan domisilinya diketahui oleh

konsumen yang dirugikan, maka gugatan diajukan pada domisili pelaku usaha (tergugat).

- b. Apabila produk yang merugikan konsumen tersebut diproduksi diluar negeri, maka yang digugat adalah importirnya, karena Undang-undang perlindungan konsumen tidak mencakup pelaku usaha diluar negeri
- c. Apabila produsen maupun importir dari suatu produk tidak diketahui, maka yang digugat adalah penjual dari siapa konsumen membeli barang tersebut.²

Uraian di atas tentu saja diperlakukan jika suatu produk mengalami cacat pada saat diproduksi, karena kemungkinan barang mengalami kecacatan pada saat sudah berada diluar kontrol atau diluar kesalahan pelaku usaha yang memproduksi produk tersebut. Apabila yang digugat oleh konsumen adalah penjual barang, sementara produk yang dibeli konsumen tersebut cacat sejak dari produsen (pelaku usaha pembuat produk), maka kemungkinan penjual akan lebih mudah membuktikan ketidaksiapaannya atau pada akhirnya juga menarik pelaku usaha pembuat produk untuk masuk sebagai pihak dalam perkara yang dihadapi oleh penjual, atau paling tidak setelah penjual membayar ganti kerugian kepada pelaku usaha pembuat produk. Pihak-pihak yang terkait dalam periklanan di dunia bisnis menimbulkan persaingan, yang kadangkala tidak sehat, yang dilakukan oleh sesama pengusaha. Sehingga segala macam cara digunakan untuk mempromosikan produknya tanpa memperhatikan sisi negatifnya (akibat

² Ibid hal 10

hukum) dikemudian hari. Akibatnya masyarakat/ konsumen merasa dirugikan dengan iklan yang tidak benar itu.

2. Mengajukan Gugatan.

Mengajukan Gugatan konsumen, undang-undang Perlindungan Konsumen menegaskannya dalam pasal 45 Ayat 1,2, jo 4 sebagai berikut:

- (1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat. pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan suka rela para pihak yang bersengketa.
- (3) Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau para pihak yang bersangkutan.

Dalam Pasal 45 Ayat 1 undang-undang Nomor 8 Tahun 1999.

“Setiap konsumen yang dirugikan keselamatan badannya, keamanan jiwanya atau harta bendanya oleh suatu produk yang digunakannya, dapat mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha bersangkutan melalui peradilan umum atau melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen “Dan Pasal 57 undang-undang perlindungan

konsumen “Konsumen itu dapat pula untuk memohon eksekusi putusan BPSK, pada peradilan umum di tempat kedudukan konsumen”

Bagaimana tata cara gugatan kelompok tersebut dapat diajukan, undang-undang hanya menyebut “diajukan pada peradilan umum” (Pasal 46 Ayat 2). Sementara itu, penjelasan Pasal 46 Ayat 1 huruf b berbunyi: “Undang-undang ini mengakui gugatan kelompok atau class action. Gugatan kelompok atau class action harus diajukan oleh konsumen yang benar-benar dirugikan dan dapat dibuktikan secara hukum, salah satu di antaranya adanya bukti transaksi”.

Dengan demikian gugatan kelompok sebagaimana dimaksud undang-undang ini menggunakan hukum acara yang berlaku bagi peradilan umum (hukum acara perdata/pidana) dan diajukan oleh konsumen-konsumen (atau kuasanya) yang benar-benar dirugikan atau sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama atau lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi persyaratan tertentu.

Sebelum ada peraturan khusus mengenai iklan yang membawa kerugian kepada para konsumen, kita dapat merujuk beberapa ketentuan yang dapat digunakan untuk mengetahui dasar hukum periklanann itu, sebagaimana yang terdapat dalam hukum perdata pasal 1367 ayat 1 KUHPperdata, yang berisi : “setiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”

Berlakunya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen setidaknya dapat menekan terjadinya pelanggaran mengenai kerugian yang diderita oleh konsumen, akibat mengkonsumsi barang/jasa melalui iklan yang menginformasikan produk yang tidak benar. Kehadiran Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen setidaknya dapat membantu masyarakat/ konsumen dari hal yang tidak diinginkan (dari iklan yang memberi informasi tidak benar). Ini disebabkan dalam Undang-undang No.8 Tahun 1999 memberikan ketentuan tentang hak-hak konsumen dan kewajiban bagi para pelaku usaha, sehingga dengan demikian sulit bagi produsen/pelaku usaha mengiklankan produknya terhadap masyarakat/konsumen dengan jalan sewenang-wenang, tanpa memikirkan akibat hukumnya.

Ada kriteria iklan yang dilarang pengoperasiannya di Indonesia diantaranya kriteria iklan yang dilarang oleh Undang-undang No.8 tahun 1999. Hal ini dirumuskan dalam pasal 8 ayat huruf f dan pasal 9 ayat 1 dan 2

"Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut."

pasal 9 ayat 1, 2

- 1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar.
- 2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan

Contoh : Kasus periklan yang memanfaatkan kelemahan atau ketakutan konsumen yaitu salah satu iklan yang berkaitan dengan kebenaran informasi dari sebuah iklan yang akhir-akhir ini muncul iklan produk AC yang di tayangkan di televisi ataupun di media cetak. Iklan AC merek LG menyampaikan bahwa teknologi mereka mampu membunuh virus flu burung dengan “NEO PLASMA plus: 99,99% teruji” K-AVF filternya mampu membunuh virus flu burung dari udara. Penayangan iklan tersebut di lakukan pada saat wabah flu burung sedang melanda Indonesia. Iklan tersebut jelas-jelas memanfaatkan situasi panik akibat flu burung. Iklan tersebut menuliskan pesan / iklan yang seolah-olah berasal dari temuan sebuah penelitian dengan kata-kata bahwa teknologi Neo Plasma mampu membunuh virus flu bunmg 99,99% dari udara. Selain itu iklan tersebut tidak didukung oleh fakta yang jelas misalnya dimana penelitian dilakukan, siapa yang melakukan penelitian, kapan penelitian di lakukan, apa metode penelitiannya, apa dan siapa objek penelitiannya, apakah penelitian dapat di ulang?.

Jika perusahaan pembuat AC merek LG tidak mampu memberikan informasi atau bukti-bukti yang mendukung iklan tersebut. Maka iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai iklan yang memberikan informasi tidak benar dan melanggar hak dasar konsumen yang dicantumkan dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK) pasal 4. Iklan yang tidak benar juga telah melanggar tata krama dan tata cara periklanann Indonesia dikatakan bahwa periklanann merupakan salah satu saran prasarana dan sarana penerangan, yang memegang peranan penting dalam pembangunan bangsa

Indonesia. Sehubungan dengan ini maka pelaku usaha periklanan harus mengetahui unsur-unsur etika atau tata krama periklanan.

3. Tanggung jawab pelaku usaha.

Sesuai hukum positif yang berlaku di Indonesia, apabila seorang konsumen dirugikan atas informasi yang tercantum pada iklan yang diproduksi maka melekat kewajiban pada pelaku usaha untuk mempertanggung jawabkan segala perbuatannya tersebut. Berdasarkan ketentuan undang - undang perlindungan konsumen yaitu pada pasal 20. undang-undang perlindungan konsumen.

Dalam mengkonsumsi barang atau jasa, konsumen dapat menggugat pihak yang menimbulkan kerugian itu. Pihak tersebut bisa berarti produsen/pabrik, supplier, pedagang besar, pedagang eceran/ penjual ataupun pihak yang memasarkan produk, bergantung dari siapa yang melakukan atau tidak melakukan perbuatan yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, bahkan kematian pada konsumen.

Kualifikasi gugatan yang lazim digunakan di berbagai negara, termasuk Indonesia, adalah wanprestasi (default) atau perbuatan melawan hukum (tort).

Apabila ada hubungan kontraktual antara konsumen dengan pengusaha/perusahaan, maka kualifikasi gugatannya adalah wanprestasi. Kerugian yang dialami konsumen, tidak lain karena tidak dilaksanakannya prestasi oleh pengusaha. Jadi, jika tidak ada hubungan kontraktual antara konsumen dengan pengusaha, maka tidak ada tanggung jawab (hukum) pengusaha kepada konsumen. pelaku usaha periklanann terdapat tiga jenis pelaku usaha, yaitu:

- a) Pengiklan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan atau menawarkan produk yang mereka edarkan.

- b) Perusahaan iklan, adalah perusahaan atau biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
- c) Media, media elektronik atau non-elektronik atau bentuk media lain, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Ketiga jenis pelaku usaha tersebut dalam undang-undang pelaku usaha di atas, dapat dipertanggungjawabkan. Tetapi secara tepatnya pelaku usaha manakah yang harus bertanggung jawab sebagai dimaksud dalam Pasal 20 undang-undang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999.

E. Prinsip Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Tanggung jawab merupakan bagian dari konsep kewajiban hukum. Prinsip tanggung jawab adalah bagian yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen dalam kasus-kasus pelanggaran hak konsumen, diperlukan kehati-hatian dalam menganalisa siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh suatu tanggung jawab dapat dibebankan kepada pihak-pihak yang terkait Prinsip tanggung jawab pelaku usaha yaitu :

- Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan prinsip ini menyatakan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggung jawaban secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Bila pihak penggugat gagal.
- Membuktikan adanya unsur kesalahan dipihak tergugat maka gugatannya gagal.

- Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab yaitu tergugat dianggap bertanggung jawab sampai ia membuktikan tidak bersalah jadi beban pembuktian pada si tergugat.
- Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawaban yaitu prinsip ini tidak selalu bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen.
- Prinsip tanggung jawab mutlak yaitu pelaku usaha bertanggung jawab sepenuhnya karena kesalahan dari pelaku usaha sendiri.

Dalam dunia usaha ada kaitannya kita menemukan klausula baku yang menempatkan posisi tidak seimbang antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya melahirkan suatu perjanjian yang tidak menguntungkan salah satu pihak terutama pihak konsumen berdasarkan pasal 1320 KUHPerdara.

Dikatakan bersifat baku karena, baik perjanjian maupun klausula tersebut, tidak dapat dimungkinkan untuk dinegosiasikan atau ditawar-tawar oleh pihak lainya yang dalam hal ini adalah konsumen.

Dalam Undang-undang perlindungan konsumen tidak merumuskan definisi tentang perjanjian baku tetapi memberikan defmisi tentang klausa baku yaitu dalam pasal 18 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang pelaku usaha.

F. Penyelesaian sengketa

Dalam pasal 45 Undang-undang perlindungan konsumen bahwa penyelesain sengketa dapat ditemui didalam pengadilan maupun diluar pengadilan berdasarkan pilihan para pihak yang bersangkutan.

Penyelesai sengketa diluar pengadilan dapat ditempuh melalui BFSK (badan penyelesai sengketa konsumen) penyelesai sengketa konsumen dengan cara melalui mediasi atau arbitrase dan dapat menjatuhkan sanksi administrative bagi pelaku usaha yang melanggar larangan tertentu.

Dalam pasal 46 Undang-undang perlindungan konsumen bahwa gugatan pelaku usaha dapat dilakukan oleh :

- a. Seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
- b. Sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
- c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu yang berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- d. Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Sanksi terhadap pelanggaran Undang-undang perlindungan konsumen.

Dalam pasal 60 jo 63 Undang-undang perlindungan konsumen Sanksi terhadap pelanggaran ini di bagi tiga yaitu

1. Sanksi administrative

Sanksi ini merupakan hak khusus yang diberikan Undang-undang perlindungan konsumen pada. badan penyelesai sengketa konsumen dengan maksimal ganti

kerugian sebesar 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap konsumen atau dalam pelanggaran;

- Tidak dilaksanakannya pemberian ganti rugi oleh pelaku usaha kepada konsumen, dalam bentuk pengembalian uang atau pengganti barang dan/atau jasa yang sejenis maupun perawatan kesehatan atau pemberian santunan yang diderita oleh konsumen.
- Terjadinya kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan.
- Pelaku usaha yang tidak dapat menyediakan fasilitas, baik berbentuk suku cadang maupun pemberian jaminan atau garansi yang ditetapkan sebelumnya, baik berlaku juga bagi pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa.

2. Sanksi pidana pokok

Merupakan pelanggaran yang oleh dan atau pengurusannya yang pelanggaran oleh pelaku usaha.

- a. Ketentuan sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 8, 9,10, 13 ayat (2) huruf a, b,dan c 17 ayat (2) huruf a, b, dan c, 17 ayat (2) dan pasal 18 Undang-undang perlindungan konsumen pelanggaran terhadap pasal-pasal diatas dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 5 (lima) Tahun atau denda paling banyak Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah)
- b. Ketentuan yang dimaksud dalam pasal 11 jol 2 jo 13 ayat (1) 14, 16 dan 17 ayat (1) huruf d huruf f pelanggaran dapat dipidana dengan pidana penjara

paling lama dua tahun atau denda maksimal Rp.500.000.000,. (lima ratus juta rupiah)

3. Sanksi pidana tambahan

Sanksi tambahan diluar sanksi pidana pokok berupa

- A. Perampasan barang tertentu
- B. Pengumuman keputusan hakim
- C. Pembayaran ganti rugi
- D. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen.
- E. Kewajiban penarikan barang dari peredaran.
- F. Pencabutan izin usaha

Bentuk kerugian yang umumnya menimpa konsumen adalah kerugian yang diakibatkan barang dan/atau jasa yang dibeli yang tidak sesuai dengan iklan/informasi maka konsumen dapat menuntut pelaku usaha dengan mengajukan gugatan ganti rugi maka kerugian tersebut harus merupakan akibat dari perbuatan melanggar hukum.

G. Jalur Hukum Diluar Jalur Peradilan.

Bagi konsumen yang menyadari bahwa hak - haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha, maka terhadapnya dapat mengadakan kerugian yang diderita melalui Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya (selanjutnya disebut LPKS). Upaya yang dilakukan oleh LPKS tidak hanya sebatas menerima pengaduan saja, namun dari pengaduan tersebut akan dievaluasi untuk kemudian diputuskan. apakah

pengaduan tersebut telah memenuhi unsur melawan hukum atau unsur wanprestasi yang dapat menjadi dasar gugatan untuk beracara di pengadilan.

Jika masing-masing unsur tersebut telah terpenuhi, maka LPKS akan menginformasikan dan meminta persetujuan kepada konsumen sebagai korban atas iklan yang menyesatkan, apakah pengaduan ini dilanjutkan pada proses pengadilan ataukah melalui proses negosiasi di luar jalur pengadilan. Pada proses negosiasi, kedudukan LPKS berada pada posisi negosiator. LPKS memiliki kapasitas untuk mewakili klien (dalam hal ini konsumen produk yang dirugikan, akibat iklan yang menyesatkan). Namun keputusan bukan berada ditangan negosiator. Pengaduan ini oleh LPKS diajukan melalui 2 (dua) jalur, yaitu : Jalur nonlitigasi:

Pada proses ini, pengaduan konsumen akan diajukan kepada pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha.

Jalur litigasi : Apabila proses negosiasi tidak berhasil, jika konsumen menghendaki pengaduan tersebut dapat diajukan dalam bentuk gugatan melalui pengadilan umum.