

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan kegiatan dibidang ekonomi dan perdagangan serta didorong oleh arus globalisasi yang menyebabkan sistem informasi, komunikasi dan bahkan transportasi jauh lebih mudah sehingga produk barang atau jasa lebih mudah didapatkan. Kegiatan ekonomi dan perdagangan yang semakin meningkat pun juga sebagian berasal dari produk-produk kekayaan intelektual seperti karya cipta, merek maupun penemuan-penemuan dibidang teknologi. Indonesia sebagai Negara berkembang perlu mencermati serta memahaini guna mengantisipasi permasalahan yang akan timbul sehubungan dengan Hak Kekayaan Intelektual yaitu dengan memberikan perlindungan hukum terhadap merek.

Pada dunia bisnis, Merek dapat menjadi elemen penting karena dapat memberikan keunggulan berkompetisi ketika bermain dipasaran yang dibidik bagi pemiliknya. Bahkan, tak menutup kemungkinan juga merek dapat menjadi pemicu untuk memunculkan inovasi baru bagi perusahaan yang pada akhirnya menguntungkan publik bahkan menguntungkan perusahaan itu sendiri. Di Indonesia, kekayaan intelektual untuk logo atau simbol dagang sebagai kekayaan intelektual diberikan hak hukum yaitu berupa merek.

Merek digunakan sebagai tanda untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya yang dihasilkan oleh seseorang atau

badan hukum. Merek juga berfungsi agar konsumen dapat mencirikan suatu produk baik itu barang maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau balikan mirip.¹ Adapun perlindungan hukum bagi pemegang merek yang sah dimaksudkan untuk memberikan hak yang sifatnya berupa eksklusif (khusus) bagi pemegang merek (*exclusive right*) agar pihak yang lain tidak dapat menggunakan tanda, logo dll yang sama bahkan mirip dengan yang dimilikinya untuk barang yang sama atau bahkan hampir sama.²

Merek pun merambah ke segala lingkup kehidupan masyarakat, walaupun merek sendiri merupakan hak private (*private rights*) pada gilirannya hal ini masuk ke kancah perekonomian. Merek melayani serta dan menyumbang pada dunia usaha, merek dilingkungan pelaku usaha lebih sering dipahami sebagai aset perusahaan. Memulai bisnis serta menjalankannya tanpa memperhitungkan perlindungan terhadap merek adalah sebuah kesalahan. Hal tersebut pun dapat membuat karya atau kreasi para entrepreneur bersangkutan dapat dicuri dengan mudah dan gampang.

Oleh karena itu, pada saat awal memulai bisnis mereka seharusnya sudah memberikan perlindungan terhadap merek produksi atau jasa, sejatinya dapat menjadi aset yang berharga untuk menyelamatkan perusahaan pada masa-masa yang sulit. Merek memiliki kemampuan sebagai penanda yang dapat membedakan antara produk atau hasil

¹ Tommy Hendra Purwaka, Perlindungan Merek, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, 2017, h.13

² Ibid h. 13

perusahaan yang satu dengan yang lainnya, baik untuk barang atau jasa yang sejenis maupun yang tidak sejenis.

Adapun fungsi merek yang tidak hanya untuk sekedar membedakan suatu produk yang satu dengan produk yang lainnya melainkan juga berfungsi sebagai aset sebuah perusahaan yang tidak ternilai harganya khususnya untuk merek-merek yang berpredikat terkenal. Merek adalah suatu hal yang penting dalam suatu kegiatan perdagangan. Merek juga dapat menentukan kualitas suatu barang atau jasa, sehingga dalam keberadaan merek dapat menjadi suatu acuan bagi konsumen untuk memilih serta menentukan produk apa yang akan mereka beli. Terkadang, merek juga memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan aset riil pada suatu perusahaan itu sendiri.

Merek juga adalah sebuah hasil pemikiran serta kecerdasan manusia yang dapat berbentuk penemuan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa merek sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atau biasa disebut juga dengan *property rights* yang dapat menembus segala batas antar negara. Hak Kekayaan Intelektual (*property rights*) sangat penting terutama dibidang insutri serta perdagangan baik nasional maupun internasional.

Merek juga digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran, karena menurut Eddy Damian public sering mengaitkan suatu image, kualitas (reputasi) barang dan jasa dengan merek tertentu dimana merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial dan juga karena adanya merek tersebut dapat membuat harga-harga suatu produk

menjadi mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksinya.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis mendefinisikan merek secara jelas dalam pasal 1 ayat (1) yang berbunyi:³

“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi, suara hologram atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih besar unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”.

Adapun beberapa pendapat ahli sebagai berikut:

1. H.M.N Purwo Sutjipto, memberikan rumusan bahwa merek adalah suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.⁴
2. Rahmi Jened memberikan rumusan bahwa, merek ialah tanda untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa (*an indication of origin*) dari suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa perusahaan lain. Merek merupakan ujung tombak perdagangan barang dan jasa. Melalui merek, pengusaha dapat menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas (*a guarantee of quality*) barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan (konkurenensi) yang tidak jujur dan

³ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

⁴ Saidin, Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (*Intellectual Property Right*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h. 343.

pengusaha lain yang beritikad buruk yang bermaksud membonceng reputasinya.⁵

3. R. Soekardono menyatakan bahwa, merek adalah suatu tanda dengan nama dipribadikanlah sebuah barang tertentu, dimana perlu juga untuk memprabidikan asalnya barang atau menjamin kualitas barang dalam perbandingan dengan barang-barang yang sejenis dibuat atau diperniagakan oleh orang-orang atau perusahaan-perusahaan lain.⁶
4. Lubis menyatakan bahwa, merek adalah suatu tanda yang pada dirinya terkandung daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*) dengan barang-barang lain yang sejenis, kalau tidak ada pembedaan maka tidak mungkin akan disebut dengan Merek.⁷

B. Rumusan Masalah

1. Apa faktor penyebab adanya pelaku usaha tertentu melakukan pelanggaran terhadap merek terkenal?
2. Bagaimana penegakan hukum terhadap pelanggaran merek terkenal ditinjau dari Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UndangUndang Nomor 20 Tahun 2016)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan sebagai benkut:

1. Untuk mengetahui apa penyebab adanya pelaku usaha tertentu melakukan pelanggaran terhadap merek terkenal.

⁵ Rika Ratna Permata, Tasya Safiranita Ranili, dan Biondy Utama, Pelanggaran Merek Di Indonesia, PT. Refika Aditama, Bandung, 2021.

⁶ Hery Firmansyah, Perlindungan Hukum Terhadap Merek, (*Panduan Memahami Dasar Hukum Penggunaan dan Perlindungan Merek*), Medpress Digital, Yogyakarta, h.29

⁷ Ibid, h.30

2. Untuk mengetahui bagaimana penegakan hukum terhadap pelanggaran merek terkenal ditinjau dari Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016).

D. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang dapat diharapkan dalam penulisan ini yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yaitu manfaat dari penulisan hukum ini yang bertalian dengan pengembangan ilmu hukum. Manfaat teoritis dan penulisan ini yaitu:

1. Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum pada umumnya serta Hukum Perdata mengenai Merek.
2. Hasil dari penulisan ini dapat memperkaya referensi serta literatur dalam dunia kepustakaan tentang analisis persamaan merek yang sejenis.
3. Hasil dari penulisan ini dapat dipakai sebagai acuan terhadap penulisan-penulisan sejenis untuk waktu yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yaitu manfaat dari penulisan hukum ini berkaitan dengan pemecahan masalah. Manfaat praktis dari penulisan ini yaitu:

1. Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah dalam membuat regulasi mengenai masyarakat pada umumnya dan para pelaku usaha pada khususnya.

- Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan masyarakat, khususnya dalam hal merek.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian hukum normatif atau penelitian hukum doktrinal. Penelitian doktrinal adalah suatu penelitian hukum yang bersumber dari Undang-Undang dan di dalam penelitian ini penulis menggunakan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- Bahan hukum primer, bahan-bahan hukum yang mempunyai kekuatan mengikat yaitu: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang selanjutnya disingkat dengan (UU Merek).
- Sumber data sekunder, sebagai pendukung data primer yang dapat melalui penelitian kepustakaan dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur, peraturan perundang-undangan yang terkait dengan penegakan hukum terhadap Merek Terkenal.
- Bahan hukum tersier, bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder (rancangan undang-undang, kamus hukum dan ensiklopedia) yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Karena penelitian yang penulis angkat merupakan penelitian doktrinal, maka dalam penggumpulan sumber hukumnya dilakukan dengan studi kepustakaan. Teknik ini merupakan cara penggumpulan sumber hukum dengan membaca, mengkaji, mempelajari dan menganalisis serta membuat catatan dan buku literatur, peraturan perundang-undangan, serta dari jurnal.

4. Pengolahan dan Analisis Data

Keseluruhan data yang terkumpul selanjutnya akan diolah dengan mengadakan identifikasi dan klasifikasi masalah terhadap data yang sudah ada untuk kemudian disusun secara sistematis. Kemudian akan dilakukan analisis secara kualitatif, yaitu dengan memperhatikan fakta-fakta yang ada.