

TANGGUNG JAWAB PRODUSEN DI BIDANG PANGAN TERHADAP KONSUMEN

Dezonda R Pattipawae
Universitas Pattimura, Maluku
pattipawaeonda@gmail.com

Abstract : *Practically consumer protection is one of the legal developments which are part of national development. The key point of the issue of consumer protection is that consumers and producers (product distributor or employers) need each other. Production is meaningless if nobody mengkonsumsikannya and products are consumed safely and satisfactorily, in turn, is free promotion for employers. rule of law is very important in order to protect consumers. In sustaining the economy of consumers occupy an important position, but ironically as one of the economic actors are very weak position of the consumer in terms of legal protection. In Indonesia, consumers who had been in a weak position impression of only being an object businesses promotion tips, as well as the sale of a very expansive way. Weak consumer's position caused partly still low awareness and consumer education in Indonesia.*

Keywords: *Responsibilities Manufacturers, Consumer Protection*

Abstrak: Secara praktis perlindungan konsumen adalah salah satu perkembangan hukum yang merupakan bagian dari pembangunan nasional. Titik kunci dari masalah perlindungan konsumen adalah bahwa konsumen dan produsen (distributor produk atau pengusaha) saling membutuhkan. Produksi tidak ada artinya jika tidak ada yang mengkonsumsikannya dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan, pada gilirannya, adalah promosi gratis bagi para majikan. supremasi hukum sangat penting untuk melindungi konsumen. Dalam mempertahankan ekonomi konsumen menempati posisi yang penting, tetapi ironisnya sebagai salah satu pelaku ekonomi adalah posisi yang sangat lemah dari konsumen dalam hal perlindungan hukum. Di Indonesia, konsumen yang selama ini memiliki kesan posisi lemah hanya menjadi obyek tips promosi bisnis, serta penjualan dengan cara yang sangat ekspansif. Posisi konsumen yang lemah sebagian disebabkan masih rendahnya kesadaran dan pendidikan konsumen di Indonesia.

Kata kunci: Tanggung Jawab Produsen, Perlindungan Konsumen

Pendahuluan

Hukum senantiasa berkembang dinamis dalam masyarakat, yang tentunya sesuai atau merupakan hukum yang baik adalah hukum yang sesuai dengan pencerminan dari nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat yang bertujuan untuk menjadi dasar dan memelihara ketertiban, keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Hukum juga berfungsi mengabdikan kepada masyarakat dalam hal ini mengatur tata tertib masyarakat, menjaga agar perilaku masyarakat sesuai dengan peraturan hukum, sehingga kepentingan-kepentingannya dilindungi hukum. Jika perkembangan masyarakat bertambah, maka harus diikuti pula dengan perkembangan hukum, sehingga kebutuhan akan hukum dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara sejalan dengan perkembangan pembangunan.¹

Perlindungan konsumen merupakan salah satu perkembangan hukum yang merupakan bagian dari pembangunan nasional. Kunci pokok terhadap masalah perlindungan konsumen adalah bahwa konsumen dan produsen (pengedar produk atau

pengusaha) saling membutuhkan. Produksi tidak ada artinya kalau tidak ada yang mengkonsumsikannya dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan pada gilirannya akan merupakan promosi gratis bagi pengusaha. Dalam mencapai tujuan inilah peranan hukum sangat penting dalam usaha melindungi konsumen. Sebagai contoh kita semua berkepentingan akan suatu perlindungan hukum sehubungan dengan kualitas maupun kuantitas dari individu maupun publik.²

Hukum konsumen merupakan sarana perlindungan bagi konsumen karena dapat meningkatkan posisi tawar konsumen ketika berhubungan dengan pelaku usaha/produsen. Kehadiran produk hukum tentang perlindungan konsumen bukan pula berguna bagi konsumen. Hukum konsumen penting pula bagi pelaku usaha. Para pelaku usaha dituntut untuk memperbaiki produk dan tetap menjaga tanggung jawabnya atas setiap komoditi yang dihasilkan (*Product liability*). Dengan demikian para pelaku usaha yang berhasil menjaga dan mempertahankan

¹ Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 8

² Adrian Sutedi, 2006, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen* Ghalia Indonesia anggota IKAPI, Jakarta, hlm. V

mutunya akan memperoleh tempat di hati konsumen. Produknya akan mendapat pasar yang baik dan konsumen selalu rindu pada kualitas produk yang lebih mengutamakan kepentingan konsumen.³

Dalam menjaga kelangsungan roda perekonomian konsumen menduduki posisi cukup penting, namun ironisnya sebagai salah satu pelaku ekonomi kedudukan konsumen sangat lemah dalam hal perlindungan hukum.⁴ Di Indonesia, konsumen yang selama ini berada pada posisi lemah terkesan hanya menjadi obyek pelaku usaha kiat promosi, maupun cara penjualan yang sangat ekspansif. Lemahnya posisi konsumen disebabkan antara lain masih rendahnya kesadaran dan pendidikan konsumen di Indonesia.

Lemahnya posisi konsumen menyebabkan hukum konsumen ikut menjadi lemah. Sebelum diterbitkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, penegakan hukum untuk mengawasi produsen sangat sulit dilakukan, terutama dalam kaitannya dengan pengajuan gugatan atas kerugian yang diderita oleh

konsumen. Kesulitan-kesulitan dalam melakukan gugatan terhadap pelaku usaha yang telah merugikan konsumen adalah dimana setiap penggugat haruslah dapat membuktikan, bahwa pihak pelaku usaha sebagai tergugat telah melakukan kesalahan. Dengan demikian setiap pihak mendalilkan tersebut haruslah dapat membuktikan kesalahan pihak yang digugat.

Hal ini tentu menyulitkan konsumen untuk membuktikan kesalahan produsen sebagai pihak yang bertindak sebagai pelaku usaha. Kalaupun dapat membuktikan kesalahan pelaku usaha dengan berbagai alasan, pihak pengusaha acap menghindar. Dalam banyak kasus, saling melemparkan tanggung jawab antara produsen, penyalur dan penjual sering terjadi. Dalam prakteknya, pihak penjuallah yang lebih banyak disalahkan. Kesalahan penjual tidak mempengaruhi ganti rugi terhadap konsumen.

Hal tersebut mengalami kendala yuridis dan psikologis. Kendala yuridis menyangkut jangkauan dan pemahaman hukum, misalnya sebagai contoh seseorang membeli produk susu merek tertentu, baru diketahui susu tersebut sudah kedaluwarsa setelah kaleng susu itu dibuka baru diketahui oleh pembeli bahwa susu yang dibeli

³ N.H T Siahaan, 2005, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta, hm. xviii

⁴ Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, *Op Cit*, hlm. 12

itu sudah rusak, sementara struk pembelian barang sudah dibuang, sulit untuk dikomplain, bahwa barang tersebut dibeli pada toko yang menjual susu itu.

Dari aspek hukum hal tersebut sulit ditangani karena pihak penjual pasti menuntut tanda bukti pembayaran dari pembeli. Hal yang lebih sulit lagi, jika toko yang menjual produk itu adalah toko kecil (warung) yang tidak menggunakan dokumen jual beli, secara psikologis, ada keengganan dari pihak pembeli untuk menuntut penjual produk yang sudah kedaluarsa karena ada perasaan yang tidak mengenakan jika tuntutan penggantian barang ditolak oleh penjual.⁵

Berbagai larangan telah dikenakan bagi para pelaku usaha, baik pelaku usaha pabrikan dan atau distributornya, perusahaan periklanan, maupun kegiatan yang terkait dengan kehumasan. Pada prinsipnya konsumen berada pada posisi yang secara ekonomis kurang diuntungkan. Konsumen semata-mata tergantung pada informasi yang diberikan dan disertai dengan edukasi akan kurang dirasakan manfaatnya. Hal ini antara

lain dilakukan pemasangan label atau pelabelan atau standarisasi mutu.⁶

Teori sistem hukum yang dikembangkan oleh Friedman tentang tanggungjawab, terdapat tiga substansi hukum tanggung jawab produk yang menjadi dasar tuntutan ganti kerugian konsumen adalah tuntutan karena kelalaian (*negligence*), tuntutan karena wanprestasi atau ingkar janji (*breach of warannty*) dan tuntutan berdasarkan teori tanggung jawab mutlak (*strick product liability*).⁷ Hal ini dilakukan karena secara alamiah kedudukan atau posisi konsumen tidak sama dengan produsen sebagai pelaku usaha.

Hukum perlindungan konsumen timbul akibat adanya posisi konsumen yang sangat lemah, sehingga perlu mendapatkan perlindungan hukum. Salah satu sifat, sekaligus tujuan hukum itu adalah memberikan perlindungan dan pengayoman kepada masyarakat. Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas dan kaidah-kaidah, dan bersifat mengatur

⁶ Sidharta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, hlm. 45

⁷ Inosentius Samsul, 2004, *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia Fakultas Hukum Pascasarjana, Jakarta, hlm. 45

⁵ *Ibid*, hlm. 15

dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen. Hukum perlindungan konsumen tidak dapat berdiri sendiri sebagai suatu sistem tetapi harus terintegrasi juga ke dalam suatu sistem perekonomian, yang di dalamnya terlibat juga para pelaku usaha.

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁸

⁸ Sentosa Sembiring, 2006, *Himpunan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan*

Salah satu bentuk kejahatan bisnis yang dilakukan oleh sebagian pengusaha yang tidak bertanggung jawab adalah memproduksi, mengedarkan dan menawarkan produk-produk yang berbahaya bagi kesehatan manusia (konsumen). Ulah para pengusaha yang hanya mementingkan keuntungan tanpa memperhatikan akibat bagi konsumen tersebut telah menelan banyak korban. Sebagai contoh adalah ditemukannya beberapa pabrik makanan (biskuit) yang ternyata tidak memiliki laboratorium. Hal ini menunjukkan, bahwa pengusaha/perusahaan tersebut lalai dalam melakukan proses produksi dan mengabaikan kepentingan konsumen yang seringkali kita saksikan dibanyak tempat dan aktivitas adalah penyajian informasi yang tidak benar dan menyesatkan dalam periklanan. Praktik-praktik pemberian keterangan yang tidak benar dalam periklanan, baik dalam bentuk pernyataan yang berul-betul menyesatkan jelas sangat berbahaya bagi kepentingan konsumen.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah tanggung jawab produsen di bidang pangan sebagai pelaku usaha terhadap konsumen ?

Perundang-Undangan Yang Terkait, Nuansa Aulia, Bandung, hlm. 35

Tindakan apakah yang diambil produsen sebagai pelaku usaha apabila konsumen mengalami kerugian ?

Pembahasan

Sanksi Pelanggaran Hak Konsumen

Pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen dikenakan sanksi. Pada dasarnya, hubungan antara konsumen dan pelaku usaha adalah hubungan hukum keperdataan, tapi Undang-undang Perlindungan Konsumen juga mengenakan sanksi pidana bagi pelanggar hak-hak konsumen. Sebagaimana disebutkan dalam UU Perlindungan Konsumen pasal 45 ayat 3, “Penyelesaian sengketa luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat 2 tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam undang-undang”.

Berikut adalah sanksi-sanksi yang bisa dikenakan:

a. Sanksi administratif

Sebagaimana diatur dalam UU Perlindungan Konsumen pasal 60, BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) berhak menjatuhkan sanksi administrasi kepada pelaku usaha yang melanggar pasal 19 ayat 2 dan 3, pasal 20, pasal 25, dan pasal 26, berupa denda uang maksimum Rp.

200.000.000 (dua ratus juta rupiah)

b. Sanksi Pidana Pokok

Tiga sanksi pidana sebagai berikut:

1. Sanksi kurungan

a) Penjara 5 tahun atau denda Rp. 200.000.0000 (Pasal 8,9,10,13 ayat (2), 15, 17 ayat (1) huruf a, b, c, dan e, dan pasal 18)

b) Penjara 2 tahun atau denda Rp. 500.000.000 (pasal 11, 12, 13, ayat (1), 14, 16 dan 17 ayat (1) huruf d dan f)

2. Sanksi pidana di luar ketentuan UU Perlindungan Konsumen jika konsumen mengalami kematian, cacat berat, sakit berat atau luka berat (Pasal 62 ayat 3)

c. Sanksi Pidana Tambahan

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 63, dimungkinkan diberikannya sanksi pidana tambahan di luar sanksi pidana pokok yang dijatuhkan berdasarkan Pasal 62. Sanksi-sanksi tersebut berupa :

- 1) Perampasan barang tertentu
- 2) Pengumuman keputusan hakim

- 3) Pembayaran ganti rugi
- 4) Pencabutan izin usaha
- 5) Dilarang memperdagangkan barang/jasa
- 6) Wajib menarik barang/jasa dari peredaran dan
- 7) Hasil pengawasan disebarkan kepada masyarakat umum

Sebenarnya sanksi tersebut sudah cukup berat. Namun, faktanya masih banyak ditemukan praktik pelanggaran hak konsumen. Kasus peredaran obat ilegal dan makanan berbahaya bagi konsumen yang setiap tahun selalu marak terjadi ternyata disebabkan banyak putusan pengadilan yang memberikan sanksi ringan kepada pelaku usaha.⁹

Penegakan hukum perlindungan konsumen hanya bisa berjalan jika didukung dengan perangkat aparat hukum yang tegas dalam memberikan sanksi/hukuman terhadap para pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen.

Penegakan hukum perlindungan konsumen hanya bisa berjalan jika didukung dengan perangkat aparat hukum yang tegas dalam memberikan sanksi/hukuman terhadap para pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen.

Pelanggaran terhadap hak-hak konsumen perlu dibuktikan secara hukum. Berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 22, penegak hukum diberikan beban dan tanggung jawab pembuktian pidana atas kesalahan beban dan tanggung jawab pembuktian pidana atas kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pembuktian tersebut juga dapat dilakukan oleh jaksa penuntut umum. BPSK sendiri sebenarnya memiliki kewenangan untuk menjatuhkan sanksi terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam hal ini, BPSK memiliki hak dan kewajiban untuk menjatuhkan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang tidak memberikan ganti rugi kepada konsumen. Disamping sanksi perdata, ada juga sanksi pidana yang dapat dijatuhkan bagi pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen.

Pembuktian terhadap perbuatan pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab dan melanggar hak-hak konsumen, diatur dalam KUH Perdata Pasal 1865 dan HIR Pasal 163¹⁰. Dalam ketentuan ini disebutkan bahwa setiap pihak dapat mendalilkan adanya suatu hak yang dirugikan, maka pihak konsumen perlu membuktikan:

⁹ Kompas, Jakarta, 8 Februari 2005

¹⁰ *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Pasal 1865 dan HIR Pasal 163

1. Konsumen secara aktual telah mengalami kerugian
2. Konsumen juga harus membuktikan bahwa kerugian tersebut terjadi sebagai akibat dari penggunaan, pemanfaatan, atau pemakaian barang/jasa tertentu, yang tidak layak.
3. Bahwa kelayakan dari penggunaan, pemanfaatan atau pemakaian dari barang/jasa tersebut merupakan tanggung jawab dari pelaku usaha tertentu
4. Konsumen tidak berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung atas kerugian yang dideritanya tersebut.

Tanggung Jawab Produsen Di Bidang Pangan Terhadap Kerugian Yang Dialami oleh Konsumen

Kesadaran untuk meletakkan kepentingan masyarakat sebagai pusat perhatian terus meningkat di negara miskin dan negara yang mulai berkembang. Sebagai contoh dalam hal obat-obatan, banyak obat yang dijual dengan tanpa petunjuk atau peringatan, padahal sangat penting untuk konsumen. Oleh karena itu, perlindungan konsumen dari *product liability* selaku pelaku usaha atas suatu produk yang dibuat yang menyebabkan

kerugian kepada konsumen pemakai produk tersebut sangat perlu dilindungi. Pelaku usaha yang bersangkutan harus digugat karena produk tersebut menimbulkan kerugian kepada konsumen. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 belum memberikan perlindungan hukum yang memadai dan undang-undang tersebut masih belum dapat berjalan secara efektif dan dalam peraturan belum dapat menyebutkan secara jelas tentang perlindungan konsumen, khususnya konsumen obat.

Tanggung jawab produk adalah istilah yang dialihbahasakan dari *product liability*, berbeda dengan ajaran pertanggungjawaban hukum pada umumnya dimana tanggung jawab produk disebabkan oleh keadaan tertentu product (cacat atau membahayakan orang lain) adalah tanggung jawab mutlak produsen yang disebut dengan *strict liability*.

Sering dihadapi perusahaan-perusahaan yang ada berusaha meningkatkan minat beli konsumen atas hasil produk yang dihasilkan. Banyak sarana yang tersedia untuk memperkenalkan hasil produksinya kepada konsumen. Dari sekian sarana yang pada akhirnya banyak perusahaan memilik iklan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produknya.

Iklan sebagai sumber informasi dan sarana pemasaran produk barang dan jasa merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Oleh karena itu, iklan harus menyampaikan informasi yang jelas, jujur dan tidak menyesatkan. Kenyataannya, banyak iklan yang tidak mengindahkan norma-norma yang ada, menjanjikan manfaat tertentu, informasi yang tidak jelas, bahkan mengarah pada unsur penipuan (*fraudulent misrepresentation*) yang akibatnya dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, terutama iklan yang dikemas secara menarik yang ditayangkan televisi.

Sebelum ada peraturan khusus mengenai iklan yang membawa kerugian kepada para konsumen, dapat merujuk beberapa ketentuan yang dapat digunakan untuk mengetahui dasar hukum periklanan itu, sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 1473, 1474, 1491, 1504 KUHPerdara, KUH Pidana Pasal 382 bis Pasal 386 ayat (1), Pasal 13 Undang-Undang Pokok Pers. Baru kemudian diberlakukan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dengan diberlakukannya undang-undang tersebut setidaknya dapat menekan terjadinya pelanggaran mengenai kerugian yang diderita akibat

mengonsumsi barang/jasa melalui iklan yang menginformasikan produk yang tidak benar. Kehadiran Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen setidaknya dapat membawa masyarakat/konsumen dari hal yang tidak diinginkan (dari iklan yang memberi informasi tidak benar. Ini disebabkan oleh Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 memberi ketentuan tentang hak-hak konsumen dan kewajiban dari para pelaku usaha, sehingga dengan demikian sulit bagi produsen/pelaku usaha mengiklankan produknya terhadap masyarakat/konsumen dengan jalan sewenang-wenang tanpa memikirkan akibat hukumnya.

Kriteria iklan yang dilarang pengoperasiannya di Indonesia, diantaranya adalah kriteria iklan yang dilarang dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 (hal ini dirumuskan dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f, pasal 9 ayat (1) dan (2), pasal 10, pasal 12, pasal 13, dan pasal 17 ayat (1) dan (2) serta kriteria iklan yang dilarang oleh tatakrama dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan.

Kriteria iklan yang dilarang ini dimaksudkan agar tujuan dan fungsi periklanan terhadap konsumen dapat berjalan lancar dan saling menguntungkan kedua belah pihak

(produsen dan konsumen). Salah satu keuntungannya adalah dengan iklan masyarakat mengetahui macam ragam produk yang ada dan pada akhirnya masyarakat/konsumen tertarik untuk membeli (mengonsumsi). Sedangkan dari segi fungsinya, iklan berfungsi untuk memperluas alternatif pilihan pada konsumen di samping untuk menanamkan kepercayaan pada konsumen.

Setiap aktivitas bisnis tentunya akan melibatkan pihak-pihak dalam mengadakan suatu transaksi. Kaitannya dengan periklanan, didalamnya terdapat empat pihak yang terdiri atas pihak-pihak berikut

- 1) Produsen selaku pelaku usaha. Dalam kinerjanya produsen mempunyai hak dan kewajiban. Hak diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kewajiban dirumuskan dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen
- 2) Perusahaan Periklanan. Secara definitif istilah ini tidak tercantum dalam aturan tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan maupun dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan

Konsumen. Walaupun secara definitif istilah perusahaan periklanan ini tidak terdapat di kedua peraturan tersebut, tetapi tentang hak dan kewajibannya dirumuskan dalam ketentuan tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan yang terdapat dalam Bab III huruf c

- 3) Media massa, hal ini diatur dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Pasal 13 tentang larangan membuat iklan

- 4) Konsumen, pengertian konsumen diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 1 angka 2

Dari empat pihak yang terdapat dalam periklanan, ternyata yang paling bertanggung jawab atas kesalahan dan kerugian yang diderita konsumen adalah produsen/pelaku usaha. Dari sekian kesalahan atas informasi iklan yang tidak benar konsumen dapat mengalami kerugian, baik itu materiil maupun imateriil.

Ada beberapa prinsip tanggung gugat yang perlu diperhatikan oleh para pihak dalam melakukan kegiatan bisnis. Shidarta dalam bukunya *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*

mengemukakan secara umum prinsip tanggung gugat berikut:¹¹

- 1) Kesalahan (*liability based on fault*)
- 2) Praduga selalu bertanggung jawab (*Presumption of liability*)
- 3) Tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dan
- 4) Pembatasan tanggung jawab

Berangkat dari prinsip tersebut dalam terminology ilmu hukum dalam tanggung gugat dibagi menjadi dua, yaitu tanggung gugat akibat melanggar hukum dan tanggung gugat akibat melanggar perjanjian. Kedua tanggung gugat ini dirumuskan dalam ketentuan Pasal 1370, Pasal 1371, dan Pasal 1235 KUH perdata. Bagi pihak yang merasa dirugikan haknya akibat adanya pelanggaran hukum atau perjanjian, ia berhak mengajukan tuntutan ke pengadilan, baik secara pribadi maupun kelompok, dengan menyertakan alat bukti yang dapat menyakinkan pengadilan, sehingga pelanggaran ini dapat diselesaikan secara benar sesuai dengan undang-undang yang berlaku.¹²

Mekanisme bertanggung gugat di pengadilan maupun di luar pengadilan (BPSK) dapat dilakukan dengan cara gugatan personil maupun

gugatan *class action*/kelompok, yaitu dalam hal adanya konflik, sengketa di dunia usaha. *Class action*, dalam sengketa konsumen, pada umumnya korban bersifat masal. Secara teknis, agak susah bagi konsumen yang dirugikan apabila mengajukan gugatan perdata. Dalam *class action*, para pihak yang merasa dirugikan dapat menuntut haknya untuk mendapatkan perlindungan hukum dari lembaga yang berwenang atau dengan menggunakan jalan pintas yaitu dengan jalan damai diantara kedua belah pihak yang bersengketa sebagaimana dirumuskan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu dalam bab X pasal 45, 46, 47.¹³

Di Indonesia, tanggung jawab produsen untuk produk yang menyebabkan sakit, cedera atau matinya konsumen pemakai produk tersebut, dapat diterapkan ketentuan yang terdapat dalam Pasal 1367 ayat (1) KUH Perdata yang menyebutkan:

“Seseorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan karena perbuatannya sendiri, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan karena perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya, atau disebabkan oleh barang-barang yang berada di bawah pengawasannya.”

¹¹ Adrian Sutedi, *loc It*, hlm. 81

¹² *Ibid*, hlm. 81-82

¹³ *Ibid*, hlm. 82

Pertanggungjawaban yang ditentukan dalam Pasal 1367 ayat (1) KUH Perdata ini mewajibkan produsen sebagai pihak yang menghasilkan produk untuk menanggung segala kerugian yang mungkin disebabkan oleh keadaan barang yang dihasilkannya. Produsen, menurut hukum, bertanggung jawab dan berkewajiban mengadakan pengawasan terhadap produk yang dihasilkannya. Pengawasan tersebut harus selalu dilakukan secara teliti dan menurut keahlian. Jika tidak, produsen selaku pihak yang menghasilkan produk dapat dianggap lalai dan kelalaian itu kalau kemudian menyebabkan sakit, cedera, atau mati/meninggalnya konsumen pemakai produk yang dihasilkannya, maka produsen harus dapat mempertanggung-jawabkannya.

Kerugian yang dialami oleh seseorang pemakai produk cacat atau berbahaya, bahkan pemakainya menjadi korban, merupakan tanggung jawab mutlak produsen atau yang dipersamakan dengannya. Dalam hal ini, produsen berarti sebagai berikut;

- 1) Pembuat produk
- 2) Produsen bahan-bahan mentah atau komponen dari produk
- 3) Setiap orang yang memasang merek, nama atau memberi

tanda khusus untuk pembeda produknya dengan orang lain

- 4) Tanpa mengurangi tanggung jawab pembuat produk, setiap pengimpor produk untuk dijual, disewakan atau dipasarkan
- 5) Setiap pemasok produk, apabila produk tidak diketahui atau pembuat produk diketahui, tetapi pengimpornya tidak diketahui.

Dengan diterapkannya tanggung jawab mutlak ini, produsen telah dianggap bersalah atas terjadinya kerugian kepada konsumen akibat produk cacat bersangkutan, kecuali apabila ia (produsen) dapat membuktikan sebaliknya bahwa kerugian itu bukan disebabkan oleh produsen. Pada umumnya ganti rugi karena cacat barang itu sendiri adalah tanggung jawab penjual.

Pasal 1504 KUH Perdata mewajibkan penjual untuk menjamin cacat yang tersembunyi yang terdapat pada barang yang dijualnya. Cacat itu harus cacat yang sungguh-sungguh bersifat sedemikian rupa yang menyebabkan barang itu tidak dapat dipergunakan dengan sempurna sesuai dengan keperluan yang semestinya dihayati oleh benda itu sendiri atau cacat itu mengakibatkan berkurangnya

manfaat benda tersebut dari tujuan pemakaian yang semestinya.

Terhadap adanya cacat-cacat yang tersembunyi pada barang yang dibeli, pembeli (konsumen) dapat mengajukan tuntutan atau aksi pembatalan jual beli, dengan ketentuan hak tersebut dimajukan dalam waktu singkat, dengan perincian sebagaimana yang ditentukan pasal 1508 KUH Perdata, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kalau cacat tersebut dari semula diketahui oleh pihak penjual, maka penjual wajib mengembalikan harga penjualan kepada pembeli dan ditambah dengan pembayaran ganti rugi yang terdiri atas ongkos kerugian dan bunga
- 2) Kalau cacat itu benar-benar memang tidak diketahui oleh penjual, maka penjual hanya berkewajiban mengembalikan harga penjualan serta biaya-biaya (ongkos yang dikeluarkan pembeli waktu pembelian dan penyerahan barang).
- 3) Kalau barang yang dibeli musnah sebagai akibat yang ditimbulkan oleh cacat yang tersembunyi, maka penjual tetap wajib mengembalikan harga penjualan kepada pembeli. Terkecuali apabila

penjual telah meminta diperjanjikan tidak menanggung sesuatu apapun dalam hal adanya cacat tersembunyi pada barang yang dijualnya (pasal 1506), maka hal itu berarti bahwa adanya cacat tersembunyi pada barang yang dibeli menjadi resiko pembeli sendiri.

Dalam hal adanya jaminan kecocokan atau kelayakan, maka biasanya dituntut agar barang itu dalam kondisi sebagai berikut:

- a) Sama dengan barang yang pada umumnya disebut sebagai barang itu (sama dengan barang-barang sejenisnya)
- b) Mempunyai kualitas biasa kecuali dinyatakan tidak
- c) Layak dipakai untuk keperluan biasa
- d) Harus dibungkus dan diberi label yang memadai. Barang itu harus sesuai dengan keterangan yang terdapat pada pembungkus atau labelnya.

Seringkali konsumen terbentur pada adanya pembatasan atau pembebasan tanggung jawab pengusaha (produsen dan penjual) atas kerugian yang dideritanya, seperti termuat dalam clause yang terdapat dalam perjanjian-perjanjian baku yang

dibuat oleh pengusaha. Sebagaimana dikemukakan diatas adanya clause seperti yang tertera pada bon pembayaran, baru diketahui setelah barang diterima pembeli. Oleh karena itu, menurut Mariam Darus, adanya klausul (seperti yang terdapat pada bon pembayaran tersebut) tidak mencerminkan aspirasi kepentingan konsumen, tetapi hanya kepentingan pengusaha.

Berkenaan dengan ganti rugi terhadap cacat produk (barang), KUH Perdata telah mengatur di dalam beberapa pasal-pasal nya, antara lain sebagai berikut:

- 1) Pasal 1365 menyebutkan: *“Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.”*

Tanggung jawab penjual juga berlaku untuk kerugian yang disebabkan oleh perbuatannya atau oleh orang-orang yang menjadi tanggungannya berada di bawah pengawasannya akibat kelalaiannya atau kurang hati-hatinya, sebagaimana yang ditegaskan dalam pasal 1366. Perbuatan itu juga bukan hanya diakibatkan oleh dirinya, tetapi

juga oleh orang-orang yang berada di bawah pengawasannya sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 1367.

- 2) Pasal 1491 menyebutkan bahwa penanggungan yang menjadi kewajiban si penjual terhadap si pembeli adalah untuk menjamin dua hal, yaitu pertama penguasaan benda yang dijual secara aman dan tentram, kedua terhadap adanya cacat barang yang tersembunyi atau yang sedemikian rupa hingga menerbitkan alasan untuk pembatalan pembeliannya
- 3) Pasal 1504 menyebutkan: *“Si penjual diwajibkan menanggung terhadap cacat tersembunyi pada barang yang dijual, yang membuat barang itu tak sanggup untuk pemakaian yang dimaksud, atau yang demikian mengurangi pemakaian itu sehingga seandainya si pembeli mengetahui cacat itu, ia sama sekali tidak akan membeli barangnya, atau tidak akan membelinya, selain dengan harga yang kurang”*. Kemudian dilanjutkan dengan pasal 1505 sampai dengan pasal 1511,

yang isinya mengenai kewajiban si penjual untuk memberikan ganti kerugian kepada pembeli karena adanya cacat pada barang, baik cacat tersembunyi maupun cacat yang tidak tersembunyi.

- 4) Pasal 1865 menyebutkan: “Setiap orang yang mendalilkan bahwa ia mempunyai sesuatu hak atau guna, meneguhkan haknya sendiri maupun membantah suatu hak orang lain, menunjuk pada suatu peristiwa, diwajibkan membuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut.”

Dalam hal ini ditekankan adanya kesalahan produsen. Pasal 1365 KUH Perdata tidak membedakan hal kesengajaan dari hal kurang berhati-hati, melainkan hanya mengatakan bahwa harus ada kesalahan di pihak pembuat perbuatan melanggar hukum agar si pembuat itu diwajibkan menanggung/membayar ganti kerugian.¹⁴

Dalam hukum pembuktian dikenal suatu prinsip yang disebut prinsip *bewijsleer* atau ajaran pembuktian yang menyatakan bahwa

barang siapa yang mendalilkan itu ada kewajiban untuk membuktikan dalil dan peristiwa dimaksud. Terutama dalam kasus tentang barang yang diproduksi secara masal, maka konsumen selaku penggugat membuktikan bahwa produk yang dimaksud dibeli dari produsen tersebut, siapa yang bertanggung jawab atas tindakan yang lalai tersebut, serta tindakan itu merupakan tindakan yang melanggar hukum dan ada unsur kesalahan serta adanya hubungan sebab akibat yang menimbulkan kerugian dimaksud.¹⁵

Pekerjaan pembuktian ini bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, apalagi bagi seorang konsumen yang awam hukum. Membuktikan bahwa meninggalnya atau menjadi sakitnya seseorang karena suatu makanan misalnya, memerlukan pemeriksaan laboratorium. Ini tentunya memakan biaya, waktu dan tenaga yang tidak sedikit, oleh karena itu, pembuktian ini sama sekali tidak mudah atau sederhana.¹⁶

Ketentuan tentang pembuktian terbalik ini juga diatur dalam KUH Perdata seperti yang terdapat pada Pasal 1244. Dengan menerapkan dasar pemikiran “praduga adanya kesalahan”

¹⁴ *Ibid*, hlm. 87

¹⁵ *Ibid*, hlm. 88

¹⁶ *Ibid*, hlm. 89

(*Presumption of default*) maka beban pembuktian adanya kesalahan menjadi terbalik. Tergugat/produsen diwajibkan untuk membuktikan tidak adanya kesalahan padanya. Jadi, berdasarkan teori ini diterapkan beban pembuktian terbalik kepada produsen selaku tergugat dalam pembuktian tidak adanya kesalahan padanya dan bilamana ia gagal, harus bertanggung jawab atas kerugian yang timbul dari produknya.

Namun demikian, penggugat/konsumen dalam hal adanya perbuatan melanggar hukum ini tetap diwajibkan untuk membuktikan adanya:

- 1) Sifat melanggar hukum
- 2) Kerugian yang dideritanya
- 3) Kausalitas antara pengguna barang yang dikonsumsi itu dan kerugian yang dideritanya.

Pertanggungjawaban produsen atas produk dimaksud dapat dilenyapkan atau dikurangi apabila penderitaan kerugian tersebut sama sekali atau sebagian disebabkan oleh faktor-faktor yang membebaskan produsen dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen, meskipun hal tersebut timbul akibat

cacat pada produk, yaitu antara lain sebagai berikut:¹⁷

- 1) Produk tersebut sebenarnya tidak untuk diedarkan
- 2) Kerugian disebabkan oleh kesalahan si penderita/konsumen
- 3) Hal/cacat yang menimbulkan kerugian dimaksud timbul di kemudian hari
- 4) Cacat timbul setelah produk di luar kontrol produsen
- 5) Barang yang diproduksi secara individual tidak untuk keperluan industri
- 6) Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah

Dari uraian di atas pada umumnya dikenal pertanggung jawaban seseorang atas segala perbuatan, akibat-akibat dari perbuatannya, tidak berbuat, kelalaian atau kurang hati-hatiannya pada orang atau pihak lain. Tanggung jawab itu tergantung pada apakah dalam peristiwa itu (yang menimbulkan kerugian pada orang lain itu) terdapat kesalahan orang tersebut sehingga ia harus membayar ganti rugi berdasarkan pasal 1365 KUH Perdata.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 88

Pertanggungjawaban penjual adalah menyangkut tanggung jawab karena tidak berfungsinya barang/jasa yang diperjualbelikan itu sendiri (cacat tersembunyi). Sedangkan tanggung jawab produsen adalah menyangkut tanggung jawab atas kerugian lain (harta, kesehatan tubuh, atau jiwa pengguna barang/jasa) yang terjadi akibat penggunaan produk tersebut. Sesuai dengan judul perlindungan konsumen, maka yang berhak mengajukan tuntutan ganti rugi adalah konsumen.

Dalam aspek keperdataan sebagaimana diatur dalam pasal 1365 KUH Perdata adalah ganti rugi berupa biaya, kerugian, dan bunga yang diderita konsumen. Mengenai cacat tersembunyi, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan dalam pasal 11 huruf b yang melarang pelaku usaha menjual barang-barangnya yang dilakukan dengan cara obral atau lelang yang menyatakan bahwa barang atau jasa seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi.

Kemudian Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga telah mengatur tanggung jawab produk secara tegas-tegas yang dinyatakan dalam Pasal 19.

Ketentuan pasal menyebutkan sebagai berikut:

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan
- 2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku
- 3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah transaksi
- 4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan
- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila

pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga terdapat pengecualian tanggung jawab pelaku usaha atas produk yang dijual atau disediakan sebagaimana tercantum dalam Pasal 27. Ketentuan Pasal 27 menyebutkan :

Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila:

- a) Barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan
- b) Cacat barang timbul pada kemudian hari
- c) Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang
- d) Kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen
- e) Lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan

Dalam hal pembuktian unsur kesalahan, Pasal 28 Undang-Undang

No. 8 Tahun 1999 memuat ketentuan yang menyebutkan: “Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha”. Hal ini berarti ketentuan Pasal 28, konsumen tidak perlu membuktikan unsur kesalahan untuk mendapatkan ganti rugi dari pelaku usaha, tetapi pelaku usahalah yang harus membuktikan kesalahannya dalam gugatan ganti rugi. Beban pembuktian ini merupakan suatu hal yang wajar, karena konsumen tidak mengetahui tentang proses pembuatan produk barang dan yang diperlukan dalam proses produk serta pendistribusiannya. Karena itu, sangat berat bagi konsumen untuk membuktikan sesuatu kesalahan atau cacat produk yang dilakukan oleh produsen atau distributornya.

Oleh karena ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan gugatan perdata, maka berdasarkan ketentuan Pasal 60 ayat (1) lembaga yang menjatuhkan sanksi atas pelanggaran pasal 19 adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Dalam hubungannya dengan sengketa konsumen berdasarkan Pasal 52, maka BPSK dalam melaksanakan

penyelesaian sengketa konsumen lebih menekankan kepada mediasi, arbitrase, atau konsiliasi. Hal ini dilakukan untuk mencegah biaya tinggi, mudah, cepat dan sederhana, dibandingkan dengan penyelesaian sengketa melalui lembaga peradilan.

Sesuai dengan Pasal 55 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dalam menangani sengketa konsumen majelis BPSK wajib memutuskan perkara dalam 21 hari kerja terhitung saat diterimanya gugatan konsumen. Sementara itu, pelaku usaha yang dipersalahkan wajib memenuhi putusan dalam jangka waktu tujuh hari (Pasal 56 ayat 1). Sesuai Pasal 54 ayat (3), putusan BPSK bersifat “final dan mengikat.

Disamping itu, juga berfungsi sebagai lembaga masyarakat di bidang perlindungan konsumen, seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen di Semarang yang berdiri sejak 1988 yang kemudian pada tahun 1990 bergabung dengan Consumers International (CI), Yayasan Lembaga Bina Konsumen Indonesia di Bandung, dan perwakilan YLKI di berbagai provinsi di Indonesia. Peranan media elektronik dan media cetak juga turut membantu untuk mengupayakan

permasalahan konsumen yang ada dalam masalah *product liability*.

Dalam ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen ada kelemahan, yakni Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) hanya bertugas mengembangkan upaya perlindungan konsumen yang bersifat advisory (Pasal 33), bukan merupakan *executing agency* yang diperlukan bagi penegakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Ini berarti BPKN hanya berwenang memberi saran kepada pemerintah bukan memutuskan.

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang atau jasa. Dalam penyampaian informasi ini, salah satu caranya adalah melalui iklan di berbagai media.¹⁸

Jika dikaitkan dengan hak konsumen atas keamanan, maka setiap produk yang mengandung resiko terhadap keamanan konsumen, wajib disertai informasi berupa petunjuk pemakaian yang jelas. Sebagai contoh, iklan yang secara ideal diartikan sebagai sarana pemberi informasi

¹⁸Shidarta, *Op Cit*, hlm. 19

kepada konsumen, seharusnya terbebas dari manipulasi data.¹⁹

Jika iklan memuat informasi yang tidak benar, maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang lazim disebut *fraudulent misrepresentation*. Hal ini ditandai oleh:²⁰

- 1) Pemakaian pernyataan yang salah (*false statement*)
- 2) Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*)

Dalam perkembangannya dewasa ini, pengaturan periklanan dalam rangka perlindungan konsumen, telah mengenal suatu prinsip yang baru, yaitu bahwa iklan mengikat sebagaimana layaknya perjanjian (*principle of contractually binding advertising*). Hal ini telah diterapkan di Brazil dalam *Consumer Protection Code (CPC)*.²¹

Berdasarkan prinsip itu maka klaim dalam iklan memiliki dampak yang bersifat kontraktual. Bila prinsip ini dilanggar maka konsumen memiliki tiga cara untuk pemulihan haknya

secara hukum (*legal remedies*), yaitu sebagai berikut:²²

- 1) Meminta produsen untuk memenuhi janjinya sebagaimana terdapat dalam iklan
- 2) Menerima penggantian berupa produk atau jasa yang sama
- 3) Bila terjadi penandatanganan perjanjian, maka perjanjian tersebut batal dan produsen harus mengembalikan uang yang telah diterima dari konsumen serta memberikan pembayaran atas kerugian yang diderita.

Pengaturan mengenai larangan iklan menyesatkan dalam kaitannya dengan hak atas informasi bagi konsumen dalam instrumen Hukum Perlindungan Konsumen, setidaknya memiliki 4 tujuan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memastikan konsumen menerima informasi yang benar dan tepat mengenai suatu produk barang atau jasa
- 2) Melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan atau berisi informasi yang tidak benar

¹⁹ *Ibid*, hlm. 19-20

²⁰ *Op. Cit.*, Shidarta, hlm. 20

²¹ Antonio Herman V. Benjamin, 1994, *The Brazilian Consumer Protection Code, dalam Developing Consumer Law In Asia*, Editor S. Sothi Rachagan, Faculty of Law University of Malaya, Kuala Lumpur, hm. 42

²² *Ibid*, hlm. 44

- 3) Memastikan bahwa pelaku usaha memberikan informasi yang jujur dan benar berkenaan dengan iklan mengenai produk atas jasa yang ditawarkan kepada konsumen
- 4) Melindungi kepentingan konsumen secara umum dalam kaitannya dengan pelaksanaan hak-hak konsumen yang terkait dengan hak atas informasi, seperti hak untuk memilih (*right to choice*) dan hak untuk memperoleh pendidikan konsumen (*right to consumer education*)

Secara teknis, dalam rangka pelaksanaan perlindungan terhadap konsumen atas informasi dan juga merupakan cara pemulihan terhadap hak tersebut, maka hal tersebut dilakukan dengan cara-cara berikut:²³

- 1) Menghilangkan hambatan informasi (*removing information restrain*). Hal ini dilakukan dengan cara mengubah hambatan informasi yang dilakukan oleh pemerintah ataupun swasta kepada kebebasan informasi swasta (*free flow of information*). Hal ini mengingat hambatan seperti ini akan

menciptakan monopoli dan mengurangi persaingan, disatu sisi hal ini cenderung menimbulkan kerugian. Contoh hambatan seperti ini adalah larangan resmi untuk tidak melakukan pengiklanan bagi profesi tertentu, seperti pengacara dan dokter.

- 2) Pelarangan terhadap klaim yang menyesatkan (*prohibiting misleading claims*).

Hal ini dilakukan dengan mengurangi total informasi yang tersedia bagi konsumen. Dasar pemikirannya adalah bahwa klaim yang menyesatkan ini lebih banyak merugikan daripada menguntungkan. Oleh karena cara ini dilakukan dengan cara membatasi informasi yang dikomunikasikan pada konsumen, maka larangan seperti ini harus dilakukan secara hati-hati.

- 3) Meningkatkan informasi bagi konsumen (*increasing consumer information*)

Hal ini dilakukan dengan melakukan keterbukaan (tranparansi) terhadap informasi tambahan yang terkait dengan produk. Hal ini

²³ *Ibid*, hlm. 514-521

merupakan cara memperoleh dan pemulihan informasi yang efektif.

Cara ini juga digunakan untuk mengoreksi klaim yang tidak tepat dengan yang diharapkan konsumen. Berkaitan dengan hal ini terdapat tiga cara yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:²⁴

- a) Bentuk sistem skoring (*scoring system*) yang mengatur kualitas satu atau lebih atribut produk dalam bentuk merek. Hal ini digunakan agar konsumen dapat melihat jumlah total atribut yang ada antara produk yang satu dan yang lain
- b) Penerapan persyaratan keterbukaan oleh lembaga pemerintah berkenaan dengan informasi sekitar produk yang dicantumkan pada label dan iklan
- c) Pendidikan konsumen (*costumer education*), hal ini merupakan cara pemulihan dan perolehan informasi yang efektif mengingat melalui pendidikan, konsumen memperoleh informasi yang baru. Keuntungan lain dari cara ini adalah bahwa pendekatan

dengan keterbukaan terhadap informasi produk dapat menargetkan dengan tepat siapa saja yang perlu informasi ini.

Beberapa kasus yang menyesatkan adalah produsen minuman isotonik berpengawet produknya telah ditarik oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Pelaku usaha ini telah membohongi publik, yakni tidak ada kesesuaian antara label dan fakta. Produk bermasalah itu antara lain minuman ringan merek Mogu-Mogu produksi PT CSF Sukabumi, Zporto produksi PT TUMT Jakarta, Jungle Juice produksi PT DP. Selain itu, Zeast Tea produksi PT TM Bogor dan Mizone produksi PT TI Pasuruan. Label komposisi kelima produk tersebut tidak mencantumkan kandungan bahan pengawet, diantaranya natrium benzoate dan kalium sorbet.²⁵

Kasus ini menyiratkan upaya perlindungan konsumen perlu ditegakkan. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 merupakan salah satu perangkat untuk memperjuangkan hak konsumen dalam kasus ini. Pasal 4 ayat (3) Undang-undang tersebut mengatur hak dan kewajiban

²⁴ *Ibid*, hlm. 101

²⁵ *Ibid*, hlm. 101

konsumen. Adalah hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pasal 7 Undang-undang perlindungan Konsumen mengamanatkan, kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Bahkan Pasal 8 ayat 1 mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha atau produsen, yaitu jika produsen tidak sesuai dengan mutu, komposisi, proses pengolahan, gaya atau penggunaan tertentu, sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang atau jasa tersebut.

Selain Undang-Undang Perlindungan Konsumen, produsen minuman berpengawet yang melakukan kebohongan publik, juga melanggar Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan. Pasal 33 ayat (1) undang-undang tersebut menyebutkan, setiap label dan/atau iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan.

Pelanggaran atas ketentuan ini diancam sanksi pidana penjara paling lama lima tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 600 juta.

Dibidang administrasi, menghentikan izin operasional yang bersangkutan adalah hal yang dimungkinkan, selain juga bisa mengajukan gugatan perdata oleh masyarakat dan lembaga konsumen. Bila masyarakat merasa dirugikan, mereka dapat mengajukan gugatan perwalian (*class action*).

Suka atau tidak, dalam dunia modern saat ini kita tidak bisa menolak kehadiran bahan tambahan pangan (BTP) dalam produk makanan. Sebenarnya yang dimasukkan pada produk makanan bukan hal baru. Bahkan penggunaan BTP sudah diatur sejak tahun 1988.

Melalui peraturan Menteri Kesehatan No. 722/Menkes/1988 yang diperkuat dengan Permenkes 1168/Menkes/1999 antara lain disebutkan bahwa yang termasuk BTP adalah pewarna, pemanis buatan, pengawet, antioksidan, antikempal, penyedap dan penguat rasa, pengatur keasaman. Pemutih dan pematang tepung, pengemulsi, pengental, pengeras, dan sekuestran (untuk memantapkan warna dan tekstur makanan).

Permasalahan yang timbul adalah tidak sedikit produsen makanan dan minuman menggunakan BTP tidak sesuai dengan batas maksimum yang boleh digunakan. Alasannya bisa beragam. Mereka tidak atau belum mengetahui peraturan tersebut atau aturan penggunaannya masih belum diatur dengan jelas atau mereka melanggar ketentuan itu karena hasilnya akan memberikan banyak keuntungan, baik secara teknis maupun ekonomis.

Mengingat fungsi perbaikan karakter yang dimilikinya, BTP merupakan salah satu langkah teknologi yang diterapkan oleh industri pangan berbagai skala. Sebagaimana langkah teknologi lain, maka resiko-resiko kesalahan dan penyalahgunaan tidak dapat dikesampingkan. Penyimpangan atau pelanggaran penggunaan BTP yang sering dilakukan oleh produsen pangan, antara lain menggunakan bahan tambahan yang dilarang penggunaannya untuk makanan atau pun menggunakan BTP melebihi dosis yang diizinkan. Penggunaan bahan tambahan yang beracun atau BTP yang melebihi batas akan membahayakan kesehatan masyarakat, apalagi jika produk itu banyak dikonsumsi anak-anak. Tentu hak itu akan berbahaya

bagi pertumbuhan generasi mendatang.²⁶ Produsen pangan perlu mengetahui mengenai peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah mengenai penggunaan BTP. Sebab, jika kondisi ini terus berlangsung, kesehatan konsumen dalam jangka panjang akan dipertaruhkan.

Untuk itu penjelasan yang berimbang antara manfaat dan resiko merupakan suatu keharusan. Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen antara lain memuat hak-hak konsumen, selain juga kewajiban konsumen. Terdapat pula hak dan kewajiban pelaku usaha. Produsen, tanggung jawab serta sanksi jika terjadi pelanggaran oleh produsen. Untuk itu, hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur harus ditegakkan.²⁷

Perlu ditekankan kepada produsen bahwa setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar, jelas dan jujur. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk yang dikonsumsi. Informasi ini dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen melalui

²⁶ *Ibid*, hlm. 103

²⁷ *Ibid*, hlm. 103

iklan diberbagai media atau mencantumkan dalam kemasan produk (komposisi, cara pemakaian, selain batas waktu kedaluwarsa).

Semua itu harus disampaikan dengan jelas. Jangan sampai mencantumkan indikator yang tidak jelas berupa pernyataan yang jelas-jelas salah, seperti tanpa bahan pengawet, tanpa penambahan zat-zat lain, ataupun pernyataan yang menyesatkan, seperti menyebutkan adanya khasiat tertentu, padahal tidak. Organisasi pangan dunia (FAO) dan Organisasi Kesehatan pangan (WHO) dalam kongresnya di Roma pada tahun 1956, mengamanatkan, penggunaan BTP pada produk pangan yang terikat pada norma-norma yang harus dipatuhi secara moral. Hal itulah yang seharusnya dituntut lewat itikad baik dan rasa tanggung jawab dari pihak produsen.

Dalam kasus iklan Ajinomoto yang akan diperhatikan adalah informasi yang menyesatkan dalam iklan yang diakibatkan proses produksi yang tidak sesuai yang digambarkan dalam iklan dan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha semestinya dalam hal ini.²⁸ Skandal penggunaan enzim yang berasal dari babi (*bacto zoyton*)

dalam *monosodium glutamate* (MSG) Ajinomoto pada dasarnya isu itu terkait dengan *product liability*.²⁹ Hal ini terkait dengan status halal dari produk ini. Yang menjadi masalah kemudian adalah adanya perbedaan penilaian mengenai kandungan *bacto zoyton* dalam MSG Ajinomoto tersebut antara LPOM-MUI (Lembaga Pengawasan Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia) dan BPOM.³⁰

Berdasarkan hasil penelitian LPOM-MUI, komisi fatwa memutuskan keharaman MSG yang menggunakan *bacto zoyton*. Alasannya adalah bakteri dalam pembuatan MSG sudah terkena najis, karena diberi media pertumbuhan dengan *bacto zoyton* yang dibuat dari enzim *porcine* yang ada dalam pancreas babi yang menyatu sedemikian rupa dan tidak pernah ada proses penyucian dengan cara yang diajarkan dalam agama Islam.³¹

Hal ini juga didasari pengertian najis dalam ajaran agama Islam. MUI megklasifikasikan kadar haram bukan

²⁹ Kompas, 2001, *Sosialisasi Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen Lewat Kasus Ajinomoto*, Senin, 8 Januari hlm. 4

³⁰ Kompas, 2001, *Kasus Ajinomoto Dihentikan*”, Kamis, 9 Agustus 2001, Hal. 10. Lihat juga Kompas, “MSG Ajinomoto Dipastikan Tidak Mengandung Babi”, Kamis, 11 Januari 2001, hlm. 10

³¹ Kompas, *Ibid*, “Kasus Ajinomoto Dihentikan”.

²⁸ *Ibid*, hlm. 104

saja diakibatkan karena mengandung suatu hal yang dianggap najis atau yang terlarang menurut ajaran agama Islam, tetapi tercampur dengan sesuatu yang dianggap haram dan najis pun sudah dianggap haram.

Sedangkan BPOM mengasumsikan halal tidaknya suatu produk hanya didasarkan pada kandungan yang ada pada produk yang telah jadi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil pemeriksaan mereka yang menyatakan bahwa residu enzim *porcine* tidak terdeteksi pada bumbu masak Ajinomoto. Hal ini didasarkan atas dasar pendapat Umar Anggono Jenie, yang menyatakan enzim *porcine* yang merupakan campuran enzim yang diekstrak dari pankreas babi tersebut hanya berfungsi mempercepat reaksi pemecahan protein kedelai menjadi peptone (protein) yang kemudian enzim tersebut diendapkan dan disaring hingga tidak masuk dalam struktur produk.³²

Bila diperhatikan iklan tersebut dari aspek hukum terkait dengan perlindungan konsumen maka hal ini selain mengacu pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, juga mengacu pada ketentuan dalam

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan dan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Hal ini mengingat MSG pada dasarnya merupakan bahan makanan. Oleh karena itu, MSG Ajinomoto dapat dikatakan sebagai Iklan Pangan sebagaimana dikenal dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 dan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999.

Pada kedua ketentuan iklan pangan sebagai setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan pangan.³³ Dalam kaitannya dengan syarat halal suatu produk yang dinyatakan dalam iklan, baik pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 maupun Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, terdapat ketentuan yang menyatakan sebagai berikut:³⁴ “Setiap orang yang menyatakan dalam label atau iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan

³³ Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang *Pangan*, Pasal 1 angka 6, Lihat juga Pasal 1 angka 4 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang *Label dan Iklan Pangan*

³⁴ Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996, Pasal 34 ayat (1) dan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Pasal 46

³² *Ibid*

persyaratan atau kepercayaan tertentu bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan berdasarkan persyaratan agama atau kepercayaan tersebut”.

Ketentuan lain yang terkait dengan hak ini adalah ketentuan yang terdapat pada pasal 33 ayat (1) dan (2), yaitu sebagai berikut:

- 1) Setiap label/atau iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan
- 2) Setiap orang dilarang memberikan keterangan atau pernyataan tentang pangan yang diperdagangkan melalui, dalam dan/atau dengan label atau iklan apabila keterangan atau pernyataan tersebut benar dan/atau menyesatkan

Dalam kaitannya dengan pertanggungjawaban para pihak yang terkait dengan iklan ini maka berdasarkan Pasal 44 ayat (1), pasal 45 ayat (1) dan ayat (2) menyatakan sebagai berikut:

- 1) Setiap iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan/atau suara,

pernyataan, dan/atau bentuk apa pun lainnya

- 2) Iklan pangan yang diproduksi di Indonesia atau produksi yang dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia tidak boleh memberikan keterangan yang tidak benar dan menyesatkan.
- 3) Penerbit, pencetak, pemegang izin siaran radio atau televisi, agen dan/atau medium yang dipergunakan untuk menyebarkan iklan, turut bertanggung jawab terhadap isi iklan yang tidak benar, kecuali yang bersangkutan tidak mengambil tindakan yang diperlukan untuk meneliti kebenarannya isi iklan yang bersangkutan.

Dalam lingkup Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, ketentuan yang terkait dengan iklan dengan latar belakang kondisi dalam kasus ini maka yang patut diperhatikan di sini adalah ketentuan Pasal 10 huruf c dan pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c dan ayat (2). Berdasarkan kriteria pada pasal 17 ayat (1) suatu iklan dapat dikatakan menyesatkan bila ternyata mengelabui

konsumen,³⁵ yaitu memberikan konsumen dalam segmen pasar tertentu dengan kesan atau keyakinan yang berbeda dengan yang sebagaimana diharapkan dan kesan tersebut adalah tidak benar atau memiliki kecenderungan untuk menyesatkan.³⁶

Iklan pada dasarnya adalah suatu informasi yang menyatakan sesuatu dan bentuk pernyataan tersebut tidak harus dalam bentuk verbal, tetapi juga bentuk-bentuk lain, seperti animasi kartun dan gambar. Bentuk-bentuk ini tidak luput dari kemungkinan untuk menampilkan informasi yang menyesatkan dan tidak benar.³⁷ Hal ini juga sebagaimana ditentukan dalam Pasal 45 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999.

Dalam kasus ini, penyebab iklan tersebut menjadi bersifat mengelabui adalah karena apa yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan yang terdapat dalam proses produksinya. Pernyataan salah ini dibentuk melalui gambaran dan situasi

yang dikondisikan dalam iklan tersebut, yang dalam hal ini adalah bahwa produk tersebut halal menurut ajaran Islam, tetapi ternyata bila dilihat dalam perspektif agama Islam produk tersebut tidak dapat dikatakan halal karena dalam proses produksinya terjadi percampuran antara bahan MSG dengan material yang dinilai haram, yaitu *bacto zoyton*.

Dalam kaitannya dengan iklan menyesatkan, pada Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dapat diketahui bahwa kriteria iklan dapat dikatakan menyesatkan bila:³⁸

- a) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa
- b) Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa
- c) Membuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa
- d) Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa.

³⁵ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*, Pasal 17 ayat (1)

³⁶ Definisi *deceptive* (mengelabui) dalam Federal, 1980, *Trade Commission Improvement Act of*

³⁷ Sallie Spilsbury, 1998, *Guide to Advertising And Sales Promotion Law* Cavendish Publishing Limited, London, hlm. 43

³⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*, Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c

Tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan menyesatkan juga terkait dengan kewajiban pelaku usaha terhadap pemenuhan hak konsumen atau informasi yang benar atau jujur, di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat kewajiban kewajiban sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi yang benar, jelas, dan jujur, mengenai kondisi jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan perbaikan, dan pemeliharaan (pasal 7 huruf b)
- 2) Tidak memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut (Pasal 8 huruf f)
- 3) Tidak memberikan pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan dalam menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan, berkenaan dengan pasal:
 - a) Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa
 - b) Kegunaan suatu barang dan/atau jasa
 - c) Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa
 - d) Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan
 - e) Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa
- 4) Dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan (pasal 12)
- 5) Dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menyajikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikan (pasal 133 ayat (1))

- 6) Dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, akat kesehatan dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain (Pasal 13 ayat (2)).

Dalam kaitannya dengan pertanggungjawaban pelaku usaha tersebut, pada Pasal 19 Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, ditentukan sebagai berikut:³⁹ Pelaku usaha bertanggung jawab memberi ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan /atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”.

Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ini dapat berupa:⁴⁰

- a) Pengembalian uang
- b) Penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya
- c) Perawatan kesehatan

³⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*, Pasal 19 ayat (1)

⁴⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*, Pasal 19 ayat (2)

- d) Pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Bentuk upaya perlindungan konsumen terhadap tindakan pelaku usaha yang dirugikan adalah disediakannya pilihan penyelesaian sengketa berdasarkan pasal 45 ayat (2) Undang-undang Perlindungan Konsumen, yakni melalui pengadilan (litigasi) maupun di luar pengadilan (nonlitigasi) berdasarkan kesukarelaan dalam pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan pembuktian (Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen jo. Pasal 163 HIR). Upaya penyelesaian sengketa di luar pengadilan, baik yang dilakukan secara negosiasi, mediasi atau arbitrase atau melalui Badan Penyelesaian Konsumen (BPSK) ataupun melalui lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), maka harus terlebih dahulu ditempuh sebelum melalui jalur litgasi (pengadilan), karena dipandang lebih efektif dan efisien dalam hal tenaga, biaya, serta waktu yang dikeluarkan.

Kesimpulan

Sistem *product liability* memiliki sistem yang protektif terhadap kepentingan konsumen.

Pelaku usaha harus bertanggung jawab tanpa dasar kesalahannya (*liability without fault*) atas defektivitas barang atau jasa dan atas segala hal yang membuat konsumen menderita. Pelaku usaha harus pula menanggung pembuktian terbalik atas suatu tuntutan yang ditujukan kepadanya. Tampaknya sistem *product liability* dalam hukum konsumen sebagaimana diatur pada UUPK, dapat ditarik pada dua sisi penerapan yuridis. Sistem ini bukan saja dapat diterapkan kepada pertanggungjawaban perdata (*civil liability*), tetapi juga terhadap pertanggungjawaban pidana (*criminal liability*). Pertanggungjawaban pidana konsumen diperluas, dan bergeser dari doktrin lama kepada aspek kriminalisasi yang mencakup segi-segi kepentingan publik. Dalam hal ini, selain dikenal delik kesalahan yakni aspek pertanggungjawaban pidana tanpa kesalahan, juga dikenal delik korporasi. Lebih jauh lagi, melalui UUPK, telah diberlakukan pula sistem pembuktian terbalik.

Daftar Pustaka

Buku :

Adrian Sutedi, 2006, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia anggota IKAPI, Jakarta.

Antonio Herman V. Benjamin, 1994, *The Brazilian Consumer Protection Code, dalam Developing Consumer Law In Asia*, Editor S. Sothi Rachagan, Faculty of Law University of Malaya, Kuala Lumpur.

Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.

Inosentius Samsul, 2004, *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Universitas Indonesia Fakultas Hukum Pascasarjana, Jakarta.

N.H T Siahaan, 2005, *Hukum Konsumen Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Panta Rei, Jakarta.

Sallie Spilsbury, 1998, *Guide to Advertising And Sales Promotion Law* Cavendish Publishing Limited, London.

Sentosa Sembiring, 2006, *Himpunan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Perundang-Undangan Yang Terkait*, Nuansa Aulia, Bandung.

Sidharta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta.

Peraturan Perundang-Undangan :

Kitab Undang-undang Hukum Perdata

Undang-Undang No. 7 Tahun 1996
tentang Pangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999
tentang Perlindungan
Konsumen

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun
1999 tentang Label dan
Iklan Pangan

Lain-Lain :

Definisi *deceptive* (mengelabui) dalam
Federal, 1980, *Trade
Commission
Improvement Act of*.

Kompas, 2001, *Sosialisasi Undang-
Undang tentang
Perlindungan Konsumen
Lewat Kasus Ajinomoto*,
Senin, 8 Januari, Jakarta.

-----, “Kasus Ajinomoto
Dihentikan”, Kamis, 9
Agustus 2001, Hal. 10.
Lihat juga *Kompas*, “MSG
Ajinomoto Dipastikan
Tidak Mengandung Babi”,
Kamis, 11 Januari 2001

-----, Jakarta, 8 Februari 2005