

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perlindungan hukum diberikan untuk mengatasi perilaku para kompetitor yang melakukan persaingan curang atau pemalsuan merek jasa terhadap pemilik merek jasa yang sebenarnya. Persaingan curang atau pemalsuan merek jasa yang dilakukan oleh kompetitor curang itu dimaksudkan untuk mengalihkan perhatian dari para pemakai jasa merek, klien atau customer atau memberikan citra tidak baik kepada para pemakai jasa itu tidak lagi menggunakan jasa pemilik merek jasa yang sebenarnya.

Bentuk persaingan curang atau perilaku bisnis buruk di atas jelas tidak dapat dibenarkan. Oleh karena itu merek jasa yang digunakan dalam bisnis pun setahap demi setahap mendapat perlindungan hukum. Perlindungan hukum terhadap merek jasa yang merupakan identifikasi jasa yang diberikan dalam bisnis telah mendapat perhatian dan hal ini pun diatur dalam Undang-Undang No.15 tahun 2001. Sistem hukum perlindungan HAKI di Indonesia tercatat yang paling buruk di ASIA. Akibatnya Indonesia menjadi ladang subur bertumbuhnya praktek pelanggaran HAKI. Selama bertahun-tahun banyak merek dagang yang telah didaftarkan oleh pengusaha lokal tanpa persetujuan dari pemilik merek yang sebenarnya.

Para pemalsu dagang profesional ini telah menggunakan hak merek lain dalam dan luar negeri dengan tujuan mereka adalah untuk mencapai

keuntungan pribadi yang tidak mempunyai itikat baik. Para pemalsu merek dagang profesional ini bahkan telah mendaftarkan sampai ratusan merek dagang untuk barang sejenis dan tidak sejenis termasuk merek jasa. Dalam kebanyakan kasus, pembajak-pembajak ini tidak menggunakan merek dagang tersebut secara komersial tetapi hanya menyimpan, mereka untuk nantinya meminta tebusan pada pemilik merek yang sebenarnya.

Pelanggaran terhadap hak merek mempunyai dampak negatif terhadap iklim perdagangan dan perekonomian Indonesia, jika perbuatan ini dilakukan secara terus menerus dan dalam jumlah yang makin meningkat akan menimbulkan akibat hukum terhadap laju pembangunan dibidang HAKI.

Penggunaan merek secara melawan hukum yang marak terjadi di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari mental para pengusaha lokal yang “potong kompas” dan tanpa usaha yang cukup untuk mengembangkan merek yang mereka buat sendiri. Idealnya pengusaha lokal harus memiliki merek sendiri dan mengembangkannya hingga memiliki reputasi tinggi dan menjadi merek terkenal.

Berbicara mengenai masalah merek erat kaitannya dengan persaingan tidak jujur. Bila pengusaha dalam bidang perusahaan yang sejenis bersama-sama berusaha dalam daerah yang sama pula maka masing-masing dari mereka berusaha sekeras-kerasnya melebihi yang lainnya untuk mendapatkan tempatnya di hati masyarakat konsumen secara kompetitif. Jadi tidak hanya merek yang dipertaruhkan lebih dari itu yang dipertaruhkan adalah kualitas barang atau keunggulan produk serta pelayanan.

Pada umumnya persaingan adalah baik, sebab dapat mendorong pengusaha untuk menambah hasil produksi, mempertinggi mutu/kualitas barang memperlancar produksi dalam dunia perdagangan yang pada akhirnya tidak hanya menguntungkan konsumen, masyarakat, bangsa dan negara. Tetapi bila persaingan itu sudah sampai pada keadaan dimana pengusaha yang satu berusaha menjatuhkan lawannya untuk keuntungan sendiri tanpa mengindahkan kerugian yang diderita oleh pihak lain, maka inilah titik awal dari keburukan suatu kompetitif yang menjurus pada pelanggaran hukum.

Dengan perbuatan melanggar hukum tersebut dan mungkin juga melanggar norma-norma sopan santun, moral dan norma-norma sosial lainnya dalam lalu lintas perdagangan, maka persaingan itu dapat menjurus pada persaingan menyimpang atau tidak sehat. Setiap pengusaha dapat mengembangkan usahanya untuk mempropagandakan barang-barang produksinya untuk memperluas pasar, tetapi usaha tersebut hendaknya dilakukan dengan jujur dan tidak melanggar hak – hak orang lain. Namun seperti apa yang kita lihat dari dahulu sampai sekarang dalam dunia usaha perdagangan selalu saya terdapat persaingan tidak jujur.

Pelanggaran terhadap merek motivasinya adalah untuk mendapatkan keuntungan pribadi secara mudah dengan mencoba atau melakukan tindakan meniru atau memalsukan merek-merek yang sudah terkenal dimasyarakat tanpa memikirkan hak-hak orang lain yang hak-haknya dilindungi sebelumnya. Tentu saja hal-hal demikian itu akan sangat mengacau pada perekonomian dalam skala nasional dan skala lokal.

Menurut Molengraf, persaingan tidak jujur adalah peristiwa di dalam mana seseorang untuk menarik pada langganan orang lain pada kepada perusahaan dirinya sendiri atau demi perluasan penjualan omzet perusahaannya. Menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan itikad baik dan kejujuran di dalam perdagangan, mengenai persaingan tidak jujur ini dalam pasal 10 bis konvensi paris Salah satu kasus yang akan penulis analisa adalah kasus pelanggaran memuat ketentuan bahwa negara peserta Uni Paris terikat untuk memberikan perlindungan yang efektif agar tidak terjadi persaingan tidak jujur. Dalam ayat kedua ditentukan bahwa tiap perbuatan yang bertentangan dengan honest practices industrial and commercial matters Salah satu kasus yang akan penulis analisa adalah kasus pelanggaran satu kasus yang akan penulis analisa adalah kasus pelanggaran Salah satu kasus yang akan penulis analisa adalah kasus pelanggaran Salah satu kasus yang akan penulis analisa adalah kasus pelanggaran Salah satu kasus yang akan penulis analisa adalah kasus pelanggaran adalah kasus pelanggaran dianggap sebagai perbuatan persaingan tidak jujur, sedangkan ayat tiganya menentukan tentang pelarangan semua perbuatan yang dapat menciptakan kekeliruan dengan cara apapun berkenaan dengan asal – usul yang berkenaan dengan usaha. Usaha industrial dan komersial dari seseorang pengusaha yang mengacaukan publik berkenaan dengan sifat dan asal-usul dari suatu barang, termasuk penipuan merek.

Pengusaha yang beritikad tidak baik tersebut dalam hal persaingan tidak jujur semacam ini berwujud penggunaan upaya-upaya atau ikhtiar-

ikhtiar menggunakan merek dengan meniru merek terkenal yang sudah ada sehingga merek atas barang atau jasa yang diproduksinya secara pokoknya sama dengan merek atas barang atau jasa yang sudah terkenal dengan maksud menimbulkan kesan kepada halayak ramai, seakan-akan barang atau jasa yang diproduksinya itu sama dengan produksi barang atau jasa yang sudah terkenal itu. Dalam hal ini dapat diberikan contoh, bahwa dalam masyarakat sudah dikenal dengan sabun mandi dengan merek “lux”, kemudian ada pengusaha yang memproduksi sabun mandi merek “lax”, tentunya pengusaha ini berharap bahwa dengan adanya kemiripan tersebut ia dapat memperoleh keuntungan yang besar tanpa mengeluarkan biaya besar untuk promosi memperkenalkan produksinya tersebut. Hal ini karena konsumen dapat terkelabui dengan kemiripan merek tersebut.

Persaingan yang tidak jujur tersebut dilakukan oleh pengusaha yang tidak beritikad baik itu dengan cara memproduksi barang-barang dengan mempergunakan merek yang sudah dikenal secara luas di dalam masyarakat yang bukan merupakan haknya, sebagai contoh seorang pengusaha sedang berbelanja keluar negeri membeli produk cartier, kemudian kembali ke Indonesia untuk memproduksi barang tas, dompet yang diberi merek cartier. Dalam hal ini juga maka pengusaha itu tentunya sangat berharap memperoleh keuntungan besar tanpa mengeluarkan biaya untuk memperkenalkan merek tersebut kepada masyarakat karena merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat dan tampaknya masyarakat karena merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat dan tampaknya pemakaian nama cartien itu merupakan

kekuatan simbolik yang memberikan kesan mewah dan bergengsi sehingga banyak konsumen membelinya. Hal tersebut terjadi karena adanya tempat atau daerah suatu negara yang dapat menjadi kekuatan yang memberikan pengaruh baik pada suatu barang karena dianggap sebagai daerah penghasil jenis barang yang bermutu.

Termasuk dalam persaingan tidak jujur apabila pengusaha mencantumkan keterangan tentang sifat dan asal-usul barang yang tidak sebenarnya untuk mengelabui konsumen, seakan-akan barang tersebut kualitas yang baik karena berasal dari daerah penghasil barang yang bermutu misalnya mencantumkan keterangan made in England pada hal tidak benar produk itu berasal dari Inggris, seluruh perbuatan itu sangat merugikan pemilik merek, karena akibat dari persaingan yang tidak jujur (pemalsuan dan penipuan merek terkenal) akan mengurangi omzet penjualan sehingga mengurangi omzet keuntungan yang sangat diharapkan dari mereknya yang sudah terkenal tersebut. Bahkan dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut, karena konsumen menganggap bahwa merek yang dulu dipercaya memiliki mutu yang baik ternyata sudah mulai turun kualitasnya.

Bukan hanya itu saja, pelanggaran terhadap merek ini juga sangat merugikan konsumen akan memperoleh barang – barang atau jasa yang biasa mutunya rendah dibandingkan dengan merek asli yang sudah terkenal tersebut, bahkan ada kalanya produksi palsu tersebut membahayakan kesehatan dan jiwa konsumen. Mengapa timbul praktek yang demikian itu.

Pemakaian merek yang tidak sesuai dengan merek aslinya sudah barang tentu dapat mengelabui konsumen, lebih dari itu juga merugikan produsen yang sesungguhnya memproduksi barang ditempat mana asal barang tersebut.

Merek adalah sesuatu yang ditempelkan atau diketahui pada satu produk, tetapi ia bukan produk itu sendiri. Seringkali setelah barang dibeli, mereknya tak dapat dinikmati oleh si pembeli. Merek mungkin hanya menimbulkan kepuasan saja bagi pembeli. Benda materialnyalah yang dapat dinikmati. Merek itu sendiri ternyata hanya benda inmaterial yang tak dapat memberikan apapun secara fisik. Inilah yang membuktikan bahwa merek itu merupakan hak kekayaan in material. Tetapi konsumen tidak pernah tahu bahwa pada merek ada unsur ciptaan misalnya desain logo, atau desain huruf. Ada hak cipta dalam seni, oleh karena itu dalam hak merek bukan hak cipta dalam seni itu yang dilindungi tetapi merek itu sendiri sebagai tanda pembeda.

Merek adalah aset perusahaan yang harus dilindungi, bukan saja karena semuanya itu merupakan ciri yang dipakai konsumen mengenali suatu produk. Sekarang ini ciri yang membedakan suatu produk pasti mendapat perlindungan sebagai contoh Eastman kodak telah berhasil memperoleh hak eksklusif untuk memakai kombinasi warna kuning hitam merah sebagai trade dressnya dengan kondisi seperti itu maka merek sudah menjadi alat yang dapat dipergunakan untuk mendominasi pasar yang relevan dengan produk bersangkutan, yang berarti juga memiliki prospek keuntungan finansial dengan resiko yang lebih dapat dikendalikan.

Memperhatikan besarnya keuntungan yang dapat diraih maka sekarang ini tindakan yang dapat mengelabui konsumen berkaitan dengan merek semakin meningkat dan pelakunya tidak hanya dari dalam negeri, tetapi juga dapat bersifat internasional. Beberapa tindakan yang merupakan tindakan melawan hukum berhubungan dengan merek, diantaranya berupa :

1. Pemalsuan produk, yaitu peniruan suatu barang berkualitas dengan merek dagang tertentu tanpa hak
2. Pemalsuan negara asal barang yaitu dengan tujuan untuk menghindari batas kuota, bea masuk anti dumping, dan bea masuk barang
3. Pelabelan ulang yaitu pemalsuan merek dengan cara menukar merek atau label barang yang dilakukan setelah penyimpanan sehingga mengubah kesan bagi konsumen.

Dari kondisi seperti diatas, maka semakin terdorong perlunya suatu perlindungan merek yang semakin baik itu.

B. Permasalahan

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perlindungan hak pemegang merek terkenal ?
2. Bagaimana upaya penyelesaian sengketa

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perlindungan hak bagi pemegang merek terkenal

D. Manfaat yang Diharapkan

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu hukum khususnya mengenai HAKI
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pemerintah khususnya aparat penegak hukum, praktisi hukum, organisasi tempat terhimpunya para pemegang hak merek dan juga masyarakat.

