

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi Hak Kekayaan Intelektual semakin terdorong oleh lonjakan kemajuan dalam sektor teknologi informasi dan transportasi. Saat ini, hasil produksi barang maupun jasa dari suatu negara dapat segera tersedia pada negara lain dengan waktu singkat. Adanya barang ataupun jasa tergolong di tahap pemroduksiannya melibatkan penggunaan Hak Kekayaan Intelektual pun membawa serta Hak Kekayaan Intelektual tersebut ketika barang atau jasa itu dipasarkan. Dengan demikian, tumbuhnya kesadaran akan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual seiring bersama meningkatnya kebutuhan guna mengamankan barang dan jasa menjadi komoditas bisnis. Perlindungan terhadap barang ataupun jasanya dari risiko pemalsuan hingga terjadinya ketidaksehatan daya saing pun diartikan bahwa perlu menjaga Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan produksi barang atau jasa tersebut. Hal ini termasuk di dalamnya perlindungan terhadap merek (Nafri, n.d.).

Merek merupakan elemen penting dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang secara khusus terklasifikasikan masuk dalam ranah khususnya termasuk dalam kategori Hak Kekayaan Industri. Merek memiliki peran strategis sebagai aspek yang memberikan nilai tambah terhadap produk, mencakup barang maupun jasa. Nilai dan posisi merek sangat dipengaruhi oleh kualitas yang

dihasilkan oleh perusahaan pemiliknya. Dalam dunia periklanan dan pemasaran, merek sering diasosiasikan bersama citra, standar mutu, serta reputasi produk tertentu di kalangan publik. Namun, tingginya nilai ekonomi merek sering kali menimbulkan penyalahgunaan, seperti pemalsuan atau upaya menumpang popularitas merek-merek ternama. Praktik tersebut merugikan pemilik sah merek terkenal karena menurunnya pangsa pasar, rusaknya reputasi yang telah dikembangkan melalui investasi dan tenaga yang besar dalam pembangunannya, serta berpotensi merugikan konsumen yang mendapatkan produk di bawah harapan meskipun telah membayar sesuai harga (Panji et al., 2024).

Merek memiliki peranan yang sangat signifikan dalam aspek Hak Kekayaan Intelektual (HKI), karena termasuk pada aspek Hak Kekayaan Industri, merek mampu meningkatkan daya saing produk melalui penambahan nilai, baik pada barang maupun jasa. Kualitas ditawarkan perusahaan turut menentukan citra dan posisi merek tersebut. Selain itu, merek juga memegang peranan penting dalam praktik strategi pemasaran dan periklanan, karena konsumen kerap menghubungkan persepsi, mutu, dan nama baik suatu produk dengan merek yang spesifik. Sayangnya, ada banyak penyalahgunaan dalam perdagangan merek. Banyak merek internasional yang terkenal kerap direproduksi tiruannya, atau setidaknya, pelaku usahanya kerap kali memanfaatkan nama besar merek-merek populer untuk keuntungan pribadi, mengingat tingginya nilai ekonomi dari merek tersebut. Praktik tersebut merugikan pemilik merek yang sah, yang harus menghadapi pengurangan pangsa pasar dan degradasi citra merek yang

terbentuk dari perolehan investasi jangka panjang baik dalam hal waktu maupun biayanya. Kerugian ini bukan sekedar dirasakan bagi pihak pemegang hak merek, melainkan konsekuensinya turut pula dirasakan konsumen yang mengemban risiko dalam pembelian produk yang kurang mencerminkan ekspektasi mereka, sebagai akibat atas uang yang telah mereka keluarkan (Damian, 2003).

Sebagai bentuk pembaruan hukum, Indonesia mengesahkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang mengatur terkait Merek beserta Indikasi Geografis. Peraturan ini diberlakukan menjadi pengganti Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 mengenai Merek, sebelumnya sudah dimodifikasi pada Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 (Fakultas et al., 2016).

Setelah berlakunya Undang-undang tersebut, pemerintah segera mengambil langkah untuk melakukan perbaikan di berbagai aspek yang punya hubungan dengan merek. Tujuannya adalah menyediakan pelayanan yang optimal kepada para pengusaha dan pedagang, supaya mereka bisa memperluas bisnis dengan mendapatkan perlindungan hukum terhadap seluruh upaya, ide, waktu, hingga dari sisi pembiayaan yang diinvestasikan dalam membentuk nama besar perusahaan lewat merek yang diciptakan.

Sistem yang dianut dari Hukum merek di Indonesia ialah "*first to file*" yang diartikan menjadi kubu awal yang terlibat mengajukan pendaftaran merek akan memegang hak kepemilikan atas merek itu. Dengan maksud merk dapat meraih perlindungan hukum, di bawah regulasi hukum merek Indonesia, pendaftaran merek pada Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia menjadi langkah

yang harus ditempuh, tepatnya di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Dengan pendaftarannya, merek akan tercatat pada Daftar Umum Merek, serta penyerahan sertifikatnya ditujukan pada pemilik sah sebagai bukti resmi atas kepemilikan merek dagangnya atas produk tersebut. Tanpa pendaftaran, apabila merek digunakan atau digugat oleh pihak lain, pemiliknya mungkin akan mengalami kendala dalam menunjukkan bukti kepemilikannya. Dasar hukum hak atas mereknya diatur Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menegaskan,

“Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu, baik digunakan langsung oleh pemilik merek maupun disewakan kepada pihak lain untuk pemakaian”.

Di Indonesia, perkembangan transaksi perdagangan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Saat ini, perdagangan tidak hanya dilakukan secara konvensional yang mengharuskan pertemuan langsung antara para pelaku bisnis dengan konsumen, namun prosesnya juga bisa dilakukan dengan elektronik atau digital. *Electronic Commerce*, umumnya sebagai "*ecommerce*", dikenal dalam regulasi di Indonesia sebagai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Regulasi tersebut merujuk pada transaksi dengan pelaksanaannya lewat rentetan perangkat disertai prosedur elektronik sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 poin 2 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Rafli & Apriani, 2022).

Fenomena yang muncul di salah satu *e-commerce* menunjukkan terdapat banyak kemungkinan terjadinya pelanggaran merek di Indonesia, khususnya dalam transaksi perdagangan elektronik. Di era perdagangan bebas mencakup masa kini, merek memegang posisi krusial di lingkup perdagangan modern. Merek dianggap menjadi fondasi, karena berfungsi sebagai simbol, standar kualitas, dan alat menembus berbagai jenis pasar, serta menjadi objek perdagangan yang menjanjikan keuntungan besar. Keberadaan merek memudahkan konsumen membedakan produk yang diinginkan dari produk lainnya, berkaitan dengan elemen kualitas, kepuasan pelanggan, kebanggaan, disertai atribut tambahannya yang menyertai pada merek itu. (Panji et al., 2024).

Pelanggaran merek oleh pengusaha sering kali dilakukan demi meraih keuntungan dalam kegiatan perdagangan. Oleh karena itu, pendaftaran merek untuk suatu barang atau jasa menjadi sangat penting dan diperlukan. Pendaftaran merek bukan sekedar berfungsi menjadi identifikasi, namun sekaligus berfungsi sebagai upaya perlindungan bagi perusahaan serta produk atau layanan mereka. Satu dari banyaknya bentuk pelanggaran yang kerap muncul ialah "*passing off*", di mana suatu pihak mencoba untuk mengaitkan merek mereka dengan merek lain, yang dikenal sebagai pemboncengan reputasi. Praktik ini dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, yang mungkin mengira bahwa kedua produk ini dikeluarkan oleh perusahaan yang serupa, meskipun terdapat perbedaan harga. Pada akhirnya, konsumen cenderung lebih memilih produk berkualitas dengan merek yang terkenal dan harga yang wajar (Saraswati et al., n.d.).

Salah satu contoh kasus yang terjadi pada merek Hamlin dikenal sebagai merek yang memproduksi berbagai produk fashion mewah, termasuk pakaian, tas, dompet, serta aksesoris. Ia menjual beberapa produk yang ternyata merupakan produk dari merek Rhodey, salah satu produknya yaitu *Laptop Sleeve / Softcase Laptop*. Logo merek Hamlin pada produk tersebut ditempel di atas Merek Rhodey, merek Hamlin juga menjual produk tersebut dengan nilai harga yang tergolong tinggi, mencapai ratusan ribu rupiah, padahal harga produk asli dari merek Rhodey hanya dijual dengan harga puluhan ribu rupiah.

Akibat hukum nya bagi pemilik merek Rhodey yaitu :

1. Tuntutan Perdata : Rhodey dapat menggugat Hamlin untuk ganti rugi. Ini dapat meliputi kerugian materiil (misalnya, penurunan penjualan Rhodey akibat produk palsu) dan kerugian immateriil (misalnya, rusaknya reputasi merek Hamlin).
2. Tuntutan Pidana : Tindakan menempelkan merek dagang orang lain tanpa izin bisa dianggap sebagai tindak pidana pelanggaran merek. Ancaman hukumannya bisa berupa denda atau bahkan pidana penjara, tergantung ketentuan undang-undang yang berlaku.
3. Penyitaan dan Pemusnahan Produk : Produk-produk Hamlin yang menggunakan merek Rhodey secara ilegal dapat disita oleh pihak berwenang dan dimusnahkan.
4. Reputasi Bisnis yang Rusak : selain konsekuensi hukum, reputasi bisnis Hamlin juga bisa hancur di mata konsumen dan mitra bisnis.

Kepercayaan itu mahal, dan sekali hilang, sangat susah untuk dibangun lagi.

Melindungi merek itu sangat penting dalam dunia bisnis. Melanggar hak merek orang lain bukan cuma tidak etis, tapi juga bisa kena sanksi hukum yang serius.

Sehubungan bersama penjelasan yang telah diuraikan, kesimpulan yang diambil ialah hingga kini masih ada beberapa merek yang masih disalahgunakan produknya oleh merek lain, bahkan merek terkenal sekaligus. Penelitian ini dilakukan karena membutuhkan adanya perlindungan hukum terhadap hak merek dari pengetahuan yang sudah ada. Menjadikan topik ini menarik untuk diteliti dengan judul **“Penghilangan Identitas Merek Rhodey milik PT. Jakarta Digital Nusantara oleh PT. Rimnas Usaha Jaya dengan Merek Hamlin dilihat dari Aturan Merek”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana perlindungan hukum yang diberikan kepada merek Rhodey milik PT. Jakarta Digital Nusantara atas dihilangkannya identitas merek Rhodey oleh PT. Rimnas Usaha Jaya dengan merek Hamlin?
2. Bagaimana pertanggungjawaban dari PT. Rimnas Usaha Jaya terhadap PT. Jakarta Digital Nusantara dilihat dari aturan merek?