

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kekayaan sumber daya manusia yang ada di negara Indonesia pada khususnya dan di dunia pada umumnya mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Kekayaan intelektual yang dimiliki menjadi modal yang besar untuk memacu pertumbuhan teknologi dan informasi, yang nantinya menjadi salah satu modal atau cara untuk mendapatkan uang untuk kekuatan financial mereka. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) memberikan hak monopoli kepada pemilik hak dengan tetap menjunjung tinggi pembatasan-pembatasan yang mungkin diberlakukan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Terkadang segala macam cara baik secara legal maupun ilegal pun akan dilakukan yang semata-mata untuk mendatangkan kekayaan pribadi, dan salah satu contoh pemanfaatan hak atas kekayaan intelektual yang dimiliki secara ilegal adalah dengan pemalsuan merek. Pemalsuan dibidang merek pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, dimana kejahatan di bidang merek merupakan salah satu dari aktivitas kriminal yang berkembang pesat yang disebabkan karena adanya perkembangan di bidang teknologi dan informasi.

Berbagai hal telah dilakukan untuk menanggulangi terjadinya tindak pidana dibidang merek mulai dari dibentuknya Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merek serta peningkatan kesadaran terhadap masyarakat untuk mau

menggunakan produk asli. Namun kejahatan di bidang merek ini masih saja muncul di dalam masyarakat, bahkan dapat diperkirakan kasus kejahatan terhadap pemalsuan di bidang merek ini meski sudah ditangani, akan terus mengalami peningkatan.

Kemajuan teknologi informasi dan transportasi yang sangat pesat, juga mendorong globalisasi Hak Kekayaan Intelektual. Suatu barang atau jasa yang hari ini diproduksi di suatu negara, di saat berikutnya telah dapat dihadirkan di negara lain. Kehadiran barang atau jasa yang dalam proses produksinya telah menggunakan Hak Kekayaan Intelektual, dengan demikian juga telah menghadirkan Hak Kekayaan Intelektual pada saat yang sama ketika barang atau jasa yang bersangkutan dipasarkan.

Kebutuhan untuk melindungi Hak Kekayaan Intelektual dengan demikian juga tumbuh bersamaan dengan kebutuhan untuk melindungi barang atau jasa dari kemungkinan pemalsuan atau dari persaingan yang tidak wajar (curang), juga berarti kebutuhan untuk melindungi Hak Kekayaan Intelektual tersebut tidak terkecuali bagi merek. Menurut data dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HaKI), Departemen Kehakiman dan Hak Azasi Manusia, setiap bulan menerima laporan sedikitnya 100 kasus pemalsuan berbagai merek produk. Produk terbanyak yang dipalsukan adalah tekstil, elektronik, serta makanan dan minuman. Akibatnya, negara menderita kerugian triliunan rupiah akibat potensi kehilangan dari pajak penjualan (PPn).¹

¹LIPI, "Tekstil paling banyak dipalsukan", www.haki.lipi.go.id/, diakses 18 Maret 2014

Perlu diketahui, bahwa pada saat ini sebuah merek akan menjadi mahal dan terkenal manakala citra sebuah merek tersebut terangkat (meningkat). Akibatnya, konsumen akan memandang sebuah merek tersebut memiliki nilai lebih (*Value added*), dan nilai sebuah *prestise*. Sehingga, sadar atau tidak sadar konsumen menjadi lebih memprioritaskan *prestise* sebuah merek tersebut dari pada fungsi sebuah merek itu.² Namun, ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh para pemilik merek, yaitu bahaya pemalsuan sebuah merek dagang. Di Indonesia pemalsuan merek begitu banyak terjadi, sementara proses penegakan hukum kasus pemalsuan merek sering tidak tuntas sehingga hasil akhirnya tidak memuaskan. Penegakan hukum terhadap kasus-kasus pemalsuan merek di Indonesia masih sangat tidak memuaskan. Ini terjadi karena belum ada persamaan persepsi tentang hukum merek di kalangan penegak hukum, Polisi, Jaksa, dan Hakim sering memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menangani kasus tersebut.

Merek digunakan untuk memberikan tanda dan produk yang dihasilkan dengan maksud menunjukkan asal-usul barang (*indication of origin*). Merek dan sejenisnya dikembangkan oleh para pedagang sebelum adanya industrialisasi. Bentuk sejenis merek mulai dikenal dari bentuk tanda resmi (*hallmark*) di Inggris bagi tukang emas, tukang perak, dan alat-alat pemotong. Sistem tanda resmi

² Kompasiana, "Hati-hati pemalsuan merek dagang",
www.umum.kompasiana.com/2009/08/03/hati-hati-pemalsuan-merek-dagang, diakses 18
Maret 2014

seperti itu terus dipakai karena bisa membedakan dari penghasil barang sejenis lainnya.³

Kebutuhan adanya perlindungan atas merek semakin berkembang dengan pesat setelah banyaknya orang yang melakukan peniruan. Terlebih pula setelah dunia perdagangan semakin maju, serta alat transportasi yang semakin baik, juga dengan dilakukannya promosi maka wilayah pemasaran barang pun menjadi lebih luas lagi. Keadaan seperti itu menambah pentingnya merek, yaitu untuk membedakan asal-usul barang dan kualitasnya, juga menghindarkan peniruan. Pada gilirannya perluasan pasar seperti itu juga memerlukan penyesuaian dalam sistem perlindungan terhadap merek yang digunakan pada produk yang diperdagangkan.⁴

Berkembangnya perdagangan internasional mengakibatkan adanya kebutuhan untuk perlindungan merek secara internasional pula. Sebagai konsekuensi dari kegiatan perdagangan internasional, dibutuhkan sekali peraturan merek yang luwes dan sederhana sesuai dengan posisi merek yang merupakan bagian strategis dari pemasaran. Tahun 1883 di Paris dibentuk sebuah konvensi mengenai hak milik perindustrian, yang kemudian menjadi tonggak sejarah mulainya perkembangan peraturan merek secara internasional.⁵

Pada *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* atau Konvensi Paris yang pertama kali ditandatangani pada tahun 1883 dan telah mengalami beberapa kali revisi hingga perubahan terakhir pada 1979. Dalam

³Muhammad Djumahara dan R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 159.

⁴ *Ibid*

⁵ *Ibid.*, hlm. 150

konvensi tentang Perlindungan Hak Kekayaan Industrial ini, terdapat beberapa prinsip dasar yang berkaitan dengan penanganan atas indikasi yang salah atau *false indications*, termasuk indikasi tempat yang salah atau *false indications to the source*.⁶

Perjanjian internasional lain yang terkait dengan Indikasi Geografis adalah Perjanjian Madrid 1891 tentang Represi terhadap Indikasi Asal Barang yang Salah atau Menyesatkan tidak menggunakan istilah Indikasi Geografis, tetapi Indikasi Asal atau *Indications of Sources* dari produk barang.⁷ Dengan adanya keharusan untuk menyita setiap barang yang memiliki Indikasi Asal yang salah atau menyesatkan, bisa ditafsirkan bahwa setiap Indikasi Asal harus secara jelas mempresentasikan tempat asal dari barang terkait.⁸

Berbagai perkembangan peraturan terkait peraturan tentang Indikasi Geografis seperti munculnya Perjanjian Lisabon 1958, Peraturan Perundang-undangan uni eropa, dan hukum internasional terpenting yang mengatur tentang Indikasi Geografis adalah *The Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights, including th Trade in Counterfeit Goods (TRIPs)*. Sebagai salah satu rezim dari TRIPs, Indikasi geografis diatur berdasarkan tujuan utama TRIPs untuk mempromosikan perlindungan yang efektif dan memadai bagi Hak atas Kekayaan Intelektual.⁹

Indonesia mengenal Hak merek pertama kali pada saat penjajahan Belanda dengan dikeluarkannya Hak Milik Perindustrian, yaitu dalam “Reglement

⁶ Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm. 162

⁷ *Ibid*, dikutip dari Madrid agreement for the Repression of false or Deceptive Indications of Source on Goods of 1891.

⁸ *Ibid*.

⁹ *Ibid.*, hlm.166.

Industrielle Eigendom Kolonien” stb. 1912-545 jo stb.1913-214,¹⁰ kemudian pada zaman penjajahan Jepang dikeluarkan peraturan merek yang dikenal dengan Osamu Seirei Nomor 30 tentang Menyambung Pendaftaran Cap Dagang yang mulai berlaku pada tanggal 1 bulan 9 tahun Syowa (2603).

Setelah Inonesia merdeka peraturan ini juga dinyatakan terus berlaku, berdasarkan Pasal II aturan Peralihan Undang-Undang Dasar 1945. Ketentuan itu masih terus berlaku, hingga akhirnya sampai pada akhir Tahun 1961 ketentuan tersebut diganti dengan No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan yang diundangkan pada tanggal 11 Oktober 1961 dan dimuat dalam Lembaran Negara RI No.290 dan penjelasannya dimuat dalam Tambahan Lembaran Negara RI No. 2431 yang mulai berlaku pada bulan November 1961.¹¹

Dalam perkembangannya dibentuk peraturan baru untuk menjawab kekurangan-kekurangan yang ada dalam Undang-undng No. 21 Tahun 1961. Dalam konsiderans Undang-Undang Merek 1992 itu dapat dilihat lagi berbagai alasan tentang pencabutan Undang-Undang Merek Tahun 1961, yaitu:

1. Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa.

¹⁰ Muhammad Djumahara dan R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm.150

¹¹ H.OK.Saidin, *Aspek Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 331.

2. Undang-Undang Merek No. 21 Tahun 1961 dinilai sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan keadaan dan kebutuhan.¹²

Pada saat tahun 2001, Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 sebagaimana diubah dengan Undang-Undang No. 14 Tahun 1997 tersebut dinyatakan tidak berlaku.¹³ Keputusan untuk tidak memberlakukan lagi Undang-undang No. 19 Tahun 1992 yang diubah dengan Undang-undang No. 14 Tahun 1997 dengan alasan yang tak jauh berbeda dari regulasi yang pertama, yaitu tidak sesuai lagi dengan keadaan dan kebutuhan. Dan sebagai gantinya kini adalah Merek No. 15 Tahun 2001.¹⁴

Masalah pemalsuan terhadap merek bukanlah hal yang baru. Di mana di dalam KUHP mengenai merek ada diatur di dalam di atur dalam Pasal 253- Pasal 262 KUHP. Namun, karena pemerintah Indonesia merasa bahwa pasal-pasal yang ada dalam KUHP itu kurang kuat mengikat para pelakunya maka kemudian pemerintah mengupayakan larangan terhadap pemalsuan di bidang merek yang telah dituangkan dalam suatu peraturan tentang merek yaitu Undang-Undang Merek No.21 Tahun 1961 yang telah mengalami beberapa perubahan yaitu Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 ,Undang-Undang No. 14 Tahun 1997, dan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001.

Merek atau Brand merupakan sebuah bentuk atau tanda yang dilekatkan pada produk sebuah barang yang diperdagangkan atau jasa yang diperdagangkan.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

Menurut Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 butir 2, 3, 4

.Merek atau Brand dapat dikategorikan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu :

1. Merek dagang, adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya;
2. Merek jasa, adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya;
3. Merek kolektif, adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Untuk menjamin otentifikasi dari barang dan/atau jasa tersebut, mulai dari bentuk, tulisan, warna, dan ciri khas yang menjadi lambang dari produk barang yang diperdagangkan atau jasa yang diperdagangkan akan dipertimbangkan untuk memberikan pembeda dari suatu barang atau jasa yang satu dengan suatu barang atau jasa lainnya. Fungsinya sangat penting, untuk menjamin kualitas, reputasi, sumber, kepercayaan masyarakat atas suatu barang atau jasa yang diperdagangkan. Oleh karena itu agar kepemilikan dan merek tersebut diakui oleh konsumen, maka dibutuhkan suatu hak merek agar tidak mudah di salah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti menduplikasi merek tersebut dengan merubah beberapa kata dari merek tersebut tetapi jenis produk sama ataupun sebaliknya

Menurut Margreth Barrett, fungsi merek antara lain¹⁵ :

1. Tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain;
2. Sarana promosi dagang. Merek merupakan *goodwill* untuk menarik konsumen, merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya;
3. Fungsi indikator kualitas (jaminan atas mutu barang atau jasa), khususnya dalam kaitan dengan produk-produk yang bergengsi;
4. Penunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan;
5. Fungsi sugestif, artinya merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk-produk tertentu;
6. Menempatkan nama/symbol yang dipergunakan dan yang telah dikembangkan oleh perusahaan dalam pasar;
7. Merek dapat mencegah terjadinya persaingan tidak sehat.

Merujuk pada fungsi merek di atas, maka perlu ada pendaftaran merek dagang dan jasa. Perlindungan hukum terhadap merek, hal ini dimaksudkan bahwa sebagai konsep hukum, perlindungan hukum terhadap merek ini memberikan legitimasi, landasan pengaturan atas pengakuan, penghargaan dan perlindungan terhadap hak atas karya-karya yang dihasilkan dari kemampuan intelektualitas manusia. Di sisi lain, pengaturan merek dalam UU berfungsi sebagai pagar, arahan sekaligus tuntunan tentang bagaimana hak atas kekayaan intelektual itu digunakan dan dipertahankan dalam lalu lintas ekonomi dan perdagangan.

Faktor pendukung lainnya dalam perkembangan kebutuhan akan perlindungan merek di Indonesia adalah kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Potensi alam tersebut menjadi anugerah bagi bangsa Indonesia untuk pertumbuhan ekonomi, jikalau potensi tersebut dapat dimanfaatkan dan digunakan

¹⁵ Cyberhkm, "Pertanggungjawaban brand atau merek, www.cyberhkm.wordpress.com/2012/04/17/pertanggung-jawaban-brand-atau-merek/ diakses 18 Maret 2014

sebagai aset perdagangan. Hampir tiap-tiap daerah yang ada di Indonesia memiliki hasil produksi baik dari sektor agricultural sampai kerajinan tangan yang memiliki ciri khas secara geografis. Hal inilah yang dinamakan dengan indikasi geografis. Sebagai pengikut TRIPs, Indonesia merumuskan lagi aturan internasional ini ke dalam Undang-undang Nasional Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.¹⁶

Tanda yang dilindungi sebagai Indikasi Geografis adalah yang menunjukkan suatu barang berasal dari tempat atau daerah tertentu. Dan tempat atau daerah itu menunjukkan kualitas dan karakteristik suatu produk.¹⁷ Saat ini, Indonesia memiliki kekayaan produk potensi Indikasi Geografis seperti Ubi Cilembu, Kopi Gayo, Kopi Kintamani Bali, Lada Hitam Lampung, Kopi Toraja, Apel Batu Malang, Gerabah Kasongan, Batik Mangrove, Rendang Padang dan lain-lain.¹⁸ Apabila kekayaan produk lokal tidak dapat dilindungi potensi Indikasi Geografisnya bisa saja terjadi pelanggaran-pelanggaran baik dalam negeri dan yang utama adalah ancaman pelanggaran dari luar negeri.

Contoh kasus terkait adalah penggunaan merek Kopi Gayo oleh perusahaan kopi Belanda yaitu Holland Coffee. Holland Coffe menggunakan kata “Gayo” untuk salah satu merek produksi kopinya. Sedangkan di lain tempat, sebuah CV pengekspor kopi gayo di Sumatera Utara juga menggunakan nama yang sama yaitu “Gayo”. Karena hal itu, CV ini mendapat surat peringatan dari perusahaan Belanda tersebut untuk tidak menggunakan nama gayo pada produksi

¹⁶ Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm.151

¹⁷ Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, *loc. cit.*

¹⁸ Indra Rahmatullah, “Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) melalui Ratifikasi Perjanjian Lisabon” <http://indrarahmatullah.wordpress.com/>, diakses 19 Maret 2014

kopinya. Bahkan perusahaan kopi belanda tersebut mengancam akan menuntut CV tersebut bila CV tersebut tetap membangkang. Dari cuplikan kasus tersebut, jelas terlihat bahwa perusahaan belanda itulah yang telah melanggar Indikasi Geografis, karena secara geografis memang benar kopi gayo berasal dari Sumatera utara.

Sebagai peserta TRIPs dan aktif dalam pergaulan dagang internasional, Indonesia mau tidak mau perlu menyesuaikan diri dengan konsep Indikasi Geografis ini. Meski pengaturan soal Indikasi Geografis sudah tersimpul dalam Undang-undang Merek, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala-kendala.¹⁹ Kendala-kendala yang dihadapi Indonesia saat ini, seperti misalnya belum adanya produser atau asosiasi Indikasi geografis yang terkelola secara profesional. Padahal Asosiasi semacam ini yang diharapkan dapat mengidentifikasi potensi Indikasi Geografis suatu daerah kemudian mewakili daerah itu untuk mendaftarkan Indikasi Geografisnya ke Direktorat Jenderal HAKI.²⁰

¹⁹ *Ibid.*, hlm.152.

²⁰ Emawati Junus dalam seminar “*Geographical Indications: A Land of Opportunities*”, hasil kerjasama Direktorat Jenderal HAKI dengan *EC-ASEAN Cooperation on Intellectual Property Rights (ECAP) II* dikutip dari Adrian Sutedi, *Op. Cit.*, hlm. 152

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu:

1. Apa bentuk pelanggaran hak indikasi geografis ?
2. Bagaimana pertanggungjawaban pidana pelaku pelanggaran hak indikasi geografis ditinjau dari UU No. 15 Tahun 2001 ?

1.3. Metode Penelitian

a. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah secara yuridis normatif. Maksud dari secara yuridis normatif adalah bahwa penelitian ini menelaah peraturan perundang-undangan, teori-teori, atau pendapat para ahli hukum yang berkaitan dengan materi penulisan yang akan dibahas. Sedangkan tipe penelitian secara normatif maksudnya adalah menguraikan norma pasal Undang-undang yang berlaku dan pendapat para ahli hukum.

b. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah dalam penulisan skripsi ini menggunakan pendekatan secara *statue approach* dan *conceptual approach*. Maksud dari pendekatan *statue approach* adalah menelaah semua Undang-undang dan regulasi yang memiliki sangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Sedangkan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) digunakan untuk mengkaji dan menganalisis kerangka pikir atau kerangka konseptual maupun landasan teoritis sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni untuk mencari solusi terhadap

permasalahan hukum.²¹ Penelitian hukum merupakan proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum untuk menjawab isu hukum yang dihadapi.²²

c. Sumber Bahan Hukum

Bahan-bahan yang digunakan untuk dapat menunjang dari penulisan skripsi ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu mempergunakan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang bersifat mengikat berupa peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan hukum :

1. Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP);
2. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana (KUHAP);
3. Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek;
4. Peraturan pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis;

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan secara umum mengenai apa yang terdapat dalam bahasan hukum primer, berupa Buku-buku, Jurnal-jurnal, Majalah-majalah, Artikel-artikel media, Catatan Perkuliahan dan berbagai tulisan lainnya.

²¹ Peter Mahmud Marzuki, "Penelitian Hukum", Yuridika, Volume 16, No. 2, Maret 2001, h.103

²² Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana Penada Media Group, 2005), h.35