

Kebijakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Terkait Hak Merek

Moody Rizqy Syailendra Putra¹ Michelle Sharon Anastasia Matakupan²
Universitas Tarumanagara, Kota Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia^{1,2}
Email: moodys@fh.untar.ac.id¹ michellesharon1776@gmail.com²

Abstrak

HKI atau HaKi jika dijabarkan secara lebih detail merupakan suatu hak yang muncul karena adanya pola pikir otak yang kemudian menghasilkan suatu produk maupun jasa yang dapat dimanfaatkan oleh orang lain. Di dalam HKI terdapat ruang lingkup yang salah satunya adalah membahas tentang Hak Merek, Hak merek memiliki pengertian sebagai Hak yang eksklusif diberikan secara legal kepada pemilik suatu produk yang mereknya terdaftar. Walaupun terkesan sederhana akan tetapi kasus putusan hak merek ini ada beberapa yang dapat dikatakan cukup kompleks. Hak merek sendiri juga diatur dalam UU nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.

Kata Kunci: HKI, Hak Merek, Undang-Undang, Putusan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Hak Kekayaan Intelektual atau dikenal juga dengan istilah HKI atau HaKi merupakan suatu hak yang muncul karena adanya pola pikir otak yang kemudian menghasilkan suatu produk maupun jasa yang dapat dimanfaatkan oleh orang lain. Ada pula penjelasan lain terkait definisi daripada HKI yakni sebagai hasil dari kegiatan intelektual manusia yang memiliki manfaat di bidang ekonomi, konsep dari Hak Kekayaan Intelektual sendiri berasal dari daya pikir manusia yang mengarah pada hasil karya yang dimana dalam pembuatan karya tersebut memerlukan tenaga serta waktu dan biaya yang dikeluarkan. HKI muncul atau terbentuk dari terjemahan dari Intellectual Property Rights (IPR) yang juga diatur dalam UU nomor 7 tahun 1994 mengenai pengesahan agreement Establishing the World Trade Organization, yang secara rinci menjelaskan bahwasannya Hak kekayaan berasal dari intelektual manusia atau seseorang yang berhubungan dengan kepentingan orang lain. HKI atau HaKi lebih dikenal karena biasanya Hak Kekayaan Intelektual membahas mengenai hak cipta yang jika ditelusuri lebih dalam dapat membawa kita ke dalam ruang lingkup daripada HKI. Ruang lingkup HKI sangatlah luas dan tidak hanya mencakup hak cipta saja akan tetapi Ruang lingkup HKI juga membahas mengenai Hak cipta, Paten, Merek, Desain Industri, Desain tata letak dan sirkuit terpadu, serta Rahasia Dagang. Masing-masing dari ruang lingkup HKI memiliki penjelasan serta adanya dasar hukum yang mengatur masing-masing ruang lingkup HKI, seperti hak cipta yang diatur dalam Undang-undang nomor 8 tahun 2014. Hak Cipta memiliki definisi sebagaimana hak eksklusif untuk pencipta yang bersifat pi atau penerima hak mengumumkan bahwa memberikan izin untuk memperbanyak ciptaannya dengan catatan tidak mengurangi batasan-batasan menurut undang-undang yang digunakan atau yang berlaku. Kemudian di dalam ruang lingkup HKI ada pula Paten yang diatur di dalam UU nomor 13 tahun 2016 . Paten memiliki pengertian sebagaimana suatu hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada investor atau hasil invensinya di bidang teknologi, yang digunakan untuk waktu tertentu dalam melaksanakan invensinya secara mandiri untuk kemudian memberikan persetujuan kepada pihak lain dalam melaksanakannya.

Dari antara 6 ruang lingkup HKI penulisan makalah ini mengambil salah satu sebagai bahan materi dalam penulisan yakni mengenai merek. Merek adalah suatu gambar atau nama

atau huruf maupun susunan warna yang memiliki daya pembeda yang digunakan untuk barang maupun jasa. Merek diatur di dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2016, Merek dibagi menjadi dua yakni merek dagang dan merek jasa. Merek dagang merupakan merek yang dipergunakan untuk sistem dagang sedangkan merek jasa merupakan merek yang dipergunakan untuk sistem jasa dari seseorang. Merek sendiri memiliki fungsi sebagai tanda untuk membedakan hasil produk, bisa pula dijadikan bahan promosi. Kembali membahas mengenai aturan yang mengatur tentang Hak merek dimana peraturan mengenai merek di Indonesia sudah banyak mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman. Di mulai dari UU nomor 14 tahun 1997 mengenai merek lalu kemudian diubah menjadi UU nomor 15 tahun 2001 mengenai merek dan kembali mengalami perubahan terakhir yakni UU nomor 20 tahun 2016 mengenai merek dan indikasi geografis. Merek merupakan ciri Khas daripada suatu produk yang membedakan dengan produk lain disertai dengan asal muasal daripada barang tersebut. Hak merek merupakan bagian daripada Hak Kekayaan Intelektual, Dalam perundang-undangan di Indonesia Perlindungan atas hak merek tertulis dalam pasal 35 ayat 1 dan 2 UU nomor 20 tahun 2016 mengenai hak Merek dan Indikasi Geografis. Tentunya di Indonesia banyak sekali brand atau merek lokal yang cukup terkenal di kalangan masyarakat seperti contoh dalam bidang kuliner ada Geprek Bensu lalu juga ada Street Boba yang merupakan brand minuman, Walaupun begitu tentunya para pemilik brand-brand terkenal ini telah melewati tahap-tahap untuk memperoleh merek daripada masing-masing. Walaupun demikian tentunya terdapat pula kasus yang melibatkan 2 merek untuk sampai ke pengadilan sebagai contoh kasus MS GLOW dengan PS GLOW yang memiliki nama yang terlihat sama padahal target marketing dari 2 merek ini dinyatakan berbeda. Dalam Penulisan makalah ini akan membahas mengenai putusan kasus merek yang melibatkan 2 PT yakni Hardwood Private Limited dan PT Unilever Indonesia mengenai merek pasta gigi.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah metode penelitian hukum normatif atau kepustakaan, yang dimana penulisan artikel ini meneliti bahan pustaka. Jenis daripada artikel ini adalah Yuridis Normatif yaitu mengkaji dengan perundang-undangan yang dimana suatu permasalahan dilihat dan dihubungkan dengan aspek hukum dan ditelaah serta dicermati kembali dengan peraturan perundang-undangan. Penulisan Artikel ini juga menggunakan metode kepustakaan dimana dengan cara menganalisis bahan pustaka yang sesuai dan memiliki keakuratan yang berhubungan dengan judul dari penulisan artikel ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hak Merek diartikan sebagai suatu hak kekayaan dalam bidang industri yang dilindungi oleh sistem Hukum Kekayaan Intelektual (HKI). Menurut UU nomor 15 tahun 2001 memberikan pengertian tentang merek yang dimana merek diartikan sebagai suatu tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau bahkan kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki perbedaan dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa. Ada pula pengertian lain terkait merek yang tertulis dalam UU baru yaitu UU nomor 20 tahun 2016 mengenai merek dan indikasi geografis mengalami suatu perubahan lalu kemudian memberikan penjelasan lebih rinci yang mana dalam UU ini menyebutkan bahwa merek adalah suatu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambaran, logo, nama, kata, huruf, angka atau susunan warna dalam bentuk baik itu 2 dimensi maupun 3 dimensi untuk dapat memberikan suatu perbedaan barang atau jasa yang disuguhkan kepada orang lain atau badan hukum.

Pengaturan Merek di Indonesia sendiri diatur pertama kali dalam UU nomor 19 tahun 1992 yang kemudian mengalami perubahan menjadi UU nomor 14 tahun 1997. Masih membahas terkait pengertian daripada merek sendiri, yang mana Hak Merek memiliki arti yang beragam namun inti dari pengertian Merek sendiri tetap saja terkait suatu tanda dalam bentuk beragam. Undang-Undang Merek atau UUM mengartikan Hak merek merupakan Hak eksklusif yang diberikan oleh suatu negara kepada pemilik sah merek yang sudah melakukan pendaftaran dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada orang lain untuk menggunakannya (di dalam pasal 1 UUM). Merek sendiri dibagi menjadi 2 bagian yaitu merek dagang dan merek Jasa. Menurut Undang-Undang Merek dalam pasal 2 ayat (2) menjelaskan bahwa Merek dagang merupakan merek yang digunakan pada suatu barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau lebih dari satu orang secara bersama untuk membedakan barang tersebut dengan yang lainnya. Sedangkan Merek Jasa merupakan merek yang digunakan pada suatu jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau lebih dari satu orang secara bersama untuk membedakan jasa tersebut dengan yang lainnya. Selain itu ada pula yang namanya merek kolektif yang mana diartikan sebagai merek yang dipakai pada barang maupun jasa dengan karakteristik yang sama tentang sifat, ciri umum, dan mutu suatu barang maupun jasa serta pengawasan yang hendak diperdagangkan oleh beberapa orang secara bersama untuk dapat membedakan barang ataupun jasa yang memiliki kesamaan atau sejenisnya.

Jika ingin mendaftarkan merek tentunya harus memahami sistem pendaftaran daripada merek sendiri, menurut Soegondo Soemodiredjo, S.H., terdapat 4 sistem pendaftaran merek yaitu:

1. Pendaftaran tanpa melakukan Pemeriksaan merek terlebih dahulu. Di dalam sistem ini diartikan bahwasanya merek yang dimohonkan pendaftarannya dapat didaftarkan apabila memenuhi syarat-syarat dari permohonannya yang berhubungan dengan pembayaran biaya permohonan, pemeriksaan dan pendaftaran;
2. Pendaftaran dengan memeriksa Merek terlebih dahulu. Dalam sistem ini diartikan bahwasannya biasanya negara-negara seperti AS, Jerman Barat dan Jepang biasanya melakukan pemeriksaan terlebih dahulu sebelum melakukan pendaftaran pada suatu merek yang hendak didaftarkan oleh pemohon dan biasanya memakan waktu beberapa waktu.
3. Pendaftaran dengan pengumuman sementara.
4. Pendaftaran dengan pemberitaan terlebih dahulu tentang adanya merek lain yang sudah terdaftar yang mana kala terdapat kesamaan.

Adapun Merek yang tidak dapat didaftarkan apabila merek yang diajukan tersebut masuk dalam beberapa unsur sesuai dengan Undang-Undang Merek pasal 20 yaitu apabila permohonan merek disertai dengan itikad tidak baik yang mana memuat terkait unsur dengan tujuan untuk membuat keliru masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, bahkan tujuan penggunaan barang maupun jasa yang diajukan pemohon untuk didaftarkan. Lalu juga apabila merek yang hendak didaftarkan bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan atau bahkan terkait ketertiban umum, Kemudian juga apabila merek yang didaftarkan tidak memiliki daya pembeda dan merek juga tidak dapat didaftarkan apabila pada merek terdapat tanda-tanda atau simbol yang sudah digunakan oleh umum atau milik umum. Dalam pasal 21 Undang-Undang Merek (UUM) permohonan yang diajukan oleh seseorang harus ditolak oleh direktorat Jenderal apabila merek tersebut mempunyai persamaan pokok atau secara keseluruhannya dengan merek milik orang lain yang sudah terdaftar lebih dulu untuk barang maupun jasa yang sejenis, kemudian permohonan harus ditolak apabila memiliki persamaan secara keseluruhannya dengan merek

lain yang sudah terkenal yang memperdagangkan barang atau jasa, adapun permohonan harus ditolak apabila merek yang diajukan merupakan hasil tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang, atau simbol negara kecuali adanya persetujuan secara tertulis dari pihak yang berwenang. Pada Prinsipnya, suatu merek yang hendak didaftarkan tidak boleh menimbulkan kebingungan atau bahkan menyesatkan dengan suatu merek terkenal lainnya hal ini dapat batal secara hukum. Pembatalan Merek dapat diajukan dalam jangka waktu 5 tahun sejak didaftarkannya merek tersebut oleh pemilik merek, hal ini tertulis dalam pasal 76-77 Undang-Undang Merek (UUM).

Hak merek tentu mengatur terkait merek baik itu merek yang baru akan launching ataupun merek yang semua orang sudah mengetahuinya atau disebut dengan well-known marks. Menurut Prof Mieke Komar (hakim agung MK) menjelaskan bahwa pasal 76-77 Undang-Undang Merek pasal tersebut tidak hanya berlaku untuk merek yang terkenal akan tetapi pasal ini dapat digunakan untuk mereka yang terkenal di suatu negara. Dalam hal ini Upaya hukum yang dapat dilakukan yang berhubungan dengan hak merek adalah dimana UU Hak Merek memberikan beberapa opsi penyelesaian hukum bagi pemegang merek yang mana haknya dilanggar oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab dan bagi pemegang merek demi mempertahankan hak merek dari apa yang dimiliki dapat melakukan beberapa mekanisme seperti melakukan gugatan perdata, gugatan perdata ini diatur dalam Undang-Undang Merek (UUM) pasal 83 dimana pemilik merek atau pemegang merek memiliki hak untuk mengajukan gugatan berupa ganti rugi kepada pengadilan niaga dengan dasar atas kerugian yang dimiliki dan meminta kepada pengadilan niaga yang memberhentikan semua aksi yang berhubungan dengan penggunaan merek. Kemudian dapat melakukan tuntutan pidana, hal ini diatur dalam Undang-Undang Merek (UUM) pasal 100-103. Ajuan gugatan secara perdata dapat dilakukan secara bersamaan dengan menuntut secara pidana. Dan yang ketiga adalah penyelesaian sengketa melalui alternatif penyelesaian suatu sengketa dalam bentuk negosiasi, mediasi, konsiliasi yang mana hal ini diatur dalam pasal 93 Undang-Undang Merek (UUM).

Salah satu contoh kasus terkait permasalahan dalam lingkup hak merek adalah tentang logo ITS Surabaya dan Logo ITS Tehsnab HomChan 6 yang memiliki kesamaan. Diawali pada bulan Maret 2012 dimana Logo Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) diasumsikan secara jelas telah mencontoh salah satu perusahaan di negara Rusia yang bernama Inkom Tehsnab. Bentuk logo dari perusahaan Rusia itu dicantumkan pada suatu website dan memang terdapat kemiripan yang signifikan dan hanya pada bagian penempatan warna saja yang memiliki perbedaan. Dalam hal ini Upaya hukum yang sudah dilakukan oleh pihak ITS sendiri dengan membuat surat peringatan yang dimana berisikan negosiasi dengan tujuan untuk menjaga nama baik lembaga dan perusahaan, surat peringatan yang diajukan oleh ITS sendiri diterima baik oleh pihak perusahaan di negara Rusia tersebut dan adanya niat baik dari pihak perusahaan untuk mengubah logo sebagai tanda damai baik dari pihak ITS maupun pihak perusahaan Tehsnab Homchan 6 tersebut untuk penyelesaian masalah terkait hak merek ini. Jika melihat dari contoh kasus Logo ITS ini dilihat dari perlindungan merek di Indonesia menurut UU no 15 Tahun 2001 yang mana disarankan untuk menggunakan Prinsip Konstitutif dan Prinsip First to File. Prinsip Konstitutif diartikan sebagai sebuah perlindungan hak atas merek hanya diberikan apabila seseorang sudah melakukan pendaftaran terhadap mereknya, sedangkan Prinsip First to File diartikan sebagai bagi siapa yang mendaftarkan lebih dulu merek mereka maka orang tersebutlah yang dianggap pemilik merek pertama. Apabila Logo ITS sudah didaftarkan di Dirjen HKI maka Logo ITS hanya memperoleh perlindungan hukum di wilayah Indonesia saja, apabila Logo ITS mendapatkan perlindungan hukum di negara Rusia maka ITS harus mendaftarkan logo di negara Rusia.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari kasus terkait hak merek dimana pemohon yang hendak mengajukan merek mereka atau mendaftarkan merek mereka perlu memperhatikan syarat serta ketentuan yang harus dipenuhi baik itu terkait pemberkasan ataupun pembayaran pendaftaran karena dalam proses permohonan merek sendiri memakan waktu yang cukup lama serta harus tau golongan merek apa yang ingin didaftarkan. Hal ini diperkuat dimana dalam UU nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis pasal 23 bahwa pemeriksaan merek harus melalui pemeriksaan substantif yang memakan waktu 150 hari, Proses permohonan merek pun juga dapat mengalami penolakan dan ada pula tahap yang harus dilakukan oleh pemohon yang mengajukan merek apabila merek tersebut ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, 2013, Hak Atas Kekayaan Intelektual, Jakarta, Sinar Grafika.
- Prof Dr. Damian. Eddy. "Hak Kekayaan Intelektual Pengantar".PT ALUMNI. Bandung 2005.
- Hidayah, Khoirul. "Hukum HKI". setara press. 2017
- Ramadhan, Citra M, "Buku ajar Hak Kekayaan Intelektual". Universitas Medan Area Press.
- Journal Undip. "Tinjauan Pustaka Bab II mengenai Hak Kekayaan Intelektual". Halaman 17.
- Susanto, Yoghi Arief. (2020) . "Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Dalam Perspektif Masalah Al Mursalah" . Aktualita.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.