

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era perdagangan global hanya dapat dipertahankan jika terdapat iklim persaingan usaha yang sehat. Di sini merek memegang peranan yang sangat penting yang memerlukan sistem pengaturan yang lebih memadai. Oleh karenanya pembaharuan peraturan perundang-undangan tentang merek melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek adalah merupakan suatu hal yang ditunggu-tunggu dalam menciptakan persaingan usaha yang sehat.

Pada hakekatnya merek adalah suatu tanda. Akan tetapi agar tanda tersebut dapat diterima sebagai merek, harus memiliki daya pembeda. Yang dimaksudkan dengan memiliki daya pembeda adalah memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Selanjutnya daya pembeda itu diterima sebagai merek apabila digunakan pada kegiatan perdagangan barang dan jasa. Karenanya dalam mendaftarkan merek pada Kantor Merek harus disebutkan jenis barang yang dimintakan pendaftaran apabila yang dimintakan

pendaftarannya adalah merek dagang. Begitu pula terhadap permintaan pendaftaran barang atas jasa harus menyebutkan jenis barang atau jenis jasa yang dimintakan perlindungan.¹

Tanpa menyebutkan jenis barang atau jenis jasa pada permintaan pendaftaran merek, maka permintaan pendaftaran merek tersebut tidak dapat diterima oleh Kantor Merek. Merek ini akan dikenal oleh masyarakat, sebagai identitas dari suatu barang, baik karena telah mencobanya sendiri, maupun mendengar dari orang lain, atau dengan membaca iklan-iklan yang dipasang oleh yang berkepentingan, sehingga masyarakat akan segera mengetahui tentang sesuatu barang yang akan dibelinya setelah melihat merek itu.²

Pada umumnya pengguna merek membeli sesuatu barang berdasarkan merek, karena mungkin menurutnya merek tersebut merupakan identitas dari barang yang dibutuhkan, baik karena merasa kualitas/nilai barangnya terjamin, atau adanya kekhususan tertentu dan lain sebagainya, sesuai dengan kebutuhan pembeli. Merek digunakan untuk membedakan barang atau produksi suatu perusahaan dengan barang atau jasa produksi perusahaan lain yang sejenis.

¹ Suyud Margono. *Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek*. (Jakarta: CV. Novindo Pustaka Mandiri), hal. 125.

² Ibid. hal. 2.

Demikianlah dapat diketahui betapa pentingnya peranan merek bagi pemiliknya, di mana ia berusaha menjaga kualitas barangnya dan memberikan pelayanan sebaik mungkin, memperhatikan “*after sales service*” dan lain sebagainya, sehingga menimbulkan *mutual benefit* kepada kedua belah pihak.

Dalam hubungan itu, alangkah baiknya, apabila etika dagang selalu diperhatikan dan ditaati oleh semua perusahaan (pelaku usaha), sehingga persaingan antar perusahaan yang memproduksi dan memperdagangkan barang serupa atau barang lainnya bersaing secara sehat dan wajar.

Secara umum sekarang di manapun juga, termasuk di Indonesia, cara yang diperkenankan digunakan dalam perdagangan adalah melakukan persaingan dalam batas-batas yang wajar, karena:

- a. Persaingan bahkan merupakan keharusan untuk perkembangan usaha;
- b. Perusahaan berhak menjalankan ikhtiar guna menarik langganan dan memperluas peredaran barang dengan cara-cara promosi yang wajar. Dapat dikemukakan bahwa persaingan yang mendapatkan perlindungan hukum, hanya

yang dilakukan dengan wajar dan dengan cara meningkatkan efisiensi. Dengan lain perkataan, dilarang persaingan yang tidak wajar, yaitu persaingan yang tidak jujur atau curang, yang melawan hukum, yang antara lain dilakukan dengan cara-cara:

- a. Bertindak sewenang-wenang dengan tidak mengindahkan dalam pergaulan hukum rekan dagang serta masyarakat umum ataupun pengguna merek;
- b. Yang bertentangan dengan sopan santun, dengan tidak mengindahkan etika bisnis (tidak sejalan dengan moralitas) atau yang dilindungi Undang-undang dan hukum, dengan tujuan mengelabui masyarakat umum (pengguna merek) dan merugikan pesaing (rekan usaha dagang). Contoh, penipuan, pemalsuan, dan sebagainya.³

Persaingan yang terwujud ini dapat dilihat dari adanya penyimpangan-penyimpangan mengenai masalah merek ini, yang dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu demi keuntungan sendiri. Hal ini menimbulkan banyak kasus sengketa merek, yang penyelesaiannya harus melalui pengadilan ataupun dengan cara lainnya. Di dalam persengketaan ini, biasanya masing-masing pihak mempunyai argumentasi sendiri-sendiri.

³ B.M. Kuntjoro Jakti, *Etika Dagang*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1989), hal. 4

Akhir-akhir ini, persengketaan merek kelihatannya sudah sangat menyolok sekali, sehingga boleh dikatakan hampir setiap hari dapat dilihat adanya pengumuman dan bantahan/somasi/peringatan lain-lainnya di harian-harian (koran) mengenai masalah merek ini, oleh para pihak yang merasa dirugikan kepentingannya, yang kemudian dibantah oleh pihak yang merasa dirinya lebih berhak atas pemakaian merek tersebut dan seterusnya dibantah lagi.⁴

Kecenderungan pihak-pihak tertentu atau pelaku usaha untuk melakukan pemalsuan terhadap suatu merek, semakin hari semakin meningkat bahkan mengarahkan kepada sikap budaya saling meniru. Hal ini terlihat dari tingginya kegiatan pemalsuan terhadap merek, yang telah didaftarkan dan mendapat sertifikat merek dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.⁵

Hal-hal tersebut di atas, sangat mengganggu pembangunan di bidang ekonomi, yang berarti mengganggu proses pembangunan nasional yang sedang giat-giatnya dilaksanakan. Adanya pembajakan merek, sangat

⁴ Kunarto. *Peranan Penegak Hukum Dalam Pelaksanaan Hukum Hak Milik Intelektual*. Makalah Pada Panel Diskusi Fakultas Hukum USU, 2006.

⁵ Jeane N Saly, *Implikasi Perkembangan Global Dalam Hubungannya Dengan kegiatan HKI*, Majalah Hukum DeYure, Nomor. 3 Thn. 2010, Badan Pembinaan Hukum Nasional Kemenkumham RI, Jakarta, 2010, hal. 25

membingungkan masyarakat sebagai pengguna merek. Pada merek sering timbul pertanyaan, merek manakah yang asli, atau mana yang meniru merek aslinya. Peniruan itu dengan sedikit perubahan, baik perkataan atau lukisan, maupun warna dan atau bentuk cap atau gambarnya, dapat mirip dengan aslinya. Apabila masyarakat sebagai pengguna merek kurang berhati-hati, akan sangat dirugikan oleh ulah pemalsu atau ulah segolongan pihak yang melakukan persaingan curang. Para pelaku itu hanya memikirkan keuntungan bagi dirinya sendiri, dengan tidak memikirkan akibat dari perbuatannya yang dapat merugikan orang banyak atau umum.

Yang lebih ekstrim lagi, adalah apabila merek yang dipalsukan atau ditiru maupun diserupakan, akan menimbulkan akibat yang fatal bagi pemakainya, misalnya suatu obat yang fungsinya untuk menyembuhkan suatu penyakit. Obat asli dibuat dengan campuran-campuran khusus, melalui penelitian dan pemeriksaan laboratorium secara teliti, dengan timbangan-timbangan dan bahan-bahan yang sesuai dengan aturan dan kebutuhannya. Apabila obat tersebut dibuat oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, maka pasti hal itu dilakukan tidak melalui prosedur dan pemeriksaan, serta timbangan bahannya tidak menentu,

bahkan bahan-bahannya terdiri dari bahan yang murah dan salah. Bila hasil produksi obat ini dipasarkan/dijual dengan memakai merek serupa dengan aslinya, atau dengan bentuk pembajakan lainnya, maka si penderita/orang sakit akan memakainya, orang sakit tersebut yang misalnya semula hanya sakit kepala, bukan saja tidak sembuh dari sakit kepalanya itu, malah sebaliknya, sakitnya akan menjadi lebih berat lagi, ataupun bahkan menjadi fatal pada akhirnya.⁶

Dapat dibayangkan, betapa mengerikan akibat-akibat yang ditimbulkan oleh persaingan curang dengan perbuatan-perbuatan melanggar hukum dalam masalah merek ini.

Di samping kerugian dan akibat-akibat negatif yang diderita oleh masyarakat secara langsung, juga pihak pengusaha/pihak yang berhak atas merek tersebut akan menderita rugi secara materiil maupun moril, karena untuk memperkenalkan suatu merek yang belum dikenal masyarakat, pemiliknya tentu akan berusaha sekuat tenaga untuk memperkenalkannya kepada masyarakat luas, dengan pengorbanan materiil yang tidak sedikit serta memakan waktu, pikiran, dan tenaga.

⁶ Ibid, hal. 26

Apabila merek itu dipalsukan atau ditiru maupun dibajak oleh pihak-pihak yang melakukan persaingan curang dengan tidak bertanggung jawab, yang membonceng ketenaran suatu merek, dapat diperkirakan betapa besar kerugian yang dialami. Akibat dari perbuatan yang tercela yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab itu, adalah pengguna merek/ masyarakat yang tidak mengetahui adanya pemalsuan merek ini, mengira bahwa kualitas barang tersebut sudah buruk, dan karena itu mengalihkan pilihannya kepada merek lainnya. Hal ini sangat merugikan pengusaha/ pemilik merek tersebut. Apabila akibat-akibat ini tidak segera diatasi, maka ada kemungkinan akan berakibat lebih buruk lagi dan meluas.⁷

Untuk mengatasi masalah tersebut di atas, maka pemilik merek asli, dapat mengajukan permohonan pembatalan di Pengadilan Niaga (Pasal 68 (3) Undang-Undang No. 15 Tahun 2001.

Di samping peraturan nasional tentang merek tahun 2001 ini, Republik Indonesia juga turut terikat pada *Paris Union Convention* (Konvensi Paris Union), yang khusus mengatur masalah-masalah merek secara internasional.

⁷ Ibid, hal. 30

Konvensi Paris dari tanggal 20 Maret 1883, khusus diadakan untuk memberikan perlindungan terhadap hak milik perindustrian (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*). Konvensi ini semula ditandatangani oleh 11 negara peserta pada tahun 1883, dan kemudian bertambah, sehingga pada tanggal 1 Januari 1976 berjumlah 82 negara, termasuk Indonesia. Teks yang berlaku untuk Republik Indonesia, adalah revisi dari Paris Convention, yang dilakukan di London pada tahun 1934. Indonesia sebagai peserta pada Paris Convention ini, juga turut serta dalam “*International Union for the Protection of Industrial Property*”, yang khusus memberikan perlindungan pada hak milik perindustrian tersebut.⁸

Untuk menentukan siapa yang berhak atas merek tergantung sistem yang dianut oleh negara yang bersangkutan. Sistem tersebut biasanya dikenal dengan sistem konstitutif dan sistem deklaratif. Sistem konstitutif adalah hak atas merek tercipta atau diperoleh karena pendaftaran. Sedangkan yang dimaksud dengan sistem deklaratif adalah hak atas

⁸ Ibid, hal. 30

merek tercipta atau diperoleh karena pemakaian pertama walaupun tidak didaftarkan.⁹

Perlindungan hukum merek menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek menganut sistem konstitutif (pasal 3) yang berbunyi:

“Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”.

Fungsi merek adalah suatu tanda pembeda barang-barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau perniagaan tertentu terhadap barang-barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau perniagaan lainnya. Selain sebagai tanda pembeda juga untuk pengakuan nilai dari suatu perusahaan yang menghasilkan barang-barang tersebut.

Fungsi merek terutama untuk memenuhi kepentingan tiga golongan di dalam masyarakat:¹⁰

1. Produsen sebagai pihak yang membuat barang-barang.
2. Pedagang sebagai pemakai barang-barang. Hukum melindungi merek dari barang-barang palsu dan rendah

⁹ Seodargo Gautama dan Wijayanto Winata. *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia (Dalam Rangka WTO, TRIPs)*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997).

¹⁰ Ibid.

nilainya. Dengan adanya merek itu pada pengguna merek segera mengetahui nilai barang yang bersangkutan.

Hak untuk memakai merek adalah suatu hak eksklusif (*exclusive right*), artinya hanya pemilik merek yang boleh memakainya. Hak eksklusif untuk memakai merek hanya berlaku untuk barang-barang sejenis dengan barang-barang yang dibubuhi merek tersebut.

Dalam UU NO. 15 Tahun 2001, jangka waktu pengumuman dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan lebih singkat dari jangka waktu pengumuman berdasarkan Undang-Undang merek yang lama.

Perkembangan hak milik perindustrian di Indonesia banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial budaya, karena hukum juga merupakan faktor sosial-budaya sebagaimana halnya dengan ekonomi, politik, bahasa dan lain sebagainya, akan tetapi dari sudut pandang dan landasan tertentu. Perdagangan dan landasan itu adalah segala kehidupan damai (kedamaian) yang dicapai melalui keserasian antara ketertiban dan ketentraman. Berdasarkan pandangan dan landasan ini,

akan dapat ditelaah hubungan antara faktor sosial-budaya dengan pengertian hak milik perindustrian.¹¹

Pembangunan ekonomi memerlukan jaminan perlindungan hukum supaya dapat memberikan kepastian berusaha dan menarik para investor. Hukum harus diperkuat di tengah pesatnya pembangunan ekonomi. Keadaan sektor hukum sekarang jauh tertinggal dan hanya merupakan sub dari pembangunan ekonomi, terutama ketentuan hukum yang mengatur tentang merek. Ketentuan yang berlaku sekarang, sudah tidak sesuai dengan kebutuhan saat ini alias ketinggalan zaman. Dengan demikian dapat dikatakan hukum kita sedang tidur lelap, yang berarti hukum tidak pernah mati hanya tidur lelap.

kita sedang tidur lelap, yang berarti hukum tidak pernah mati, hanya tidur lelap.¹²

Seyogyanya penyusunan pranata hukum merek baru, yang berwibawa dan ditaati, dilakukan dengan pendekatan-pendekatan yang mencerminkan metode seperti studi empiris sesuatu kasus dan *behavioral theories* mikro ekonomi, serta

¹¹ Seojono Soekanto, *Seminar Nasional "Hal Milik Perindustrian"*. (Jakarta: Fakultas Hukum UNTAR-PWI JAYA 23-24 Januari 1997).

¹² Charles Himawan, *Pidato Ilmiah Dalam Pengukuhan Guru Besar Tetap Bidang Ilmu Hukum, Universitas Indonesia "Pendekatan Ekonomi Terhadap Hukum sebagai Sarana Pengembangan Wibawa Hukum"* (Jakarta: 24 April 1995).

memperhatikan konsep maksimalisasi, konsep keseimbangan, konsep efisiensi.¹³

Dengan demikian diharapkan, pranata hukum merek yang dihasilkan nanti, tidak biasanya berdasarkan perumusan kata dan kalimat, akan tetapi menggunakan metode kuantitatif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat yang berguna bagi pembangunan nasional.

Persaingan dalam dunia usaha tidak dapat dihindarkan, karena persaingan atau *competition* merupakan sifat hakekat suatu kegiatan usaha, sehingga apabila ada suatu usaha maka ada persaingan. Masing-masing perusahaan selalu berusaha untuk mencapai tujuannya sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan.

Dalam perdagangan dikenal etika dagang yaitu antara lain:¹⁴

1. Arti dan peran perdagangan dimana Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 1977 memberikan pengertian resmi atas istilah perdagangan yaitu “kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan

¹³ Kuntjoro Jakti, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Proses Indonesianisasi Bidang Perdagangan* (Jakarta: Management Dan Usahawan Indonesia, Edisi 21, 2002)

¹⁴ Kuntjoro Jakti, B.M. *Etika Dagang* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1989). hal. 4

pengalihan hak atas barang atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi”.

2. Perdagangan berperan sebagai “jembatan penghubung” yang memberikan perantara penyampaian barang dari produsen kepada pengguna merek.
3. Peranan pedagang dalam peniadaan fungsinya, mengadakan hubungan dengan produsen dan pengguna merek.
4. Tujuan perusahaan adalah mencapai keuntungan atau laba.
5. Dalam Negara Republik Indonesia juga diakui kebebasan memilih pekerjaan, jadi siapapun diperkenankan melakukan kegiatan usaha perdagangan, siapapun ingin berdagang harus mendapatkan kesempatan yang sama.
6. Timbul penafsiran yang keliru dari kebebasan ini. Penafsiran keliru ini menimbulkan citra keliru dari masyarakat terhadap pedagang yang dianggap menghalalkan penggunaan segala cara untuk mencapai tujuan memperoleh keuntungan. Para pedagang melakukannya dengan mengenyampingkan segi moralitas, merugikan pengguna merek dan merusak lingkungan hidup.
7. Cara-cara yang diperkenankan melakukan persaingan adalah dalam batas-batas yang wajar, yaitu:
 - a. Merupakan keharusan untuk perkembangan usaha.

- b. Berhak menjalankan ikhtiar menarik pelanggaran dan memperluas peredaran barang-barang dengan cara-cara promosi yang wajar.
8. Dengan mengatur secara hukum, maka secara tidak langsung sekaligus juga ikut diatur secara etis.

Adapun faktor-faktor persaingan yang merugikan pengguna merek, antara lain, adalah faktor pembajakan, peniruan, pemalsuan yang memanfaatkan kelemahan hukum merek. Sangat dirasakan sekali relevansi dan kehadiran perangkat hukum yang berwibawa untuk menjamin dan memberikan perlindungan dari persaingan tidak sehat yang merugikan pengguna merek. Hukum diperlukan dalam segala kegiatan masyarakat. Pembentukan hukum harus dipandang dari problem sosial yang sangat fundamental, bagaimana individu-individu dalam masyarakat hidup bersama dengan individu lainnya secara damai tanpa bersengketa. Tiap individu mempunyai kepentingan yang berbeda, karena itu diperlukan koordinasi sosial yang juga memerlukan 3 (tiga) dimensi hukum.¹⁵ Dalam era globalisasi, peranan perdagangan internasional dalam menunjang pembangunan ekonomi nasional adalah sangat menentukan dan tidak terlepas dari

¹⁵ Charles Himawan, *Kuliah Filsafat Hukum, "Foreword: Why Need Legal Philosophy"*, oleh RANDY F. BERNETT, Septmeber 1969, Fakultas Pasca Sarjana (S2), FH UI.

aturan internasional. Referensi Pengaturan Hak Milik Intelektual pada umumnya dan merek khususnya dalam teks *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT)¹⁶ yang ditegakkan oleh *World Trade Organization* (WTO).¹⁷ Pada dasarnya terbatas pada ketentuan yang menyebutkan diijinkannya masing-masing negara anggota WTO untuk membentuk aturan hukum nasional sendiri untuk melindungi praktek-praktek dagang yang tidak sehat, yang berkaitan dengan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs).

Berdasarkan hal tersebut telah diundangkan Undang-undang Merek baru, yang mulai berlaku pada tanggal 1 Agustus 2001, yang telah disesuaikan dengan kebutuhan nasional dan internasional, dengan beberapa perubahan. Peraturan perundang-undangan itu diharapkan akan memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum yang memadai bagi para pemilik merek.

B. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang tersebut di atas kiranya

¹⁶ H.S. Kartadjoemena, *GATT, WTO dan Haisl Uruguay*, Jakarta: UI Press, 1997.

¹⁷ *Ibid*

penulis dapat membuat suatu rumusan masalah yang akan diteliti dalam penyusunan tesis ini, yaitu:

1. Mengapa penerapan praktek monopoli dalam persaingan usaha dagang terhadap hak eksklusif mempunyai peranan penting pada pelaksanaan UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek ?
2. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum terhadap pemilik hak eksklusif atas merek untuk menghindari tindakan pembajakan, pemalsuan dan peniruan berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mencari dan menemukan fakta (*fact-finding*) tentang:

- a. Penerapan praktek monopoli dalam persaingan usaha dagang terhadap hak eksklusif mempunyai peranan penting pada pelaksanaan UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek.
- b. Bentuk perlindungan hukum yang diberikan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek terhadap pemilik hak

eksklusif atas merek untuk menghindari tindakan pembajakan, pemalsuan dan atau peniruan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk memberikan pengetahuan yang menyangkut masalah persaingan merek dagang yang merugikan pengguna merek. Hal ini kiranya penting bagi masyarakat supaya lebih waspada sehingga tidak menjadi korban/dirugikan dalam rangka pembangunan nasional, supaya hal-hal yang menghambat perlu segera di atasi.
- b. Sebagai pedoman untuk penulisan/penelitian selanjutnya, terutama permasalahan yang menyangkut persaingan merek dan ketentuan-ketentuan hukum terkait.

D. Kerangka Teoritis dan Konseptual

1. Kerangka Teoritis

Tokoh dari teori ekonomi klasik adalah Adam Smith, dan David Ricardo.

1) Adam Smith (1723-1790)

Adam Smith selain merupakan ekonom pertama yang banyak menumpahkan perhatian kepada masalah ekonomi, juga terkenal sebagai pelopor pembangunan ekonomi dan kebijakan laissez-faire. Pendapat Adam Smith

dituangkan dalam teori yang disebut *The Invisible Hands* (Teori Tangan- Tangan Gaib). Dalam bukunya *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nation* (1776) ia mengemukakan tentang proses pertumbuhan ekonomi jangka panjang secara sistematis.

Proses pertumbuhan ekonomi menurut Adam Smith dibedakan menjadi dua aspek utama pertumbuhan ekonomi yaitu pertumbuhan output total dan pertumbuhan penduduk.

a) Pertumbuhan output total

Menurut Adam Smith ada tiga unsur pokok sistem produksi yaitu sumber daya alam yang tersedia (faktor produksi tanah); sumber daya manusia (jumlah penduduk); dan stok barang modal.

- Menurut Smith jika sumber daya alam ini belum digunakan sepenuhnya, maka jumlah penduduk dan persediaan barang modal yang ada memegang peranan dalam pertumbuhan output. Akan tetapi jika semua sumber daya alam tersebut telah digunakan secara penuh, maka pertumbuhan output tersebut akan berhenti.
- Sumber daya manusia (jumlah penduduk) akan menyesuaikan diri dengan kebutuhan akan tenaga kerja dari suatu masyarakat, dalam proses pertumbuhan output.
- Persediaan barang modal menurut Smith, mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses pertumbuhan output, dan merupakan unsur produksi yang sangat menentukan tingkat output.

Adam Smith adalah penganjur *laissez-faire* dan *free trade*. Menurut Smith, potensi pasar akan dapat dicapai secara maksimum, jika setiap warga masyarakat diberi kebebasan seluas-luasnya untuk melakukan ekonominya. Namun demikian, jika pasar tidak tumbuh secepat pertumbuhan modal, maka tingkat

keuntungan akan segera merosot dan akhirnya akan mengurangi gairah para pemilik modal untuk melakukan akumulasi modal, dan dalam jangka panjang tingkat keuntungan akan menurun yang akhirnya akan mencapai tingkat keuntungan minimal.

b) Pertumbuhan penduduk

Menurut Adam Smith, jumlah penduduk akan meningkat jika tingkat upah yang berlaku lebih tinggi dari tingkat upah subsisten (tingkat upah yang pas-pasan untuk hidup). Jika tingkat upah di atas tingkat subsisten jumlah kelahiran akan meningkat karena orang-orang akan kawin muda. Sebaliknya jika tingkat upah lebih rendah dari tingkat upah subsisten, maka jumlah penduduk akan menurun.

Menurut Adam Smith, permintaan akan tenaga kerja ditentukan oleh persediaan barang modal dan tingkat output masyarakat. Sedangkan permintaan akan tenaga kerja ditentukan oleh persediaan barang modal dan tingkat output masyarakat. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa laju pertumbuhan permintaan akan tenaga kerja ditentukan oleh laju pertumbuhan persediaan barang modal dan laju pertumbuhan output.

2) David Ricardo (1772-1823)

Proses Pertumbuhan menurut Ricardo diungkapkan dalam bukunya yang berjudul *The Principles of Political Economy and Taxation* (1817).

Ciri-ciri perekonomian menurut Ricardo adalah

- (1) jumlah tanah terbatas;

- (2) tenaga kerja meningkat atau menurun tergantung pada tingkat upah;
- (3) akumulasi modal terjadi jika tingkat keuntungan yang diperoleh pemilik modal berada di atas tingkat keuntungan minimal;
- (4) sepanjang waktu terjadi kemajuan teknologi; dan
- (5) dominannya sektor pertanian.

Menurut ajaran klasik disimpulkan bahwa:

- (1) Perkembangan perekonomian ditentukan oleh empat faktor: yaitu luas tanah, jumlah penduduk, persediaan barang modal ,dan teknologi;
- (2) Besarnya pendapatan nasional ditentukan oleh: upah, sewa dan keuntungan pengusaha;
- (3) Seluruh kegiatan ekonomi berlaku Law of Diminishing Return;
- (4) Tanah pertanian dalam kondisi tetap; dan
- (5) Keuntungan pengusaha merupakan faktor pembentukan modal.

Perkembangan perekonomian sangat ditentukan dengan persaingan dalam dunia usaha, pertumbuhan ekonomi akan berjalan dengan baik jika persaingan usaha tersebut terlaksana secara sehat dan begitu sebaliknya, hal tersebut tidak dapat dihindarkan, karena persaingan atau *competition* merupakan sifat hakekat suatu kegiatan usaha, sehingga apabila ada suatu usaha maka ada persaingan. Masing-masing perusahaan selalu berusaha untuk mencapai tujuannya sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan.

Dalam perdagangan dikenal etika dagang yaitu antara lain:¹⁸

1. Perdagangan berperan sebagai jembatan penghubung yang memberikan perantara penyampaian barang dari produsen kepada pengguna merek.
2. Peranan pedagang dalam menjalankan fungsinya, mengadakan hubungan dengan produsen dan pengguna merek.
3. Tujuan perusahaan adalah mencapai keuntungan atau laba.
4. Dalam negara Republik Indonesia juga diakui kebebasan memilih pekerjaan, jadi siapapun diperkenankan melakukan kegiatan usaha perdagangan, siapapun ingin berdagang harus mendapatkan kesempatan yang sama.
5. Timbul penafsiran yang keliru dari kebebasan ini. Penafsiran keliru ini menimbulkan citra keliru dari masyarakat terhadap pedagang yang dianggap menghalalkan penggunaan segala cara untuk mencapai tujuan memperoleh keuntungan. Para pedagang melakukannya dengan mengesampingkan segi moralitas, merugikan pengguna merek dan merusak lingkungan hidup.

¹⁸ Kuntjoro Jakti, Op.cit.

6. Cara-cara yang diperkenankan melakukan persaingan adalah dalam batas-batas yang wajar, yaitu :
 - a. Merupakan keharusan untuk perkembangan usaha.
 - b. Berhak menjalankan ikhtiar menarik langganan dan memperluas peredaran barang-barang dengan cara-cara promosi yang wajar.
7. Dengan mengatur secara hukum, maka secara tidak langsung sekaligus juga ikut diatur secara etis.

Adapun faktor-faktor persaingan yang merugikan pengguna merek, antara lain, adalah faktor pembajakan, peniruan, pemalsuan yang memanfaatkan kelemahan hukum merek. Sangat dirasakan sekali relevansi dan kehadiran perangkat hukum yang berwibawa untuk menjamin dan memberikan perlindungan dari persaingan tidak sehat yang merugikan pengguna merek. Hukum diperlukan dalam segala kegiatan masyarakat. Pembentukan hukum harus dipandang dari problem sosial yang sangat fundamental, bagaimana individu-individu dalam masyarakat hidup bersama-sama dengan individu lainnya secara damai tanpa bersengketa. Tiap individu mempunyai kepentingan yang berbeda, karena itu

diperlukan koordinasi sosial yang juga memerlukan 3 (tiga) dimensi hukum.¹⁹

Faktor lain yang penting adalah perlindungan dan pemahaman hak-hak pengguna merek yang merupakan sebagian upaya guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Perlu diperjuangkan supaya timbul kesadaran perlindungan pengguna merek dengan pelaksanaan pranata hukum yang memadai. Lemahnya kedudukan pengguna merek menyebabkan mereka sering dijebak oleh berbagai jenis perjanjian yang sepihak, seperti “barang yang sudah dibeli, tidak dapat dikembalikan atau ditukar” atau “kehilangan atau kerusakan tidak ditanggung).²⁰

Padahal berani bersaing berarti berani menjaga kualitas pranata hukum. Artinya memelihara wibawa hukum. Hukum berwibawa berarti hukum itu efisien dan dibawah naungannya, seseorang atau pengguna merek dapat melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan dan melaksanakan kewajibannya tanpa menyimpang. Karena itu diperlukan pranata hukum yang berwibawa, agar hak-hak pengguna merek dilindungi dan tidak dirugikan. Untuk itu pemahaman dan kesadaran

¹⁹ Charles Himawan, *Op.cit.*, hal. 125.

²⁰ *Ibid.*

masyarakat terhadap hukum dan hak-haknya merupakan faktor penting dalam penegakan supremasi hukum.²¹

Dalam Pasal 33 Undang-undang Dasar 1945 dapat dilihat ciri-ciri positif yang hendak dicapai dalam sistem perekonomian yang disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan. Cabang produksi penting dan mengenai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara; serta bumi, air beserta kekayaan alam yang terkandung di dalamnya digunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran masyarakat. Konglomerat tidak serta-merta sama artinya dengan monopoli. Indonesia pada dasarnya menolak monopoli, dan hanya menerima bentuk usaha monopoli yang berkaitan dengan hal-hal demi kepentingan umum. Progam pembangunan nasional (Propenas) juga menggariskan bahwa pembangunan nasional harus mengikutsertakan dan meningkatkan peran serta yang aktif dari masyarakat sebesar mungkin dan secara merata, sehingga sistem ekonomi yang hanya dikuasai oleh sekelompok orang tidak dikehendaki.

Di pihak lain adanya perusahaan-perusahaan besar yang dikenal dengan konglomerat juga mempunyai efek positif bagi pertumbuhan perekonomian dan pembangunan nasional.

²¹ Kunarto, Op.cit.

Sehingga yang perlu dilakukan adalah mengatur konglomerat tidak berbuat semena-mena dan main caplok sana caplok sini, dengan pengaturan penentuan batas-batas yang jelas dan dipatuhi, yang menganggap pesaing sebagai mitra, dan dengan sistem bapak angkat.

Selain itu faktor promosi dengan pengaruh yang menyesatkan dapat merugikan pengguna merek. Pampangan iklan dengan syair-syair muluk yang menyentuh hati, dibumbui kata-kata mutiara indah dan diperoleh dengan latar yang memikat, dapat membius dan menggiurkan pengguna merek. Mereka terdorong untuk memiliki dan merasakan barang atau jasa yang ditawarkan, namun ternyata tidak sesuai dengan pesan-pesan iklan tersebut, sehingga mengecewakan dan merugikan pengguna merek.

Sekarang ini pelanggaran kode etik periklanan yang mempengaruhi secara menyesatkan terhadap pengguna merek sudah memprihatinkan. Untuk mencegah atau setidaknya mengurangi rekayasa dan tingkah laku para produsen atau pengusaha yang mengakibatkan kerugian bagi masyarakat pengguna merek, perlu diciptakan suatu gerakan baru dengan konsumerisme hijau, yang bertujuan mencegah lebih jauh kerugian pengguna merek dan pencemaran lingkungan.

Faktor lain yang penting adalah perlindungan dan pemahaman hak-hak pengguna merek yang merupakan sebagian upaya guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Perlu diperjuangkan supaya timbul kesadaran perlindungan pengguna merek dengan pelaksanaan pranata hukum yang memadai. Lemahnya kedudukan pengguna merek menyebabkan mereka sering dijebak oleh berbagai jenis perjanjian yang sepihak, seperti “Barang yang sudah dibeli, tidak dapat dikembalikan, atau ditukar” atau “kehilangan atau kerusakan tidak ditanggung”.

Bersaing berarti harus menjaga kualitas pranata hukum berarti memelihara wibawa hukum. Hukum berwibawa berarti hukum itu efisien, dan dibawah naungannya, seseorang atau pengguna merek dapat melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan dan melaksanakan kewajibannya tanpa menyimpang. Karena itu diperlukan pranata hukum yang berwibawa, agar hak-hak pengguna merek dilindungi dan tidak dirugikan. Untuk itu pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap hukum dan hak-haknya melalui pendidikan yang disediakan lembaga-lembaga pendidikan, seperti Universitas Indonesia, sudah saatnya mendapat perhatian dan partisipasi masyarakat, sehingga pengetahuan

yang diperolehnya akan merupakan penangkal bagi kerugiannya.

Penambahan ilmu pengetahuan di segala bidang disiplin ilmu adalah penting bagi masyarakat, karena era globalisasi ini, dengan tingkat perkembangan dan perubahan yang begitu pesat hanya dapat diikuti dengan pengetahuan yang memadai.

2. Kerangka Konseptual

Untuk menyamakan persepsi dalam penyusunan tesis ini penulis kemukakan beberapa definisi konsep dari istilah sebagai berikut:

- 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.
- Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
- Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang

secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

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

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tesis ini, sistematika penulisannya dibagi dalam 5 (lima) bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, bab ini menyajikan uraian tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritis dan konseptual, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Pengertian hukum dan tujuan hukum dengan beberapa teori Tinjauan Umum Peraturan Perundang-undangan No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek, dalam bab ini akan dibahas tentang pengertian merek, fungsi merek, syarat-syarat merek dan cara memperoleh merek.

Bab III Metodologi Penelitian, penjelasan tentang penggunaan pemakaian penelitian yuridis normatif, bagaimana cara pengumpulan data dan menganalisa data,

Bab IV Tentang Ruang Lingkup Persaingan, akan menguraikan tentang pranata hukum persaingan, tujuan persaingan, persaingan bebas dan konkurensi curang serta tentang faktor-faktor persaingan yang merugikan pengguna merek dan analisa putusan pengadilan. Bab ini akan mengungkapkan faktor-faktor pembajakan, peniruan, pemalsuan, monopoli, oligopoly dan proteksi yang tidak sehat dan faktor promosi yang menyesatkan pengguna merek serta menganalisa terhadap putusan pengadilan sebagai studi kasus.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan semua pembahasan di atas dan saran sebagai sumbangan pemikiran guna penegakkan supremasi hukum di masa yang akan datang.