

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DAN PEMEGANG MEREK TERDAFTAR DARI PEMANFAATAN MEREK TERKENAL

Benedictus Renny See

Fakultas Hukum, Universitas Proklamasi 45

benedictus.renny@up45.ac.id

Abstract

The tendency of consumers to buy and use famous brands is a lifestyle for some people in this modern era. Considering that generally goods/services of well-known brands have a relatively more expensive sale value when compared to non-branded goods/services, so their existence is often used by parties who are not responsible for producing counterfeit goods/services or selling counterfeit goods/services with us and utilize well-known brands.

Therefore the use of a well-known trademark that has been registered by another unauthorized party will bring legal impact and loss to many parties, the first party that loses is the owner of the registered brand, and this will lead to fraudulent competition, the second party to be disadvantaged is the consumer community who buy and consume counterfeit products using well-known brands which should be protected from misleading behavior, other parties who are also disadvantaged by the use of well-known brands are the government/country in addition to not getting fees from the distribution of these well-known brands will also affect the country's image from the international business environment.

In this study, the author tries to find out how the form of legal protection against "Famous brand holders" and against "Cosmetics" from the illegal use of famous brands and what needs to be done by the government to protect the practice of using registered (well-known) brands from the use of parties who are not entitled to.

Keywords: *Famous Brands, Legal Protection, Registered Brand Holders, Consumers.*

Abstrak

Kecenderungan konsumen untuk membeli dan menggunakan merek terkenal adalah merupakan suatu gaya hidup bagi sebagian orang di era modern ini. Mengingat pada umumnya barang/jasa merek terkenal mempunyai nilai jual yang relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan barang/jasa tidak bermerek, sehingga keberadaannya sering kali dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memproduksi barang/jasa palsu ataupun menjual barang/jasa palsu dengan menggunakan dan/atau memanfaatkan merek terkenal.

Oleh karena itu penggunaan suatu merek terkenal yang sudah terdaftar oleh pihak lain yang tidak berhak akan membawa dampak hukum dan kerugian terhadap banyak pihak, pihak pertama yang dirugikan adalah pemilik merek yang sudah terdaftar hal ini menimbulkan terjadinya persaingan curang, pihak kedua yang dirugikan adalah masyarakat konsumen yang membeli dan mengonsumsi dari produk palsu yang menggunakan merek terkenal yang mana seharusnya masyarakat harus dilindungi dari perilaku yang menyesatkan, selain itu pihak lain yang juga dirugikan dengan adanya penggunaan merek terkenal adalah pemerintah/negara selain tidak mendapatkan biaya dari distribusi beredarnya merek-merek terkenal tersebut juga akan berpengaruh terhadap citra Negara tersebut dari lingkungan pergaulan bisnis internasional.

Pada penelitian ini penulis mencoba untuk mengetahui bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap "pemegang merek terkenal" maupun terhadap "konsumen" dari pemanfaatan merek terkenal secara ilegal dan apa yang perlu dilakukan pemerintah dalam melindungi praktik penggunaan merek terdaftar (terkenal) dari pemanfaatan pihak-pihak yang tidak berhak.

Kata kunci: *Merek Terkenal, Perlindungan Hukum, Pemegang Merek Terdaftar, Konsumen.*

A. Pendahuluan

Kecenderungan sebagian konsumen di Indonesia untuk membeli barang-barang bermerek dari luar negeri, merupakan peluang bisnis yang dimanfaatkan oleh para produsen nakal untuk menggunakan merek-merek terkenal dalam produk-produk mereka. Pemanfaatan merek-merek terkenal menjanjikan suatu keuntungan yang besar bagi produsen nakal dari pada mereka harus menggunakan merek baru yang belum tentu dikenal dan disukai oleh masyarakat konsumen.

Merek (*trademark*) sebagai Hak atas Kekayaan Intelektual pada dasarnya 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 (*konkurensi*) yang tidak jujur dari pengusaha lain yang beritikad buruk yang bermaksud membonceng reputasinya.¹

Secara ekonomi memanfaatkan merek perusahaan lain yang sudah terkenal mendatangkan keuntungan besar, selain mudah dijual karena sudah dikenal masyarakat, mereka tidak perlu riset produk, riset pasar serta harus mengurus nomor pendaftaran ke Direktorat Jenderal HAKI atau mengeluarkan jutaan rupiah untuk membangun *brand image* yang perlu memakan waktu bertahun-tahun. Mereka tinggal menjiplak produk merek terkenal milik pengusaha lain dan memasarkannya. Di tambah lagi kecenderungan masyarakat Indonesia yang ingin tampil mewah walaupun menggunakan produk atau merek bajakan atau palsu.

Penggunaan suatu merek terkenal yang sudah terdaftar oleh pihak lain yang tidak berhak, membawa dampak hukum dan kerugian terhadap banyak pihak, pihak pertama yang dirugikan adalah **pemilik merek** yang sudah terdaftar (*registered trademark*) hal ini menimbulkan terjadinya persaingan curang (*unfair competition*), pihak lain yang dirugikan adalah **masyarakat konsumen** yang membeli dan mengonsumsi dari produk palsu yang menggunakan merek terkenal yang mana seharusnya masyarakat harus dilindung dari perilaku yang menyesatkan (*deceptive conduct*), selain itu pihak lain yang juga dirugikan dengan adanya penggunaan merek terkenal adalah **pemerintah/negara** selain tidak mendapatkan biaya dari distribusi beredarnya merek-merek terkenal tersebut juga akan berpengaruh terhadap citra Negara tersebut dari lingkungan pergaulan bisnis internasional.

¹ Rahmi Jened, *Hukum Merk (Trademark Law)*, Cetakan ke-1 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 3.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas bahwa penggunaan merek terkenal oleh para produsen yang tidak berhak, membawa dampak hukum dan permasalahan di sekitar hak kekayaan intelektual (merek) serta ketentuan mengenai perlindungan konsumen, walaupun telah ada undang-undang yang mengatur terhadap permasalahan tersebut, dalam kenyataannya di lapangan masih marak terjadi penggunaan produk-produk bermerek asli tapi palsu (aspal) yang dijual secara terbuka tanpa adanya tindakan hukum dari aparat penegak hukum.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apa yang dimaksud dengan merek terkenal dan bagaimana pengaturannya menurut hukum di Indonesia?
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap pemilik merek terkenal yang terdaftar serta konsumen pembeli/pengguna; dari perbuatan pihak-pihak yang memanfaatkan merek terkenal secara ilegal?
3. Upaya apa yang perlu dilakukan pemerintah dalam melindungi praktik penggunaan merek-merek terdaftar (terkenal) oleh pihak-pihak yang tidak berhak?

C. Pembahasan

1. Pengertian Merek

UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek memberikan definisi “*Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa*” (Pasal 1 butir 1). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa merek (*trademark*) merupakan tanda pembeda yang digunakan untuk perdagangan barang dan/atau jasa. Oleh karena itu, merek harus memiliki elemen:

- a. Tanda dengan daya pembeda
- b. Tanda tersebut harus digunakan
- c. Untuk perdagangan barang dan/atau jasa.

Jadi merek merupakan definisi hukum yang memberikan perlindungan dan upaya pemulihan jika suatu tanda perdagangan digunakan oleh pihak yang tidak memiliki kewenangan untuk itu. Jadi merek bisa lebih luas atau lebih sempit dari pada nilai suatu cap sebagai suatu ciri pembeda dengan barang dan/atau jasa perusahaan lain. Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang

terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya (Pasal 3 UU Nomor 15 Tahun 2001).

Pelanggaran terhadap merek biasanya mempunyai motivasi untuk mendapatkan keuntungan secara mudah, dengan mencoba, meniru, atau memalsu merek-merek yang sudah terkenal di masyarakat². Tindakan ini dapat merugikan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan seperti masyarakat, baik pihak produsen maupun konsumen selain itu negara juga banyak dirugikan. Seseorang pemilik merek atau penerima lisensi merek dapat menuntut seseorang yang tanpa ijin menggunakan merek miliknya. Di sini yang dimaksud dengan Pelanggaran Merek adalah pelanggaran terhadap hak pemilik merek dagang dan merek jasa terdaftar yang berupa pelanggaran hak-hak keperdataan maupun pelanggaran pidana merek.

Merek selain diatur dalam hukum kekayaan intelektual (*intelektual property law*) juga terkait dengan hukum pencegahan persaingan curang (*unfair competition prevention law*) dan hukum anti-monopoli atau hukum persaingan sehat (*competition law*). Dalam mencapai persaingan sehat (*fair competition*), ada tiga instrumen hukum yang harus ditegakkan, yaitu hukum HKI (*Intellectual Property Law*), aturan hukum pencegahan persaingan curang (*Unfair Competition Prevention Law*), dan hukum persaingan atau hukum anti-monopoli (*Competition Law/Anti Monopoly Law*). Namun yang perlu diperhatikan bahwa penerapan tiap sisi hukum harus memperhatikan tujuan perlindungan dan titik berat pelanggarannya.

2. Pengertian dan Kriteria Merek Terkenal

Dalam UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek tidak diatur definisi tentang merek terkenal. Pengaturan mengenai pengertian dan kriteria “Merek Terkenal” (*Famous Brand*) menurut ketentuan Hukum Internasional dan pengertian dari Badan Internasional serta dari definisi negara-negara lain antara lain:

a. Menurut *Paris Convention*

Saat ini *Paris Convention* beranggotakan 163 Negara (2002), di mana Indonesia ikut serta dalam meratifikasi konvensi itu tanggal 18 Desember 1979 dan juga menjadi anggota Paris Union. *Paris Convention* berlaku terhadap hak kekayaan industrial (*industrial property*) dalam pengertian luas termasuk paten,

² Nourma Dewi, & Tunjung Baskoro, “Kasus Sengketa Merek Prada S.A Dengan PT. Manggala Putra Perkasa Dalam Hukum Perdata Internasional”, *Jurnal Ius Constituendum* 4, no. 1 (April 2019): 22.

merek, desain industri, *utility models*, nama dagang, indikasi geografis serta pencegahan persaingan curang. Indonesia sendiri meratifikasi *Paris Convention* melalui Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 pada tanggal 18 Desember 1979, namun masih meratifikasi Pasal 1 sampai dengan 12 dan Pasal 28 ayat (1) *Paris Convention*.

Pada tahun 1997 melalui Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997 Indonesia mencabut reservasi Pasal 1 sampai dengan 12, akan tetapi masih tetap mereservasi Pasal 28 ayat (1) tentang *dispute settlement*. *Paris Convention* tidak mengatur pengertian atau kriteria baku tentang Merek terkenal. Bentuk perlindungan Merek terkenal tercantum dalam Pasal 6 bis, yang menyebutkan bahwa masing-masing anggota atau *competent authority* di suatu negara harus menolak permohonan pendaftaran yang sama atau mirip dengan merek yang dianggap terkenal di Negara itu.

b. Menurut *Trade Elated Aspects of Intellectual Property Agreement (TRIPs Agreement)*.

Adapun ketentuan tentang merek dapat diketahui pada bagian II Pasal 16 ayat (2) dan ayat (3) dan bagian III mengenai sanksi pada Pasal 41 sampai dengan Pasal 61. Pasal 16 ayat (2) *TRIPs Agreement* mengatur unsur penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan Merek Terkenal yaitu : *in determining whether a trademark is well-known, Member shall take account of the knowledge of the trademark in the relevant sector of the public, including knowledge in the Member concerned which has been obtained as a result of the promotion of trademark.* (... Dalam menentukan apakah suatu merek terkenal atau tidak, para anggota harus mempertimbangkan pengetahuan mengenai merek di sektor publik yang relevan, termasuk pengetahuan anggota mengenai hal mana yang didapat sebagai hasil promosi atas suatu merek).

Di samping itu Pasal 16 ayat (2) *TRIPs Agreement* juga mengatur bahwa ketentuan Pasal 6 *Paris Convention* juga dipakai secara mutlak untuk jasa Pasal 16 ayat 93) *TRIPs Agreement* juga menyatakan bahwa: *Articles 6 bis of the Paris Convention (1967) shall apply, mutatis mutandis, to good or service which are not similar to those in respect of which a trademark is registered, provided that use of that trademark in relation to those goods or services would indicated a connection between those goods or services and the owner of registered trademark and provide that the interest of the registered trademark are likely to be damaged by such use.*

(Pasal 6 bis *Paris Convention* (1967) harus berlaku, *mutatis mutandis*, terhadap barang atau jasa yang tidak sejenis dengan barang atau jasa di mana suatu merek telah terdaftar atasnya dengan ketentuan bahwa penggunaan merek dagang sehubungan dengan barang atau jasa dan pemilik merek terdaftar tersebut serta dengan ketentuan bahwa ketentuan pemilik merek terdaftar akan dirugikan oleh penggunaan tersebut).

c. Menurut laporan hasil pertemuan *The Committee of Expert on Well-Known Mark* atau Komisi Ahli mengenai Merek Terkenal tahun 1997

Komisi Ahli mengenai Merek Terkenal tahun 1997, merumuskan kriteria merek terkenal sebagai berikut:

- 1) Pemakaian merek yang begitu lama.
- 2) Penampilan merek yang mempunyai ciri khas tersendiri yang melekat pada ingatan masyarakat.
- 3) Pendaftaran merek di beberapa negara.
- 4) Reputasi merek yang bagus karena produk-produk atau jasa yang dihasilkan mempunyai mutu yang prima dan nilai estetis serta nilai komersial yang tinggi.
- 5) Pemasaran dan peredaran produk dengan jangkauan yang luas di hampir seluruh dunia.

d. Menurut Negara China

Kantor merek China menerapkan kriteria-kriteria atas Merek Terkenal sebagai berikut:

- 1) Ruang lingkup dari daerah geografis di mana merek tersebut dipakai (*the extent of geographical areas in which the mark is used*)
- 2) Jangka waktu merek tersebut telah dipakai (*the period during which the mark has been used*)
- 3) Jumlah dan hasil minimum penjualan dari pemakai merek (*the scale and turnover of the applicant business*)
- 4) Pengetahuan dari masyarakat tentang merek tersebut (*the awereness of the mark among the public*)
- 5) Status dari merek tersebut apakah terdaftar di negara lain (*the status of the mark whether registered) in other countries*)
- 6) Biaya pengeluaran dari iklan tersebut berikut daerah jangkauan dari iklan tersebut (*the advertising expenditures and the area covered by the advertisement*).

- 7) Usaha-usaha yang telah dilakukan oleh pemilik merek dalam melindungi merek tersebut (*the efforts made by the trademark owner in protecting is trademark*)
- 8) Kemampuan dari pemilik merek untuk mempertahankan kualitas yang baik dari merek yang dipakainya (*the ability of the owner to maintain a consistent good quality of the products bearing the mark*)

e. Menurut Negara Jerman

Untuk menyatakan suatu merek terkenal pengadilan Jerman berpatokan pada survei pasar yang dilakukan secara objektif. Apabila survei membuktikan bahwa lebih dari 80% (delapan puluh persen) masyarakat mengenal dan mengetahui merek yang diselidiki, maka merek tersebut adalah merek terkenal (Lihat kasus Avon, putusan Mahkamah Agung Jerman tertanggal 21 Maret 1991).³

Dari beberapa kriteria dan definisi tentang merek terkenal tersebut di atas dapat kita simpulkan bahwa suatu merek dikatakan terkenal apabila dipenuhi beberapa kriteria yaitu apabila terdaftar di berbagai negara, dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas di negara-negara tersebut, mempunyai mutu dan kualitas yang baik dan telah teruji untuk jangka waktu yang lama.

3. Perlindungan terhadap Pemegang Hak Terdaftar dari Merek Terkenal

Walaupun dalam UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek tidak diatur definisi tentang merek terkenal, namun dalam Pasal 6 ayat (1) huruf b menyatakan bahwa : “*Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut :... b. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis*”. Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b menyatakan bahwa : Penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek Terkenal untuk barang dan/atau jasa sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut dibidang usaha yang bersangkutan.

Selain itu, diperhatikan pula reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara. Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, pengadilan Niaga dapat memerintahkan

³ Risa Amrikasari, “Perlindungan Merek Terkenal Berdasarkan Hukum di Indonesia”, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perlindungan-merek-terkenal-berdasarkan-hukum-di-indonesia-lt5941f01d7fa0e/> (diakses 15 Desember 2022).

lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan.

Perlindungan hukum terhadap Merek Terkenal didasarkan pada pertimbangan bahwa peniruan Merek terkenal milik orang lain pada dasarnya dilandasi itikad tidak baik, terutama untuk mengambil kesempatan dari ketenaran merek orang lain, sehingga tidak seharusnya mendapat perlindungan hukum⁴. Jika suatu merek telah dikenal oleh masyarakat luas karena mempunyai reputasi yang bagus, maka tentulah telah banyak upaya dan investasi yang dilakukan oleh pemilik merek tersebut baik melalui promosi maupun riset yang berkelanjutan dengan biaya yang sangat besar. Maka sangat wajar jika merek terkenal wajib dilindungi secara hukum. Perlindungan hukum terhadap merek terkenal salah satunya melalui regulasi yang berpihak pada pemilik merek terkenal tersebut.

Pasal 6 bis *Paris Convention* secara jelas melindungi merek terkenal dan mewajibkan Negara melakukan beberapa hal, yaitu menolak permohonan pendaftaran merek-merek yang melanggar merek terkenal, menyatakan tidak sah atau membatalkan pendaftaran yang merupakan pelanggaran serta melarang penggunaan merek yang melanggar itu. Indonesia sebagai peserta *Paris Convention* melalui UU Nomor 15 Tahun 2001 dalam Pasal 6 ayat (1) huruf b di mana Direktorat Jenderal hak Kekayaan Intelektual telah melakukan hal tersebut yaitu menolak permohonan pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis.

Perlindungan terhadap merek terkenal dapat bersifat *Preventif* dan *Represif*. Perlindungan secara *preventif* dititikberatkan pada upaya untuk mencegah agar merek terkenal tidak dipakai oleh orang lain secara ilegal, antara lain menolak pendaftaran yang dilakukan oleh orang lain yang meniru merek terkenal yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Cara kedua dengan pembatalan merek terdaftar yang melanggar hak merek orang lain, hal ini bisa terjadi apabila petugas Kantor Merek melakukan kesalahan dalam pendaftaran, di mana suatu merek seharusnya tidak dapat terdaftar tetapi akhirnya terdaftar dalam Daftar Umum Merek (DUM) yang mengesahkan merek tersebut. Padahal jelas-jelas melanggar merek orang lain, karena berbagai hal seperti mirip atau sama dengan merek lain yang telah terdaftar sebelumnya.

Perlindungan secara *represif* dititikberatkan pada pemberian hukuman kepada

⁴ Fandi H. Kowel, "Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Lisensi Merek Di Indonesia", *Jurnal Lex et Societatis* V, no. 3 (Mei 2017): 58.

barang siapa yang telah melakukan kejahatan dan pelanggaran merek sebagaimana diatur dalam Pasal 90, 91, 94 UU Nomor 15 Tahun 2001 yang menetapkan pidana penjara bagi pelaku yang sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).

Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa telah ada perlindungan hukum terhadap Merek Terkenal, namun masih ada satu hal yang sampai saat ini mengganjal, yaitu terkait dengan perlindungan hukum terhadap barang atau jasa tidak sejenis. Mengingat sampai saat ini Peraturan Pemerintah yang mengatur hal tersebut belum ada, sehingga sulit untuk menentukan kriteria barang atau jasa tidak sejenis. Berikut adalah beberapa uraian mengenai hal tersebut; Menurut Ahmadi Miru:

“ Perlindungan merek terkenal walaupun untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis ini, harus pula memperhatikan keterkaitan antara barang yang tidak sejenis tersebut, misalnya TOYOTA merupakan merek mobil terkenal sehingga apabila ada pihak yang memproduksi sepeda dengan merek TOYOTA, pihak TOYOTA dapat mengajukan keberatan. Walaupun antara sepeda dan mobil tidak sejenis/sekelas, masih ada keterkaitan karena keduanya merupakan alat transportasi sehingga masyarakat dapat menduga bahwa kedua barang tersebut berasal dari pelaku usaha yang sama. Hal tersebut akan berbeda jika ada pelaku usaha yang membuat dengan memperdagangkan kerupuk dengan merek TOYOTA karena masyarakat hampir dipastikan tidak akan berprasangka bahwa kerupuk tersebut juga diproduksi oleh pelaku usaha yang memproduksi mobil merek TOYOTA. Persamaan seperti ini tidak selayaknya digolongkan sebagai pelanggaran atas merek terkenal.⁵

Menurut Tim Lindsey, salah satu ciri utama dari merek terkenal adalah reputasi mereka tidak harus terbatas pada produk tertentu atau jenis tertentu. Contohnya, Marlboro adalah merek yang diasosiasikan dengan produk-produk tembakau, namun ternyata merek tersebut juga dipakai untuk pakaian. Para konsumen dapat menyaksikan bahwa hampir seluruh jenis barang yang berhubungan dengan merek terkenal telah dieksploitasi untuk jenis barang dan jasa yang berbeda.

Tindakan represif lain adalah belum adanya tindakan yang tegas terhadap pihak yang memperdagangkan barang/jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan/atau jasa tersebut merupakan barang-barang ilegal yang menggunakan merek terkenal. Padahal dalam Pasal 94 UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek secara jelas

⁵ Risa Amrikasari, *Op. Cit.*, 2.

telah mengaturnya yaitu berbunyi : “*Barang siapa memperdagangkan barang dan/atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan/atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 90, Pasal 91, Pasal 92, dan Pasal 93 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah)*”.

Sebagaimana kita ketahui peran pedagang/pengecer sangat penting dalam membantu para produsen nakal menjual barang-barang tiruan dengan menggunakan merek terkenal. Para pedagang semacam itu yang marak kita temukan di pasar-pasar maupun supermarket/Mall secara terang-terangan menjual barang-barang dengan menggunakan merek terkenal dan atas perbuatan tersebut sama sekali tidak dilakukan tindakan tegas dari aparat penegak hukum, malah secara terbuka dan terang-terangan.

Mereka menawarkan barang-barang palsu dengan menggunakan merek terkenal kepada masyarakat konsumen⁶. Sudah saatnya tindakan *represif* perlu dilakukan oleh aparat penegak hukum untuk menindak secara tegas para pedagang, penyalur, agen, distributor, yang secara sengaja memasarkan barang/jasa yang palsu/tiruan dengan label merek terkenal. Dengan ditindaknya para pedagang/pengecer/distributor barang ilegal mereka maka secara langsung akan memotong jalur distribusi dan pemasaran atas barang-barang ilegal tersebut, yang pada akhirnya akan semakin mengurangi beredarnya barang-barang ilegal tersebut di pasaran.

4. Perlindungan terhadap Konsumen dari barang/jasa ilegal yang menggunakan Merek Terkenal

Perlindungan konsumen merupakan bagian tidak terpisahkan dari kegiatan bisnis yang sehat. Dalam kegiatan bisnis yang sehat terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dengan produsen. Tidak adanya perlindungan yang seimbang menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lemah. Lebih-lebih jika produk yang dihasilkan oleh produsen merupakan jenis produk yang terbatas, produsen dapat menyalahgunakan posisinya yang monopolistik tersebut. Hal itu tentu saja akan merugikan konsumen.⁷

Perlindungan Konsumen adalah untuk upaya menjaga jaminan produsen apabila sewaktu-waktu produsen melanggar ketentuan yang berlaku maka konsumen berhak

⁶ Edy Santoso, “Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Melalui Peran Kepabeanaan Sebagai Upaya Menjaga Keamanan dan Kedaulatan Negara”, *Jurnal Rechtsvinding* 5, no. 1 (April 2016): 119.

⁷ Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia, Cetakan ke-2* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 1.

untuk meminta ganti rugi. Di Indonesia undang-undang perlindungan konsumen diatur dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Hak-hak konsumen diatur dalam Pasal 4 UU Nomor 8 Tahun 1999. Hak-hak yang dimaksud adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam dunia usaha tujuan utama adalah untuk mencari keuntungan, maka banyak sekali industri yang kurang memahami arti penting hubungan antara pengusaha, konsumen dan masyarakat akan berperilaku “*profit oriented*” semata tanpa memperhatikan aspek-aspek yang lain tetapi lebih mementingkan kepentingan sendiri tanpa menghiraukan kepentingan pihak-pihak yang lain dan yang lebih mendorong mereka untuk melakukan hal tersebut adalah tersedianya konsumen yang menggunakan produk mereka. Pengusaha yang melihat hal itu sebagai salah satu peluang bisnis maka akan berusaha memperoleh keuntungan melalui jalan pintas yang tidak layak dengan cara membuat atau memasarkan barang atau produk dengan memalsukan atau meniru merek-merek terkenal dan bagi konsumen adalah suatu gengsi tersendiri bila menggunakan merek terkenal tersebut.

Dalam Pasal 8 ayat (1) butir f UUPK disebutkan bahwa *pelaku usaha dilarang 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. Artinya pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang dan atau/jasa yang tidak sesuai dengan label (merek) yang tertera atas barang tersebut. Sebagai contoh celana *jeans* buatan Cibaduyut (Jawa Barat) tetapi menggunakan merek Levis, sehingga konsumen tertipu dengan membeli barang tersebut. Namun dalam kenyataannya faktor gengsi semu dari konsumen yang merasa bangga menggunakan merek terkenal terutama produk dari luar negeri (*label minded*) juga sangat mempengaruhi dan sekaligus menguntungkan pemalsuan merek, karena mendapatkan kesempatan untuk memuaskan hasrat masyarakat melalui merek-merek asli tapi palsu (aspal) atau merek yang mirip dengan merek terkenal, dengan menghasilkan produk yang kerap kali sengaja disesuaikan dengan kemampuan kantong konsumen yang ingin mengenakan merek terkenal tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya sehingga mereka membeli merek-merek asli tapi palsu asalkan tetap bisa gengsi.

Pemakaian merek terkenal atau pemakaian merek yang mirip dengan merek terkenal milik orang lain secara tidak berhak dapat menyesatkan konsumen terhadap asal-usul, dan atau kualitas barang. Pemakaian merek terkenal secara tidak sah dikualifikasi sebagai pemakaian merek yang beritikad tidak baik. Dalam Pasal 7 UUPK ada kewajiban dari pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan terhadap barang yang di produksi atau diperdagangkan.

Hak-hak konsumen yang dilindungi oleh hukum terhadap pembelian/pemakaian barang dan/atau jasa palsu yang menggunakan merek-merek terkenal dapat dilakukan dengan dua kategori, yaitu tuntutan ganti kerugian berdasarkan wanprestasi dan tuntutan ganti kerugian berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Dalam praktiknya untuk melakukan tuntutan ganti kerugian sering kali konsumen berada dalam posisi yang lemah untuk itu diperlukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional, sebagai mana diatur dalam Pasal 31 s/d Pasal 34 UUPK.

Kehadiran Lembaga Konsumen, terutama YLKI, merupakan langkah maju dalam perlindungan konsumen, karena dalam upaya mencapai tujuannya YLKI melaksanakan berbagai kegiatan, yang dilakukan melalui beberapa bidang, antara lain; bidang penelitian, bidang pendidikan, bidang penerbitan, warta konsumen, dan perpustakaan, bidang pengaduan, bidang umum dan keuangan.

Kegiatan bidang penelitian berguna bagi konsumen karena melalui bidang penelitian ini YLKI akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai mutu barang secara objektif, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya terhadap suatu produk tertentu secara rasional. Bidang penelitian ini biasanya melakukan penelitian dengan cara pengujian perbandingan terhadap suatu komoditas dari semua merek yang dapat ditemui di pasaran berdasarkan suatu parameter tertentu.⁸

Hal yang penting juga dalam bidang pendidikan yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan, serta perilaku konsumen bagaimana membeli secara cerdas khususnya dalam memilih produk barang dan/atau jasa tidak semata-mata hanya melihat pada suatu merek tertentu saja namun juga harus melihat mutu dari suatu produk karena belum tentu barang dari merek yang sudah terkenal lebih baik dari barang produk lokal yang belum terkenal tetapi mempunyai mutu yang lebih baik. Karena tindakan mempergunakan merek terkenal milik orang lain, secara keseluruhan tidak hanya merugikan pemilik atau pemegang merek itu sendiri dan juga para konsumen tetapi dampak yang lebih luas adalah merugikan perekonomian nasional dan yang lebih luas lagi juga merugikan hubungan perekonomian internasional.

D. Penutup

UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek tidak mengatur secara tegas pengertian dari merek terkenal, namun dari beberapa kriteria dan definisi tentang merek terkenal dapat kita simpulkan bahwa suatu merek dikatakan terkenal apabila dipenuhi beberapa kriteria yaitu apabila terdaftar di berbagai negara, dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas di negara-negara tersebut, mempunyai mutu dan kualitas yang baik dan telah teruji untuk jangka waktu yang lama. Perlindungan hukum terhadap Merek Terkenal didasarkan pada pertimbangan bahwa peniruan Merek terkenal milik orang lain pada dasarnya dilandasi itikad tidak baik, terutama untuk mengambil kesempatan dari ketenaran merek orang lain, sehingga tidak seharusnya mendapat perlindungan hukum.

Hak-hak konsumen yang dilindungi oleh hukum terhadap pembelian/pemakaian barang dan/atau jasa palsu yang menggunakan merek-merek terkenal dapat dilakukan dengan dua kategori, yaitu tuntutan ganti kerugian berdasarkan wanprestasi dan tuntutan ganti kerugian berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Dalam praktiknya untuk melakukan tuntutan ganti kerugian sering kali konsumen berada dalam posisi yang lemah

⁸ *Ibid*, 96.

untuk itu diperlukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional, sebagaimana diatur dalam Pasal 31 sampai dengan Pasal 34 UUPK. Perlindungan terhadap merek terkenal dapat bersifat Preventif dan Represif. Perlindungan secara preventif dititikberatkan pada upaya untuk mencegah agar merek terkenal tidak dipakai oleh orang lain secara ilegal, antara lain menolak pendaftaran yang dilakukan oleh orang lain yang meniru merek terkenal yang sudah ada dan dikenal masyarakat, sedangkan perlindungan represif yaitu dengan melakukan tindakan tegas baik terhadap produsen maupun pedagang, penyalur, agen, pengecer yang memperdagangkan barang dan/atau jasa palsu yang menggunakan merek terkenal.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dari pemerintah adalah Melakukan revisi dan penyempurnaan terhadap beberapa ketentuan yang belum diatur secara tegas dalam UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, khususnya tentang pengertian “Merek Terkenal” dan secara tegas melaksanakan ketentuan-ketentuan khususnya yang mengatur sanksi terhadap pelanggar ketentuan penggunaan merek, baik dari sisi produsen, distributor, pedagang, pengecer yang memproduksi dan memperdagangkan barang-barang palsu yang menggunakan merek terkenal⁹. Hal lain yang perlu dilakukan adalah memperketat dan meningkatkan lagi pengawasan terhadap perizinan penggunaan merek serta memberikan pendidikan dan sosialisasi oleh pemerintah maupun YLKI kepada masyarakat konsumen agar tidak membeli atau menggunakan barang dan/atau jasa palsu yang menggunakan merek terkenal.

Daftar Pustaka

Artikel Jurnal

- Arifin, Zaenal. “Muhammad Iqbal Perlindungan Hukum Terhadap Merek yang Terdaftar”. *Jurnal Ius Constituendum* 5, no. 1 (April 2020): 47-65. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jic/article/download/2117/1483>.
- Dewi, Nourma, & Tunjung Baskoro. “Kasus Sengketa Merek Prada S.A Dengan PT. Manggala Putra Perkasa Dalam Hukum Perdata Internasional”. *Jurnal Ius Constituendum* 4, no. 1 (April 2019): 18-27. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jic/article/viewFile/1531/1018>.
- Kowel, Fandi H. “Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Lisensi Merek Di Indonesia”.

⁹ Zaenal Arifin, “Muhammad Iqbal Perlindungan Hukum Terhadap Merek yang Terdaftar”, *Jurnal Ius Constituendum* 5, no. 1 (April 2020): 49.

Jurnal Lex et Societatis V, no. 3 (Mei 2017): 53-58. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexetsocietatis/article/download/15575/15113>.

Santoso, Edy. “Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Melalui Peran Kepabeanaan Sebagai Upaya Menjaga Keamanan dan Kedaulatan Negara”. *Jurnal Rechtsvinding* 5, no. 1 (April 2016): 117-134. https://rechtsvinding.bphn.go.id/jurnal/137557jurnal%20volume%205%20no%201_final%20protect.pdf#page=137.

Buku

Jened, Rahmi. *Hukum Merk (Trademark Law)*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Miru, Ahmadi. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.

Artikel Online

Amrikasari, Risa. “Perlindungan Merek Terkenal Berdasarkan Hukum di Indonesia”. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perlindungan-merek-terkenal-berdasarkan-hukum-di-indonesia-1t5941f01d7fa0e/> (diakses 15 Desember 2022).

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.