

PELANGGARAN MEREK SEBAGAI BENTUK PERSAINGAN CURANG DALAM KEGIATAN USAHA YANG DILARANG OLEH UNDANG-UNDANG (STUDI YURISPRUDENSI PERKARA MEREK TERDAFTAR)

Haryono

Fakultas Hukum Universitas PGRI Semarang
hhwmrt@yahoo.com

Abstrak

Merek adalah hak khusus yang diberikan Negara kepada pemilik merek terdaftar, yang memiliki fungsi sebagai tanda pengenal barang atau jasa, yang dapat membedakan barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain. Selain itu juga berfungsi bagi Produsen, Pedagang dan Konsumen. Dalam faktanya ada pelanggaran merek dimana si pelanggar ingin membonceng merek terdaftar dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Hal ini yang menjadi dasar bagi penulis untuk membuat penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelanggaran adalah sebuah persaingan yang curang dan tidak jujur dan bertentangan dengan Undang-Undang Anti monopoli dan Persaingan Tidak Sehat. Pelanggaran merek (pemalsuan merek) adalah perbuatan melawan hukum dan persaingan curang karena merugikan pihak lain yang memenuhi unsur Pasal 1365 KUHPerdara menimbulkan keruigian dan bertentangan dengan Undang Undang Anti Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat.

Kata Kunci: Pelanggaran Merek, Persaingan Curang, Perkara Merek.

Abstract

A mark is a special right granted by the State to the owner of a registered mark, which has a function as an identifier of goods or services, which can distinguish one good or service from another. In addition, it also functions for Producers, Traders and Consumers. In fact there is a trademark infringement where the violator wants to ride a registered trademark with the aim of making a profit. This is the basis for the author to make this research using normative juridical research methods. The results of the study indicate that the Violation is a fraudulent and dishonest competition and is contrary to the Antitrust and Unfair Competition Law. Brand infringement (brand counterfeiting) is an act against the law and fraudulent competition because it harms other parties who meet the elements of Article 1365 of the Civil Code causing losses and is contrary to the Anti-Monopoly and Unfair Competition Law..

Keywords: Trademark Violation, Unfair Competition, Trademark Case.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis adalah penuh dengan kompetisi atau persaingan. Manakala ada suatu perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain maka perusahaan tersebut dalam waktu yang tidak lama akan berhenti melakukan

usaha atau mengalami kebangkrutan [1]. Kompetisi atau persaingan adalah suatu cara untuk menarik konsumen agar menggunakan produknya. Bentuk Persaingan atau kompetisi biasanya adalah harga atau kualitasnya. Dengan harga murah diharapkan konsumen akan

membeli produknya. Atau dengan produk berkualitas akan menjadi incaran para konsumen atau pengananya.

Persaingan positif dalam kegiatan usaha adalah sesuatu hal yang perlu dilakukan dalam rangka merebut pasar. Apabila pasar positif terhadap produk yang dipasarkan maka kegiatan produksi akan berjalan dengan lancar, sehingga tujuan dari persaingan secara ekonomis yaitu mencari keuntungan dapat tercapai dengan baik. Dengan tercapai tujuan yang diinginkan maka perusahaan akan cukup modal sehingga dapat mempengaruhi keberadaannya dalam waktu yang lama. Dengan banyak keuntungan maka perusahaan akan bisa berkembang menjadi besar bahkan dapat melakukan konglomerasi secara geografis dalam rangka memperbesar perusahaan [2].

Namun dalam kenyataan ada perusahaan yang melakukan persaingan dengan cara yang tidak jujur atau tidak sehat atau dengan cara yang tidak sesuai dengan aturan yang ada yang diatur dalam UU No. tahun 1999 yaitu UU Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Contohnya adalah persaingan curang yang dilakukan oleh pengusaha lain selain pemilik merek sah seperti minuman merek Tancho, Aqua, Seven UP, Bata dan sebagainya. Persaingan tersebut adalah persaingan yang dilarang. Persaingan yang tidak sehat secara langsung atau tidak langsung akan secara cepat atau lambat akan mematikan usaha lainnya baik yang besar maupun yang ada dibawahnya. Apabila persaingan tidak sehat apalagi persaingan curang dibiarkan maka dunia usaha akan mengalami resesi dan stagnasi yang dapat mempengaruhi seluruh kehidupan masyarakat. Terutama kehidupan ekonomi keamanan dan politik. Karena masalah ekonomi bersangkut paut secara erat dengan keamanan dan politik (politik ekonomi). Oleh karena itu dalam persaingan perlu

diatur agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, yang dapat mengganggu stabilitas ekonomi bahkan stabilitas politik.

Agar dunia usaha maju dan berkembang dengan baik maka perlu pengaturan, seperti yang diamanatkan dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999 yaitu anti monopoli dan persaingan tidak sehat. Persaingan curang adalah sesuatu yang dilarang karena persaingan curang adalah persaingan dengan cara menggunakan merek yang sudah terkenal dan dikenal masyarakat. Hal itu merugikan bagi pemilik merek dan merugikan konsumen. Persaingan curang dilarang orang lain atau badan usaha yang mempunyai merek dan konsumen tidak dirugikan. Persaingan curang adalah persaingan tidak sehat, karena yang curang hanya mementingkan kepentingan sendiri tanpa memperhatikan kepentingan yang punya hak. Persaingan tidak sehat juga dilarang karena cara tersebut adalah cara yang tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Persaingan tidak sehat apabila tidak dilarang atau dibiarkan akan berpengaruh terhadap usaha lain baik yang besar atau dibawah secara langsung atau tidak langsung secara cepat atau lambat, terlebih apabila konsumen mengathui bahwa produknya ada yang tidak asli atau palsu. Jika dibiarkan maka konsumen (masyarakat) tidak akan menggunakan produk barang atau jasa yang dipalsukan Oleh karena itu dengan UU No. 5 Tahun 1999 diharapkan tercipta iklim persaingan yang sehat yang saling menguntungkan, sehingga seluruh usaha baik kecil menengah atau besar bisa berkembang dan maju. Disinilah pentingnya UU tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diberlakukan terhadap dunia usaha di Indonesia. Dengan demikian persaingan curang seperti dalam kasus Merek Seven Up dan Merek Aqua [3] dan lain-

lain tidak terulang di jaman sekarang dan masa yang akan datang.

POKOK PERMASALAHAN

Persaingan curang adalah suatu kegiatan yang dilarang dalam dunia bisnis, dan bertentangan dengan UU No. 5 Tahun 1999 maka permasalahan yang muncul adalah :

1. Apakah pemalsuan merek kegiatan bisnis yang mengarah persaingan curang yang dilarang ?
2. Apakah persaingan curang bertentangan dengan UU No. 5 Tahun 1999 dalam melakukan usaha ?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian jurnal ilmiah ini yaitu yuridis normatif dengan menggunakan pendekatan berdasarkan bahan hukum dengan cara menelaah teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum serta perundang-undangan (*statute approach*) yang mengkaji undang-undang dan peraturan yang terkait serta pendekatan konseptual (*conseptual approach*) yang mengkaji teori-teori dan doktrin-doktrin dari para ahli.[4] Cara pengumpulan data dengan mencari data kepustakaan, mempelajari dan meneliti berbagai literatur yang bersumber dari sumber hukum primer, sumber hukum sekunder dan sumber hukum tersier, seperti buku kepustakaan, peraturan perundang-undangan, artikel, makalah, jurnal mengenai akuisisi saham perusahaan.

Objek penelitiannya adalah peraturan perundang-undangan yang berkaitan hukum persaingan usaha berupa undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan presiden, peraturan menteri maupun berbentuk keputusan menteri. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif yang dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis kuantitatif yang deskriptif.[5]

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persaingan

a. Pengertian Persaingan

Persaingan atau 'competition (bahasa Inggris) oleh Webster dalam bukunya Arie Siswanto [6], didefinisikan sebagai " A struggle or contest between two or more persons for the same objects". Terminologi tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam setiap persaingan akan terdapat unsure-unsur sebagai berikut :

- (1)ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli
- (2)Ada kehendak di antara mereka untuk mencapai tujuan yang sama

Dari pengertian tersebut persaingan sebenarnya merupakan satu karakteristik yang lekat dengan kehidupan manusia yang cenderung saling mengungguli dalam banyak hal. Menurut Anderson [7], persaingan dibidang ekonomi merupakan persaingan yang utama di anatar sekian banyak persaingan antar manusia, kelompok masyarakat atau bangsa. Salah satu bentuk persaingan usaha secara sederhana dapat dilihat di pasar yaitu persaingan antar penjual dalam merebut pembeli dan pangsa pasar.

Sedangkan menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, persaingan usaha adalah persaingan antar pelaku dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak melawan hukum, secara jujur dan tidak menghambat persaingan usaha.

b. Aspek Positif dan Negatif Persaingan

1) Aspek Positif Persaingan

Persaingan bisa membawa pengaruh positif dilihat dari dua perspektif yaitu ekonomi dan non ekonomi.

(a) Perspektif non ekonomi yaitu dari sisi politik, seperti yang dikemukakan oleh Scener, ada tiga argument untuk mendukung persaingan dibidang usaha :

Pertama, dalam kondisi penjual dan pembeli terstruktur secara atomistic (masing-masing berdiri sendiri secara terpisah dan independent), kekuasaan ekonomi menjadi tersebar dan terdesentralisasikan. Dengan demikian sumber daya alam dan pemerataan pendapatan akan terjadi secara mekanik, terlepas satu sama lain dari campur tangan kekuasaan pemerintah maupun pihak swasta yang memegang kekuasaan.

Kedua, sistem ekonomi pasar yang kompetitif akan bisa menyelesaikan persoalan-persoalan sekonomi secara impersonal, bukan melalui personal pengusaha maupun birokrat. Dengan demikian kekecewaan politis masyarakat yang usahanya terganjal kepurtusan pengusaha maupun penguasa tidak akan terjadi. Oleh karena itu apabila ada seorang pengusaha yang terpuruk dalam usahanya ia tidak akan terlalu merasa sakit karena jatuh bukan karena kekuasaan person tertentu, melainkan karena suatu proses yang mekanistik (permintaan dan penawaran). Dalam ruang lingkup yang lebih luas, proses impersonal dan mekanistik dari persaingan ini bisa saja menentukan stabilitas politik suatu komunitas.

Ketiga, kondisi persaingan juga berkaitan dengan kebebasan manusia untuk mendapatkan kesempatan yang sama di dalam berusaha. Dalam persaingan setiap orang akan punya kesempatan yang sama dalam berusaha, dengan demikian hak setiap manusia untuk mengembangkan diri menjadi terjamin.

b) Perspektif Ekonomi. Dilihat dari sudut pandang ekonomi argumentasi sentral untuk mendukung persaingan adalah efisiensi. Argumen tersebut

merupakan idealisasi teoritis dari mazhab ekonomi klasik tentang struktur pasar yang terbaik. Dengan argumentasi tersebut sumber daya ekonomi akan bisa dialokasikan dan didistribusikan secara paling baik, apabila para pelaku ekonomi dibebaskan untuk melakukan aktivitas mereka dalam kondisi bersaing dan bebas menentukan pilihan-pilihan mereka sendiri.

Dalam konteks pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan, persaingan membawa implikasi positif yaitu :

- Persaingan merupakan sarana untuk melindungi para pelaku ekonomi terhadap eksploitasi dan penyalahgunaan. Persaingan menyebabkan kekuatan ekonomi para pelaku ekonomi tidak terpusat pada satu tangan tertentu. Tanpa persaingan maka kekuatan ekonomi akan tersentralisasikan pada beberapa pihak saja. Yang selanjutnya akan menyebabkan kesenjangan yang besar dalam posisi tawar menawar, dan membuka peluang untuk penyalahgunaan dan eksploitasi kelompok ekonomi tertentu.

- Persaingan mendorong alokasi dan relokasi sumber-sumber daya ekonomi sesuai dengan keinginan konsumen. Karena ditentukan oleh permintaan (demand), perilaku para penjual dalam kondisi persaingan akan cenderung mengikuti pergerakan permintaan para pembeli. Dengan demikian perusahaan akan meninggalkan bidang usaha yang tidak memiliki tingkat permintaan yang tinggi. Pembeli akan menentukan produk apa dan produk yang bagaimana yang mereka sukai dan penjual akan bisa mengefisienkan alokasi sumber daya dan proses produksi dan berharap bahwa produk mereka akan mudah terserap oleh permintaan pembeli.

- Persaingan bisa menjadi kekuatan untuk mendorong penggunaan sumber daya ekonomi dan metode pemanfaatannya secara efisien. Dalam hal perusahaan bersaing secara bebas,

maka mereka akan cenderung menggunakan sumber daya secara efisien. Jika tidak demikian akan muncul ekonomi biaya tinggi yang pada gilirannya akan tersingkir dari pasar.

- Persaingan bisa merangsang peningkatan mutu produk, pelayanan. Proses produksi, dan teknologi. Dalam kondisi persaingan, setiap pesaing akan berusaha mengurangi biaya produksi serta memperbesar pangsa pasar (market share). Cara ini ditempuh dalam mencapai tujuan dengan meningkatkan mutu produk, pelayanan, proses produksi serta inovasi teknologi. Dari konsumen, hal ini memberi keuntungan dalam hal membuat produsen memperlakukan konsumen sebaik mungkin. Jadi konsumen diuntungkan.

2) Aspek Negative Persaingan

Beberapa aspek negative dari persaingan adalah sebagai berikut :

a) Sistem persaingan memerlukan biaya dan kesulitan tertentu yang tidak didapati dalam system monopoli. Dalam persaingan penjual dan pembeli secara relative akan memiliki kebebasan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Mereka akan memiliki posisi tawar menawar yang tidak terlalu jauh berbeda, sehingga memerlukan waktu yang lama dan upaya yang keras dari masing-masing pihak untuk mencapai kesepakatan. Disini perlu adanya biaya kontrak yang sebenarnya tidak perlu.

b) Persaingan bisa mencegah koordinasi yang diperlukan dalam industri tertentu. Salah satu sisi negatifnya dari persaingan adalah bahwa persaingan bisa mencegah koordinasi fasilitas teknis dalam bidang usaha tertentu yang dalam lingkup luas sebenarnya diperlukan demi efisiensi. Contoh pengguna telepon satu akan kesulitan dalam menghubungi telepon lain.

c) Persaingan, apabila dilakukannya oleh pelaku ekonomi yang tidak jujur, bisa bertentangan dengan kepentingan

public. Risiko ekstrem dari persaingan adalah adanya praktek curang (Unfair competition), karena persaingan dianggap sebagai kesempatan menyingkirkan pesaing dengan cara apapun.

Walaupun monopoli terdapat nilai positifnya namun dalam persaingan usaha menurut UU No. 5 Tahun 1999 persaingan khususnya persaingan tidak sehat dilarang.

2. Persaingan Curang

a. Pengertian Persaingan Curang

Persaingan curang menurut Arie Siswanto [8], dalam bukunya Hukum Persaingan Usaha adalah tindakan tidak jujur yang dilakukan dalam kondisi Persaingan curang tidak akan berakhir walaupun tidak ada persaingan. Pelaku usaha kecil yang tidak memiliki potensi memonopoli pasar saja bisa melakukan persaingan curang. Menurut Heinz Lempert, persaingan curang adalah persaingan tidak sehat yang melanggar moral yang baik.

b. Bentuk-bentuk Persaingan Curang.

Persaingan curang adalah persaingan tidak sehat yang melanggar moral. Atau dapat dikatakan persaingan curang adalah Unfair Competition. Bentuk-bentuk persaingan curang atau unfair competition menurut Heinz Lempert [9] adalah sebagai berikut :

- 1) Mempengaruhi konsumen melalui tipuan atau informasi yang menyesatkan
- 2) Memalsu merek dagang pihak lain
- 3) Mengirimkan barang yang tidak dipesan sehingga menyebabkan penerima dalam posisi dipaksa
- 4) Membuat iklan tandingan yang menjelek-jelekkan pesaing
- 5) Menyebarkan informasi palsu tentang pesaing
- 6) Melakukan boikot
- 7) Menurunkan harga secara tidak wajar

3. Metode Persaingan Curang

Dalam melakukan persaingan curang para pelakunya menggunakan berbagai macam cara atau metode persaingan Menurut Anderson metode digunakan dalam persaingan curang dalam dunia bisnis adalah sebagai berikut :

- a. Menyebar informasi palsu tentang produk pesaing..
- b. Meremehkan produk pesaing
- c. Menyerang pribadi pesaing
- d. Mengganggu penjual produk pesaing
- e. Merusak produk pesaing
- f. Menghambat pengiriman produk pesaing
- g. Mengintimidasi konsumen produk pesaing
- h. Menyuiap pembeli produk pesaing
- i. Mangatur boikot terhadap produk pesaing
- j. Memata-matai pesaing secara illegal
- k. Mencuri rahasia perusahaan pesaing
- l. Mengganggu pesaing melalui pengajuan gugatan palsu
- m. Membuat kesepakatan untuk menyingkirkan pesaing dari pasar
- n. Membujuk pekerja pesaing untuk mogok
- o. Membuat produk dengan harga dibawah produksi (monopsony)
- p. Memberi pengurangan harga secara tidak wajar baik secara langsung atau melalui diskon.

4. Tujuan UU No. 5 Tahun 1999

Tujuan diterbitkannya UU No. 5 Tahun 1999 tentang larang Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat adalah sebagai berikut :

1) Memelihara kondisi kompetisi yang bebas. Menurut Bank Dunia bahwa perlindungan terhadap persaingan tidaklah identik dengan perlindungan terhadap easing (competitions). Hukum persaingan usaha ditujukan untuk

melindungi persaingan bukannya untuk melindungi pesaing. Tujuan ini dilandasai oleh alasan ekonomi (efisiensi persaingan) maupun ideologi, yaitu kebebasan yang sama untuk berusaha dan bersaing.

Pemeliharaan kondisi kompetisi yang bebas tujuannya adalah memaksaimalkan aspek positif yang ada pada persaingan. Persaingan yang sehat akan membawa dampak terhadap alokasi dan relokasi sumber daya ekonomi secara efisien. Selain itu persaingan yang bebas akan memacu inovasi dalam teknologi maupun proses produksi.

2) Mencegah penyalahgunaan kekuatan ekonomi (prevention of abuse economic power)

Tujuan ini melengkapi tujuan pertama yaitu memelihara kondisi kompetisi yang bebas.. Perbedaannya adalah terletak pada apa yang menjadi titik berat masing-masing. Tujuan pertama menekankan pada perlindungan kondisi tertentu, sementara tujuan kedua adalah mementingkan pelarangan tindakan tertentu (penyalahgunaan kekuatan ekonomi). Disamping itu tujuan pertama menjamin terjadinya persaingan usaha secara proporsional dalam arti yang kuat secara ekonomi tidak merugikan pelaku usaha yang lain dalam persaingan.

Tujuan pencegahan penyalahgunaan kekuatan ekonomi sebenarnya erat hubungannya dengan adagium "power tends to corrupt and absolute power corrupts absolutely" dari Lord Acton [10]. Tujuan ini dilandasai oleh pemikiran pembentukan kekuatan ekonomi bisa melalui monopoli atau persaingan rentan terhadap penyalahgunaan, yang dapat merugikan pelaku ekonomi lain yang lebih lemah.

3) Melindungi Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan isu cukup menonjol dalam hukum persaingan usaha.

5. Merek dan Permasalahannya.

Dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia peranan merek menjadi sangat penting dalam menjaga persaingan usaha yang sehat. Undang-Undang merek merupakan bentuk pengaturan Jurnal Hukum Samudra Keadilan Volume 11, Nomor 1, Januari-Juni 2016 ~ 66 ~ tentang merek sebagai peningkatan pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena itu merek memegang peranan yang penting terutama dalam dunia perdagangan. Dengan adanya merek masyarakat dapat menentukan pilihannya kepada suatu produk yang mempunyai merek. Merek adalah jaminan suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan Pasal 1 UU No.15 tahun 2001 tentang merek, yang dimaksud Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam dunia perdagangan barang atau jasa. Merek ada merek dagang dan merek jasa.

a. Merek barang yang sudah terdaftar dilindungi oleh UU Merek

Berdasarkan Pasal 1 UU No.14 Th 1997 jo UU No.15 Th 2001 jo UU No.28 tahun 2014 tentang Merek. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam dunia perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan Pasal 3 UU No.14 Th 1994 jo UU No.15 Th 2001 Jo UU No.28 Th.2014, hak atas Merek adalah hak khusus yang diberikan Negara kepada pemilik merek terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada

seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum atau menggunakannya. Hak atas merek merupakan salah satu hak kekayaan intelektual yang harus dilindungi oleh Negara. Karena merek mempunyai fungsi yaitu sebagai alat pembeda antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain, terutama barang atau jasa yang sejenis. Sehingga masyarakat dapat mengerti serta dapat membedakannya antara merek terkenal dan tidak terkenal. Karena merek mempunyai arti yang sangat penting maka perlu adanya perlindungan terhadap merek atau hak atas merek kepada pemegang merek terdaftar.

Fungsi merek adalah sangat penting baik bagi berbagai dunia perdagangan antara lain : 1) Sebagai tanda pengenal barang atau jasa, yang dapat membedakan antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain. 2) Bagi Produsen, Pedagang dan Konsumen.

Bagi Produsen , merek berguna untuk jaminan nilai hasil produksi, yaitu cara pemakaian dan hal lain yang berkenaan dengan teknologi. Bagi Pedagang , merek digunakan untuk promosi barang-barang dagangan guna mencari dan memperluas pasaran. Bagi Konsumen yaitu untuk memilih barang atau jasa yang akan dibeli atau digunakan, yang berkaitan dengan kualitas dan harga suatu barang.

b. Pelanggaran Hak Atas Merek (Pemalsuan Merek)

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dimungkinkan sekali orang atau badan hukum menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk melakukan pelanggaran merek demi memperoleh keuntungan. Seperti salah satu contohnya adalah pemalsuan merek. Tindakan pemalsuan merek dilakukan oleh pihak-pihak yang beritikad tidak baik guna memperoleh keuntungan

sebanyak-banyaknya dalam persaingan yang tidak sehat dan tidak jujur menggunakan merek terdaftar milik pihak lain.¹³ Berdasarkan Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001, ada beberapa klasifikasi mengenai pemalsuan merek yaitu : a. Menggunakan merek yang sama secara keseluruhan b. Menggunakan merek yang sama pada pokoknya. c. Menggunakan tanda yang sama. d. Menggunakan tanda yang sama pada pokoknya dengan indikasi geografis Disamping keempat klasifikasi di atas, ada klasifikasi lain yang merupakan pemalsuan merek yaitu memperdagangkan barang atau jasa dengan merek palsu. Jadi pemalsuan merek dan memperdagangkan barang atau jasa merek palsu, pada hakekatnya merugikan pihak lain, yaitu pemilik hak atas merek. 4. Perlindungan Hukum Merek Terdaftar Berdasarkan Pasal 1 UU No.14 Th 1997 jo UU N

c. Perlindungan Merek

Merek yang sudah terdaftar dilindungi oleh UU Merek. Perlindungannya baik secara preventif maupun represif.

1). Perlindungan Merek Preventif Merek terdaftar

Perlindungan preventif adalah perlindungan yang mendaftarkan nomer register dan terdaftar di Dirjen HAKI. Dengan Nomor register artinya merek tersebut sudah terdaftar di Dirjen HAKI dan bentuk legalitas dari merek tersebut. Merek yang sudah terdaftar dan ada nomer registernya adalah merek yang sah. Pemilik merek tersebut merupakan pemilik yang sah dan memperoleh perlindungan hukum secara preventif dari Negara melalui undang-undang yaitu UU No. 15 Tahun 2001 jo UU No.28 Tahun 2014 tentang Merek.

Perlindungan hukum terhadap merek terdaftar secara preventif diatur dalam Pasal 4, 5, 6 ayat (1,3) UU No. 15 Tahun 2001 jo UU No.28 Tahun 2014 tentang Merek. Berdasarkan Pasal 4 UU

No.15 tahun 2001 jo UU No.28 Tahun 2014 tentang Merek, adalah Merek tidak dapat didaftar atas dasar Permohonan yang diajukan pemohon yang beretiked tidak baik. Kemudian Perlindungan preventif berdsarakan Pasal 5 UU No 15 tahun 2001 jo UU No.28 Tahun 2014 tentang Merek yaitu Merek yang tidak dapat didaftarkan atau permintaan pendaftaran merek yang ditolak., apabila mengandung salah satu unsur di bawah ini: 1) bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum 2) tidak memiliki daya pembeda 3) telah menjadi milik umum atau 4) merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimintakan pendaftaran . Sedangkan Perlindungan merek preventif berdasarkan Pasal 6 UU ayat (1) No.15 Th.2001 jo UU No.28 Tahun 2014 tentang Merek, Merek yang ditolak permintaan pendaftaran oleh Kantor merek apabila ; a)mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik orang lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang atau jasa sejenis b) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik orang lain yang sudah terkenal milik orang lain untuk barang atau jasa sejenis c) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal. Perlindungan merek preventif dalam Pasal 6 ayat (3) UU No.15 Th. 2001, Permohonan juga harus ditolak oleh Kantor Direktorat Jenderal apabila Merek :

1) merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, merek dan nama badan hukum yang dimiliki orang lain yang sudah terkenal, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.

2) merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas

persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang ;

3) merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang

6. Perkara Seven Up dan 7UP adalah Merupakan Perlindungan Merek Terdaftar sebagai Persaingan Tidak Sehat

Perkara merek antara J.Stewart Bakula selaku Vice President dari The Seven Up Company, Delaware Amerika Serikat yang berkantor Pusat di 121 South Meramec, St Louis, Missouri 63105, USA selaku penggugat dengan Tjhin Tjeng Khian, Jalan Kayu Manis 1/63 Jakarta, selaku tergugat. Perkara ini adalah perkara antara Merek Seven Up dengan 7UP.

Kasus tersebut merupakan persaingan curang, karena melakukan usaha secara tidak jujur. Dikatan tidak jujur atau curang karena membonceng merek yang sudah terkenal dan secara hukum (konstitutif) didaftarkan di Kantor Departemen Kehakiman cq. Direktorat Patent dan Hak Cipta (bagian Merek) yang berkedudukan di jalan Veteran III NO 8 A Jakarta.

Merek minuman 7UP adalah membonceng merek Seven Up. Hal ini dapat menimbulkan kesan bahwa merek 7UP adalah mempunyai hubungan erat dengan Seven Up. Jika kasus semacam perkara Seven Up dibiarkan maka dunia usaha akan mengalami kekacauan, sehingga dapat merugikan konsumen pada umumnya dan produsen yang mempunyai merek secara sah pada khususnya. Oleh karena itu perlu adanya usaha secara terus menerus melindungi pemilik merek terdaftar melalui UU Merek. Contoh lain adalah pelanggaran merek aquaria, merupakan suatu perbuatan melawan hukum dengan cara menggunakan merek yang sudah ada

dan terdaftar dengan tujuan ingin menggunakan merek milik orang lain atau mendompleng dan memperoleh keuntungan.

Perbuatan yang dilakukan oleh pemilik merek 7UP dan Aquaria adalah perbuatan curang dan merugikan pemilik merek yang sah. Perbuatan tersebut sebagai perbuatan yang curang dalam dunia bisnis dan merupakan persaingan yang tidak sehat dan dilarang oleh Undang-Undang Persaingan Sehat.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa pemalsuan merek merupakan kegiatan bisnis yang mengarah persaingan curang yang dilarang oleh UU Persaingan Tidak Sehat yaitu Undang Undang No UU No. 5 Tahun 1999. Dalam dunia bisnis merek merupakan tanda akan suatu barang atau jasa berkaitan kualitas atau mutu suatu produk. Kegiatan tersebut dapat merugikan pihak lain pemilik merek yang sah dan dilindungi oleh Negara melalui UU. Contoh persaingan curang dapat merugikan perusahaan lain atau perusahaan yang mempunyai hak secara sah atau konsumen sebagai pengguna. Seperti kasus Seven Up dengan 7UP dan Aqua dan Aquaria.
2. Bahwa pemalsuan merek dalam melakukan kegiatan usaha merupakan persaingan curang sebagai persaingan tidak sehat yang bertentangan dan dilarang oleh UU No. 5 tahun 1999 Tentang Monopoli Dan Persaingan Tidak Sehat, yang tercantum dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 24.

REFERENSI

- [1] Chairul Anwar. (1999) *Perundang-Undangan Terbaru Hukum Paten dan Hukum Merek Indonesia*, CV. Novindo Pustaka Mandiri, Jakarta.
- [2] Harsono Adisumarto. (1990) *Hak Milik Intelektual Khususnya Hukum Paten dan Merek*, Akademika Pressindo, Jakarta.
- [3] Hartono, Sri Redjeki. (2007). *Hukum Ekonomi Indonesia*, Cetakan Pertama, Bayumedia Publishing, Malang.
- [4] Insan Budi Maulana. (2000). Ridwan Khairandy, Nurjihad, *Kapita Selekta Hak Kekayaan Intelektual*, Pusat Studi Hukum Ull Yogyakarta.
- [5] Moegni Djojodirdjo, M.A. (2002). *Perbuatan Melawan Hukum*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- [6] Saliman, Abdul Rosyid. (2007). *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh*, Fajar Interpratama Offset, Jakarta.
- [7] Satjipto Rahardjo. (2006). *Ilmu hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- [8] Sembiring Sentosa. (2006). *Hukum Kepailitan* Cetakan Pertama, CV. Nuansa Mulia Bandung
- [9] Subekti, R dan Tjitrosoedibio. (1978). *KUH Perdata*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- [10] Sudarga Gautama. (2013) *Hukum Merek Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Jakarta.