

Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perjanjian *Franchise*

Sheren Agapena Hosaya Liunda¹ Ela Suryani² Evaline Suhunan Purba³ Balraj Kaur⁴
Made Aubrey Josephine Angelina⁵ Rahaditya⁶

Universitas Tarumanagara, Kota Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Email: Sheren.205210209@stu.untar.ac.id¹ Ela.205210207@stu.untar.ac.id²

Evaline.205210196@stu.untar.ac.id³ Balraj.205210221@stu.untar.ac.id⁴

Made.205210213@stu.untar.ac.id⁵ Rahaditya@fh.untar.ac.id⁶

Abstrak

Dalam konteks waralaba di Indonesia, konsepnya menyiratkan jika penyerahan waralaba selalu bersangkutan pada pembagian izin atau lisensi supaya memakai serta memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) tertentu, termasuk merek dan informasi rahasia bisnis. Hak untuk memanfaatkan dan menggunakan kedua jenis Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) ini tidak bisa dipisahkan. Metode penelitian yang dipakai termasuk metode penelitian yuridis normatif. Pada pendekatan tersebut, penelitian dilakukan melalui melandasi analisis untuk peraturan perundang-undangan sebagai sumber hukum utama. Dalam perjanjian Waralaba, pemakaian Hak Kekayaan Intelektual oleh penerima Waralaba harus diatur secara tertulis dalam kontrak. Ini termasuk Hak Merek, Hak Paten, dan Hak Cipta. Pelanggaran hak ini dapat mengakibatkan tuntutan hukum, baik perdata maupun pidana, mengikuti undang-undang yang diterapkan.

Kata Kunci: Hak Kekayaan Intelektual, Perjanjian, Franchise



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

PENDAHULUAN

Waralaba atau yang dikenal dengan *franchise* belum diatur secara jelas di Indonesia, namun seiring berjalannya waktu aturan mengenai *franchise* tampaknya dibutuhkan sebab *franchise* semakin merajalela dan erat kaitannya dengan hak kekayaan intelektual. Menjadi suatu wujud bisnis berdampak baik pada pertumbuhan ekonomi Indonesia, *Franchise* (Waralaba) mendapatkan dukungan dari Pemerintah melalui dasar hukum yang tertuang dalam KUHPerdata. Pemerintah mengambil langkah-langkah untuk mendukung dan mengatur bisnis waralaba ini dengan menerbitkan peraturan-peraturan yang mengatur pelaksanaannya, salah satunya adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 menyangkut Waralaba (PP 42/2007). Mengenai peraturan dan konsep waralaba (*franchise*) di Indonesia, serta data terkini mengenai pertumbuhan bisnis *franchise* di negara tersebut. Waralaba memang merupakan model bisnis yang dapat memberikan berbagai manfaat baik untuk pemberi waralaba (*franchisor*) juga penerima *franchise* (*franchisee*), serta bagi perekonomian secara keseluruhan. Berikut beberapa poin penting yang bisa diambil:

1. Regulasi dan Peraturan: Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 menyangkut Waralaba dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 71 Tahun 2019 menyangkut pemberlakuan Waralaba adalah landasan hukum menyusun praktik waralaba pada Indonesia. Hal ini menciptakan kerangka kerja yang jelas bagi bisnis waralaba di negara tersebut.
2. Pengertian waralaba dalam peraturan tersebut adalah hak khusus dimiliki dari individu maupun badan usaha pada sistem bisnis tertentu untuk mempromosikan produk maupun jasa sudah terbukti sukses. Ini mencakup perjanjian waralaba yang mengizinkan pihak lain untuk menggunakan sistem bisnis tersebut.

3. Pertumbuhan Waralaba: Data yang Anda berikan menunjukkan pertumbuhan bisnis waralaba pada Indonesia dengan omset signifikan. Ini mencerminkan popularitas waralaba di negara tersebut sebagai model bisnis yang sukses.
4. Jasa Makanan dan Minuman: Terlihat bahwa bisnis waralaba di Indonesia didominasi oleh sektor jasa makanan dan minuman, yang menciptakan banyak lapangan kerja. Hal ini mencerminkan minat masyarakat Indonesia dalam konsep waralaba di bidang ini.
5. Potensi Pengusaha Skala Kecil dan Menengah: Waralaba dapat membagikan kesempatan untuk pengusaha skala kecil serta menengah untuk memulai usaha dengan dukungan dari pemberi waralaba yang telah sukses. Ini berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi.
6. Kemitraan dan Kolaborasi: Waralaba adalah bentuk kemitraan yang saling menguntungkan antara franchisor dan franchisee. Ini menciptakan hubungan simbiosis saling menguntungkan dengan kedua pihak sama-sama berlabu satu sama lain.

Bisnis waralaba memang memiliki potensi besar untuk memajukan perekonomian dengan cara menciptakan peluang usaha, lapangan kerja, dan kontribusi dalam pertumbuhan omset bisnis di Indonesia. Hal ini juga memberikan akses kepada individu yang ingin menjadi pengusaha dengan dukungan dan panduan dari perusahaan yang telah mapan dalam bisnis tersebut. Waralaba atau yang dikenal dengan sebutan *franchise* memiliki suatu konsep dalam bidang pemasaran yang memiliki konsep pada rangka memperluas jaringan atau membuka usaha secara cepat, namun dalam hal ini bahwa penerapan konsep yang dilakukan untuk memperluas jaringan atau membuka usaha secara cepat bukan cara untuk melakukan konsep pendorong untuk mendukung waralaba dalam memulai usaha. Waralaba adalah metode yang efektif untuk memperluas bisnis dan merespons tantangan zaman modern, sebab sistem ini belum memerlukan investasi langsung, melainkan mengikutsertakan kolaborasi bersama pihak lain. Bisa dikatakan, waralaba adalah jenis kemitraan berasal dari kaitan saling berlabu (simbiosis mutualisme) sesama pembagi waralaba serta penerima *franchise*.

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, pertumbuhan bisnis franchise pada Indonesia tumbuh 5% pada omset sampai Rp. 31,1 triliun. Bidang usaha *franchise* didominasi jasa makanan serta minuman juga menyerap tenaga kerja sebanyak hampir 700 ribu orang. Bisnis *franchise* memiliki potensi untuk membagikan peluang kepada pengusaha skala kecil serta menengah supaya berwirausaha, melahirkan lapangan kerja, juga sebagai suatu cara supaya meningkatkan perekonomian. Dalam konteks waralaba di Indonesia, konsepnya menyiratkan jika penyerahan waralaba selalu menyangkut pembagian izin atau lisensi supaya memakai serta mempergunakan hak kekayaan intelektual (HKI) khusus, termasuk merek dan informasi rahasia bisnis. Hak untuk memanfaatkan dan menggunakan kedua jenis hak kekayaan intelektual (HKI) ini tidak bisa dipisahkan. Sehingga dalam konteks Hak Kekayaan Intelektual, yang diberikan hanya berupa hak supaya berdagang maupun menyebarkan barang serta jasa yang memakai merek khusus tanpa memperoleh wewenang atau kewenangan supaya berbuat tindakan tertentu, seperti pengaturan atau pengolahan barang menambah nilai tambah, maka situasinya sebenarnya mirip dengan distribusi barang biasa

Oleh karena itu, dalam proses pembuatan perjanjian lisensi *franchise*, penting untuk merinci dengan jelas unsur-unsur utama perjanjian, persyaratan, serta hak serta kewajiban atas setiap pihak pada klausul-klausul perjanjian *franchise*. Selain itu, perjanjian *franchise* juga harus mencakup aspek-aspek bersangkutan pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI) karena saat pelaksanaannya terlibat dalam hak penggunaan dan pemanfaatan hak-hak intelektual. Berdasarkan permasalahan sebelumnya, sehingga penelitian tersebut nanti mengkaji semakin jauh menyangkut perlindungan hak kekayaan intelektual dalam perjanjian *franchise*.

METODE PENELITIAN

Dalam artikel ini, digunakan metode penelitian hukum dengan sifat yuridis-normatif. Pada umumnya, penelitian ini diselenggarakan pada berbagai tahap. Tahap awal termasuk studi kepustakaan yang memakai sumber data sekunder, dalam konteks perlindungan Hak kekayaan intelektual pada perjanjian *franchise* pada Indonesia. Kami menganalisis peraturan perundang-undangan bersangkutan pada Hak kekayaan intelektual, Pembagian izin pemakaian sistem maupun prosedur pengoperasian bisnis, dan mengkaji berbagai teori hukum yang relevan. Penelitian tersebut pula mencakup studi literatur empiris, melibatkan literatur akademik seperti buku dan artikel jurnal, serta literatur non-akademik seperti berita media massa, artikel online, laporan organisasi internasional, juga data-data pendukung lainnya. Metode analisis data dipakai pada penelitian tersebut termasuk metode kualitatif. Pendekatan diterapkan mencakup pendekatan Undang-Undang (*statute approach*) serta pendekatan konseptual. Pendekatan konseptual ini berdasarkan pandangan juga doktrin yang meluas pada ilmu hukum. Pendekatan tersebut penting karena memahami perspektif dan doktrin pada ilmu hukum bisa sebagai dasar supaya menciptakan argumen hukum saat menghadapi isu-isu hukum. Perspektif dan doktrin ini membantu menjelaskan konsep-konsep hukum serta asas-asas hukum sesuai pada topik yang dibahas. Data hukum yang diterima dianalisis dengan sistematis dengan memakai logika hukum, makanya membuat substansi tulisan tersebut mengikuti aturan hukum dan pandangan doktrin menjadi rujukan pada penelitian tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perkembangan *Franchise*

Franchise berasal dari bahasa Prancis kuno, yaitu bahasa *franchir* yang berarti “bebas”. Sehingga mempunyai arti memberi kebebasan kepada para pihak. Pada perkembangan awal *franchise* adalah hak istimewa yang diberikan raja, maupun pemerintah daerah untuk menjaga ketertiban. Di abad pertengahan pengadilan memberi kuasa atau hak kepada seseorang untuk menguasai pasar dan melakukan suatu kegiatan yang berhubungan dengan bisnis. Dengan berjalannya waktu maka muncul lah sebut peraturan khusus yang mengatur *franchise* dalam *European Common Law*. Setelah itu *franchise* dikenal luas hingga ke Jerman dan Amerika. Pada sekitar 1840-an, konsep *franchise* dikenal sebagai hak khusus untuk menjual makanan dan minuman. Sedangkan di Amerika, *franchise* dikenal mulai tahun 1951 yang merupakan salah satu cara mengembangkan distribusi produk barang dan jasa.

Pada Tahun 1951 merupakan awal mula munculnya *franchise di Amerika* dimana hal tersebut dipublikasikan oleh seorang bernama Isaac Singer. Isaac Singer merupakan seorang pembuat mesin jahit dengan merek Singer yang dimana saat itu Issac mempunyai keinginan untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan dari mesin jahit yang dibuatnya. Namun, usaha yang dilakukan oleh Issac Singer tidak berjalan dengan baik, tetapi walaupun demikian Issac Singer tetap dikenal sebagai orang yang pertama kali memperkenalkan bisnis ini. Metode yang dilakukan Issac akhirnya banyak ditiru oleh pebisnis lain. Salah satu pebisnis pertama yang mengikuti jejak cara Isaac dalam menjalankan bisnisnya yaitu bisnis industri otomotif dari Amerika Serikat, General Motors Industry pada tahun 1989. Lalu diikuti dengan John S Pemberton yang merupakan pendiri Coca Cola. Sejak saat itulah model bisnis *franchise* mulai dilirik oleh pebisnis lain dan brand-brand besar di Amerika Serikat, termasuk pengolah makanan cepat saji seperti A&W, McDonalds serta yang lainnya. Ide awal munculnya *franchise* yaitu dengan membiarkan rekan bisnis untuk memakai nama, menu makanan hingga logo serta desain yang sama. Lalu ide tersebut ditukarkan dengan sejumlah pembayaran yang sudah ditentukan sebelumnya dan berlaku selama waktu yang disepakati bersama. Saat ini, metode *franchise* semakin berkembang dan terus mengalami perbaikan.

Perkembangan *Franchise* di Indonesia

Franchise sangat berkembang pesat di Amerika Serikat, di sekitaran tahun yang sama *franchise* juga sudah mulai dikenal di Indonesia. Pada tahun 1990-an, *International Labour Organization* (ILO) memberi tugas kepada Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) untuk melakukan studi mengenai *franchise* di Indonesia yang disebut *base line study*. Studi tersebut disponsori oleh *International Labour Organization* (ILO) dalam rangka membantu Indonesia untuk memperluas lapangan kerja sekaligus merekrut tenaga-tenaga ahli *franchise* untuk melakukan survey, wawancara sebelum memberikan rekomendasi. Hasil yang dilakukan tersebut ternyata menghasilkan "*Franchise Resource Center*" dimana lembaga tersebut mempunyai tujuan mengubah berbagai macam usaha menjadi *franchise* dan juga memperkenalkan sistem *franchise* ke masyarakat Indonesia. Pada saat itu belum ada *Franchise* lokal yang berdiri. Namun Bisnis *franchise* di Indonesia sudah dikenal pada era 1950-an yaitu ketika muncul dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Kemudian berlanjut pada 1970-an ketika sistem pembelian lisensi tambahan dilakukan. Pada saat itu, *franchisee* tak sekedar menjadi penyalur, tetapi juga diberi hak melakukan produksi kendaraan.

Tahun 1970-an merek-merek pertama kali masuk adalah KFC, yang dibawa oleh Dick Gelael sebagai master *franchise* merek tersebut. Kemudian Swesen's yang menjual *ice cream*. Selain dua merek tersebut, ada juga beberapa merek lain diantaranya Shakey Pizza yang dibawa oleh Ron Muller ke Indonesia. Ron Muller merupakan tokoh Pizza yang kemudian mengembangkan Pizza Hut, dan belakangan mendirikan Papa Ron's Pizza. Serta adanya beberapa merek lain seperti 7 Eleven, Burger King dan lainnya. Belum adanya *franchise* lokal di Indonesia pada era 1970-an bukan berarti tidak ada bisnis lokal dengan jaringan yang besar dengan system yang baik dan kuat. Pada saat itu Asing mempunyai KFC dan Indonesia sebenarnya mempunyai Ayam Goreng Mbok Berek yang memiliki banyak gerai, hanya saja saat itu bukan dalam bentuk *franchise*. Perkembangan bisnis *franchise* atau waralaba lokal mulai berkembang sejak paruh akhir 1980-an yang dipelopori oleh Pertamina kemudian diikuti oleh pengusaha-pengusaha Indonesia seperti perusahaan jamu Nyonya Meneer, pengusaha restoran Es Teler 77 kemudian Salon Kecantikan Rambut Rudy Hadiswarno. Sistem *franchise* atau waralaba ini diatur dalam Undang-Undang dan juga beberapa aturan pemerintah dengan keputusan menteri yang mengatur aktivitas *franchise* atau waralaba di Indonesia, termasuk Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 tahun 2007.

Dengan mendapat bantuan *International Labour Organization* (ILO) dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, kemudian pada tahun 1991 didirikan *Asosiasi Franchise Indonesia* (AFI). Lalu pada tahun 1995 berdiri juga *Asosiasi Restoran Waralaba Indonesia* (ARWI) yang khusus pada bidang usaha restoran. Asosiasi tersebut memiliki tujuan untuk mengembangkan sumber daya manusia berkualitas pada bidang usaha restoran *franchise* serta mengembangkan informasi dan inovasi teknologi pada bidang usaha restoran terutama mengenai teknologi makanan, peralatan masak, kemasan, pengawetan, kesehatan, dan manajemen pelayanan. Dengan adanya sistem *Franchise* ini, diharapkan kegiatan usaha pengusaha kecil di Indonesia dapat berkembang dengan baik dan dapat mempergunakan resep, kemasan, pelayanan, teknologi dan merek dagang atau jasa pihak lain dengan membayar sejumlah royalti berdasarkan lisensi *franchise*.

Perlindungan Hak Kekayaan intelektual (HKI) dalam Perjanjian *Franchise* di Indonesia

Perjanjian *Franchise* atau Waralaba termasuk sebuah perikatan muncul atas perjanjian seperti disusun pada Buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata. Pengaturan mengenai pemakaian Hak Kekayaan Intelektual milik Pemberi Waralaba dari Penerima Waralaba disusun pada Undang-undang Hak Merek, Hak Paten, dan Rahasia Dagang. Waralaba ketika mulanya

disusun dalam Undang-undang Hak Cipta, Undang-undang Merek, serta Undang-undang Paten. Tetapi, ketika 1997, waralaba disusun pada perangkat hukum tersendiri, yakni Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 menyangkut Waralaba, nantinya mengalami perubahan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 menyangkut Waralaba. Pemberian izin pemakaian sistem atau cara pengoperasian bisnis, termasuk pemanfaatan Hak Kekayaan Intelektual dari pemberi waralaba untuk penerima waralaba, diatur pada suatu perjanjian tertulis biasanya dikenal kontrak. Hal tersebut mengikuti ketentuan Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007, memaparkan jika waralaba diadakan sesuai perjanjian tertulis pada bahasa Indonesia. Perjanjian waralaba pada konteks hukum perjanjian dianggap sebagai perjanjian khusus sebab belum diatur pada Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Perjanjian waralaba, yang umumnya bersifat baku, biasanya dipilih melalui sepihak dari pemberi waralaba menyangkut persyaratan yang mesti dilengkapi dari penerima waralaba. Hal ini cenderung membagikan posisi tawar yang semakin menguntungkan untuk pembagi waralaba dibandingkan bagi penerima waralaba. Kondisi ini menghasilkan ketidakseimbangan antara kedua belah pihak, termasuk pemberi serta penerima waralaba. Dari segi aspek hukum, Hak Kekayaan Intelektual dalam bisnis waralaba juga mendapatkan perlindungan yang kuat melalui peraturan perundang-undangan yang bersangkutan pada hak kekayaan intelektual, termasuk:

1. Hak Merek. Hak merek mencakup tanda-tanda berwujud gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau campuran atas elemen-elemennya memperoleh kemampuan membedakan serta dipakai pada aktivitas perdagangan barang dan jasa. Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-undang Merek No. 15 Tahun 2001, sebuah merek dipikirsah jika sudah terdaftar pada daftar merek. Pasal 40 ayat (1) UU No. 15 Tahun 2001 menyangkut Merek menjelaskan bahwa kepemilikan merek dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti pewarisan, wasiat, hibah, perjanjian, atau sebab-sebab lain yang diakui oleh undang-undang. Pemakaian merek dapat diselenggarakan dari pemilik merek pribadi atau pihak lain melalui izin pemilik merek, yang umumnya diberikan lewat lisensi atau waralaba. Dalam kasus individu yang menggunakan merek orang lain tanpa izin pemilik merek, pemilik merek berhak untuk menggugat pihak yang melanggar hak merek tersebut. Tuntutan ini dapat diajukan baik melalui hukum perdata maupun hukum pidana, sesuai dengan Pasal 72 hingga 77 Undang-undang No. 15 Tahun 2001 menyangkut Merek. Pemilik merek bisa mengusulkan gugatan pada pihak lain yang memakai merek serupa atau mirip dalam pokoknya atau secara keseluruhan pada barang atau jasa serupa. Gugatan tersebut dapat mencakup tuntutan ganti rugi dan/atau penghentian seluruh kegiatan yang melibatkan pemakaian mereknya.
2. Hak Paten. Menurut Undang-undang No. 14 Tahun 2001, yang terdiri dari Pasal 1 angka 1, "Paten termasuk hak eksklusif yang dibagikan dari negara kepada inventor atas investasinya dalam bidang teknologi. Hak ini memungkinkan inventor untuk secara eksklusif melaksanakan invenasinya sendiri selama periode waktu tertentu atau memberikan izin kepada pihak lain untuk melaksanakannya". Pasal 1 angka 2 menjelaskan bahwa "Invensi" termasuk ide yang dihasilkan oleh inventor dan diterapkan dalam pemecahan masalah tertentu pada bidang teknologi. Invensi bisa berwujud dalam bentuk barang maupun proses, atau dalam bentuk penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses yang telah ada sebelumnya. Melalui Pasal 1 angka 2 Undang-undang Paten ini, bisa disimpulkan jika invensi atau penemuan merupakan upaya pemecahan masalah dalam konteks teknologi. Ini bisa mencakup berbagai hal, seperti proses produksi, produk, perbaikan dari proses produksi atau produk yang sudah ada, pengembangan proses produksi, atau pengembangan produk. Pasal 16 Undang-undang Paten memaparkan jika individu menggunakan atau mengadakan

hak paten yang dimiliki oleh orang lain - yang mencakup hak supaya memperoleh manfaat ekonomi dari paten tersebut - tanpa izin, maka perbuatan tersebut dianggap tidak sah dan dapat dikenai tuntutan hukum.

3. Hak Cipta. Pengaturan hak cipta diatur pada Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 menyangkut Hak Cipta. Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Hak Cipta, "Hak cipta termasuk hak eksklusif yang diberikan kepada pencipta atau penerima hak supaya memberitahukan atau memperbanyak ciptaannya atau membagikan izin untuk itu, dengan tetap memperhatikan pembatasan-pembatasan sesuai dengan peraturan perundang-undangan diterapkan.". Hak terkait sebuah karya cipta dapat dialihkan untuk pihak lain melalui beberapa metode, seperti warisan, hibah, wasiat, perjanjian tertulis, atau metode lain yang diizinkan oleh undang-undang. Semua individu menggunakan karya cipta orang lain tanpa izin dari pencipta bisa dianggap melanggar hak cipta dan dikenai sanksi pidana sesuai dengan Pasal 72 dan Pasal 73.

Dalam konteks waralaba, pemberi waralaba (*franchisor*) memiliki hak eksklusif atas merek dagang, hak cipta, dan aset intelektual lain yang menjadi dasar dari sistem bisnis yang diberikan kepada penerima waralaba (*franchisee*). Untuk melindungi dan menjaga kekayaan intelektual mereka, pemberi waralaba dapat mengatur berbagai ketentuan dan batasan dalam perjanjian waralaba, termasuk:

1. Hak Penggunaan Merek: Perjanjian waralaba biasanya mengatur hak penggunaan merek dagang pemberi waralaba oleh penerima waralaba. Hal ini mencakup penggunaan merek dagang dalam operasi sehari-hari dan promosi usaha. Dengan mengatur hak ini, pemberi waralaba dapat memastikan merek mereka tidak disalahgunakan oleh penerima waralaba.
2. Penggunaan Materi Promosi dan Marketing: Jika ada materi promosi, periklanan, atau marketing yang dibuat oleh pemberi waralaba, perjanjian waralaba dapat mengatur cara penerima waralaba dapat menggunakannya. Hal ini penting untuk menjaga kualitas dan konsistensi promosi merek dan citra merek.
3. Kepemilikan dan Hak Cipta: Perjanjian waralaba dapat menentukan kepemilikan dan hak cipta atas materi yang dikembangkan selama operasi waralaba. Ini termasuk manual operasional, prosedur, desain, dan materi lain yang merupakan aset intelektual dari pemberi waralaba.
4. Kerahasiaan dan Non-Persaingan: Perjanjian waralaba juga sering mengatur klausul kerahasiaan dan ketentuan non-persaingan yang melindungi informasi rahasia, praktik bisnis, dan kekayaan intelektual dari pemberi waralaba. Ini mencegah penerima waralaba untuk menggunakan pengetahuan yang diperoleh selama operasi waralaba untuk mendirikan usaha serupa yang bersaing dengan waralaba yang ada.
5. Kewajiban Audit: Perjanjian waralaba dapat memberikan hak kepada pemberi waralaba untuk melakukan audit terhadap penerima waralaba guna memastikan bahwa hak kekayaan intelektual dilindungi dan dijalankan sesuai dengan ketentuan perjanjian.
6. Sanksi dan Pelanggaran: Perjanjian waralaba juga dapat mengatur sanksi dan tindakan yang akan diambil jika penerima waralaba melanggar ketentuan perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI). Ini bisa mencakup sanksi hukum atau bahkan pemutusan perjanjian waralaba.

Dengan mengatur ketentuan-ketentuan ini dalam perjanjian waralaba, pemberi waralaba dapat memastikan bahwa hak kekayaan intelektual (HKI) mereka terlindungi dengan baik, dan penerima waralaba memahami kewajiban mereka dalam menjaga kekayaan intelektual dari pemberi waralaba. Ini juga menciptakan dasar yang kuat untuk hubungan kerjasama yang berkelanjutan antara kedua belah pihak dalam bisnis waralaba.

KESIMPULAN

Hukum mengenai Hak Kekayaan Intelektual pada Indonesia diawali ketika masa pemerintahan Hindia Belanda dan masih berlaku hingga sekarang. Pengaturan ini mencakup Hak Cipta, Hak Merek, serta Hak Paten. Pada tahun 1961, Undang-undang Merek pertama kali diperkenalkan di Indonesia, diikuti oleh Undang-undang Hak Cipta pada Tahun 1982. Selama beberapa dekade, undang-undang ini mengalami banyak revisi dan perubahan. Pada tahun 1986, dimulailah zaman modern sistem Hak Kekayaan Intelektual pada Indonesia dan tahun 1987, Undang-undang Hak Cipta mengalami perubahan untuk mengatasi pelanggaran hak cipta yang semakin meningkat. Serangkaian revisi berlanjut hingga tahun 2014, ketika Undang-undang Nomor 48 Tahun 2014 menukar versi sebelumnya. Sama halnya dengan regulasi mengenai merek dan paten, yang juga mengalami perubahan dan revisi seiring waktu. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual ini di Indonesia juga harus sesuai dengan standar TRIP's Agreement dari World Trade Organization (WTO). Untuk Waralaba, mulanya disusun dalam undang-undang tentang Hak Cipta, Merek, serta Paten, tetapi kemudian 1997, waralaba mendapatkan peraturan pribadi, seperti Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997. Pada tahun 2007, aturan ini mengalami perubahan dengan Peraturan Pemerintah Republik Nomor 42 Tahun 2007 menyangkut Waralaba. Dalam perjanjian Waralaba, pemakaian Hak Kekayaan Intelektual oleh penerima Waralaba harus diatur secara tertulis dalam kontrak. Ini termasuk Hak Merek, Hak Paten, dan Hak Cipta. Pelanggaran hak ini dapat mengakibatkan tuntutan hukum, baik perdata juga pidana, mengikuti undang-undang yang diterapkan. Secara umum, Indonesia membagikan perhatian penuh pada perlindungan Hak Kekayaan Intelektual serta memiliki lembaga yang mengelolanya, termasuk Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI) dengan kekuasaan Departemen Kehakiman dan HAM Republik Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, "Pengertian Waralaba, Sejarah, dan Perkembangan di Indonesia", diakses pada 17 September 2023 Pukul 20.35, <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/waralaba-adalah/>
- Anonim, "Sejarah Franchise di Indonesia", diakses pada 17 September 2023 Pukul 19.21, <https://majalahfranchise.com/sejarah-franchise-di-indonesia/>
- Dr. H. OK. Saidin, S.H., M.Hum, "Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual", Cetakan ke-10. (Depok: Rajawali Pers, 2019)
- Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si dan Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si, "Perkembangan Franchise di Indonesia", Jurnal Bisnis Indonesia, Vol. 13 No. 2 Tahun 2022
- Heris Suhendar, artikel diakses pada 10 Juni 2015, <https://alengkainfo.blogspot.com/2012/04/makalah-pelaksanaan-bisnis-waralaba.html>
- I Kadek Agus Arnawa Pariwesa Putra dkk, "Kajian Yuridis Waralaba Dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual", Jurnal Analogi Hukum, Vol. 4 No. 3 Tahun 2022
- Istarto Supit, "Perlindungan Hukum Bagi Franchise (Waralaba) Dalam Perjanjian Bisnis di Indonesia", Lex Administratum, Vol. 4 No. 4 Tahun 2016.
- Lathifah Hanim, S.H., M.Hum., M.Kn, "Perlindungan Hukum HAKI dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia", Jurnal Hukum, Vol. 25 No. 2 Tahun 2011
- Nadya Zahura, "Tumbuh 5%, Omzet Bisnis Waralaba di Indonesia Capai Rp 31 Triliun", diakses pada 16 September 2023 Pukul 20.35 <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/6361f5201fde0/tumbuh-5-omzet-bisnis-waralaba-di-indonesia-capai-rp-31-triliun>
- Norman Syahdar I, "Aspek Hukum Perjanjian Waralaba (Franchise) dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Islam", Jurnal Yuridis, Vol. 4 No. 1 Tahun 2017

Rosyda Nur Fauziyah, "Pengertian Franchise : Sejarah, Keuntungan, Karakteristik, Jenis dan Tips", diakses pada 17 September Pukul 18.00, <https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-franchise/>

Yurida Zakky Umami, S.H.,M.H dan Anto Kustanto, S.H.,M.Hum, "Tinjauan Yuridis Unsur Pokok Perjanjian dan Hak Kekayaan Intelektual dalam Perjanjian Franchise", Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE, Vol. 13 No. 2 Tahun 2020