

COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN INDONESIA'S CONSUMER PROTECTION LAW AND UNITED STATES CONSUMER PROTECTION LAW CONCERNING MISLEADING ADVERTISING (CASE ANALYSIS OF SUPREME COURT DECISION NO. 659/PDT.SUS/2012 AND US V. VOLKSWAGEN)

Author:

Muhammad Daffa Abyan Fariq¹ and M. Hawin²

ABSTRACT

This legal research aims to analyze the differences and similarities of the application and implementation of the Law no. 8 of 1999 concerning Consumer protection and Federal Trade Commission Act, in regards to consumer protection concerning misleading advertising by conducting a case-to-case analysis of Supreme Court Decision No. 659/Pdt.Sus/2012 and US v. Volkswagen.

This legal research uses juridical normative and comparative case study method. Therefore, the materials used to answer the relevant research questions were legal journals, books, and existing legislation and other legal instruments which is related with the topic and the issues within consumer protection concerning misleading advertising under the Law no. 8 of 1999 concerning Consumer protection and Federal Trade Commission Act. Moreover, the collected data were analyzed with a comparative-qualitative method.

The result of this legal research finds that, Indonesia Consumer Protection law is rigid compared to American Consumer Protection Law. The Consumer Protection Law in America provides tougher regulations and more effective sanctions for their implementation. Independent Bodies which regulate Consumer Protection in Indonesia are also lacking in authority which makes advertising fraud incidents by business actors against consumers still common.

Keywords: Consumer Protection, Misleading Advertising, Supreme Court Decision No. 659/Pdt.Sus/2012, US v. Volkswagen.

¹ Student at Business Law Department, Faculty of Law, Universitas Gadjah Mada (S1 IUP 2019)

² Lecturer at Business Law Department, Faculty of Law, Universitas Gadjah Mada

***ANALISIS PERBANDINGAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN INDONESIA DENGAN UNDANG-UNDANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN AMERIKA SERIKAT TENTANG IKLAN
YANG MENYESATKAN (ANALISIS KASUS PUTUSAN MAHKAMAH
AGUNG NO. 659/PDT.SUS/2012 DAN US V. VOLKSWAGEN***

Oleh:

Muhammad Daffa Abyan Fariq¹ dan M. Hawin²

INTISARI

Penelitian hukum ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan dan persamaan penerapan dan pelaksanaan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Federal Trade Commission Act, terkait perlindungan konsumen terkait iklan yang menyesatkan dengan melakukan analisis kasus per kasus Putusan Mahkamah Agung No. 659/Pdt.Sus/2012 dan US v. Volkswagen.

Penelitian hukum ini menggunakan metode yuridis normatif dan studi kasus komparatif. Oleh karena itu, bahan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang relevan adalah jurnal hukum, buku, dan peraturan perundang-undangan yang ada serta perangkat hukum lainnya yang terkait dengan topik dan permasalahan dalam perlindungan konsumen tentang iklan yang menyesatkan berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Federal Trade Commission Act. Selain itu, data yang terkumpul dianalisis dengan metode komparatif-kualitatif.

Hasil penelitian hukum ini menemukan bahwa UU Perlindungan Konsumen Indonesia bersifat kaku dibandingkan dengan UU Perlindungan Konsumen Amerika. Undang-undang Perlindungan Konsumen di Amerika memberikan peraturan yang lebih keras dan sanksi yang lebih efektif untuk penerapannya. Lembaga Independen yang mengatur Perlindungan Konsumen di Indonesia juga masih lemahnya kewenangan sehingga masih sering terjadi kasus penipuan iklan oleh pelaku usaha terhadap konsumen.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Iklan menyesatkan, Putusan Mahkamah Agung No. 659/Pdt.Sus/2012, US v. Volkswagen

¹ Mahasiswa Strata-1 IUP Universitas Gadjah Mada, YogyakartaDosen Pembimbing, Fakultas Hukum

² Dosen Pembimbing, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, Departemen Hukum Dagang