

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sama halnya dengan hak cipta dan paten serta Hak Kekayaan Intelektual (HKI) lainnya maka hak merek juga merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual.

Usaha untuk menumbuhkan dan mengembangkan HKI terus dilakukan oleh setiap Negara, termasuk Indonesia. Pertengahan tahun 1990- an Indonesia mulai menumbuhkan dan mengembangkan suatu sistem nasional di bidang HKI sebagai wujud keikutsertaan pemerintah Indonesia dalam melindungi kekayaan intelektual setiap warga negara. Wujud keikutsertaan Indonesia dalam melindungi kekayaan intelektual setiap warga Negara, pada dasarnya telah dilakukan sejak tahun 1961, yakni dengan dikeluarkannya Undang-undang merek, akan tetapi pertumbuhan dan perkembangannya secara sistematis baru mulai dilakukan sejak tahun 1986, karena pada saat itu kebutuhan akan suatu sistem nasional di bidang HKI (khususnya merek) yang lengkap baru memiliki korelasi yang jelas dan sinerjik dengan perkembangan sumber daya manusia (SDM) dan kegiatan pembangunan pada umumnya.

Pada umumnya, suatu produk barang dan jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum diberi suatu tanda tertentu, yang berfungsi sebagai pembeda dengan produk barang dan jasa lainnya yang sejenis.

Tanda tertentu disini merupakan tanda pengenal bagi suatu produk barang dan jasa yang bersangkutan, yang lazimnya disebut dengan merek.

Wujudnya dapat berupa suatu gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dan unsur-unsur tersebut.

Perlindungan merek yang dilakukan pemerintah Indonesia pada umumnya didorong oleh kemajuan yang pesat di bidang teknologi informasi, telekomunikasi, dan transportasi serta pesatnya globalisasi perdagangan. Selain itu juga berkaitan dengan pelaksanaan pembangunan nasional pada umumnya dan pembangunan di bidang ekonomi pada khususnya, dimana merek merupakan salah satu wujud karya intelektual yang memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan atau jasa, terutama dalam menjaga persaingan yang sehat.

Usaha pemerintah yang maksimal dalam melakukan perlindungan merek diwujudkan dalam bentuk mengeluarkan dasar hukum pengaturan merek, yaitu Undang-undang Nomor. 14 Tahun 1997 yang dirubah dengan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (selanjutnya disebut UUM).

Upaya pemerintah dalam melindungi merek, masih harus diwujudkan penerapannya baik di tingkat nasional maupun di daerah melalui instansi terkait. Khusus untuk Provinsi Papua, pelaksanaan pendaftaran merek di lakukan pada Klinik HKI Dinas Perindustrian Dan Perdagangan (Disperindagkop) Jayapura dan Kantor Hukum Dan HAM Provinsi Papua, pada kedua instansi tersebut, masyarakat dapat mendaftarkan mereknya untuk dilindungi oleh pemerintah daerah. Akan tetapi pelaksanaan pendaftaran merek pada instansi tersebut diatas belum banyak di ketahui oleh masyarakat. Oleh karena itu, dirasa sangat perlu

untuk mengungkap pelaksanaan pendaftaran merek-merek pada Klinik HKI Disperindagkop Jayapura agar masyarakat Papua dapat mengetahui prosedur pendaftaran merek dan perlindungan hukum yang diperoleh terutama terhadap merek yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan di Kota Jayapura.

Atas pertimbangan latar belakang diatas maka, penulis tertarik untuk meneliti masalah Sistem Pendaftaran Merek Cereal Sagu Papua Menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Tata Cara Pendaftaran Merek menurut Undang-Undang No. 15 tahun 2001?
2. Bagaimana Perlindungan 1-lukum terhadap pemegang hak atas merek Cereal Sagu Papua?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana tata cara pendaftaran merck menurut Undang-Undang no. 15 Tahun 2001.
2. Mengetahui perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek Cereal Sagu Papua.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat di tinjau dari 2 (dua) segi yaitu:

(1) Segi teoritis,.

Hasil penelitian dari segi teoritis di harapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu hukum perdata, HKI, dan juga dapat di jadikan referensi bagi penelitian sejenis di waktu mendatang.

(2) Segi Praktis,

Segi praktis penelitian ini di harapkan bermanfaat sebagai masukan (input positif), bahan koreksi dan evaluasi institusi terkait khususnya Disperindagkop Kota Jayapura dalam merumuskan berbagai langkah strategis dalam menangani pelaksanaan pendaftaran merek

E. Tinjauan Pustaka

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dan unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.¹

Dengan demikian merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat merek dan merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.

Bagi merek-merek yang baik merupakan jaminan kualitas barang atau jasa yang diperdagangkan. Jasa merek bukan hanya sekedar simbol,

¹ Kayatmo, S. Hakekat dan Manfaat hak Merck, fakultas Hukum-UI, Jakarta, 1999, hal. 6

akan tetapi merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian yaitu sebagai atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Pasal 5 undang-undang merek No, 15 tahun 2001 menentukan bahwa merek tidak dapat didaftarkan apabila mengandung salah satu unsur yaitu:

- a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas, agama, kesusilaan dan ketertiban umum;
- b. Tidak memiliki daya pembeda;
- c. Telah menjadi milik umum;
- d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimintakan pendaftar.

Pada pasal ini dimaksudkan agar dapat melindungi merek yang memiliki tingkat budaya dan tingkat nilai sedangkan pada pasal 5 ayat c tersebut dimaksudkan untuk menjaga agar merek tetap dalam ruang lingkup “*Intellectual property*” (Kekayaan Intelektual) dimana dasar intellectual property adalah perlindungan pada personnel property yang ditimbulkan.

Dari hasil kreativitas atau nilai reputasi komersial maupun suatu *good will* dalam komersial yang dilindungi untuk batas waktu tertentu yang akhirnya menjadi milik umum yang dialihkan menjadi “*personal property*” yang termasuk dalam intelektual property yang dimungkinkan. Oleh sebab itu apa yang sudah menjadi milik umum tidak didaftarkan sebagai merek (yang termasuk dalam *intellectual property*).

Dalam buku *introduction to intellectual properly law* karangan Jeremy Philaps dan Alison firth halaman 4 di sebutkan: “*The ordinary*

words which from the component parts of our day conversation are not generally regarded as intellectual property“ karena masih kurangnya pengelola HAM yang memahami HKI yang sebenarnya maka dalam praktek kata-kata yang telah menjadi milik umum (baik untuk percakapan dalam sehari-hari) tetapi dapat didaftarkan sebagai merek. Hal ini perlu segera dibenahi dan ditata pada dan makna merek yang sebenarnya.²

“Merek ini harus merupakan suatu benda. Tanda ini dapat dicantumkan tentang bersangkutan atau bungkus dan barang itu. Jika suatu barang hasil produksi suatu perusahaan tidak mempunyai kekuatan pembeda dianggap sebagai tidak cukup mempunyai kekuatan pembedaan dan karenanya bukan merupakan merek. Misalnya Bentuk, warna, atau ciri-ciri lain dan barang atau pembungkusannya. Bentuk dan has atau warna-warna dan sepotong sabun atau doos, tube atau botol, semua ini tidak mempunyai daya pembedaan untuk dianggap sebagai suatu merek, tetapi dalam prakteknya kita saksikan bahwa warna-warna tertentu yang dipakai dengan suatu kombinasi yang khusus dapat dianggap sebagai suatu merek”.³

Pasal 6 Undang-Undang Merek No. 15 tahun 2001 menentukan bahwa kantor merek akan menolak permintaan pendaftaran merek apabila yang dimintakan pendaftar tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek lain milik orang lain yang sudah terdaftar terlebih dahulu untuk barang atau jasa sejenisnya.

² Bambang Kesewo, *Pembangunan Sistem HAKI Nasona*1, FH-UNAIR, Surabaya, 1994, h.4

³ Sudargo Gautama dan Rizawanto Winata, *Undang-Undang Merek Baru Tahun 2001*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002, h.33

Yang dimaksud dengan “Persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya” adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.

Ada dua sistem yang dianut dalam pendaftaran merek yaitu sistem deklaratif dan sistem konstitutif (atributif). Undang-undang Merek tahun 2001 dalam sistem pendaftarannya menganut sistem konstitutif, sama dengan UU sebelumnya, yakni UU. No. 19 Tahun 1999 dan UU. No. 14 Tahun 1997. Ini adalah perubahan yang mendasar dalam UU merek Indonesia, yang semula menganut sistem deklaratif (UU. No. 21 Tahun 1961).

Pendaftaran merek dalam hal ini adalah untuk memberikan status bahwa pendaftaran dianggap sebagai pemakai pertama sampai ada orang lain yang membuktikan sebaliknya. Berbeda dengan sistem deklaratif pada sistem konstitutif baru akan menimbulkan hak apabila telah didaftarkan oleh si pemegang. Oleh karena itu dalam sistem ini pendaftaran adalah merupakan suatu keharusan.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Papua Youth Creative Kota Jayapura

2. Metode Penelitian.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Pendekatan Juridis Normatif ini dipergunakan untuk mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan pelaksanaan pendaftaran merek (UU. No. 15 Tahun 2001). Dan pendekatan Juridis Empiris dalam melihat implementasi permasalahan pendaftaran merek dan perlindungan terhadap pemegang merek di lapangan.

3. Jenis dan Sumber data

Berkaitan dengan penelitian ini, dimaksudkan untuk memperoleh 2 (dua) jenis data yaitu (1) data primer, dan (2) data sekunder,

- a. Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari lapangan berupa hasil wawancara dan pencatatan pengamatan. Dalam penelitian ini wawancara di lakukan dengan pihak pelaku usaha Cereal Sagu Papua dan pihak konsumen.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan, Undang-undang Merek, dan pendapat sarjana yang berkaitan dengan merek.

4. Populasi dan Sampel

- a. Populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama. Populasi dapat berupa orang, benda (hidup atau mati), kejadian, kasus-kasus, waktu dan tempat dengan sifat atau ciri yang sama. Sampel adalah himpunan bagian dari populasi.⁴
- b. Sampel

⁴ Bambang Soenggono, Metode Penelitian Hukum, PT, Radja Grafindo Perkasa, Jakarta, 201, h.21.

Pada penelitian ini sample ditentukan berdasarkan metode “*Purposive Sampling*” yaitu sample di tentukan oleh peneliti dengan pertimbangan sebagai berikut:

- * Responden besar kemungkinan untuk dapat memberikan gambaran dan kesimpulan yang jelas tentang tata cara pendaftaran merek Cereal Sagu Papua dan perlindungan hukumnya.

- * Dengan mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.

Atas pertimbangan tersebut, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sample adalah sebanyak 1 (satu) orang pengusaha Cereal Sagu Papua dari 10 (sepuluh) konsumen.

5. Teknik Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek penelitian,

- b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam bentuk Tanya jawab dengan responden secara langsung yang mempunyai kepentingan terhadap pelaksanaan pendaftaran merek.

- c. Studi Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data sekunder dengan mempelajari berbagai literatur, tulisan-tulisan ilmiah, hasil seminar Lokakarya, yang telah tersedia sebelumnya tentang pelaksanaan pendaftaran merek.

6. Teknik Analisa Data

Keseluruhan data yang telah dikumpulkan diproses melalui tahap identifikasi dan klasifikasi serta kualitatif, untuk kemudian dianalisis secara deskriptif melalui empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan sehingga diharapkan hasil penelitian dapat mengungkapkan masalah yang dikaji secara lengkap dan tepat.