

**Intersection between Competition Law and Consumer Protection Law in
the Regulatory Framework for False Advertising and Deceptive Marketing:
A Comparative Study Between Indonesia and the US Law**

Author:

Abraham Rishad¹ and Prof. M. Hawin, S.H., L.L.M., Ph.D.²

ABSTRACT

False advertising has an extensive background. Subsequently, numerous issues have arisen, including infringement upon consumer rights and, in certain instances, detriment to market competition. Law no. 8 of 1999 on Consumer Protection has effectively addressed false advertising to protect consumers from resulting losses. Meanwhile, Law no. 5 of 1999 on Prohibition of Monopolistic Acts and Fair Competition does not adequately address the equitable competition perspective in for the issues at hand. This condition contrasts with the US framework, which has a more comprehensive legal corridor through the Lanham Act, FTC Act, and FTC as the governing body.

This legal research applies doctrinal research method through a normative approach, in which it intends to analyze by comparing the existing legal framework in Indonesia and the United States, encompassing its enforcement and how such flaws have resulted to an adverse impact to a wide range of society by assessing the applicable laws and regulations, judicial decisions, and literatures.

This legal research has come into a conclusion that first, the framework is not effective as enforcement of false advertising is merely by means of administrative sanctions, in which criminal responsibility towards corporate false advertising is barely found. Second, the anti-competitive effects resulted from such crime serve as the urgency for law enforcers to actively pursue the issue through the mechanisms of fair competition into account. And third, this legal research asserts particular conditions for the law enforcer to apply those two aspects towards false advertising.

Keywords: False Advertising, Consumer Protection, Competition Law, Fair Competition.

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

² Professor and Legal Research Supervisor under Business Law Department, Faculty of Law Universitas Gadjah Mada

*Persimpangan antara UU Persaingan Usaha dan UU Perlindungan
Konsumen dalam Kerangka Regulasi Periklanan Palsu dan Pemasaran yang
Menipu: Studi Banding Antara Hukum Indonesia dan AS*

Penulis:

Abraham Rishad³ and Prof. M. Hawin, S.H., L.L.M., Ph.D.⁴

INTISARI

Iklan palsu memiliki latar belakang yang luas. Selanjutnya, banyak permasalahan yang muncul, termasuk pelanggaran terhadap hak-hak konsumen dan, dalam kasus tertentu, merugikan persaingan pasar. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah efektif mengatasi iklan palsu untuk melindungi konsumen dari kerugian yang diakibatkannya. Sedangkan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Tindakan Monopoli dan Persaingan Sehat tidak cukup menjawab permasalahan yang ada dalam perspektif persaingan yang sehat. Kondisi ini bertolak belakang dengan kerangka AS yang memiliki koridor hukum lebih komprehensif melalui Lanham Act, FTC Act, dan FTC sebagai badan pengaturnya.

Penelitian hukum ini menggunakan metode penelitian doktrinal melalui pendekatan normatif, yang bertujuan menganalisis dengan membandingkan kerangka hukum yang ada di Indonesia dan Amerika Serikat, mencakup penegakan hukumnya dan bagaimana kelemahan tersebut berdampak buruk pada masyarakat luas. dengan menilai undang-undang dan peraturan yang berlaku, keputusan pengadilan, dan literatur.

Penelitian hukum ini menyimpulkan bahwa pertama, kerangka tersebut tidak efektif karena penegakan iklan palsu hanya melalui sanksi administratif, sehingga hampir tidak ditemukan tanggung jawab pidana terhadap iklan palsu korporasi. Kedua, dampak anti-persaingan yang diakibatkan oleh kejahatan tersebut menyebabkan mendesaknya penegak hukum untuk secara aktif menindaklanjuti permasalahan ini melalui mekanisme persaingan yang sehat. Dan ketiga, penelitian hukum ini menegaskan adanya syarat khusus bagi penegak hukum untuk menerapkan kedua aspek tersebut terhadap iklan palsu.

Kata Kunci: *Iklan yang Menyesatkan, Perlindungan Konsumen, Hukum Persaingan Usaha, Persaingan Usaha yang Sehat.*

³ Mahasiswa Konsentrasi Hukum Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada (S1 IUP 2019)

⁴ Profesor dan Dosen Pembimbing Skripsi di Departemen Hukum Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada