

## BAB III

### ANALISIS YURIDIS KLAUSULA KERAHASIAAN (*CONFIDENTIALITY CLAUSE*) DALAM PERJANJIAN WARALABA (*FRANCHISE*)

#### 3.1. Informasi Rahasia (*Confidential Information*)

##### 3.1.1. Kriteria Informasi yang termasuk *Confidential Information*

Saat ini, suatu informasi juga sangatlah penting peranannya dalam suatu usaha perdagangan terutama dalam bisnis *franchise*. Karena dalam suatu bisnis *franchise*, *franchisee* atau penerima waralaba diberikan pula suatu informasi yang dikategorikan bersifat rahasia, guna untuk dapat menjalankan bisnis *franchise* tersebut. Oleh karena itulah, perlindungan terhadap informasi rahasia yang diberikan dan yang didapat tersebut haruslah dilindungi pula kerahasiaannya. Suatu informasi rahasia adalah sesuatu informasi yang tidak terbuka untuk umum, dalam arti kata orang luar, dan bersifat tidak rahasia bagi mereka yang terlibat secara langsung dengan keberadaan dan pemanfaatan informasi itu sendiri, yang dalam banyak istilah dikategorikan sebagai orang dalam.<sup>52</sup>

Sifat kerahasiaan yang terkandung dari suatu informasi tersebut tunduk sepenuhnya pada kesepakatan para pihak berdasarkan pada negosiasi

<sup>52</sup> Gunawan Widjaja 3, *Op. Cit*, hlm. 3

yang dilakukan, serta pada obyek atau pokok permasalahan yang hendak diatur oleh kedua belah pihak.<sup>53</sup>

Dalam bisnis waralaba, juga melibatkan pemberian *confidential information* dan *know how* dari pihak *franchisor* kepada *franchisee*. Istilah mengenai *confidential information* ini lebih dikenal dengan istilah rahasia dagang (*trade secrets*). Unsur rahasia dagang memegang peranan penting terutama dalam waralaba yang termasuk *chain-style business*, contohnya resep pembuatan *Kentucky Fried Chicken* atau *Pizza Hut*. Namun, tidak tertutup kemungkinan pihak *franchisor* masih tetap menahan sebagian dari rahasia dagang dengan tujuan agar *franchisee* tetap bergantung kepada *franchisor*, misalnya dalam bentuk ramuan siap pakai. Dalam kasus tersebut, pihak *franchisee* harus tetap menggunakan ramuan dalam bentuk siap pakai dari *franchisor*, tanpa mengetahui cara meraciknya. Hal tersebut bergantung dari perjanjian waralaba antara *franchisor* dengan *franchisee* tersebut.<sup>54</sup>

Dalam konteks pemberian hak penggunaan rahasia dagang, maka rahasia dagang tersebut haruslah sesuatu yang unik dan berbeda dari bentuk-bentuk format, formula, ciri khas, metode, tata cara, prosedur, atau sistem yang bersifat khas lainnya serta memiliki nilai jual secara komersial. Sesuatu yang tidak memiliki keunikan tertentu yang dapat dibedakan dari barang/jasa sejenisnya atau hanya terdiri dari serangkaian proses informasi yang telah tersedia untuk umum dan dapat diselenggarakan dan

<sup>53</sup> Ibid, hlm. 93

<sup>54</sup> Adrian Sutedi, *Op.Cit*, hlm. 106

dilaksanakan oleh setiap orang tanpa perlu bantuan atau bimbingan khusus jelas bukanlah rahasia dagang.<sup>55</sup>

*Confidential information* dan *know how* yang diberikan oleh pihak *franchisor* kepada *franchisee* tidak termasuk hal-hal yang bisa diminta perlindungannya berdasarkan hak paten. Pada umumnya, *know how* dikelompokkan menjadi dua, yaitu *know how* yang dipatenkan, tetapi masih tetap dirahasiakan dan *know how* yang tidak dipatenkan dan tetap dirahasiakan. Perusahaan-perusahaan industri tidak selalu mematenkan *know how* mereka. Dikarenakan banyaknya informasi yang bersifat rahasia, pihak-pihak yang terikat dalam perjanjian waralaba, khususnya *franchisee* harus mengikatkan diri untuk tidak memberitahukan apa yang diketahui olehnya dari pihak *franchisor* kepada pihak ketiga.

### **3.1.2. Tolak Ukur Terhadap Suatu Informasi Rahasia (*Confidential Information*)**

Untuk mengetahui apakah suatu informasi tersebut merupakan *confidential information*, maka informasi tersebut dapat diuji melalui ukuran sebagai berikut :<sup>56</sup>

#### **a. Tingkat Kerahasiaan**

Pertama-tama informasi tersebut harus diukur sampai taraf mana informasi itu diketahui oleh kalangan luar. Disini, pemilik informasi

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> Ahmad M. Ramli, *H.A.K.I Hak Atas Kepemilikan Intelektual Teori Dasar Perlindungan Rahasia Dagang*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 37 - 42

rahasia tersebut harus dapat membuktikan bahwa informasi tersebut benar-benar hanya diketahui olehnya dan bukan merupakan informasi yang bersifat umum serta sejauh mana dan dengan cara bagaimana informasi itu diketahui oleh pihak lain yang terkait dengan kegiatan bisnisnya.

b. Keterlibatan dengan Karyawan

Sampai sejauh mana informasi itu diketahui oleh karyawan di dalam perusahaan tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap usaha perusahaan serta sampai sejauh mana informasi tersebut akan menguntungkan pihak lain jika sampai bocor kepada pihak ketiga. Ukuran pihak ketiga dimungkinkan memperoleh keuntungan jika rahasia itu jatuh ke tangannya merupakan syarat bahwa informasi itu dapat dikualifikasikan sebagai *confidential information*.

c. Tindakan Menjaga Kerahasiaan

Sampai sejauh mana pemilik informasi berupaya menjaga kerahasiaan informasinya itu. Upaya menjaga kerahasiaan ini merupakan suatu yang bersifat wajib, karena tindakan-tindakan yang bersifat lalai dapat menyebabkan pemilik rahasia kehilangan haknya.

d. Nilai Informasi Untuk Kompetitor

Sampai sejauh mana informasi tersebut berpengaruh terhadap kompetitor jika sampai bocor, apakah informasi itu akan memberikan kemungkinan kompetitor untuk memperoleh keuntungan lebih atau

dapat menyebabkan pemilik akan kehilangan keuntungan yang semestinya.

e. Tingkat Perlindungan dan Nilai Komersial Informasi

Sampai sejauh mana usaha atau dana yang dikeluarkan untuk mengembangkan dan menjaga informasi itu. Seseorang yang menyatakan sebagai pemilik rahasia dagang juga harus dapat membuktikan bahwa informasi itu merupakan hasil dari pemikirannya dan menunjukkan upaya untuk menjaga kerahasiannya.

f. Tingkat Kesulitan Dalam Memperoleh Informasi

Sampai sejauh mana tingkat kesulitan untuk memperoleh dan memiliki informasi itu dan sampai sejauh mana kesulitannya jika berdasarkan informasi tersebut orang lain menggandakan hasil dari informasi tersebut. Harusnya, informasi tersebut sangatlah sukar untuk disadap atau digandakan karena kesungguhan pemiliknya untuk menjaga kerahasiaan informasi itu.

**3.1.3. Jenis Informasi yang Termasuk Informasi Rahasia (*Confidential Information*)**

Dalam Undang-Undang Rahasia Dagang memberikan definisi Rahasia Dagang sebagai informasi yang tidak diketahui umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang. Undang-Undang Rahasia Dagang Nomor 30 Tahun 2000 memberikan lingkup perlindungan Rahasia Dagang adalah :

- Metode produksi,
- Metode pengolahan,
- Metode penjualan, atau
- Informasi lain di bidang teknologi, dan/atau bisnis yang memiliki ekonomi, serta tidak diketahui oleh masyarakat umum.

Adapun yang dimaksudkan dalam informasi teknologi, adalah :<sup>57</sup>

- a. Informasi tentang penelitian dan pengembangan suatu teknologi;
- b. Informasi tentang produksi/proses;
- c. Informasi mengenai kontrol menu.

Sedangkan yang dimaksudkan dalam informasi bisnis, adalah :

- a. Informasi yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran suatu produk;
- b. Informasi yang berkaitan dengan para langganan;
- c. Informasi tentang keuangan;
- d. Informasi tentang administrasi.

Perlu diketahui, bahwa informasi yang terdapat dalam iklan, brosur, dan buku panduan pengoperasian, yang diberikan kepada masyarakat adalah informasi yang tidak lagi dikategorikan dalam informasi rahasia. Karena informasi-informasi tersebut sudah termasuk ke dalam informasi-informasi umum, dimana masyarakat luas telah mengetahui mengenai informasi tersebut. Dan informasi yang telah menjadi konsumsi publik, tidaklah termasuk dalam kategori informasi rahasia.

Dalam *Uniform Trade Secrets Act* (1979) yang merupakan salah satu sumber hukum rahasia dagang di Amerika Serikat, menentukan bahwa substansi atau lingkup informasi rahasia dagang yang dilindungi adalah

<sup>57</sup> Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 122

suatu rumus, pola-pola, kompilasi, program, alat, metode, teknik, atau proses yang menghasilkan nilai ekonomis secara mandiri, nyata atau potensial. Di beberapa Negara, konsep informasi yang mendapat perlindungan rahasia dagang adalah :

- Daftar pelanggan;
- Penelitian pasar atau penelitian teknis;
- Resep masakan atau ramuan yang digunakan untuk menghasilkan sebuah produk tertentu;
- Sistem kerja tertentu yang cukup menguntungkan;
- Ide atau konsep yang mendasari kampanye pengiklanan atau pemasaran;
- Informasi keuangan atau daftar harga yang menunjukkan margin laba dari sebuah produk;
- Sebuah cara untuk mengubah atau menghasilkan sebuah produk dengan menggunakan kimia atau mesin.

Pada umumnya banyak perusahaan tidak menyadari bahwa sebenarnya perusahaannya memiliki informasi yang tergolong rahasia, yang sebenarnya mempunyai nilai komersial dan menjadi dasar keunggulan kompetitif yang perlu dilindungi, antara lain sebagai berikut :<sup>58</sup>

- a. Berkaitan dengan teknologi organis.
  - 1) Produk perawatan kecantikan (krim untuk badan, *lipstick*, krim muka, sampo).
  - 2) Produk rumah tangga (sabun, pengharum, cairan pengkilap perabot).
  - 3) Resep produk makanan (minuman ringan, saos, bumbu masak).
- b. Berkaitan dengan teknologi canggih.
  - 1) *Circuit* terpadu elektronik (*Chips*).
  - 2) Teknik produksi dalam pabrik.
  - 3) Program computer.
  - 4) Proses fotografi.
  - 5) Data pengujian produk farmasi.
- c. Berkaitan dengan metode dagang/bisnis.
  - 1) Data tentang biaya produksi dan harga.
  - 2) Materi promosi yang belum dipublikasikan.
  - 3) Teknik marketing dan data demografis (penduduk).

<sup>58</sup> *Ibid*, hlm. 125

- 4) Proses produksi dan penyiapan makanan.
- 5) Metode pembelajaran untuk dansa.
- d. Berkaitan dengan langganan.
  - 1) Informasi rute perjalanan *salesman*.
  - 2) Data order melalui surat-menyurat (*mail order*).
  - 3) Sifat-sifat dan uraian demografis tentang para langganan.
- e. Berkaitan dengan pengetahuan bisnis.
  - 1) Waktu/jadwal pasokan suku cadang.
  - 2) Alternatif pemasok suku cadang.
  - 3) Nama-nama pengambil keputusan dalam perusahaan langganan.

### 3.2. Pengaturan Klausula Kerahasiaan dalam Hukum Internasional dan Nasional

- a. UNIDROIT *Principles of International Commercial Contracts* (Prinsip – Prinsip UNIDROIT)

Didalam UNIDROIT diatur pula mengenai kewajiban para pihak untuk menjaga kerahasiaan atas informasi yang diperoleh pada saat negosiasi. Dimana ketika para pihak melakukan negosiasi, tentu ada rahasia perusahaan yang terbuka dan diketahui oleh kedua belah pihak. Ada kemungkinan pula mereka akan memanfaatkan rahasia tersebut untuk keuntungannya. Pada pasal 2.16 mengatur mengenai kewajiban para pihak untuk menjaga kerahasiaan, yang dalam pasal tersebut berbunyi :

*“Where information is given as confidential by one party in the course of negotiations, the other party is under a duty not to disclose than information or to use it improperly for its own purposes, whether or not a contract is subsequently concluded. Where appropriate, the remedy for breach of that duty may include compensation based on the benefit received by the other party.”*



Dari ketentuan yang ada tersebut, dapat disimpulkan bahwa para pihak pada dasarnya tidak wajib untuk menjaga kerahasiaan. Akan tetapi, ada informasi yang memiliki sifat rahasia sehingga perlu dirahasiakan dan dimungkinkan adanya kerugian yang harus dipulihkan. Apabila tidak ada kewajiban yang disepakati, para pihak dalam negosiasi pada dasarnya tidak wajib untuk memberlakukan bahwa informasi yang mereka pertukarkan sebagai hal yang rahasia. Dengan kata lain, apabila para pihak bebas menentukan fakta mana yang relevan dengan transaksi yang sedang dinegosiasi, informasi tersebut, dianggap bukan rahasia. Yaitu informasi yang pihak lain dapat membukanya kepada orang ketiga atau menggunakannya untuk kepentingan sendiri walaupun kontrak tidak berhasil dibuat.<sup>59</sup>

b. TRIPs (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*)

Pengaturan Rahasia Dagang juga terkandung dalam perjanjian TRIPs yang mengatur tentang perlindungan HKI, Sebagaimana dalam Bab I pasal 9 sampai dengan Bab 8 Pasal 40 TRIPs, dimana perlindungan HKI tersebut meliputi :<sup>60</sup>

- a) *Copyright and Related Rights*;
- b) *Trademarks, service marks, trade names*;
- c) *Geographical indications*;
- d) *Industrial designs*;
- e) *Patens*;
- f) *Layout designs (topographies) of integrated circuits*;
- g) *Protection of undisclosed information*;

<sup>59</sup> Taryana Soenandar, *Prinsip – Prinsip UNIDROIT sebagai Sumber Hukum Kontrak dan Penyelesaian Sengketa Bisnis Internasional*, Sinar Grafika, Jakarta, 2004, hlm. 56 – 57

<sup>60</sup> Endang Purwaningsih, *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, hlm.16

h) *Control of anti-competitive rights.*

Dalam TRIPs Rahasia Dagang dikenal sebagai istilah *Undisclosed Information*. Perlindungan mengenai *Undisclosed Information* yang diatur di dalam TRIPs diadatkan dengan perlindungan secara efektif untuk menangkal *unfair competition*. Namun, TRIPs dalam hal ini hanya memberikan suatu pedoman dasar perlindungan, yang harus dipatuhi oleh Negara anggota, sedangkan untuk pelaksanaan perlindungan rahasia dagang diserahkan kepada masing-masing Negara anggota.<sup>61</sup> Pengaturan lebih lanjut mengenai *Undisclosed Information* dalam TRIPs disebutkan dalam Pasal 39 ayat (1) sampai dengan ayat (3) tentang *Protection of Undisclosed Information*, yang dalam pasal tersebut berbunyi :

*Article 39*

1. *In the course of ensuring effective protection against unfair competition as provided in Article 10 bis of the Paris Convention (1969), Member shall protect undisclosed information in accordance with paragraph 2 below and data submitted to governments or governmental agencies in accordance with paragraph 3 below.*
2. *Natural and legal persons shall have the possibility of preventing information lawfully within their control from being disclosed to, acquired by, or used by others without their consent in a manner contrary to honest commercial practices so long as such information :*
  - *Is secret in the sense it is not, as a body or in the precise configuration and assembly of its components, generally known among or readily accessible to persons within the circles that normally deal with the kind of information in question;*
  - *Has commercial value because it is secret; and*
  - *Has been subject to reasonable steps under the circumstances, by the person lawfully in control of the information, to keep it secret.*

<sup>61</sup> Rahmi Jened, *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*, Airlangga University Press, Surabaya, 2007, hlm. 218

3. *Members, when requiring, as a condition of approving the marketing of pharmaceutical or of agricultural chemical products which utilize new chemical entities the submission of undisclosed test or other data, the origination of which involves a considerable effort, shall protect such data against unfair commercial use. In addition, Mmembers shall protect such data against disclosure, except where necessary to protect the public, or unless steps are taken to ensure that the data are protected against unfair commercial us.*

Berdasarkan pengaturan dalam pasal Pasal 39 ayat (1) sampai dengan ayat (3) TRIPs tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa elemen persyaratan untuk dapat dilindungi sebagai informasi rahasia yaitu, antara lain :<sup>62</sup>

- Adanya informasi;
- Informasi tersebut memiliki nilai komersial karena kerahasiaannya;
- Telah diambil langkah-langkah yang cukup oleh pihak yang secara hukum memiliki kontrol atas informasi untuk menjaga kerahasiaannya.

c. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang

Pengaturan mengenai kewajiban para pihak untuk menjaga kerahasiaan dalam hukum positif di Indonesia dapat merujuk kepada pengaturan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang. Dimana dalam pasal 3 ayat (1) Undang - Undang Nomor 30 Tahun 2000 mengatur bahwa segala informasi yang bersifat rahasia, mempunyai nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya melalui upaya sebagaimana mestinya, mendapatkan perlindungan rahasia dagang. Informasi tersebut dianggap bersifat rahasia apabila

<sup>62</sup> *Ibid*, hlm. 219

informasi tersebut hanya diketahui oleh pihak tertentu atau tidak diketahui secara umum oleh masyarakat. Sedangkan informasi itu dianggap memiliki nilai ekonomi apabila sifat kerahasiaan informasi tersebut dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan atau usaha yang bersifat komersial atau dapat meningkatkan keuntungan secara ekonomi. Serta informasi dianggap dijaga kerahasiaannya apabila pemilik atau para pihak yang menguasainya telah melakukan langkah-langkah yang layak dan patut. Lingkup perlindungan Rahasia Dagang terhadap informasi-informasi yang bersifat rahasia tersebut meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum.<sup>63</sup>

Mengenai unsur-unsur dari informasi yang bersifat rahasia tersebut dapat dilihat secara eksplisit pada pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 yang menyatakan bahwa “Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.” Sehingga, dapat dijelaskan bahwa unsur-unsur dari informasi yang bersifat rahasia antara lain :

- a. Adanya informasi;
- b. Tidak diketahui oleh umum;
- c. Di bidang teknologi dan/atau bisnis;
- d. Mempunyai nilai ekonomis;

<sup>63</sup> Pasal 2 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang

- e. Dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya.

### **3.3. Perlindungan Terhadap *Confidential Information***

#### **3.3.1. Hak dan Kewajiban Para Pihak Terhadap *Confidential Information***

Dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang mengatur mengenai hak yang dimiliki oleh pemilik rahasia dagang terhadap rahasia dagangnya, yaitu :

- a. Menggunakan sendiri rahasia dagang yang dimilikinya;
- b. Memberikan lisensi kepada atau melarang pihak lain untuk menggunakan rahasia dagang atau mengungkapkan rahasia dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial.

Sedangkan mengenai kewajiban dari pemilik informasi rahasia terhadap informasi rahasianya adalah pemilik rahasia dagang harus bersedia mengungkapkan setiap bagian dari rahasia dagang serta proses penggunaannya secara lengkap untuk kepentingan pembuktian di hadapan pengadilan. Hal ini tercantum dalam pasal 16 Undang – Undang Nomor 30 Tahun 2000. Serta, pemilik tersebut harus menjaga informasi rahasia tersebut agar tidak diketahui oleh pihak lain atau menyebar kepada masyarakat. Karena apabila sekali informasi rahasia tersebut sudah dikenal oleh masyarakat, maka informasi tersebut tidak dapat lagi dikategorikan sebagai informasi rahasia.

Kemudian, mengenai hak yang dimiliki oleh pemegang lisensi atas informasi rahasia tersebut adalah menggunakan informasi

rahasia yang telah dilisensikan kepadanya. Selain itu, berdasarkan pasal 6 Undang – Undang Nomor 30 Tahun 2000, pemegang lisensi atas rahasia dagang juga diperbolehkan untuk memberi lisensi kepada pihak ketiga berkaitan dengan rahasia dagang yang dimilikinya (perjanjian lisensi bersifat non-eksklusif). Sedangkan kewajiban yang dimiliki oleh pemegang lisensi atas informasi rahasia tersebut adalah tidak membocorkan atau menyebarluaskan informasi rahasia tersebut kepada pihak lain (perjanjian lisensi bersifat eksklusif) atau masyarakat luas, serta mempergunakan informasi rahasia tersebut dengan sebagaimana mestinya dan sesuai dengan yang diperjanjikan.

Salah satu contoh klausula dalam perjanjian waralaba (*franchise*) yang menggambarkan mengenai hak dan kewajiban para pihak terhadap informasi rahasia adalah sebagai berikut :

*“The FRANCHISEE acknowledges that his knowledge of the operation of a GJC STORE will be derived from information disclosed to the FRANCHISEE by the FRANCHISOR pursuant to the FRANCHISE and that such information, including, without limitation, the contents of the OPERATING MANUAL, is proprietary and confidential. The FRANCHISEE agrees that he will maintain the absolute confidentiality of all such information during and after the term of the FRANCHISE and that he will not use any such information in any other business or in any manner not specifically authorized or approved in writing by the FRANCHISOR.”*

Dalam klausula tersebut, secara singkat diatur bahwa *franchisee* berkewajiban untuk menjaga informasi baik yang berhubungan dengan pengoperasian dan yang bersifat rahasia dan

tidak akan memberikannya kepada bisnis lain apapun tanpa persetujuan secara tertulis dari pihak *franchisor*.

### **3.3.2. Pelanggaran Terhadap Pencantuman Klausula Kerahasiaan (*Breach of Confidentiality*) pada Perjanjian Waralaba (*Franchise*)**

Dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000, dinyatakan bahwa merupakan hak dari pemilik rahasia untuk memberikan Lisensi kepada atau melarang pihak lain untuk menggunakan Rahasia Dagang atau mengungkapkan Rahasia Dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial. Salah satunya ialah melalui perjanjian waralaba (*franchise*). Yangmana *franchisor* memberikan informasi rahasia yang ia punyai kepada *franchisee* guna dalam bentuk suatu kerja sama. Oleh karena itulah, seringkali dalam perjanjian waralaba (*franchise*) mencantumkan klausula kerahasiaan sebagai pengatur kewajiban para pihak untuk menyimpan kerahasiaan atas informasi yang diterima.

Tetapi, kadang kala tidak tersirat dengan jelas, sejauh mana para pihak harus menjaga kerahasiaan tersebut, sehingga seringkali terdapat pelanggaran-pelanggaran terhadap klausula kerahasiaan tersebut. Oleh sebab itu, perlu dipahami sejauh mana tindakan para pihak tersebut sudah termasuk ke dalam kategori pelanggaran atas

klausula kerahasiaan. Pelanggaran atas klausula kerahasiaan tersebut dianggap terjadi apabila :<sup>64</sup>

- a. Jika informasi diperoleh tanpa adanya kesepakatan pihak yang secara hukum memiliki kontrol atas informasi tersebut, seperti informasi melalui kegiatan mata-mata, pembajakan data komputer, pencurian informasi, bahkan meski secara tidak disengaja, misalnya facsimile yang salah alamat. Disini, tetap ada pandangan bahwa kewajiban untuk menjaga kerahasiaan tetap ada dan dibebankan pada orang yang memperoleh informasi tanpa kesepakatan tersebut.
- b. Dimana informasi yang diperoleh telah disalahgunakan tanpa persetujuan pihak yang secara hukum memiliki kontrol atas informasi, maka setiap penggunaan atau pengungkapan informasi akan dianggap sebagai tanpa wewenang. Pada dasarnya, informasi tersebut bersifat *limited purpose* yang berarti bahwa informasi tersebut hanya boleh digunakan dan diungkapkan untuk tujuan yang terbatas.

Akan tetapi, terdapat pula pembatasan atas klausula kerahasiaan ini, yangmana diatur pada pasal 15 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, yang menentukan bahwa :

<sup>64</sup> Rahmi Jened, *Op.Cit*, hlm. 221



“Suatu perbuatan tidak dianggap sebagai pelanggaran atas Rahasia Dagang apabila :

- a) Tindakan pengungkapan Rahasia Dagang atau penggunaan pertahanan keamanan, kesehatan, atau keselamatan masyarakat;
- b) Tindakan rekayasa ulang atas produk yang dihasilkan dari penggunaan Rahasia Dagang milik orang lain yang dilakukan semata-mata untuk kepentingan pengembangan lebih lanjut atas produk yang bersangkutan.”

Ketentuan pasal 15 huruf a Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tersebut menyangkut pertimbangan kepentingan umum (*public interest*) bahwa tidak ada perlindungan rahasia dagang, jika kepentingan masyarakat menghendaki pengungkapan informasi yang bersangkutan. Tidak ada rahasia dagang, jika hal tersebut bertentangan dengan undang-undang, kepentingan masyarakat, atau hal tersebut timbul dari tindak kriminal, penipuan atau tindakan curang. Sedangkan ketentuan pasal 15 huruf b Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 terkait dengan rekayasa ulang (*reverse engineering*) yang dibenarkan untuk dilakukan.<sup>65</sup>

### **3.3.3. Upaya Preventif bagi *Franchisor* untuk Melindungi Kerahasiaan Informasinya**

Upaya preventif yang dapat dilakukan oleh *franchisor* untuk tetap melindungi HKI-nya dapat dilakukan dengan melakukan perjanjian terlebih dahulu. Dimana perjanjian tersebut didalamnya mengatur mengenai jenis HKI apa yang diperbolehkan digunakan oleh *franchisee*, misalnya saja seperti merek, logo, slogan, dan

<sup>65</sup> *Ibid*, hlm. 223 - 224

lainnya. Kemudian didalam perjanjian tersebut juga mengatur mengenai kewajiban bagi *franchisee* untuk tidak mengalihkan HKI milik *franchisor* kepada pihak lainnya. Serta memberikan batas waktu pemakaian dari HKI milik *franchisor* oleh *franchisee* tersebut, dan pelarangan penggunaan HKI tersebut apabila perjanjian telah berakhir.

Terdapat pula upaya preventif lainnya yang dapat dilakukan oleh *franchisor* untuk dapat melindungi HKI-nya, yaitu dengan memilah-milah atau membatasi pemberian HKI kepada *franchisee*. Misalnya saja seperti rahasia dagang. Dimana pembatasannya dilakukan dengan tidak memberitahukan mengenai resep atau metode produksi dan lainnya, *franchisee* hanya diberikan sudah dalam bentuk “jadi” saja. Hal ini biasanya dapat ditemui pada restoran cepat saji, seperti KFC. Atau dapat pula dengan memberikan pengaturan apabila terjadi pembatalan perjanjian atau ketika perjanjian waralaba tersebut telah berakhir, maka pihak *franchisee* harus mengembalikan semua logo, merek, hingga informasi dan data – data yang dahulu diberikan kepada *franchisor*.

Salah satu contoh klausula yang menyiratkan sebuah upaya preventif bagi *franchisor* untuk melindungi HKI-nya, adalah klausula sebagai berikut :

“Dalam hal perjanjian ini diakhiri atau dibatalkan, *franchisee* berkewajiban untuk:

- a. membayar kepada *franchisor* dengan segera seluruh jumlah hutang-hutangnya sekaligus dan lunas dalam waktu selambat-lambatnya 30 hari setelah tanggal perjanjian ini berakhir.
- b. Tidak menuntut dan meminta kembali *franchise fee* dan biaya-biaya lain yang sudah dikeluarkan beserta bunganya.
- c. Dengan segera dan secara tetap menghentikan penggunaan semua tanda milik/label *franchisor*.
- d. *Franchisee* tidak diperkenankan mempromosikan atau menngiklankan restorannya dengan menggunakan nama dan merek *franchisor*.
- e. *Franchisee* dengan segera mengembalikan kepada *franchisor* semua buku manual penuntun, video, kaset, formulir atau peralatan dan barang-barang cetakan yang berisi tanda-tanda produk makanan milik *franchisor* paling lambat 14 hari setelah perjanjian ini berakhir.
- f. *Franchisee* memberikan kuasa penuh kepada *franchisor* melakukan pemeriksaan/inspeksi dan memasuki restoran *franchisee* serta mengambil tanda-tanda yang bercirikan merek *franchisor*.”

Namun, apabila pemilik informasi sudah terlanjur tidak memberikan pengaturan mengenai kewajiban pemegang informasi rahasia (*franchisor*) untuk menjaga kerahasiaan, maka pemilik informasi tidak perlu khawatir. Hal tersebut disebabkan karena pada dasarnya setiap pihak yang telah diberikan informasi rahasia tersebut (dialihkan) memiliki kewajiban secara langsung atau tidak langsung untuk menjaga kerahasiaan informasi tersebut dan dilarang keras menyebarkan informasi tersebut tanpa sepengetahuan dan kuasa dari pemilik informasi, terutama terhadap informasi yang telah diberikan perlindungan rahasia dagang, maka secara otomatis Undang-undang Rahasia Dagang melindungi kerahasiaan informasi tersebut.

Secara nyata tanggung jawab kerahasiaan timbul serentak saat ditandatanganinya suatu perjanjian. Contohnya saja seperti seorang *programmer computer* bertanggung jawab atas kerahasiaan program yang dibuatnya untuk pihak lain sesuai dengan kontraknya. Tanggung jawab kerahasiaan ini pun secara tidak langsung dengan itikad baik selalu melekat dalam hubungan antar para pihak di dalam perjanjian.<sup>66</sup>

#### **3.4. Penyelesaian Sengketa Terhadap Pelanggaran Pencantuman Klausula Kerahasiaan pada Perjanjian Waralaba (*Franchise*)**

Pada dasarnya, penyelesaian sengketa di dalam suatu perjanjian atau kontrak ditempuh dengan cara yang telah disepakati oleh para pihak yangmana telah disepakati didalam perjanjian tersebut. Hal ini juga berlaku didalam perjanjian waralaba (*franchise*). Ketika membuat perjanjian, *franchisor* dan *franchisee* telah menyepakati cara penyelesaian sengketa apabila nanti dikemudian hari terjadi sebuah permasalahan, termasuk didalamnya apabila nantinya ada suatu pelanggaran terhadap salah satu klausula dalam perjanjian, misalnya saja seperti klausula kerahasiaan. Bisa saja penyelesaian sengketa tersebut melalui jalan damai, misalnya saja hanya dengan ganti rugi saja, ataupun dengan cara menyampaikan gugatan ke pengadilan yang berwenang, para pihak harus melaksanakan sesuai dengan

<sup>66</sup> Muhammad Djumhana, S.H., R. Djubaedillah, S.H., *Hak Milik Intelektual : Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, Citra Aditya Abadi, Bandung, 1997, hlm. 230

apa yang telah disepakati. Contoh pengaturan mengenai penyelesaian sengketa ini, dapat dilihat dari klausula yang berbunyi seperti :

“Apabila timbul sengketa diantara kedua belah pihak akibat dari perjanjian ini akan diselesaikan secara musyawarah dan mufakat. Apabila dalam musyawarah untuk mufakat tersebut tidak berhasil mencapai kesepakatan maka kedua belah pihak akan menyelesaikan secara hukum dan karenanya kedua belah pihak memilih domisili hukum yang tetap di kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Barat.”

Dalam UNIDROIT, dinyatakan bahwa pelanggaran terhadap kerahasiaan menimbulkan tanggung jawab untuk mengganti kerugian. Jumlah kerugian yang harus dipulihkan dapat bermacam-macam, tergantung pada apakah para pihak telah membuat persetujuan khusus atau tidak membuka informasi. Bahkan apabila pihak yang dirugikan tidak menderita kerugian apapun, ia berhak atas keuntungan yang didapat karena membuka informasi tersebut kepada pihak ketiga atau menggunakannya untuk kepentingannya sendiri. Apabila perlu, misalnya ketika informasi belum dibuka sepenuhnya atau telah dibuka sebagian, pihak yang dirugikan dapat meminta keputusan (*injuction*) dari hakim berdasarkan hukum yang berlaku.

Sedangkan menurut hukum positif di Indonesia, apabila terjadi pelanggaran terhadap pencantuman klausula kerahasiaan mengacu terhadap Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tersebut, menyatakan bahwa terdapat dua penyelesaian sengketa terhadap pelanggaran klausula kerahasiaan tersebut, yakni dengan melalui gugatan Perdata ataupun juga dapat dengan gugatan Pidana. Mengenai gugatan Perdata diatur dalam pasal

11 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000, yang mengatur bahwa pemegang rahasia dapat melakukan gugatan terhadap seseorang yang telah melanggar kerahasiaan dengan tuntutan ganti rugi dan/atau pula dengan penghentian perbuatannya. Dan gugatan Keperdataan tersebut diajukan ke Pengadilan Negeri. Pada dasarnya, dasar gugatan yang digunakan adalah menggunakan dasar gugatan “perbuatan melawan hukum”. Hal tersebut dikarenakan, pelanggaran yang telah dilakukan telah melanggar hak yang dimiliki oleh orang lain yaitu pemilik informasi yang telah menjaga kerahasiaan informasi tersebut, kemudian bertentangan dengan kewajiban hukumnya sendiri yaitu menjaga kerahasiaan dari informasi tersebut, serta bertentangan dengan kesusilaan dimana seharusnya kerahasiaan informasi tersebut tetap menjadi rahasia, bukanlah untuk umum. Pengaturan ini, berdasar pada pasal 1352 BW.

Pengaturan yang sama juga ada pada Negara-negara Anglo Saxon, yangmana bila terjadi suatu pelanggaran terhadap hak milik atas informasi yang dirahasiakan terutamanya, maka hal tersebut dikategorikan sebagai “*breach of confidence*” yang merupakan suatu perbuatan melawan hukum yang mempunyai segi khusus.<sup>67</sup> Sebab, informasi yang dimiliki pihak tertentu, dianggap merupakan miliknya yang berharga sehingga mendapat perlindungan hukum yang agak khusus. Sama halnya dengan Negara-negara Anglo Saxon, Negara-negara yang menganut Civil Law Sistem juga menganggap pelanggaran terhadap hak milik atas informasi yang

<sup>67</sup> *Ibid*, hlm. 221

dirahasiakan juga merupakan suatu perbuatan melawan hukum, hanya saja dalam Civil Law Sistem, hanya dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum yang biasa saja.

Sedangkan untuk Tuntutan pidana, diatur dalam pasal 17 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000, yang mengatur bahwa para pihak yang melanggar kerahasiaan pihak lain dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Dan tindak pidana tersebut merupakan delik aduan.

Tidak hanya dengan mengajukan gugatan saja ke Pengadilan Negeri, penyelesaian sengketa dapat pula dilakukan melalui penyelesaian sengketa di luar pengadilan, yaitu dengan cara arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa lainnya. Hal ini sebagaimana tercantum dalam pasal 12 Undang – Undang Nomor 30 Tahun 2000.

### **3.5. Pengaplikasian Klausula Kerahasiaan (*Confidentiality Clause*) Dalam Perjanjian Waralaba (*Franchise*) Melalui Analisis Putusan Pengadilan**

#### **3.5.1. Putusan Pengadilan Negeri Bekasi Nomor : 202/Pdt.G/2010/PN/Bks.**

Secara garis besar, putusan nomor : 202/Pdt.G/2010/PN/Bks. tersebut membahas mengenai kerahasiaan dalam suatu perjanjian kerja atau *Employment Agreement* dari pemegang/pemilik hak waralaba (*franchise*) suatu keagenan property atau real estate Ray White, yaitu Ray White Harapan Indah Bekasi dengan mantan karyawannya yaitu Fitriyani dan Martalinagunawan. Yangmana

pokok sengketa dalam perkara tersebut adalah mengenai adanya suatu perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh mantan karyawan Ray White Harapan Indah Bekasi dengan Ray White Harapan Indah Bekasi terhadap kesepakatan antara para pihak tersebut di dalam perjanjian kerja atau *Employment Agreement*. Menurut Ray White Harapan Indah Bekasi perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh mantan karyawannya adalah bahwa mantan karyawannya tersebut setelah tidak bekerja lagi di Ray White Harapan Indah Bekasi, telah menggunakan segala bentuk *listing* atas nama dan kepemilikan secara eksklusif dari perusahaan, yang didapat mereka selama masa kerja di perusahaan. Selain itu, pihak Ray White Harapan Indah Bekasi, menganggap bahwa perusahaan yang dibangun oleh para tergugat, yaitu Active Home telah melanggar ketentuan perjanjian kerja mereka yang menyatakan bahwa setelah mereka tidak bekerja lagi di perusahaan, mereka tidak bekerja pada perusahaan lain yang sejenis dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan. Sehingga, akibat dari perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh para tergugat, penggugat mengalami kerugian materiil dan imateriil, dan penggugat meminta kepada majelis hakim agar para tergugat mengganti kerugian tersebut serta perusahaan milik para tergugat tidak beroperasi kembali.

Berdasarkan pokok sengketa tersebut, majelis hakim Pengadilan Negeri Bekasi memberikan putusan bahwa gugatan



penggugat yaitu Ray White Harapan Indah Bekasi tidak dapat diterima. Pertimbangan majelis hakim memberikan putusan tersebut adalah dikarenakan majelis hakim mempertimbangkan kapasitas penggugat dalam mengajukan gugatan. Majelis hakim menimbang dari alat bukti yang ada, tidak ada satu pun alat bukti yang dapat menunjukkan bahwa Ray White Harapan Indah Bekasi adalah sebagai pemegang/pemilik hak waralaba. Sehingga dapat penulis simpulkan, bahwa penggugat tidak memiliki kapasitas untuk mengajukan gugatan dikarenakan penggugat bukanlah sebagai pemegang/pemilik hak waralaba “Ray White Harapan Indah Bekasi”. Sehingga, gugatan yang diajukan oleh Ray White Harapan Indah Bekasi tersebut tidak dapat diterima.

Kemudian penulis juga berpendapat bahwa sebenarnya para tergugat tidak dapat dianggap telah melakukan perbuatan melawan hukum dengan menggunakan *listing* dari perusahaan penggugat, baik itu merupakan *Exclusive Listing* maupun *Open Listing*. Sedangkan *listing* itu sendiri, menurut penulis bukanlah termasuk kategori suatu informasi rahasia yang seharusnya dilindungi penggunaannya, melainkan *listing* sudah merupakan suatu pengetahuan umum yang sudah diketahui oleh masyarakat. Pengertian dari *listing* itu sendiri adalah suatu perjanjian surat kuasa jual atau surat perintah untu

menjualkan property dari pemilik property kepada agen property.<sup>68</sup> Sedangkan *Exclusive Listing* memiliki pengertian yaitu suatu bentuk *listing* yang sifatnya terkait kepada salah satu agen yang ditunjuk oleh pemilik property, dan pemilik property tidak boleh memberikan wewenang/mandat penjualan kepada agen lain atau bahkan anggota keluarga atau pemilik property itu sendiri. Dan pengertian dari *Open Listing* yaitu salah satu bentuk *listing* yang sangat fleksibel dimana semua agen secara personal maupun agen dalam nama satu kantor, dapat memasarkan penjualan property tersebut dan tidak terikat perjanjian dengan pemilik property.<sup>69</sup> Dari pengertian *listing* beserta jenisnya tersebut telah terlihat bahwa *listing* tidak dapat dikategorikan sebagai suatu informasi rahasia. Karena apabila *listing* tersebut merupakan suatu informasi rahasia, maka tentu pelaksanaan penjualan akan berjalan susah karena harus terkesan diam-diam.

Selain itu, pada era teknologi modern seperti saat sekarang ini, dengan kemajuan teknologi, *listing-listing* dapat diperoleh melalui internet, media cetak, diselebaran perusahaan property sejenis, sehingga dapat dengan mudah diperoleh. Kemudian, apabila dilihat dari segi perusahaan Actives Home yang didirikan oleh para tergugat, seharusnya tidak diikutsertakan dalam permasalahan dan tidak diperlukan hingga harus menutup perusahaan tersebut. Karena

<sup>68</sup> Budyono Hary, "Cara Efektif Mendapatkan Listing Properti untuk Agen Properti", [www.hary-raywhitemalang.blogspot.com/2013/04/cara-efektif-mendapatkan-listing.html?m=1](http://www.hary-raywhitemalang.blogspot.com/2013/04/cara-efektif-mendapatkan-listing.html?m=1) dikunjungi pada tanggal 18 Agustus pukul 19.01

<sup>69</sup> [www.age.agent.co.id/agent-page/18965/jenis-listing](http://www.age.agent.co.id/agent-page/18965/jenis-listing) dikunjungi pada tanggal 18 Agustus pukul 18.56

dalam hal ini, permasalahan terdapat pada perjanjian kerja antara para tergugat dengan penggugat bukan perusahaan milik tergugat.

**3.5.2. United States District Court District of Minnesota antara RPC Acquisition Corp., melawan J&D World Corp., Tyler Hyunh dan Nghia Trinh Huynh**

Pokok sengketa dalam putusan ini adalah mengenai J&D World Corp. yang dimiliki oleh Tyler Hyunh dan Nghia Trinh Huynh yang dalam hal ini adalah tergugat, yang terus menggunakan hak paten dan merek dagang (*goodwill*) milik RPC yang dalam hal ini penggugat, dengan nama brand Pro-Cuts setelah perjanjian *franchise* antara para pihak tersebut sudah berakhir. Selain itu, tergugat juga tidak mengembalikan informasi-informasi yang didapat selama perjanjian *franchise* tersebut kepada RPC serta tergugat menolak untuk memungkinkan akses ke buku dan catatan kepada penggugat. Tergugat juga tetap menjalankan usahanya di empat wilayah milik RPC serta dengan tetap menggunakan sistem bisnis milik Pro-Cuts.

Berdasarkan sengketa tersebut, majelis hakim memberikan putusan bahwa gugatan penggugat dikabulkan. Pertimbangan majelis hakim memberikan putusan tersebut dikarenakan tergugat telah terbukti terus melaksanakan kegiatan usahanya tanpa memegang lisensi dari pihak penggugat dan terus menggunakan merek dan logo milik penggugat. Selain itu, tergugat sebelumnya telah

menandatangani perjanjian anti kompetisi dimana tergugat tidak boleh membuka usaha di wilayah waralaba milik penggugat, serta tergugat dianggap bersalah, karena tidak mengembalikan dokumen dan data – data rahasia milik penggugat sesudah perjanjian tersebut berakhir.

Oleh sebab itu, kepada pihak tergugat, majelis hakim memerintahkan untuk mengembalikan semua informasi rahasia yang dimiliki oleh penggugat. Hal tersebut dibenarkan dikarenakan dalam perjanjian sebelumnya telah diwajibkan bagi tergugat untuk mengembalikan semua informasi rahasia kepada penggugat dan melarang penggunaannya bagi tergugat selama jangka waktu 2 tahun semenjak jangka waktu berakhir. Tergugat juga diwajibkan untuk tunduk kepada aturan mengenai lokasi dan menarik karyawan pada tempat usaha tergugat sesuai dengan perjanjian *franchise*. Dimana telah diatur bahwa tergugat dilarang untuk menarik orang atau pekerja yang berasal dari Pro-Cuts selama jangka waktu 2 (dua) tahun setelah berakhirnya perjanjian serta tidak mendirikan usaha sejenis atau mirip pada jarak 6 (enam) km (kilometer) dari tempat usaha waralaba Pro-Cuts terdahulu. Hal ini terkait dengan hal kompetitif atau persaingan. Agar antara usaha tergugat dengan penggugat tidak saling bersaing satu sama lain. Kemudian majelis hakim juga memutuskan agar tergugat tidak menggunakan nama apapun atau slogan yang mirip dengan Pro-Cuts, selain itu juga

tergugat diperintahkan untuk mengecat dinding interior dengan warna yang sangat berbeda, memberikan desain dan interior yang berbeda pula dengan milik Pro-Cuts. Hal ini disebabkan agar nantinya tidak membingungkan masyarakat luas.

