

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **I. Kesimpulan**

- a. Pengertian iklan yang menyesatkan adalah promosi serta pernyataan yang tidak benar dan jujur tentang sifat dan mutu produk dengan menggunakan media cetak, dalam bentuk tertulis dan gambar, yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk menipu dan mengelabui konsumen (baik karena disengaja atau kelalaian) agar membeli produk tersebut. Iklan yang menyesatkan dengan sendirinya menimbulkan kerugian bagi konsumen. Kerugian tersebut dapat berupa kerugian materiil dan immateriil. Bahasan utama iklan yang menyesatkan adalah *misrepresentation* yaitu pernyataan-pernyataan (penyajian atau gambaran) tidak benar, terutama berkaitan dengan fakta-fakta tentang sifat dan mutu produk. Iklan obat yang menyesatkan dapat dilihat dari cara penyampaian informasi (pernyataan) yang sekurang-kurangnya tidak berisi nama produk dan/atau merek dagang; nama badan usaha yang memproduksi atau memasukkan sediaan farmasi dan alat kesehatan ke dalam wilayah Indonesia; komponen pokok sediaan farmasi dan alat kesehatan; tata cara penggunaan; tanda peringatan atau efek samping dan batas waktu kadaluwarsa untuk sediaan farmasi tertentu.
- b. Disamping tanggung gugat atas dasar kontraktual dan perbuatan melanggar hukum dalam BW, tanggung gugat produk (*product liability*) dalam hukum konsumen diatur

dalam pasal 19 UUPK dengan beban pembuktian terbalik. Forum pertanggunggugatan pelaku usaha tunduk pada acara perdata umum dengan pengecualian kompetensi relatif di tempat kedudukan konsumen, sementara ganti rugi dalam konteks ini tidak hanya bersifat pengembalian barang dan tuntutan pengurangan atau potongan harga seperti dalam kontraktual, atau terbatas penggantian kerugian ekonomis sebagaimana perbuatan melanggar hukum, namun juga meliputi juga ganti rugi atas kerugian nyata

## 2. Saran

- a. Kenyataan pelanggaran praktek periklanan yang bertentangan dengan Kode Etik, mendorong campur tangannya instrumen hukum, berupa kejelasan kaidah atau norma hukum di bidang periklanan, yaitu melarang penggunaan iklan yang disampaikan dengan cara-cara :
  - Iklan yang isinya mengungkapkan hal-hal yang tidak benar (*False stetament*);
  - Iklan yang memuat hal-hal yang menyesatkan (*misleading stetament*);
  - Iklan yang menggunakan opini subjektif yang berlebihan (*puffery*).
- b. Perumusan tanggung gugat dalam rangka *product liability*, diharapkan menghapus kemungkinan pengalihan beban kesalahan, untuk memudahkan pembuktian konsumen menuntut hak perdatanya. Serta perlu perumusan lebih lanjut dalam bentuk Peraturan Pemerintah tentang batasan dan kriteria ganti rugi sehingga memberi kepastian para pihak khususnya hakim dalam membebaskan kewajiban ganti rugi pada pelaku usaha.