

AKIBAT HUKUM BAGI MEREK TIDAK TERDAFTAR**Fitriah¹ dan Johansyah²**¹ Fakultas Hukum, Universitas Palembang
E-mail: fitriahsyahrial@gmail.com² Fakultas Hukum, Universitas Palembang
E-mail: johansyah@unpal.ac.id**Abstract**

Intellectual Property Rights (IPR) are rights that arise from human thought that produce a work, product, or method that is useful for life. A brand is a form of intellectual property that is recognized and protected by law. Like other property rights, the right to a brand can be transferred, inherited, or maintained by anyone who has the right. For consumers, a brand is an indicator of the quality and safety of a product, because they trust the reputation that has been built by the brand. In its development, the use of brands is no longer as simple as just giving a name to a product and displaying it so that it is easily recognized. Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks, which has been amended through Law Number 6 of 2023 which stipulates the Government Regulation in Lieu of Law Number 2 of 2022 concerning Job Creation, regulates various types of brands as explained in Article 1 numbers 2 and 3, namely trademarks and service marks. To obtain legal protection, a brand must first be registered with the Directorate General of Intellectual Property (Ditjen HKI). So the legal impacts that arise if a brand is not registered are: No legal protection, Potential disputes, Cannot sue, Economic losses, Difficulty distinguishing products, Possibility of fraud and imitation, Inability to obtain compensation.

Keywords: Brand Protection, legal protection, intellectual property rights

Abstrak

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan hak yang lahir dari hasil pemikiran manusia yang menghasilkan suatu karya, produk, atau metode yang bermanfaat bagi kehidupan. Merek adalah bentuk kekayaan intelektual yang diakui dan dilindungi oleh hukum. Seperti halnya hak kebendaan lainnya, hak atas merek dapat dialihkan, diwariskan, atau dipertahankan oleh siapa pun yang berhak. Bagi konsumen, merek menjadi indikator kualitas dan keamanan suatu produk, karena mereka mempercayai reputasi yang telah dibangun oleh merek tersebut. Dalam perkembangannya, penggunaan merek tidak lagi sederhana hanya memberikan nama pada suatu produk dan menampilkannya agar mudah dikenali. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, yang telah mengalami perubahan melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 yang menetapkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja, mengatur berbagai jenis merek sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 angka 2 dan 3, yakni merek dagang dan merek jasa. Untuk memperoleh perlindungan hukum, sebuah merek harus didaftarkan terlebih dahulu pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI). Jadi dampak hukum yang timbul apabila suatu merek tidak di daftarkan yaitu : Tidak ada perlindungan hukum, Potensi sengketa, Tidak bisa Kata Kunci : Perlindungan Merek; Perlindungan Hukum; Hak Kekayaan Intelektual

PENDAHULUAN

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah hak yang muncul dari hasil pemikiran manusia yang	menciptakan karya, produk, atau metode yang berguna bagi kehidupan. HKI termasuk dalam kategori hak atas benda, yaitu hak yang melekat pada
--	--

sesuatu yang berasal dari hasil pemikiran dan rasionalitas manusia.¹ Seseorang yang mampu mengoptimalkan fungsi kerja otaknya disebut sebagai individu yang terpelajar. Ia dapat menggunakan akal sehatnya, berpikir secara masuk akal dengan dasar logika, sehingga hasil pemikirannya dianggap rasional dan logis.² Karena merupakan bagian dari hak kebendaan, maka Hak Kekayaan Intelektual secara hukum merupakan milik dari penciptanya.³

Hak kekayaan intelektual merujuk pada segala bentuk hasil dari pemikiran manusia, seperti ide, penemuan, karya sastra, desain, dan sebagainya. Hak ini memberikan wewenang kepada pemiliknya untuk mengendalikan dan memperoleh manfaat dari ciptaannya dalam jangka waktu tertentu. Artinya, hukum memberikan perlindungan kepada pemilik agar ia bisa menggunakan dan memanfaatkan hasil karyanya, serta mencegah pihak lain untuk menggunakannya tanpa izin mengambil manfaat dari semua yang

sudah dikeluarkan dalam memproduksi sesuatu barang.⁴

Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) sebagai bagian dari lingkup Hukum Bisnis. Hukum Bisnis itu sendiri adalah seperangkat norma hukum yang mengatur cara pelaksanaan kegiatan usaha atau perdagangan, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang berkaitan dengan perlindungan terhadap hasil karya intelektual. Industri atau sektor finansial yang berkaitan proses produksi maupun transaksi perekonomian melibatkan penanaman modal para wirausahawan dalam risiko melalui usaha yang terencana. Aktivitas ini untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan motivasi para wirausahawan tersebut.⁵

Merek merupakan bagian dari HKI yang termasuk kategori hak kebendaan tidak berwujud. Merek adalah bentuk HKI yang diakui dan dilindungi oleh hukum. Seperti halnya hak kebendaan lainnya, hak atas merek dapat dialihkan, diwariskan, atau

¹ OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015.

² Saidin

³ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2011.

⁴ Arthur Lewis, *Dasar-Dasar Hukum Bisnis*, Nusa Media, Bandung, 2014.

⁵ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*, PT Citra Aditya Bakti Bandung, 2008.

dipertahankan oleh siapa pun yang berhak.⁶

Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, sebuah merek bisa tumbuh menjadi merek terkenal. Hal ini menjadikan merek tersebut rawan terhadap tindakan pemalsuan atau penyalahgunaan para pihak yang tidak bertanggung jawab. Hak atas merek bersifat eksklusif dan monopolistik, artinya hanya pemilik merek yang berhak menggunakan, dan orang lain tidak boleh menggunakannya tanpa izin.

Merek memiliki peran penting dalam iklan dan pemasaran. Secara komersial, nilai suatu merek bahkan bisa melebihi nilai aset fisik perusahaan. Bagi konsumen, merek menjadi indikator kualitas dan keamanan suatu produk, karena mereka mempercayai reputasi yang telah dibangun oleh mereka. Seiring perkembangannya, merek tidak lagi sederhana hanya memberikan identitas pada suatu produk dan menampilkannya agar mudah dikenali. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, yang telah mengalami perubahan melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 yang

menetapkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja, mengatur berbagai jenis merek sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 angka 2 dan 3, yakni merek dagang dan merek jasa. Merek kolektif hanya diperuntukkan untuk digunakan secara bersama oleh kelompok tertentu. Sementara itu, merek dagang digunakan oleh individu atau badan hukum, sedangkan merek jasa diterapkan pada jasa ditawarkan oleh pihak-pihak tersebut (Pasal 1 angka 3). Selain itu, UU ini memuat Indikasi Geografis, yakni tanda yang menunjukkan asal suatu produk dari wilayah kondisi geografisnya memberikan karakteristik atau mutu khas terhadap barang tersebut.

Untuk mendapatkan perlindungan hukum, sebuah merek harus didaftarkan terlebih dahulu pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI). Proses pendaftaran ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Menjadi bukti hukum atas kepemilikan sah dari merek yang telah terdaftar;
2. Menjadi dasar hukum untuk menolak permohonan

⁶ Munir Fuady

pendaftaran merek lain yang memiliki kesamaan secara menyeluruh atau pada intinya, terutama jika ditujukan untuk jenis barang atau jasa yang serupa;

3. Menjadi landasan hukum guna mencegah pihak lain menggunakan merek yang identik atau sama untuk produk layanan sejenis yang beredar di pasaran.

Bagi para pedagang hal ini merupakan bentuk untuk melindungi dari oknum yang akan memanfaatkan dari merek dagang tersebut. Dalam hal persaingan usaha banyak para oknum merusak brand yang telah didaftarkan demi untuk kepentingan diri sendiri, maka hal inilah keuntungan apabila suatu merek didaftarkan sebelumnya.

Merek sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari produk lainnya merupakan bagian penting dari kekayaan intelektual yang perlu didaftarkan guna melindungi aset bisnis. Proses memilih merek untuk suatu usaha bukanlah hal yang mudah selain harus menarik, merek tersebut juga tidak boleh menyerupai merek terkenal atau yang telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Sebelum mengajukan pendaftaran, penting bagi pemohon untuk memastikan bahwa

merek yang diajukan tidak memiliki kemiripan dengan merek yang telah dikenal luas agar tidak ditolak.

Salah satu tahapan utama dalam proses pendaftaran merek adalah Pemeriksaan Substantif. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap merek berdasarkan ketentuan yang tercantum dalam Pasal 20 dan 21 Undang-Undang Merek, yang telah diperbaharui melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 sebagai perubahan atas Perppu Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja. Pemeriksaan tersebut akan menghasilkan keputusan berupa penerimaan atau usulan penolakan terhadap merek.

Penolakan ini dapat didasarkan pada dua alasan, yaitu Penolakan Absolut bersifat objektif dan berlaku umum, contohnya jika merek bertentangan dengan nilai-nilai negara, hukum, moralitas, agama, atau ketertiban umum. Sementara itu, Penolakan Relatif bersifat subjektif dan tergantung pada pertimbangan pemeriksa serta pedoman teknis yang berlaku. Untuk menghindari risiko penolakan, disarankan agar pemohon memeriksa terlebih dahulu daftar merek yang sudah terdaftar di DJKI.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tentang akibat hukum yang timbul terhadap merek yang tidak terdaftar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian hukum normatif yang bersifat eksplanatoris. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan, menguatkan, menguji, atau bahkan membantah teori-teori dan temuan-temuan sebelumnya yang telah ada. Fokus penelitian ini adalah untuk menguraikan dan menjelaskan akibat hukum suatu merek apabila tidak dapat didaftarkan menurut ketentuan perundang-undangan. Penelitian hukum normatif mencakup penggunaan berbagai jenis bahan hukum, yaitu: bahan hukum primer (seperti Undang-Undang Dasar 1945), bahan hukum sekunder (misalnya undang-undang, literatur hukum, serta hasil-hasil penelitian terdahulu), dan bahan hukum tersier (seperti kamus hukum dan bibliografi). Tujuannya adalah untuk memastikan tidak terjadi konflik norma antara peraturan yang lebih rendah terhadap yang lebih tinggi, maupun antar peraturan yang sejajar, yang relevan dengan isu hukum yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga bersifat eksplanatoris, yakni bertujuan untuk

menjelaskan serta mengembangkan pemahaman terhadap fakta hukum yang ada sesuai dengan hukum positif yang berlaku dan perilaku masyarakat dalam konteks budaya hukum. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk mensinkronisasikan antara norma hukum dengan realitas yang terjadi dalam masyarakat.

PEMBAHASAN

1. Sejarah Merek

Sejarah mengenai merek dapat ditelusuri jauh ke masa lampau, bahkan hingga sebelum Masehi. Pada masa Periode Minoan, manusia telah mengenal praktik pemberian tanda pada benda-benda miliknya—termasuk barang, hewan, bahkan manusia—sebagai bentuk identifikasi kepemilikan. Di masa Mesir Kuno diketahui penguasa pada batu bata yang diproduksi kerajaan, sebagai bentuk penanda asal dan otoritas.

Perkembangan formal terkait perlindungan merek mulai terlihat dalam regulasi awal yang dikenal dengan Statute of Parma. Undang-undang ini mulai memperkenalkan penggunaan merek sebagai alat pembeda atas perintah produk tertentu,

seperti benda tajam, dan barang-barang yang terbuat dari logam, khususnya .⁷

Seiring dengan meningkatnya penggunaan iklan, penggunaan merek juga mengalami peningkatan dalam fungsinya yang modern, yaitu sebagai identitas atau sumber informasi mengenai barang tersebut. Pada waktu itu, penggunaan merek perniagaan telah dikenal luas dan memiliki makna yang berbeda dibandingkan dengan merek perusahaan. Praktik ini berakar dari tradisi di Prancis, di mana merek dagang milik pedagang sutera dianggap lebih signifikan dan bernilai lebih tinggi dibandingkan merek pabrik kain sutera yang memproduksi barang tersebut. Oleh karena itu, para pedagang sutera merasa perlu untuk mendapatkan perlindungan hukum atas merek dagang mereka, sama seperti perlindungan yang diberikan kepada produsen untuk merek perusahaan mereka.

Perbedaan antara merek perniagaan dan merek perusahaan secara sistem hukum Prancis tahun 1857. Konsep serupa diadopsi oleh berbagai negara lain, seperti Inggris pada tahun 1862, Amerika Serikat pada

tahun 1870 dan 1876, serta Belanda melalui Merkenwet tahun 1893. Berdasarkan perkembangan sejarahnya, mulai berkembang pada pertengahan abad ke-19 dimana sistem hukum yang bertujuan untuk mengatur persoalan persaingan usaha dan pemalsuan produk. Prinsip dasar dalam perlindungan merek adalah bahwa tidak seorang pun diperbolehkan memasarkan barang miliknya kepada publik seolah-olah barang tersebut berasal dari pelaku usaha lain, yaitu dengan cara menggunakan merek yang identik atau menyerupai merek yang telah dikenal luas sebagai milik pihak lain.

Seiring waktu, perlindungan hukum terhadap merek mulai diberikan sebagai bentuk pengakuan atas kepemilikan merek oleh pihak yang pertama kali menggunakannya sebagai tanda pengenal produk. Merek berfungsi untuk membedakan suatu barang. Pengakuan ini merupakan pengetahuan masyarakat terhadap merek yang bersangkutan sebagai ciri pembeda. Ketika konsumen mengenali suatu merek dan mempercayainya, mereka terdorong untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya obyek dari pemiliknya.

⁷ Rahmi Janed, *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2007.

Lahirnya peraturan perundang-undangan tentang merek juga dilatarbelakangi oleh arus globalisasi yang meluas ke berbagai aspek kehidupan, terutama di bidang ekonomi dan perdagangan. Dalam konteks ini, keberlangsungan perdagangan global memerlukan iklim persaingan usaha yang sehat, dan perlindungan hukum. Atas dasar tersebut, serta komitmen internasional yang telah diratifikasi oleh Indonesia, pemerintah memandang perlu adanya penyempurnaan terhadap Undang-Undang Merek sebelumnya.⁸

2. Pengertian Merek

Pengertian mengenai merek perlu dijelaskan secara rinci dan terperinci guna menghindari kesalahpahaman atau penafsiran yang keliru atas arti sebenarnya dari istilah tersebut. Hal ini penting mengingat bahwa dalam praktik, terdapat produk maupun jasa tertentu yang memiliki ciri khas tersendiri, namun tidak jarang menyerupai satu sama lain, sehingga berpotensi menimbulkan kerancuan dalam membedakan satu merek dengan merek lainnya. Menurut Harsono Adisumarto, merek didefinisikan

sebagai: "Tanda atau nama, atau kombinasi dari keduanya, yang diletakkan pada suatu barang atau kemasan barang tersebut sehingga dapat membedakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan produk dari perusahaan lain."

Sementara itu berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang dimaksud dengan merek adalah: "Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa." Dengan demikian, merek berfungsi sebagai pembeda oleh badan usaha untuk menunjukkan identitas produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh badan usaha lain. Dalam praktiknya, merek memiliki peran yang signifikan sebagai alat identifikasi bagi konsumen serta sebagai sarana untuk membangun citra dan reputasi produk di pasar.

Sebagai bagian dari kekayaan industri, merek juga termasuk dalam kategori kekayaan intelektual,

⁸ Iswi Hariyani, *Prosedur Mengurus Haki Yang Benar*, Jakarta Pustaka Yustisia, 2010.

fungsinya yang utama adalah sebagai pembeda hukum.

Biasanya merek yang mempunyai reputasi tinggi akan menimbulkan keakraban dan memukau sehingga menarik bagi para konsumen.⁹

Fungsi Merek dari Aspek Ekonomi :

a. Sebagai Alat Diferensiasi Produk.

Merek berfungsi untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk atau jasa sejenis milik kompetitor. Ini membantu konsumen mengenali dan memilih produk berdasarkan pengalaman, kualitas, atau reputasi yang melekat pada merek tersebut.

b. Menumbuhkan Loyalitas Konsumen

Merek yang kuat dan konsisten dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk bermerek, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

c. Memiliki Nilai Ekonomi yang Tinggi

Merek yang dikenal luas dan dipercaya konsumen dapat menjadi aset tidak berwujud dengan nilai ekonomi tinggi. Bahkan dalam banyak kasus, nilai merek (*brand equity*) bisa lebih besar

dibandingkan nilai aset fisik perusahaan.

d. Sebagai Strategi Pemasaran

Merek merupakan alat penting dalam promosi dan strategi pemasaran. Merek yang kuat mempermudah penetrasi pasar, memperluas jangkauan, serta meningkatkan daya saing produk dalam skala nasional maupun internasional.

3. Jenis Merek

Dalam praktiknya, merek dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis yang berfungsi untuk membedakan barang atau jasa tertentu dari barang atau jasa sejenis milik pihak lain. Menurut R.M. Suryodiningrat, merek dapat dibedakan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

a. Merek Kata (*WordMark*)

Merupakan merek yang terdiri dari satu atau beberapa kata tanpa disertai gambar atau simbol.

b. Merek Lukisan (*DeviceMark*)

Jenis ini terdiri atas elemen visual seperti gambar, simbol, atau logo, tanpa adanya unsur kata. Penggunaan merek lukisan cenderung lebih terbatas dan jarang dipakai secara luas dalam praktik perdagangan.

c. Merek Kombinasi
(*CombinedMark*)

⁹ Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta : Sinar Grafika, 2010.

Merek ini merupakan gabungan antara kata dan gambar atau elemen visual lainnya. Jenis ini paling banyak digunakan, karena memiliki daya tarik visual sekaligus kejelasan identitas secara verbal.

Menurut Suryatin, jenis-jenis merek dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori berdasarkan bentuk dan fungsinya sebagai alat pembeda dalam perdagangan. Adapun klasifikasi tersebut meliputi:

1. Merek Lukisan (*BeelMark*)

Merek jenis ini berupa gambar atau ilustrasi visual yang mudah dikenali secara kasat mata dan memiliki daya pembeda yang jelas terhadap barang sejenis dari pihak lain. Elemen visual menjadi kunci identifikasi merek ini.

2. Merek Kata (*WordMark*)

Merek ini terdiri atas kata atau susunan kata, yang memiliki ciri khas dari segi bunyi atau pelafalannya. Sejalan dengan putusan H.G.H. tertanggal 15 Juni 1939, penilaian terhadap daya pembeda merek kata ini terletak pada aspek fonetik, yakni bagaimana bunyi kata tersebut terdengar.

3. Merek Kombinasi

Merupakan perpaduan antara unsur kata dan unsur lukisan atau visual. Kombinasi ini dimaksudkan untuk

memperkuat daya pembeda merek, karena dapat dikenali baik secara visual maupun secara verbal.¹⁰ Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, jenis merek secara hukum dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Merek Dagang

Sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1 angka 2, merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang-barang yang diperdagangkan, baik oleh individu maupun oleh kelompok orang secara bersama-sama atau badan hukum, guna membedakan barang tersebut dari barang sejenis lainnya. Merek dagang digunakan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk kompetitor. Penggunaan merek dagang bertujuan untuk memperkuat citra produk di pasar dan memberikan jaminan kualitas terhadap barang yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Merek Jasa

Sementara itu, Pasal 1 angka 3 menjelaskan bahwa merek jasa adalah

¹⁰ Purwosujipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang I Pengetahuan Dasar Hukum Dagang*, Jakarta, Djambatan, 1991.

Fitriah dan Johansyah, Akibat Hukum Bagi Merek Tidak Terdaftar, Halaman 167-185

merek yang digunakan dalam perdagangan jasa oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum, untuk membedakan jasa yang ditawarkan dari jasa sejenis milik pihak lain.

Merek jasa memiliki fungsi yang sama dengan merek dagang, namun

penggunaannya terfokus pada layanan atau jasa yang diberikan, bukan pada barang. Contohnya dapat ditemukan pada sektor perhotelan, perbankan, layanan transportasi, atau konsultasi profesional, di mana merek menjadi

Tabel Perbandingan: Merek Dagang vs Merek Jasa

Aspek	Merek Dagang	Merek Jasa
Dasar Hukum	Pasal 1 angka 2 UU No. 20 Tahun 2016	Pasal 1 angka 3 UU No. 20 Tahun 2016
Definisi	Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.	Merek yang digunakan untuk jasa yang diperdagangkan guna membedakan dengan jasa sejenis lainnya.
Subjek Pengguna	Dapat digunakan oleh perorangan, kelompok orang, atau badan hukum.	Dapat digunakan oleh perorangan, kelompok orang, atau badan hukum.
Objek Perlindungan	Produk atau barang yang diperdagangkan.	Jasa atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.
Tujuan Penggunaan	Untuk identifikasi dan promosi barang tertentu agar mudah dikenali konsumen.	Untuk identifikasi layanan yang diberikan agar dapat dibedakan dari jasa lain.
Contoh	Merek dagang seperti <i>Aqua</i> , <i>Indomie</i> , <i>Samsung</i> untuk produk fisik.	Merek jasa seperti <i>Gojek</i> , <i>Mandiri</i> , <i>Garuda Indonesia</i> untuk layanan/jasa.
Fungsi Utama	Sebagai penanda kualitas dan identitas barang.	Sebagai penanda kualitas dan id

identitas penting dalam menarik kepercayaan konsumen layanan. Merek dagang meliputi nama produk atau layanan, beserta logo, symbol, gambar yang menyertai produk atau layanan tersebut.¹¹

Merek jasa pada pasal 1 angka 3 undang-undang merek adalah merek

yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau sejenis lainnya.

4. *Trips Agreement*- WTO Bagi Perlindungan HKI Di Indonesia
Lahirnya Perjanjian TRIPs bagian integral dari sistem Organisasi

Perdagangan Dunia (WTO). TRIPs menjadi salah satu perjanjian

¹¹ Zainal Asikin, *Hukum Dagang*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

multilateral yang mengatur secara komprehensif mengenai perdagangan berkaitan dengan perlindungan (HKI) di tingkat global. Perjanjian ini menguraikan secara rinci standar minimum yang harus diterapkan oleh setiap negara anggota WTO dalam memberikan perlindungan terhadap berbagai bentuk kekayaan intelektual, termasuk merek, paten, hak cipta, desain industri, dan rahasia dagang. Tujuan utama dari perjanjian ini adalah untuk menciptakan sistem perlindungan HKI yang adil, seimbang, dan dapat ditegakkan secara hukum, serta mendorong inovasi dan transfer teknologi antarnegara anggota.

Di dalam perjanjian TRIPs juga terkandung sejumlah prinsip dasar, seperti:

- a. Prinsip non-diskriminasi (nasional treatment dan most-favoured-nation treatment),
- b. Kepastian hukum dan penegakan hukum HKI, serta
- c. Fleksibilitas dalam pelaksanaan, terutama bagi negara berkembang dalam mengatur perlindungan HKI sesuai dengan kondisi sosial-ekonomi nasional.

Indonesia, sebagai anggota WTO, turut ambil bagian dalam

menanggulangi permasalahan seputar HKI dengan meratifikasi perjanjian TRIPs melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization*. Sejak saat itu, Indonesia berkewajiban menyesuaikan berbagai regulasi nasional di bidang HKI agar selaras dengan ketentuan-ketentuan dalam perjanjian TRIPs. Langkah ini juga memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan internasional, serta memberi jaminan hukum yang lebih baik terhadap karya dan inovasi anak bangsa. Permasalahan dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) semakin kompleks, baik di tingkat nasional maupun internasional, seiring meningkatnya intensitas perdagangan global dan pertumbuhan teknologi yang pesat. Di Indonesia sendiri, kesadaran akan pentingnya perlindungan HKI mulai tumbuh secara signifikan, khususnya setelah pemerintah menyadari bahwa sistem hukum yang kuat dan modern sangat diperlukan untuk menunjang daya saing nasional dalam perdagangan global. Salah satu langkah konkret yang diambil adalah dengan meratifikasi Perjanjian TRIPs sebagai bentuk komitmen terhadap

standar internasional dalam perlindungan HKI.

1. Perjanjian TRIPs

(Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) merupakan hasil dari meningkatnya keprihatinan negara-negara maju, terutama Amerika Serikat, terhadap perlindungan yang dinilai belum memadai atas kekayaan intelektual mereka di pasar global. Ketidakefisienan lembaga yang telah ada sebelumnya, seperti WIPO (*World Intellectual Property Organization*) di bawah naungan PBB, dianggap tidak cukup dalam menjamin perlindungan dan penegakan hukum atas hak-hak intelektual, terutama terhadap praktik pelanggaran yang kerap terjadi di negara berkembang.

Setelah Putaran Tokyo (*Tokyo Round*) pada tahun 1979 berakhir tanpa kesepakatan yang memadai dalam bidang HKI, Amerika Serikat mengambil inisiatif untuk menjadikan isu HKI sebagai salah satu fokus utama dalam Putaran Uruguay yang kemudian melahirkan WTO dan TRIPs. Tujuannya adalah membentuk sebuah kerangka hukum global yang mengikat seluruh

anggota WTO agar menerapkan standar minimal dalam perlindungan dan penegakan HKI.

Pendapat Amerika Serikat terhadap kelemahan-kelemahan dari WIPO sendiri yaitu:

- a. WIPO tidak berlaku bagi negara yang bukan anggotanya dan yang tidak termasuk dari organisasinya.
- b. WIPO sendiri masih belum memiliki mekanisme yang jelas dalam hal untuk menyelesaikan permasalahan dari setiap pelanggaran yang terjadi.

Seiring dengan perkembangan pesat dalam struktur perdagangan internasional dan revolusi teknologi yang terjadi secara global, muncul kebutuhan akan perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) yang lebih adaptif dan terintegrasi. WIPO (*World Intellectual Property Organization*) dinilai tidak cukup responsif dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan tersebut. Kelemahan ini menjadi dasar bagi Amerika Serikat, sejak awal tahun 1980-an, untuk mulai mengupayakan integrasi isu HKI ke dalam forum perdagangan multilateral, khususnya GATT (*General Agreement on Tariffs and*

- Trade*) melalui Putaran Uruguay. Namun, upaya ini mendapat penolakan dari banyak negara berkembang. Mereka menilai bahwa isu HKI tidak memiliki relevansi langsung dengan perdagangan internasional dan oleh karena itu, GATT dianggap bukan forum yang tepat untuk membahasnya. Perspektif ini muncul karena HKI pada waktu itu masih lebih dianggap sebagai domain hukum privat, bukan sebagai elemen penting dalam skema perdagangan global. Untuk merespons keberatan tersebut, Amerika Serikat memberikan penjelasan strategis bahwa hubungan antara HKI dan perdagangan tidak bisa diabaikan, khususnya dalam konteks globalisasi ekonomi. Menurut mereka, pengabaian terhadap perlindungan HKI akan berisiko terhadap munculnya praktik perdagangan tidak sehat, seperti pemalsuan produk, pembajakan, dan ketidakadilan kompetisi pasar. Mereka menekankan bahwa:
- a. Perdagangan global yang semakin tanpa batas telah mengaburkan yurisdiksi nasional, sehingga perlindungan HKI yang bersifat lintas negara menjadi sangat krusial.
 - b. Stabilitas sistem perdagangan internasional memerlukan adanya standar minimum perlindungan HKI agar tercipta persaingan usaha yang sehat, adil, dan transparan.
- Dengan dua argumen utama tersebut, Amerika Serikat berhasil mendorong dimasukkannya isu HKI sebagai salah satu topik utama dalam perundingan Putaran Uruguay. Hasil dari proses ini kemudian dituangkan dalam Perjanjian TRIPs di bawah naungan WTO, yang menetapkan kerangka hukum internasional mengenai standar perlindungan HKI serta mekanisme penyelesaian sengketa yang mengikat bagi seluruh negara anggota WTO, termasuk Indonesia.
- Pertama, pembajakan yang meluas, pemalsuan, dan pelanggaran hak kekayaan intelektual menjadi penghalang bagi perdagangan, yang mengakibatkan berkurangnya akses pasar untuk barang-barang yang sah diperdagangkan. Kedua, perdagangan dan hak kekayaan intelektual saling terkait erat karena pentingnya pengalihan hak kekayaan intelektual melalui jenis

perjanjian internasional: pemberitahuan, pendaftaran, dan persetujuan. Amerika Serikat sebagai negosiator merasa khawatir bahwa persyaratan pendaftaran dan persetujuan di negara-negara tertentu akan memberatkan dan menghambat investasi serta perizinan yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual, yang pada gilirannya juga berhubungan dengan perdagangan. Oleh karena itu, pada awalnya negara-negara berkembang sedikit menentang apa yang diajukan oleh Amerika Serikat, namun akhirnya mereka dapat menerimanya setelah negara-negara tersebut berargumen bahwa kemajuan perdagangan internasional suatu negara sangat bergantung pada kemajuan atau keunggulan teknologinya, termasuk perlindungan yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual. Dengan dimasukkannya isu-isu terkait hak kekayaan intelektual, GATT yang awalnya hanya mengatur 12 permasalahan, kini telah berkembang menjadi 15 permasalahan, di mana 3 di antaranya termasuk dalam kelompok Isu Baru, yaitu; a. TRIPs

(masalah HAKI) b. TRIMs (masalah investasi) c. Perdagangan dalam Jasa (masalah perdagangan yang berkaitan dengan sektor jasa).

Prinsip yang merupakan dasar dari sistem perdagangan multilateral;

- a. Perdagangan tanpa diskriminasi (non - diskriminasi)

Sebuah negara tidak harus membedakan antara mitra dagang dan seharusnya tidak membedakan antara sendiri dan asing produk, layanan atau warga negara.

- b. Perdagangan yang lebih bebas dan bertahan (lebih terbuka)

Dalam hal ini terdapat larangan impor atau kuota yang membatasi jumlah selektif.

- c. Dapat diprediksi dan transparan

Di harapkan para konsumen dapat menikmati harga yang terjangkau sehingga terasa dapat manfaatnya. Jadi investor tidak secara sewenang-wenang dapat menaikkan harga pasar.

- d. Mempromosikan Persaingan yang adil (lebih kompetitif)

Di sini peran pemerintah diharapkan dapat mengimbangi kerusakan dari perdagangan yang tidak adil.

- e. Mendorong Pengembangan Ekonomi

Memberikan mereka lebih banyak waktu untuk beradaptasi, fleksibilitas yang lebih besar, dan hak-hak istimewa; lebih dari tiga perempat anggota WTO berasal dari negara berkembang dan negara yang sedang bertransisi menuju ekonomi pasar.

d. Melindungi Lingkungan

Tidak hanya lingkungan tapi juga kesehatan masyarakat, kesehatan hewan dan kesehatan tanaman. Dengan kata lain, anggota tidak harus menggunakan langkah-langkah perlindungan lingkungan sebagai sarana menyamakan kebijakan proteksionis.

2. Prinsip Perjanjian TRIPS

Perjanjian TRIPS merupakan sebuah perjanjian internasional yang menyeluruh dan berpengaruh dalam bidang hak kekayaan intelektual. Dalam kerangka Organisasi Perdagangan Dunia, perjanjian ini mewajibkan semua anggota WTO untuk memenuhi standar minimum dalam perlindungan kekayaan intelektual serta penegakan hukum yang terkait. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam standar minimum perlindungan HKI mencakup hal-hal berikut: a. Merek

dagang b. Indikasi geografis c. Desain industri d. Paten e. Rahasia dagang f. Hak cipta dan hak terkait cipta, termasuk program komputer dan basis data g. Desain tata letak sirkuit terpadu h. Pengendalian praktik anti-persaingan dalam kontrak lisensi.

3. Tujuan adanya perjanjian TRIPS

Tujuan dari hal ini adalah untuk melindungi dan menegakkan hukum yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang berguna untuk memotivasi munculnya inovasi, pengalihan, serta penyebaran teknologi. Selain itu, Perjanjian TRIPS bertujuan untuk mengatasi atau meminimalkan hambatan dalam perdagangan yang disebabkan oleh masalah yang terkait dengan HKI. Sejumlah pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual, seperti pembajakan, menjadi penghalang bagi perdagangan yang sah dan juga untuk memperbaiki struktur jalur pelaporan dan lain-lain.

4. Prinsip Dasar Perjanjian TRIPS

a. Negara anggota, dalam merumuskan atau mengubah hukum dan peraturan nasional mereka, serta mengadopsi

langkah-langkah yang diperlukan, harus menetapkan standar minimum untuk memberikan perlindungan dan penegakan hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di negara-negara peserta.

- b. Perjanjian ini diperlukan untuk mengatasi penyalahgunaan hak kekayaan intelektual oleh pemegang hak dalam praktik yang tidak wajar.
 - c. Setiap negara peserta wajib memberikan perlindungan kepada warga negara dari negara peserta lainnya.
 - d. Penegakan hukum yang ketat harus disertai dengan mekanisme penyelesaian sengketa.
5. Keikutsertaan Indonesia dalam Meratifikasi Perjanjian TRIPs
- Hal-hal yang mendasar tersebut ialah:
- a. Semakin meningkatnya pembajakan dan pemalsuan produk yang dilindungi oleh hak kekayaan intelektual.
 - b. Kemajuan dalam invensi teknologi tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk memproduksi barang dan jasa dengan cakupan internasional. Hal ini dapat menjadi pemicu terjadinya pelanggaran hak

kekayaan intelektual di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia.

Era globalisasi saat ini, masalah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) telah menjadi topik penting bagi masyarakat di tingkat internasional dan global. Terutama setelah disepakatinya *Trade Related Aspects of Intellectual Property* (TRIPs), perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual menjadi lebih ketat dan dikontrol oleh suatu badan dalam struktur Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) yang disebut Badan Penyelesaian Sengketa (Dispute Settlement Board/DSB).

Indonesia telah lama terlibat aktif maupun pasif dalam kerangka pengaturan hak kekayaan intelektual, baik di tingkat regional maupun global. Kerja sama internasional merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem hak kekayaan intelektual di Indonesia. Kesadaran akan signifikansi peran hak kekayaan intelektual dalam mendukung inovasi teknologi terus meningkat. Ini dapat dilihat dari banyaknya permohonan yang diterima oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Pemerintah menyadari bahwa pelaksanaan sistem hak kekayaan intelektual merupakan tanggung jawab yang besar. Terlebih lagi, dengan keanggotaan Indonesia dalam WTO sesuai dengan Undang-undang Nomor 7 tahun 1994 mengenai Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia. Dari berbagai pengalaman yang telah ada, koordinasi yang efektif antara semua pihak sangat diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Akibat hukum yang timbul terhadap merek yang tidak terdaftar tidak akan mendapat perlindungan hukum, sehingga siapa saja bisa menggunakannya. Hal ini berarti pemilik merek tidak bisa mengajukan gugatan jika mereknya digunakan atau di pakai. Dengan tidak didaftarkanya suatu merek, maka merek tersebut tidak memiliki perlindungan hukum.

Dimana kaidah hukum di sini berfungsi sangat penting agar merek tersebut mendapat jaminan dari risiko peniruan atau penggunaan yang salah, serta untuk mencegah Tindakan tindakan ilegal lainnya. Perlindungan hukum atas merek berperan sebagai langkah untuk melindungi hak-hak kepada pihak yang

mendapatkan perlindungan (dalam hal ini, pemilik hak atas merek) sesuai dengan tanggung jawab yang telah dilaksanakan.

Perlindungan hukum pada merek semakin penting dengan pesatnya kemajuan bisnis global saat ini. Bagi mereka yang belum mendaftarkan hak atas merek, jika terjadi pelanggaran yang merugikan, pemilik merek tidak akan dapat tidak akan dapat mengambil suatu untuk menanggulangi kasus pelanggaran merek.

Sementara itu, penyelesaian kasus pelanggaran merek bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggar tidak lagi menggunakan merek yang serupa baik secara keseluruhan maupun dalam pokoknya dari merek yang terkenal, atau bahkan berhenti dari aktivitas produksinya. Perlindungan hukum adalah sekumpulan peraturan atau kaidah yang dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya. Jika berkaitan dengan konsumen, maka hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak pelanggan dari hal-hal yang

dapat mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak tersebut.¹²

Indonesia menggunakan sistem pendaftaran merek yang berlandaskan: asas siapa cepat dia dapat. Ini berarti hanya pihak yang pertama kali mengajukan pendaftaran yang akan menerima perlindungan hukum untuk merek tersebut. Di Indonesia, tidak ada pendaftaran yang diberikan kepada merek yang memiliki kesamaan dalam aspek apa pun dengan merek yang telah diajukan sebelumnya.

Selain itu, konsekuensi hukum yang muncul ketika individu yang pertama menemukan suatu merek tidak mendaftarkan mereknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) adalah bahwa pihak lain bisa daftar merek dengan suatu nama yang identik. Dalam kondisi ini, pihak yang mendaftarkan merek tersebut akan memperoleh perlindungan hukum yang resmi. Jika keadaan ini terjadi, pihak pertama yang menemukan merek akan merasa sangat

dirugikan, tetapi tidak dapat mengambil langkah hukum karena mereknya belum terdaftar. Selain itu, pihak yang menggunakan dan meniru merek yang sebelumnya telah didaftarkan oleh pemilik hak atas merek dapat berhadapan dengan konsekuensi hukum berupa sanksi.

Oleh karena itu, dampak hukum yang muncul jika suatu merek tidak didaftarkan adalah:

1. Tidak ada perlindungan hukum
Merek yang tidak terdaftar tidak dilindungi oleh undang-undang sehingga pemiliknya tidak memiliki hak eksklusif untuk menggunakannya atau melarang orang lain menggunakannya.
2. Potensi sengketa
Siapa pun bisa mengklaim merek tersebut dan bahkan mendaftarkannya, dan menyebabkan timbulnya sengketa hukum yang merugikan.
3. Tidak bisa menggugat
Jika merek terdaftar digunakan tanpa izin pemilik merek tidak bisa mengajukan gugatan atau tuntutan hukum,
4. Kerugian ekonomi

¹² Tommy Hendra P. *Perlindungan Merek*, Yayasan. Pustaka Obor Indonesia, 2017, Jakarta.

Pemilik merek tidak bisa menikmati hasil ekonomi dari merek yang tidak terdaftar seperti keuntungan dari penjualan produk atau jasa.

5. Kesulitan membedakan produk

Konsumen mungkin kesulitan untuk membedakan produk yang menggunakan merek tersebut dengan produk lain.

6. Kemungkinan penipuan dan imitasi

Merek yang tidak terdaftar lebih rentan terhadap penipuan atau imitasi oleh pihak lain.

7. Ketidakmampuan memperoleh ganti rugi.

Jika merek terdaftar digunakan tanpa izin, pemilik merek tidak dapat mengajukan ganti rugi karena tidak ada perlindungan.

KESIMPULAN

Dampak hukum yang timbul apabila suatu merek tidak di daftarkan yaitu : tidak ada perlindungan hukum, potensi sengketa, tidak bisa menggugat, kerugian ekonomi, kesulitan membedakan produk, kemungkinan penipuan dan imitasi dan ketidakmampuan memperoleh ganti rugi.

Disarankan jika produk yang dihasilkan tidak dilindungi oleh hukum yang sah, maka ada kemungkinan di masa depan akan

ada pihak-pihak yang berniat buruk dan melakukan tindakan yang dapat merugikan pelaku usaha tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual* ,Jakarta : Sinar Grafika, 2010.
- Arthur Lewis, *Dasar-Dasar Hukum Bisnis*, Nusa Media, Bandung, 2014.
- Iswi Hariyani, *Prosedur Mengurus Haki Yang Benar* ,Jakarta Pustaka Yustisia, 2010.
- Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*, PT Citra Aditya Bakti Bandung, 2008.
- Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2011.
- OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015.
- Purwosujipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang I Pengetahuan Dasar Hukum Dagang* ,Jakarta, Djambatan, 1991.
- Rahmi Janed, *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif* ,Surabaya: Airlangga University Press, 2007.
- Zainal Asikin, *Hukum Dagang*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Tommy Hendra P. *Perlindungan Merek*, Jakarta, Yayasan. Pustaka Obor Indonesia, 2017.