

ABSTRAK

Perlindungan konsumen adalah suatu bentuk kebijakan yang bertujuan untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen dalam interaksi pelaku usaha. Pelaku usaha tidak menyampaikan informasi yang jujur kepada konsumen terkait produk yang mereka jual merupakan produk *rebranding*. Rumusan masalah berdasarkan permasalahan tersebut yaitu apakah informasi yang tidak jujur pada konsumen dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran UUPK dan UU ITE? Apakah kerugian yang diterima konsumen karena informasi yang tidak jujur oleh produsen dapat dimintakan tuntutan ganti rugi?. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Teknik bahan hukum primer yaitu Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen, Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2006 Tentang Merek & Indikasi Geografi, Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.. Bahan hukum sekunder yaitu studi Pustaka. Analisa bahan hukum menggunakan deskriptif kualitatif. Dalam hasil dan pembahasan pertama, informasi yang tidak jujur pada konsumen atas *rebranding* yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran UUPK dan UU ITE, karena pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha terdapat pada UUPK Pasal 4 huruf (c), Pasal 7 huruf (b) dan Pasal 8 huruf (d). sedangkan pada UU ITE Pasal 9 dan Pasal 28 ayat (1). Kedua, kerugian konsumen atas *rebranding* yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dimintakan tuntutan ganti rugi karena berdasarkan contoh kasus yang terjadi tindakan pelaku usaha menyampaikan informasi yang tidak jujur terkait suatu produk merupakan pelanggaran, sehingga pelaku usaha dapat dimintakan tuntutan ganti rugi berdasarkan tanggungjawab UUPK Pasal 19 dan UU ITE Pasal 21 ayat (2).

Kata Kunci: Perlindungan konsumen, UUPK, UU ITE

ABSTRACT

Consumer protection is a form of policy that aims to protect the rights and interests of consumers in business interactions. Business actors do not convey honest information to consumers regarding the products they sell are rebranded products. The formulation of the problem based on these problems is whether dishonest information to consumers can be qualified as a violation of the UUPK and ITE Law? And whether the losses received by consumers due to dishonest information by producers can be requested for compensation. The research method used is normative legal research with a statutory approach. Primary legal material techniques are Law Number 8 of 1999 concerning consumer protection, Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions, Law Number 20 of 2006 concerning Trademarks & Geographical Indications, Law Number 7 of 2014 concerning Trade and Government Regulation Number 82 of 2012 concerning the Implementation of Electronic Systems and Transactions. While secondary legal materials are literature studies. Analysis of legal materials using qualitative descriptive analysis. In the first result and discussion, dishonest information to consumers on rebranding carried out by business actors can be qualified as violations of the UUPK and ITE Law, because violations committed by business actors are contained in UUPK Article 4 letter (c), Article 7 letter (b) and Article 8 letter (d). while in the ITE Law Article 9 and Article 28 paragraph (1). Second, consumer losses due to rebranding carried out by business actors can be requested for compensation because based on the example of cases that occur, the actions of business actors to convey dishonest information related to a product are violations, so that business actors can be requested for compensation based on the responsibilities of UUPK Article 19 and ITE Law Article 21 paragraph (2).

Keyword: Consumer protection, UUPK, UU ITE