

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi nasional telah melahirkan barang dan jasa baru di sektor perdagangan. Kemajuan ilmu pengetahuan, komunikasi, dan teknologi informasi membantu perdagangan. Di era perdagangan global dan Middle East Economic Area (MEA), para pelaku usaha semakin sadar akan perlindungan hukum atas barang dan/atau jasanya. Salah satunya adalah memberikan barang dagangan dan layanan merek yang dapat dikenali.

Branding memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi barang karena memiliki kualitas yang berbeda, produsen menawarkan tanda pembeda dari produk dan jasa perdagangan lainnya sehingga tidak ada kesetaraan, dan produsen merasakan perlindungan hukum yang pasti. Branding adalah kunci untuk memastikan daya saing komersial yang adil dan sehat.

Merek adalah simbol visual seperti gambar, logo, nama, karakter, atau angka. Merek adalah hasil dari kecerdasan dan kecerdasan manusia, baik inovasi maupun desain. Jadi mereknya adalah IP (IPR). Merek digunakan untuk membedakan barang yang diperdagangkan oleh seseorang, kelompok, atau badan hukum dari barang yang sebanding. Merek adalah hasil dari kecerdasan dan kecerdasan manusia, baik inovasi maupun desain. Jadi mereknya adalah IP (IPR).

Pikiran manusia memberikan asal usul HKI. Seorang penulis dapat mengajukan permohonan HKI. Hak IP sangat penting, terutama dalam perdagangan barang.

Pasal 1 UU Merek dan Indikasi Geografis tahun 2016 menyatakan :

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

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis membagi merek menjadi tiga kelompok:

1. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh orang perseorangan, sekelompok orang yang bekerja sama, atau badan hukum untuk membedakan barang tersebut dari barang dagangan lain dalam kategori yang sama.
2. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seorang individu, sekelompok individu yang bekerja sama, atau suatu badan hukum untuk mengidentifikasi jasa tersebut dari jasa lain yang dapat diperbandingkan.
3. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa yang mempunyai kesamaan sifat, sifat umum, dan mutu barang atau jasa serta penguasaannya, dan yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum. secara bersama-sama untuk membedakannya dari barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kerancuan antara barang dan/atau jasa yang bersangkutan dengan barang dan/atau jasa lain yang sejenis.

Peran utama merek adalah mengidentifikasi produk atau layanan dari perusahaan lain. Merek memiliki peran tambahan selain memisahkan karya sastra. Pasal 1 angka 5 UU MIG menyatakan bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar untuk waktu tertentu dengan menggunakan merek itu sendiri atau membiarkan orang lain menggunakannya. Artinya, merek terdaftar yang dapat digunakan oleh pemiliknya atau pihak lain dengan izin tertulis berdasarkan peraturan perundang-undangan.¹

Berdasarkan hak merek dagang, pemilik merek dapat membangun bisnis mereka tanpa takut ditiru.² Dengan waktu dan ekspansi ekonomi yang cepat, khususnya sektor perdagangan, tantangan IP menjadi lebih umum. Salah satunya adalah pelanggaran merek dagang dari produk terdaftar.³ Gugatan pelanggaran merek terutama mencakup pelanggaran yang bertujuan untuk mendapatkan

¹ Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari'ah*, hlm 285.

² Hariyani Iswi, *Prosedur Mengurus HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) yang benar*, Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2010, hlm 16.

³ Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Panduan Memahami Dasar Hukum Penggunaan dan Perlindungan Merek*, Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2011, hlm.34.

keuntungan dari merek terkenal, tetapi merek lokal Indonesia tidak luput. Penulis menyebutkan merek minyak kadal.

Pelanggaran merek memiliki 3 bentuk: ⁴

1. Penggunaan nama merek yang tidak sah
2. Imitasi merek terkenal
3. reproduksi pelabelan dan pengemasan produk dengan cara yang tidak akurat

Pemalsuan merek meniru label dan kemasan produk. Penipu adalah saingan yang melakukan penipuan. Dalam metode komersial saat ini, pemalsu sering kali meniru barang pesaing atau menggunakan nama merek yang mirip untuk menimbulkan kebingungan. Ini merugikan produsen yang memiliki merek dagang yang ditiru atau dipalsukan. Salah satunya minyak biawak palsu. Minyak kadal adalah minyak pijat tradisional.

Pemalsuan merek untuk mendominasi pasar menyebabkan persaingan komersial yang tidak adil. Dalam ranah perdagangan, persaingan merupakan hal yang khas, namun tidak selalu mengarah pada hal yang baik karena ketidakjujuran (curang).

Pasal 1 huruf f UU No. 5 Tahun 1999 melarang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat:

“Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.”

Merek minyak biawak diakui di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Berdasarkan hasil wawancara, meniru merek dagang minyak biawak merugikan secara materil dan immateriil bagi pemilik yang sah. Karena pihak-pihak tanpa hak atau otorisasi tersebut menggunakan merek dagang dengan itikad buruk atau melawan hukum. Merek minyak kadal akan kehilangan kepercayaan pelanggan, menurunkan profitabilitas.

Signifikansi merek, dengan berbagai tindakan pelanggaran merek, membutuhkan perlindungan hukum yang pasti dan tidak ambigu. Perlindungan hukum ditawarkan kepada pengusaha pemilik merek, serta produsen merek yang hak mereknya dilanggar oleh pembajakan,

⁴ Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta : Sinar Grafika, 2009, hlm. 89

pemalsuan, atau peniruan. Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat dasar yuridis dan sosiologis untuk diteliti dalam bentuk skripsi yang berjudul, ”**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMEGANG HAK MEREK MINYAK BIAWAK YANG DI TIRU.**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana ketentuan atau peraturan hukum mengenai hak merek menurut UU merek?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek minyak biawak yang ditiru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui terjadinya faktor kejahatan pemalsuan merek dalam minyak biawak
2. Untuk mengetahui upaya penanggulangan kejahatan pemalsuan merek minyak biawak

1.4 Manfaat Penelitian

Karya ini memiliki manfaat teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pemahaman tentang hukum merek dalam pemalsuan dan meningkatkan pendidikan dengan memberikan referensi akademis untuk penulis masa depan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan penyuluhan kepada pemerintah, penegak hukum, dan masyarakat tentang minyak biawak palsu yang menggunakan merek terkenal dan dapat merugikan konsumen, pemilik merek, dan negara agar peredarannya dapat dikurangi atau dihilangkan untuk dunia usaha yang sehat di Indonesia

1.5 Keaslian Penelitian

Menurut literatur Universitas Prima Indonesia, khususnya Fakultas Hukum, belum ada penelitian sebelumnya tentang “Perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek minyak biawak yang di tiru”. Kajian ini nyata dan kredibel.

Berdasarkan penelusuran literatur singkat di Universitas Prima Indonesia, khususnya pada program Sarjana Hukum, ditemukan berbagai judul skripsi yang berkaitan dengan masalah ini.: