



APHK

PROCEEDING

KONFERENSI NASIONAL

# HUKUM PERDATA

“

Mengevaluasi Kesiapan Hukum Perdata Nasional Indonesia  
dalam Menghadapi Tantangan Masa Depan

ASOSIASI PENGAJAR HUKUM KEPERDATAAN

# DAFTAR ISI

<b>1. L. Budi Kagramanto dan Ria Setyawati</b> Mengevaluasi Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dalam Menyong-song Era Pasar Bebas ASEAN 2015 .....	1
<b>2. Pujiono</b> Pergeseran Metode Pendekatan Dalam Hukum Dagang Sebagai Antisipasi Globalisasi Ekonomi Di Indonesia .....	17
<b>3. Rini Fidiyani</b> Pilihan Hukum Perdata dalam Menghadapi Pasar Bebas Beserta Persoalannya .....	29
<b>4. Moch. Najib Imanullah</b> Hak-Hak Petani dalam Usaha Tani dan Perdagangan Internasional .....	43
<b>5. Agung Sujatmiko</b> Perlindungan Hukum Merek Terkenal .....	61
<b>6. Djumadi</b> Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Alat Kolateral .....	75
<b>7. Rindia Fanny Kusumaningtyas</b> Eksistensi Indikasi Geografis di Jawa Tengah (Ditinjau dari Pendaftaran Indikasi Geografis) .....	83
<b>8. Yenny Eta Widianti</b> Rancangan Undang-Undang Pengetahuan Tradisional dan Ekspresi Budaya Tradisional Ditinjau Dari Aspek Pembagian Keuntungan yang Adil ( <i>Benefits</i> ) Pasal 8J <i>United Nations Convention On Biological Diversity</i> .....	99
<b>9. Abdul Salam</b> Kajian Kebendaan Digital Dalam Hukum Keperdataan Indonesia .....	115
<b>10. Leonora Bakarbesy</b> Implikasi Diundangkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan Terhadap Hukum Jaminan di Indonesia .....	129
<b>11. Markus Suryoutomo, Siti Mariyam, dan Akhmad Hendroyono</b> Parate Eksekusi atas Jaminan Fidusia (Mencari model eksekusi Jaminan Fidusia) .....	145
<b>12. Sri Mulyani, Agnes Maria Jani W, dan Khamimah</b> Membangun Kelembagaan Hak Atas Merek sebagai <i>Intangible Asset</i> Dalam Perspektif Jaminan Fidusia di Indonesia .....	161
<b>13. Djumikasih</b> Perbandingan Asas-Asas Hukum Perjanjian Menurut BW, Hukum Adat dan Hukum Islam dalam Rangka Menuju Hukum Perjanjian Nasional .....	175
<b>14. Fifi Junita</b> Prinsip Itikad Baik Dalam Perspektif <i>Nieuw Burgerlijk Wetboek (NBW)</i> : Pela-jaran Bagi Indonesia Menuju Reformasi Hukum Kontrak? .....	191
<b>15. Diah Pawestri Maharani</b> Urgensi Pengadilan Agraria yang Berbasis Perlindungan Terhadap Masyarakat Hukum Adat Sebagai Lembaga Penyelesaian Konflik Agraria yang Berkeadilan Sosial .....	211
<b>16. Merry Tjoanda</b> Kajian Yuridis Pembangunan Rumah Susun oleh Swasta di Atas Tanah Milik Pemerintah .....	235
<b>17. Nur Sulisty B Ambarini</b> Penegakan Hukum Lingkungan Dalam Upaya Mendukung Investasi Pertambangan yang Berkelanjutan .....	251
<b>18. Dian Latifiani</b> Masalah Pluralisme Batasan Umur Kedewasaan Dalam Hukum Perdata Materiil Indonesia .....	273
<b>19. Fiska Silvia Raden Roro dan Ghansham Anand</b> Pembatalan Perkawinan Dalam Perspektif Hukum Islam .....	289
<b>20. Budi Santoso</b> Eksistensi Asas Kebebasan Berkontrak Dalam Perjanjian Kerja .....	305
<b>21. Ratih Dheviana Puru Hitaningtyas</b> Penerapan Doktrin <i>Vicarious Liability</i> Dalam Hukum Perburuhan Indonesia .....	319
<b>22. Zahry Vandawati Chumaida</b> Peranan Asuransi Jiwa di Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Bebas .....	333

<b>23. Dewi Sulistianingsih</b>	
Penerobosan Asas Kebendaan Sebagai Perlindungan Bagi Pemegang Hak Kekayaan Intelektual .....	347
<b>24. Hanum Rahmaniar Helmi</b>	
Perlindungan Konsumen Muslim Dalam Menyongsong Era Pasar Bebas .....	357
<b>25. Uswatun Hasanah</b>	
Prinsip Keadilan Dalam Perlindungan Nasabah .....	373
<b>26. Mas Rahmah</b>	
Pembiayaan Untuk Usaha Kecil Menengah (UMKM) Melalui Penerbitan Sukuk: Mencari Model yang Tepat? .....	387
<b>27. Nun Harrieti</b>	
Peran dan Tanggung Jawab Dewan Pengawas Syariah (DPS) Dalam Menjaga Risiko Reputasi ( <i>Reputation Risk</i> ) yang Dihadapi Perbankan Syariah .....	407
<b>28. Rhido Jusmadi, Widita Kurniasari dan Indah Cahyani</b>	
Konsep Legal Representasional Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis Aset Pelaku Usaha Mikro .....	419
<b>29. Yuniarti</b>	
Harmonisasi Ex-ante dan Ex-Post Kebijakan Perbankan Nasional Dalam Menanggulangi Krisis Keuangan .....	435
<b>30. Susilowati</b>	
Penerapan Konsepsi Consideration Sebagai Salah Satu Syarat Sahnya Perjanjian (Studi Perbandingan Hukum Perdata) .....	455

## MENGEVALUASI HUKUM PERSAINGAN USAHA DI INDONESIA DALAM MENYONGSONG ERA PASAR BEBAS ASEAN 2015

*L. Budi Kagramanto\**  
*Ria Setyawati\*\**

### Abstrak

Seiring dengan cita-cita yang diamanatkan oleh UUD.1945 dan Pancasila Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopol dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No. 5/1999) berazaskan demokras ekonomi. Dalam emokrasi ekonomi, perekonomian Indonesia, dimana semu pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya harus mem perhatikan keseimbangan antara pelaku usaha dan kepentingan umum. Ada pun tujuan dari UU No. 5/1999 adalah menjaga kepentingan umum dan dai melindungi konsumen, menumbuhkan iklim usaha yang kondusif melalu terciptanya persaingan usaha yang sehat, dan menjamin kepastian kesempata berusaha yang sama bagi setiap orang, mencegah praktek-praktek monopol dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha serta menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usahanya. Dalam rangka mewujudkan cita-cita dan mewujudkan tujuan dari penegakan hukum persaingan usaha di Indonesia dalam era pasar bebas yang merupakan rancangan nyata dari ASEAN Economic Community 2015, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap UU No. 5/1999. Dari hasil evaluasi tersebut diharapkan dapat diketahu adanya kekurangan-kekurangan dalam UU No. 5/1999 tersebut. Selanjutnya temuan dari kekuarangan yang ada tersebut, diharapkan akan menjadi kritis yang membangun dan menjadi dasar pertimbangan untuk melakukan peru bahan atas UU No. 5/1999.

**Kata Kunci:** Evaluasi UU No. 5 Th. 1999, Revisi UU No. 5/1999

\* Guru Besar di Bidang Hukum Persaingan Usaha Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Email kagramanto@gmail.com.

\*\* Dosen pada Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Email: setyawati.ria@gmail.com.

## PERLINDUNGAN HUKUM MEREK TERKENAL

*Agung Sujatmiko\**

### Abstrak

Merek sebagai salah satu bagian Hak Kekayaan Intelektual (HKI) memiliki fungsi yang amat penting dalam perdagangan barang, khususnya merek terkenal. Merek terkenal memiliki nilai ekonomis yang tinggi jika dibandingkan dengan merek biasa. Pada sisi lain, merek terkenal juga rawan terhadap pemalsuan/pelanggaran yang dilakukan oleh pihak yang kurang bertanggungjawab. Oleh karena itu, merek terkenal mendapatkan perlindungan secara khusus dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Kekhususannya, perlindungan yang diberikan tidak hanya untuk barang dan atau jasa sejenis, melainkan juga barang dan atau jasa yang tidak sejenis. Pada dasarnya perlindungan terhadap merek, hanya diberikan untuk barang dan atau jasa yang sejenis saja, sementara untuk merek terkenal, perlindungannya diperluas. Perlindungan secara khusus tadi diberikan, karena untuk menjadikan merek terkenal dibutuhkan biaya yang besar berupa pendaftaran di banyak negara dan pengiklanan di berbagai media massa. Sampai sekarang kriteria tentang merek terkenal masih menjadi perdebatan, sehingga belum ada kriteria yang baku dalam kepustakaan. Kriteria tentang merek terkenal terdapat dalam Undang-undang Merek, persetujuan Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs) dan pendapat para ahli dalam berbagai macam kepustakaan. Beberapa pendapat tentang kriteria merek terkenal tersebut perlu dibahas untuk mencari dasar pembenar tentang perlindungan hukum merek terkenal secara khusus.

**Kata Kunci:** Hak Kekayaan Intelektual, Merek, Merek Terkenal

---

\* Dosen Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Surabaya.

## Pendahuluan

Merek terkenal merupakan merek yang selalu menjadi bahan incaran bagi pihak lain untuk menggunakan secara salah dan melanggar hukum. Hal itu disebabkan karena merek terkenal memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan potensi yang besar bagi penggunaannya untuk memenangkan persaingan merebut konsumen. Keterkenalan suatu merek membuat merek itu menjadi suatu yang menarik dan “seksi”, sehingga hampir setiap orang (konsumen) mengenalnya dan bahkan menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Bagi mereka dengan memiliki merek terkenal, menjadi kebanggaan dan memberikan kepuasan yang tiada dua.

Merek terkenal tidak hanya berfungsi sebagai tanda untuk membedakan barang dan atau jasa, tetapi juga merupakan asset yang tidak ternilai harganya. Pada sisi lain merek terkenal, juga berfungsi sebagai *goodwill*. Pada dasarnya suatu merek digunakan untuk membedakan barang dan atau jasa sejenis, sehingga perlindungan yang diberikan oleh undang-undang mengacu pada penggunaan barang dan atau jasa sejenis. Perlindungan itu diberikan karena hak atas merek itu yang bisa dinilai sebagai uang.

Apabila suatu merek menjadi merek terkenal, maka perlindungannya diperluas, tidak hanya untuk barang atau jasa sejenis, tetapi juga untuk barang atau jasa tidak sejenis. Misalnya merek Toyota, merupakan merek terkenal di bidang otomotif, seharusnya boleh digunakan untuk merek baju atau sepatu, tetapi karena Toyota sudah masuk kategori merek terkenal, maka penggunaan Toyota untuk merek baju atau sepatu tidak diperbolehkan. Hal ini berarti perlindungannya diperluas, tidak hanya untuk barang sejenis melainkan juga untuk barang tidak sejenis.

Ada beberapa alasan yang bisa dimengerti mengapa perlindungan terhadap merek terkenal diperluas. Alasan-alasan itu menyangkut biaya untuk menjadikan suatu merek menjadi merek terkenal besar sekali yang antara lain biaya pengiklanan di berbagai media cetak atau elektronika, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Selain biaya pengiklanan, biaya pendaftaran merek di berbagai negara juga besar. Pendaftaran merek di berbagai negara akan menjadikan suatu merek menjadi terkenal, karena konsumen merek yang bersangkutan bertambah banyak. Makalah ini akan menguraikan beberapa hal terkait permasalahan merek terkenal, khususnya dari segi perlindungannya.

## Kriteria Merek Terkenal

Kriteria mengenai merek terkenal sampai saat ini masih dalam perdebatan panjang, belum ada satu kesatuan yang tunggal. Ada beberapa kriteria yang diberikan oleh beberapa pihak dan berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (selanjutnya disingkat UUM). Kriteria merek terkenal dalam UUM, diatur dalam Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b, yang menegaskan :

“Penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan”.

Disamping itu, diperhatikan pula reputasi Merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara. Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

Jadi berdasarkan penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b tersebut, kriteria merek terkenal adalah:

1. Di dasarkan pada pengetahuan masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan,
2. Reputasi Merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran;
3. Investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara (jika ada).
4. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga independent atas perintah pengadilan niaga

Sementara dalam Pasal 16 angka 2 TRIPs kriteria mengenai merek terkenal didasarkan pada Konvensi Paris yang memberikan kriteria sebagai berikut :

*Article 6 bis of the Paris Convention (1967) shall apply, mutatis mutandis to services. In determining whether a trademark is well-known, Members shall take into account of the knowledge of the trademark in the relevant sector of the public, including knowledge in the Member concerned which has been obtained as a result of the promotion of the trademark..*

Apa yang tertuang dalam TRIPs tentang kriteria merek terkenal tersebut menjadi dasar kriteria tentang merek terkenal sebagaimana terdapat dalam Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b UUM.

Berdasarkan ketentuan TRIPs tersebut, *Art. 6 bis Paris Convention* mengenai merek terkenal (*well-known marks*) diberlakukan terhadap barang atau jasa yang tidak sama dengan barang yang mereknya didaftar, dengan ketentuan bahwa penggunaan merek dagang dalam kaitan dengan barang atau jasa tersebut dengan barang yang merek dagangnya terdaftar dan dengan ketentuan pula bahwa kepentingan pemilik merek terdaftar terganggu oleh penggunaan itu.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Art. 16.3 TRIPs

Selanjutnya, dalam menetapkan apakah suatu merek *well-known*, harus diperhitungkan pengetahuan akan merek terkenal di sekitar publik tertentu, termasuk pengetahuan di negara anggota sebagai akibat promosi merek dagang tersebut.<sup>2</sup>

Menurut Ahmad Zen Umar Purba pengertian *well-known* masih merupakan topik yang terus diperbincangkan, sebab sampai sekarang belum ada definisi tentang *well known marks* dan terpulang pada negara-negara anggota masing-masing.<sup>3</sup> Namun, telah ada *guidelines* yang dikeluarkan WIPO yang sarinya menyangkut faktor-faktor dalam mempertimbangkan apakah suatu merek terkenal atau tidak. Pihak yang berwenang harus mempertimbangkan antara lain hal-hal di bawah ini:

1. tingkat pengetahuan atau pengakuan mengenai merek tersebut dalam sektor publik yang bersangkutan;
2. masa, jangkauan dan daerah geografis dari penggunaan merek;
3. masa, jangkauan dan daerah geografis dari promosi merek, termasuk pengiklanan dan publisitas serta presentasi pada pameran dari barang-barang atau jasa merek tersebut;
4. masa dan daerah geografis dari setiap pendaftaran dan setiap aplikasi pendaftaran sampai pada satu tingkat, sehingga merefleksikan penggunaan atau pengakuan merek;
5. catatan dari penegakan hukum yang berhasil atas hak yang melekat pada merek sampai pada suatu tingkat dimana merek tersebut diakui sebagai merek terkenal oleh pejabat yang berwenang;
6. nilai yang berkaitan dengan merek tersebut.

Sementara Frederick Moster memberikan kriteria merek terkenal sebagai berikut:<sup>4</sup>

1. Derajat pengenalan/pengakuan atas merek terutama dilihat dari sisi m banyaknya permintaan langsung dari peminta lisensi, distributor, pengimpor, dsb;
2. Luas dan lamanya pengumuman merek, besarnya angka penjualan dan jangkauan pemasaran dapat dijadikan pembuktian merek yang bersangkutan;
3. Luas dan lamanya pengiklanan dan periklanan moderen dan kecanggihan Teknologi informasi dapat membantu membangun reputasi merek yang bersangkutan;

<sup>2</sup> Art. 16.2 dan Art. 16.3 TRIPs.

<sup>3</sup> Ahmad Zen Umar Purba, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, Alumni, Bandung, 2005, h. 61.

<sup>4</sup> Arviana Eka K.W., *Implementasi Perlindungan Hukum Merek Pada Kasus EXTRA JOSS dan ENERJOS*, (Skripsi, Fakultas Hukum Unair, 2008), h. 22.

4. Sejauh mana merek tersebut dikenal, digunakan, diiklankan, didaftarkan dan dipertahankan dalam wilayah tertentu, atau faktor-faktor lain yang menunjukkan jangkauan keterkenalan merek tersebut secara lokal, regional dan internasional;
5. Derajat daya pembeda. Daya pembeda bisa tumbuh karena sifat merek tersebut atau karena penggunaan;
6. Derajat eksklusif merek dan sifat serta sejauh mana penggunaan merek yang sama atau serupa oleh pihak ketiga. Penggunaan merek yang sama oleh beberapa pihak atau untuk berbagai jenis barang yang berbeda;
7. Sifat dari barang atau jasa dan jalur perdagangan, perlindungan tidak hanya mencakup barang/jasa sejenis, tetapi juga tidak sejenis.
8. Nilai komersial merek.

Rahmi Jened menyatakan, bahwa untuk dikatakan sebagai merek terkenal ada beberapa elemen yang harus dipenuhi, yakni:<sup>5</sup>

- a. Jangka waktu, lingkup dan wilayah penggunaan merek;
- b. Pasar;
- c. Tingkat daya pembeda;
- d. Kualitas harus baik (*image*);
- e. Luas sebaran penggunaan di dunia;
- f. Sifat eksklusivikasi penggunaan di dunia;
- g. Nilai perdagangan merek tersebut di dunia;
- h. Rekor perlindungan yang berhasil diraih;
- i. Hasil litigasi dalam penentuan terkenal atau tidaknya merek tersebut;
- j. Intensitas pendaftaran merek lain yang mirip dengan merek yang bersangkutan.

Kriteria merek terkenal tersebut sifatnya universal di banyak negara, seperti misalnya di China yang terdapat dalam China Trademark Law 2001. Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. *reputation of the mark to the relevant public*;
2. *time for continued use of the mark*;
3. *consecutive time, extent and geographical area of advertisement of the mark*;
4. *records of protection of the mark as a well-known mark*; and
5. *any other factors relevant to the reputation of the mark*.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Rahmi Jened I, *Hak Kekayaan Intelektual, Penyalahgunaan Hak Eksklusif*, (Airlangga University Press, Surabaya, 2000), h.184.

<sup>6</sup> Jing Shuba Ghosh, "Protection and Enforcement of Well-Known Mark Rights in China: History, The and Future" Legal Studies Research Paper Series, University Winconsin, Law School, tahun, h. 37.

Kriteria tersebut dipergunakan oleh pengadilan di China sebagai dasar untuk memutus sengketa merek terkenal, seperti dalam kasus *Starbuck vs Shang Copycat*.<sup>7</sup> demikian juga beberapa kriteria merek terkenal di Indonesia tersebut juga dipergunakan sebagai dasar bagi pengadilan untuk memutuskan sengketa merek terkenal.

Pasal 6 ayat (1) huruf b jo. Pasal 6 ayat (2) UUM, dengan tegas menyatakan bahwa merek terkenal mendapatkan perlindungan secara khusus. Kekhususannya terletak bahwa perlindungan itu tidak hanya diberlakukan untuk barang dan atau jasa sejenis, melainkan juga untuk barang dan atau jasa yang tidak sejenis. Ketentuan itu merupakan suatu bentuk perlindungan yang istimewa, karena pada dasarnya merek digunakan untuk membedakan barang dan atau jasa yang sejenis.<sup>8</sup>

Perlindungan secara khusus tersebut, mengandung makna bahwa merek terkenal mempunyai fungsi tidak hanya sekedar sebagai pembeda barang sejenis, melainkan juga fungsi lain. Insan Budi Maulana menyatakan, merek merupakan "roh" suatu produk barang atau jasa.<sup>9</sup> Kata roh disini, mempunyai makna penting jika dikaitkan kelangsungan produk barang dan atau jasa yang bersangkutan. Suatu produk bisa terus hidup atau mati tergantung pada merek yang bersangkutan, karena dalam diri merek terkandung adanya kualitas dan reputasi atas barang dan atau jasa. Oleh karena itu, suatu merek yang telah menjadi terkenal, bisa juga berfungsi sebagai *asset* dan *goodwill* bagi pengusaha sebagai pemiliknya, bahkan dalam perkembangannya, Insan Budi Maulana mengatakan bahwa dewasa ini di negara Asia yang maju seperti Jepang, Korea Selatan dan Singapura merek terkenal dianggap sebagai "dewa baru".<sup>10</sup> Hal ini disebabkan karena keberhasilan pembangunan ekonomi di negara dan kawasan itu telah mengubah gaya hidup penduduknya, sehingga tidak mengherankan jika total perdagangan produk mewah dengan merek terkenal di seluruh dunia mencapai US\$80 miliar. Dari jumlah itu, Amerika mencapai angka 24 % dari total perdagangan, Eropa 35% dan Asia mencapai angka 37%, Dari jumlah itu, 62% berasal dari Jepang, Hongkong 12%, serta Korea Selatan 8%, selebihnya adalah India, Asia Tenggara, Taiwan dan China.

Lebih lanjut, Insan Budi Maulana menyatakan bahwa pengkultusan barang mewah dengan merek terkenal itu tanpa disadari menjadikannya sebagai "dewa baru" di Negara Asia baik yang perekonomiannya telah mapan seperti Jepang, Korea Selatan dan Singapura maupun yang tingkat pertumbuhan ekonominya menakjubkan seperti China dan India. Bahkan termasuk juga,

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Agung Sujatmiko, *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Melalui Perjanjian Lisensi*, Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 2010, h. 56.

<sup>9</sup> Insan Budi Maulana, *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Dari Masa ke Masa*, (Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999), h. 8.

<sup>10</sup> Insan Budi Maulana, *Merek Terkenal Sebagai Dewa Baru*, *Bisnis Indonesia*, 25 Januari 2007.

yang sedang-sedang saja seperti Thailand, Filipina dan Indonesia.<sup>11</sup> Merek terkenal seringkali dipalsukan dan didaftarkan lebih dulu oleh pengusaha lokal.<sup>12</sup> Oleh karena itu, berdasar atas pertimbangan seringnya terjadi pelanggaran hak atas merek terkenal, maka merek terkenal perlu diproteksi dan dilindungi dari perbuatan-perbuatan yang mengarah pada persaingan curang yang merugikan pemiliknya. Hal itu disebabkan karena merek terkenal sangat rawan akan terjadinya pelanggaran, sementara fungsinya demikian vital bagi kelangsungan usaha produksi dan pemasaran barang atau jasa.

Perlindungan hukum terhadap merek terkenal sangat urgen, karena merek tidak saja berfungsi untuk membedakan barang dan atau jasa sejenis, melainkan juga berfungsi ekonomis. Kedua fungsi itu, demikian penting dan vital bagi pemilik merek. Fungsi sebagai pembeda, merupakan hal yang essential bagi merek dalam pemasaran barang dan atau jasa. Suatu barang dan atau jasa yang dijual tanpa merek tidak akan dapat bersaing di pasar. Sebaliknya apabila suatu barang dan atau jasa yang mereknya sudah dikenal baik oleh konsumen, karena reputasi mereknya atau kualitasnya barangnya, akan dengan mudah untuk memenangkan persaingan di pasar.

Secara ekonomis, fungsi merek berkaitan dengan kekayaan (*property*) yang memberikan penghasilan (*income*) bagi pemiliknya, Sebagai salah satu sumber penghasilan, maka hak merek perlu dilindungi dari perbuatan-perbuatan yang mengarah pada pelanggaran dan kejahatan, karena akan merugikan pemiliknya. Sebagai suatu *property*, hak merek pada dasarnya menjadi salah satu bagian dari kekayaan (*asset*) bagi pemiliknya, harus mendapatkan perlindungan dari negara yang menjadi kewajibannya.

Menurut Yahya Harahap<sup>13</sup> lingkup perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik merek meliputi penggunaan atau eksploitasi merek yang mencakup:

A. Melindungi penggunaan hak eksklusif merek, yang meliputi:

1. mempergunakan tanda merek sebagai logo, label, atau gambar dalam surat menyurat, pada barang atau jasa, pada kemasan (*packaging*) dalam advertensi atau promosi;
2. menikmati secara eksklusif manifestasi yang lahir dari merek, meliputi goodwill atau well-known, reputasi tinggi (high reputation), indikasi sumber asal/geografis, sentuhan kultural (cultur attachment) dan sentuhan keakraban (familiar attachment).

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Gatot Ismono, Ismono, Gatot, *Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Terdaftar Dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Tesis, Program Magister Ilmu Hukum, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, h. 171.

- B. Melindungi hak eksklusif mempergunakan merek sebagai alat eksploitasi memperoleh keuntungan dalam perdagangan, meliputi:
1. memasarkan barang atau jasa dalam perdagangan nasional, regional dan global;
  2. menyimpan barang yang dilindungi merek, asal tidak bertentangan dengan ketentuan monopoli dan spekulasi untuk menaikkan harga;
  3. mensuplai barang;
  4. mengekspor barang.
- C. Melindungi hak memperluas wilayah dan segmen pemasaran, sesuai dengan sistem pasar atau perdagangan bebas dan dilakukan sesuai dengan prinsip persaingan bebas, jujur dan sehat.
- D. Melindungi pengalihan atau transfer merek dalam bentuk:
1. transfer berdasarkan titel umum sesuai dengan ketentuan hukum waris;
  2. transfer dalam segala bentuk transaksi yang dibenarkan oleh undang-undang (menjual, mengagunkan, menghibahkan);
  3. dalam bentuk lisensi, memberi ijin pada orang lain atau badan hukum untuk menggunakannya.

Berdasarkan uraian di atas, disamping sebagai salah satu sarana untuk memberikan perlindungan terhadap merek, perjanjian lisensi juga berfungsi untuk membuat suatu merek menjadi merek terkenal. Apabila suatu merek dilisensikan di banyak negara, tentu merek yang bersangkutan akan dikenal banyak konsumen. Ini merupakan modal awal yang sangat mendukung untuk mendongkrak keterkenalan suatu merek. Pemakaian oleh konsumen di berbagai dunia, merupakan langkah nyata dan praktis, agar suatu merek dikenal dan diakui oleh masyarakat luas. Pemakaian dalam jangka waktu lama membuat konsumen akhirnya mengakui bahwa kualitas suatu merek memang baik dan akhirnya membuat mereka tidak akan beralih pada merek lain. Pengakuan itu sangat penting untuk meraih dan memenangkan persaingan di pasar. Pada akhirnya konsumen akan memilih merek yang berkualitas baik. Pilihan konsumen tersebut akan terus bertahan jika merek yang bersangkutan dapat menjaga reputasi kualitasnya. Bahkan tidak jarang konsumen menjadi fanatik dan *branded* terhadap merek-merek yang diakui berkualitas baik. Hal itu sesuai dengan pendapat Casavera, bahwa peranan merek dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan. Perkembangan itu antara lain:<sup>14</sup>

Pertama kali merek dirumuskan sebagai *unbranded products* yang bercirikan komoditas yang satu dengan yang lain sulit dibedakan kualitasnya, sehingga harga menjadi kriteria pembelian yang utama. Kemudian merek sebagai referensi (acuan), dalam hal ini merek digunakan sekaligus sebagai nama

<sup>14</sup> Casavera, 15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009), h. 8.

perusahaan. Selanjutnya merek sebagai kepribadian (*personality*), yang diharapkan mampu berdiri sendiri, dimana komunikasi pemasaran dirancang untuk memberikan makna bagi merek yang bersangkutan sesuai dengan konteks yang diharapkan pemilik merek. Yang tak kalah penting, perkembangan merek selanjutnya menjadi ikon. Merek bukan saja menjadi hak milik (*property*) produsen, namun pada sisi lain juga menjadi kepunyaan konsumen. Merek telah menjadi bagian keseharian konsumen dan masyarakat umum. Perkembangan selanjutnya, *brand as company*, dalam hal ini merek mencerminkan situasi yang kompleks, sehingga pemilik merek harus mampu memfokuskan manfaat nama perusahaan bagi aneka ragam segmen pelanggan. Selanjutnya, dalam tahap perkembangan yang terakhir, merek bisa menjadi *brand as policy* yang menggambarkan keselarasan antara perusahaan, merek dan isu-isu sosial lainnya.

Perkembangan merek tersebut menunjukkan bahwa merek memiliki peranan yang demikian penting bagi perkembangan perusahaan dan menunjang perdagangan yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi negara, apalagi merek tersebut merupakan merek terkenal. Oleh karena itu, pengaturan merek terkenal yang terdapat dalam UUM perlu dilengkapi dengan Peraturan Pemerintah (PP) sebagaimana diamanatkan dalam UUM. Keberadaan PP tersebut sangat penting mengingat kasus-kasus pelanggaran terhadap merek terkenal semakin banyak dan kadang-kadang hakim tidak memiliki kesamaan pandangan terhadap pengertian merek terkenal. Hal itu tampak dari keputusan pengadilan dalam kasus merek *Intel* dan *Extra Jos*. Kasus merek dagang *Intel* dan *Extra Joss* bisa jadi contoh betapa tidak adanya kesamaan pandangan di antara hakim dalam memutuskan sebuah perkara berkaitan dengan merek dagang terkenal. Pengadilan Niaga pernah menolak gugatan *Intel Corporation* untuk membatalkan merek dagang *Intel Jeans* atas dasar pertimbangan bahwa *Intel* bukanlah merek dagang terkenal. Tapi, di tingkat kasasi justru Mahkamah Agung (MA) membatalkan putusan Pengadilan Niaga dan membatalkan pendaftaran merek *Intel Jeans*. Selain itu, MA juga menetapkan bahwa *Intel* adalah merek dagang terkenal, sehingga perlindungannya tidak hanya terbatas pada produk yang sama. Tapi lain lagi dengan kasus yang dialami oleh merek lokal *Extra Joss*. Semula, Pengadilan Niaga mengabulkan gugatan pembatalan pendaftaran merek *Ener Joss* dan mengakui *Extra Joss* adalah merek terkenal. Tapi, di tingkat kasasi justru MA yang membatalkan putusan Pengadilan Niaga Jakarta dengan pertimbangan antara lain *Extra Joss* bukanlah merek terkenal.<sup>15</sup> Kedua kasus ini memberikan bukti bahwa di tingkat pengadilan belum ada kesamaan bahasa dan pengertian tentang merek terkenal, sehingga keberadaan PP tentang merek terkenal dapat dijadikan pedoman bagi hakim, disamping itu juga bermanfaat bagi pemilik merek itu sendiri, apakah merek yang dimilikinya merupakan merek terkenal

<sup>15</sup> Suwantin Umar, "Menunggu Lahirnya PP Merek Terkenal", *Bisnis Indonesia*, 7 Maret 2007.



atau bukan. Keberadaan PP di bidang merek terkenal tersebut untuk memberikan perlindungan hukum atas suatu merek yang dimiliki oleh seseorang, karena selama ini pelanggaran terhadap merek terkenal semakin bertambah banyak, hal itu akan merugikan pemegang merek karena volume penjualan menurun atau bilamana barang yang diproduksi si pemalsu merek tidak memadai kualitasnya, sehingga pada akhirnya nama baik merek itu akan tercemar.

Begitu juga konsumen akan kehilangan jaminan (kepercayaan) atas kualitas barang yang di belinya. Untuk itu pemerintah sebaiknya menerbitkan PP tentang merek terkenal. Kebutuhan akan adanya PP itu bukan saja dapat menjadi bukti keseriusan pemerintah untuk memberikan perlindungan bagi pemegang hak kekayaan intelektual, namun juga sebagai usaha pemerintah untuk menciptakan kondisi yang kondusif bagi pelaku bisnis. Diharapkan, PP tersebut akan menjadi pedoman (*guideline*) bagi penegak hukum dalam menafsirkan merek terkenal. Selain itu hakim Pengadilan Niaga dan Hakim Agung perlu memiliki pengetahuan yang cukup soal merek, sehingga ada kesamaan dalam membuat putusan (*predictability*). Hal ini penting karena hakim di Indonesia tidak terikat kepada putusan terdahulu (*case law*), karena Indonesia tidak menganut sistem preseden.

Penyediaan perangkat hukum di bidang merek yang didukung oleh sumber daya manusia yang andal adalah suatu keniscayaan yang harus selalu dimiliki oleh pemerintah. Perlindungan hukum terhadap merek terkenal juga merupakan jaminan kepastian hukum di bidang ekonomi, yang harus senantiasa mendapat perhatian, untuk menjaga hubungan internasional Indonesia. Kepastian hukum yang dicapai akan mendorong iklim investasi dan bisnis yang sehat, sehingga anjuran pemerintah untuk berinvestasi dan berbisnis di Indonesia dapat tercapai. Keadaan ini jelas akan meningkatkan kepercayaan dunia internasional atas penegakan hukum di Indonesia, yang pada gilirannya akan mendorong sektor perdagangan pada khususnya dan bisnis nasional pada umumnya. Secara keseluruhan ekonomi Indonesia akan membaik bila mana terdapat kepastian hukum.<sup>16</sup>

### Urgensi Perlindungan Hukum Merek Terkenal

Pasal 3 UUM dengan jelas menyatakan bahwa hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hak khusus tersebut pada dasarnya bersifat *exclusive* yang hanya dapat dilaksanakan oleh pemilik hak, sedangkan orang lain tidak boleh untuk menggunakannya tanpa seizin pemiliknya.<sup>17</sup> Oleh karena itu hak tadi

<sup>16</sup> Frans Hendra Winata, *Suara Pembaruan*, 13-3-2008.

<sup>17</sup> Anne Fitzgerald & Brian Fitzgerald, Fitzgerald, Anne dan Fitzgerald, Brian, *Intellectual Property in Principle*, Law Book Co, Sydney, 2004, h. 363.

perlu mendapatkan perlindungan. Konsep bahwa hak merek yang bersifat khusus tersebut perlu dilindungi, sejalan dengan pengertian hak sebagaimana yang dikemukakan oleh Soedikno Mertokusumo bahwa hak itu adalah kepentingan yang dilindungi oleh hukum, sedangkan kepentingan adalah tuntutan perorangan atau kelompok yang diharapkan untuk dipenuhi.<sup>18</sup> Hal itu sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Achmad Zen Umar Purba bahwa sebagai bagian dari HKI, hak merek itu bagian dari harta kekayaan (*property*), dan sebagai hak, dia merupakan harta atau *asset* berupa benda yang tidak berwujud (*intangible asset*)<sup>19</sup> Menurut Keith E Maskus, antara benda yang tidak berwujud dengan yang berwujud sampai pada titik tertentu kedua hak tersebut sama. Namun, perbedaan yang menonjol adalah pada aspek eksklusivitasnya. Eksklusivitaslah yang menimbulkan hak dan hak itu tidak lain merupakan kompensasi atas semua upaya yang telah dikeluarkan atau dikorbankan oleh pemilik karya intelektual tersebut.<sup>20</sup>

Mengingat hak merek bersifat khusus, maka hak itu dapat dipertahankan terhadap siapapun juga, sehingga jika ada orang lain yang beritikad tidak baik melaksanakan hak tersebut tanpa seizin pemegang hak atas merek, maka telah terjadi pelanggaran atas hak yang bersifat khusus tadi. Dalam hal seperti inilah terletak urgensi perlindungan hukum hak atas merek. Pada umumnya perbuatan-perbuatan yang mengarah pada peniruan merek menimpa merek-merek terkenal yang selama ini sudah dikenal dengan reputasi baik oleh konsumen.<sup>21</sup>

Hal itu terjadi karena merek terkenal memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen. Ada tiga alasan terjadinya pelanggaran terhadap merek terkenal, yakni:<sup>22</sup>

- a. Pihak pelanggar akan memperoleh keuntungan materi secara cepat dan pasti tanpa bersusah payah membangun reputasi merek;
- b. Pihak pelanggar tidak mau mengambil resiko, jika harus membuat merek sendiri yang baru, karena biayanya terlalu mahal;
- c. Selisih keuntungan yang diperoleh dari penjualan barang dengan merek palsu jauh lebih besar jika dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh jika menjual barang yang asli dengan mereknya sendiri yang relatif masih baru dan belum dikenal secara luas oleh konsumen, karena pemalsu tidak perlu membayar biaya riset dan pengembangan, biaya iklan dan promosi serta pajak.

<sup>18</sup> Sudikno Mertokusumo, *Loc. Cit.. Mengenal Hukum*, (Liberty, Yogyakarta, 1989), h. 7.

<sup>19</sup> Achmad Zen Umar Purba, *Op. Cit.*, h. 41.

<sup>20</sup> Keith E Maskus, *Intellectual Property Rights in the Global Economy*, dikutip dalam Achmad Zen Umar Purba, *Ibid.*, h. 13.

<sup>21</sup> James J. Holloway, "The Protection of Trademark Goodwill in Canada, Where We Were, Where We Are and Where We Should Be Going", *Intellectual Property Journal*, Vol. 17. No. 2, February 2004..

<sup>22</sup> Bambang Sulistyobudi, *Aspek Hukum Dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat Atas Hak Merek (Khusus Kemasan Merek)*, Tesis, Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 2003, h. 95.

Ketiga alasan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk memakai merek orang lain tanpa memperhitungkan resiko yang harus dihadapinya jika pemilik merek mengadukannya pada aparat penegak hukum, dengan alasan telah terjadi pelanggaran merek.

### Perlindungan Merek Terkenal di Beberapa Negara

Di beberapa negara, perlindungan hukum terhadap merek terkenal juga mendapatkan perhatian yang sangat penting. Seperti misalnya di Australia yang diatur dalam Undang-undang Merek Dagang Australia Tahun 1995. Pada dasarnya pendaftaran dan perlindungan hukum yang diberikan oleh negara terhadap merek terkenal bersifat defensif dengan tujuan utama bahwa perlindungan tersebut dapat mencegah dan melindungi merek terkenal dari tindakan persaingan curang (*passing off*).<sup>23</sup> Ketentuan perlindungan terhadap merek terkenal dari tindakan persaingan curang (*passing off*) memang sangat tepat mengingat pelanggaran hukum terhadap merek terkenal pada umumnya didasari oleh tindakan persaingan curang. Bahkan di Jepang, persoalan perlindungan hukum merek terkenal diatur dalam dua undang-undang yakni Undang-undang Merek dan Undang-undang Persaingan Curang, dimana kedua undang-undang tersebut saling melengkapi.<sup>24</sup>

Perlindungan merek terkenal di Jepang lebih mengarah pada perlindungan yang bersifat administratif. Pada kasus-kasus pelanggaran merek terkenal yang ditiru dan beredar di masyarakat, pengaturan dan perlindungan hukumnya didasarkan pada ketentuan undang-undang persaingan curang.<sup>25</sup> Ini berbeda dengan Indonesia yang pengaturan dan perlindungan hukumnya masih berdasarkan pada undang-undang merek. Indonesia belum memiliki undang-undang tentang persaingan curang secara khusus yang mengatur tentang persaingan curang di bidang HKI dan bisnis lainnya. Ke depan perlu dipikirkan undang-undang semacam itu, agar dapat melengkapi undang-undang terkait yang sudah ada, agar dapat lebih melengkapi dan menambah kepastian hukum. Sementara itu dalam *Lanham Act*, perlindungan hukum merek terkenal di Amerika Serikat dikaitkan dengan tindakan dilusi (*dilution*), artinya di Amerika Serikat, seorang pemilik merek terkenal berusaha secara maksimal untuk mencegah pedagang lain menggunakan mereknya, bahkan perlindungan itu diperluas untuk produk yang bukan merupakan saingan (*non competing*).<sup>26</sup> Terkait dengan pengaturan perlindungan merek terkenal yang dikaitkan dengan dilusi tersebut, tujuannya adalah agar memberikan perlin-

dungan terhadap konsumen atau masyarakat secara luas dari tindakan penipuan dan peniruan merek.

Sementara itu perlindungan hukum merek terkenal di Indonesia, dalam UUM diatur dalam Pasal 6 ayat (1 b) dan ayat (2). Kedua pasal tersebut pada prinsipnya menegaskan bahwa permohonan pendaftaran merek harus ditolak apabila merek yang akan didaftarkan memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis. Perlindungan terhadap merek terkenal tersebut menurut ketentuan pasal 6 ayat (2) diperluas tidak hanya diberlakukan untuk barang dan atau sejenis melainkan juga untuk barang dan atau jasa tidak sejenis. Perluasan pemberlakuan menunjukkan bahwa pembentuk undang-undang memiliki perhatian pada perlindungan merek-merek terkenal yang sudah terdaftar.

Jika dicermati lebih lanjut, perlindungan terhadap merek terkenal tersebut sifatnya preventif, artinya sejak awal pembentuk undang-undang memberikan proteksi terhadap merek terkenal sejak awal ketika suatu merek akan didaftarkan, dengan tujuan agar calon pendaftar merek bisa mengetahui dan menyadari bahwa pendaftaran merek tidak boleh bertentangan dengan merek terkenal yang sudah ada. Ini menunjukkan suatu penghargaan kepada merek terkenal yang telah terdaftar. Keterkenalan suatu merek pada akhirnya tidak hanya memberikan keuntungan secara finansial, tetapi juga keuntungan yang bersifat legal.

### Kesimpulan

Perlindungan hukum terhadap merek terkenal diberlakukan secara khusus, karena untuk menjadikan suatu merek menjadi terkenal diperlukan waktu, tenaga dan biaya yang besar untuk mempromosikan merek diberbagai media di banyak negara. Demikian pula merek yang bersangkutan harus didaftarkan di banyak negara. Apabila suatu merek didaftarkan dan dipromosikan secara gencar dalam waktu yang lama, maka merek yang bersangkutan akan menjadi merek terkenal.

### DAFTAR BACAAN

- Casavera, 15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009).
- Dirja, M. Ilham Surya, Perlindungan Merek Terkenal Kemasan Produk Tiga Dimensi di Indonesia (Studi Perbandingan Hukum Ketentuan UU Merek di Amerika Serikat dan Indonesia), Tesis, Program Pascasarjana, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2012.
- Eka, Arviana, *Implementasi Perlindungan Hukum Merek Pada Kasus EXTRA JOSS dan ENERJOS*, Skripsi, Fakultas Hukum Unair, 2008.

<sup>23</sup> M. Ilham Surya Dirja, Perlindungan Merek Terkenal Kemasan Produk Tiga Dimensi di Indonesia (Studi Perbandingan Hukum Ketentuan UU Merek di Amerika Serikat dan Indonesia), Tesis, Program Pascasarjana, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2012, h. 30.

<sup>24</sup> *Ibid.*, h. 31.

<sup>25</sup> *Ibid.*, h.32.

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 33.

- Fitzgerald, Anne & Brian Fitzgerald, Fitzgerald, Anne dan Fitzgerald, Brian, *Intellectual Property in Principle*, Law Book Co, Sydney, 2004.
- Ghosh, Jing Shuba, "Protection and Enforcement of Well-Known Mark Rights in China: History, Theory and Future" Legal Studies Research Paper Series, University Winconsin, Law School, tanpa tahun.
- Holloway, James J, "The Protection of Trademark Goodwill in Canada, Where We Were, Where We Are and Where We Should Be Going", *Intellectual Property Journal*, Vol. 17. No. 2, February 2004.
- Ismono, Gatot, *Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Terdaftar Dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Tesis, Program Magister Ilmu Hukum, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Jened, Rahmi, *Hak Kekayaan Intelektual, Penyalahgunaan Hak Eksklusif*, Airlangga University Press, Surabaya, 2000.
- Maulana, Insan Budi, *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Dari Masa ke Masa*, (Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999).
- \_\_\_\_\_, *Merek Terkenal Sebagai Dewa Baru*, Bisnis Indonesia, 25 Januari 2007.
- Mertokusumo, Sudikno, *Mengenal Hukum*, (Liberty, Yogyakarta, 1989).
- Purba, Ahmad Zen Umar, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, Alumni, Bandung, 2005.
- Sulistiyobudi, Bambang, *Aspek Hukum Dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat Atas Hak Merek (Khusus Kemasan Merek)*, Thesis, Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 2003.
- Sujatmiko, Agung, *Perlindungan Merek Terkenal Melalui Perjanjian Lisensi, Disertasi*, Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya, 2010.
- Umar, Suwantin, "Menunggu Lahirmya PP Merek Terkenal", *Bisnis Indonesia*, 7 Maret 2007.
- Winata, Frans Hendra, *Suara Pembaruan*, 13 Maret 2008.

## HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL SEBAGAI ALAT KOLATERAL

*Djumadi\**

### Pendahuluan

Bahwa salah satu sumber daya dalam melaksanakan usaha adalah sumber daya modal, namun kebijakan untuk pengajuan permodalan di Indonesia dewasa ini masih harus menyertakan jaminan berupa benda berwujud (*tangible asset*) misalnya dalam bentuk Sertifikat Tanah atau Surat-surat Berharga maupun Surat Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor. Di mana persyaratan tersebut merupakan persyaratan baku yang masih diberlakukan yang dipakai sebagai pedoman oleh Pihak Perbankan maupun Lembaga Keuangan non Bank.

Interpretasi dari pengertian kebendaan terus mengalami perkembangan, yang meliputi barang dan hak. Barang merujuk pada benda yang berwujud (*tangible*), sedangkan hak merujuk pada benda yang tidak berwujud (*intangible/immaterial*). Hak Kekayaan Intelektual merupakan harta kekayaan atau aset, yaitu barang dan hak milik seseorang yang mempunyai nilai ekonomi, sebagai harta kekayaan yang tidak berwujud (*intangable assets*).

Hak Kekayaan Intelektual seharusnya dapat dialihkan baik seluruhnya maupun sebagian berupa pewarisan dan perjanjian tertulis, dapat untuk digunakan atas suatu hutang dan dapat pula dipakai sebagai suatu hak yang dapat digadaikan. sa ini aset berupa Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia belum seluruhnya terdapat pengakuan sebagai hak ekonomi kebendaan ber-gerak tidak berwujud, terutama sebagai alat bukti penjaminan (alat kolateral). Dengan demikian perlu dibuat aturan yang tegas dan jelas mengenai Hak Kekayaan intelektual sebagai alat kolateral dalam sistem hukum nasional Indonesia.

Di tingkat Internasional keberadaan Hak Kekayaan Intelektual sebagai aset dapat dinilai dan sebagai aset yang dapat dipakai sebagai jaminan utang.

\* Dosen Fakultas Hukum, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.