

**PERLINDUNGAN HUKUM HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HAKI)
MEREK TERKENAL UNTUK MENJAGA REPUTASI PERUSAHAAN**
Oleh
Mastur
Staf Pengajar Fakultas Hukum Universitas Wahid Hasyim Semarang
mastur_unwahas@yahoo.com

ABSTRAK

Hak Kekayaan Intelektual secara sederhana merupakan kekayaan yang timbul atau lahir dari kemampuan intelektual manusia. Karya-karya yang timbul atau lahir dari kemampuan intelektual manusia dapat berupa karya-karya di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Salah satu bidang Hak kekayaan Intelektual adalah merek. Sebuah merek terkenal diperoleh dengan kerja keras yang memerlukan proses panjang dan strategi yang baik dan terencana. merek terkenal penting jika dikaitkan dengan era persaingan bisnis yang makin competitive, karena hanya merek-merek yang dikenal memiliki reputasi baik saja yang dapat bertahan, sementara merek-merek yang belum dikenal oleh masyarakat secara luas akan menghadapi berbagai kendala untuk dapat dipilih oleh konsumen. Peniruan merek dengan mendompleng merek-merek terkenal di masyarakat kita masih banyak terjadi sehingga dapat merugikan baik secara ekonomi maupun dampak non ekonomi yang dialami oleh perusahaan-perusahaan pemilik yang syah atau pemangang hak merek, meskipun perlindungan hukum merek sudah diatur dalam Undang – Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek. Keterkenalan suatu , merek dapat diukur dan beberapa parameter yaitu derajat pengakuan merek oleh konsumen dan luasnya masyarakat yang menggunakan suatu merek dan berapa lama masyarakat menggunakan suatu merek. Pelanggaran terhadap merek biasanya mempunyai motivasi untuk mendapatkan keuntungan secara mudah , dengan mencoba, meniru, atau memalsu merek-merek yang sudah terkenal dimasyarakat. Tindakan ini dapat merugikan pihak –pihak lain yang berkepentingan seperti masyarakat, baik pihak produsen maupun konsumen selain itu negara juga banyak dirugikan. Penyelesaian sengketa apabila terjadi pelanggaran merek bisa diselesaikan melalui proses Perdata, proses Pidana dan penyelesaian melalui Arbitrase lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa.

Kata kunci : Perlindungan hukum, merek, reputasi perusahaan

A. Pendahuluan

Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak yang muncul karena hasil kreatifitas intelektual seseorang, dengan bentuk nyata ada dimensi fisiknya, ada kreatifitasnya, sehingga bukan hanya sekedar ide, gagasan, konsep, fakta tertentu yang tidak mempunyai dimensi fisik. Apabila diperhatikan dalam sistem hukum Perdata di Indonesia, HKI masuk dalam hukum harta kekayaan yang terdiri dari dua bagian yaitu hukum perikatan (pasal 1233 KUH Perdata dan hukum benda pasal 499 KUH Perdata). Pada konsep harta kekayaan, setiap benda selalu ada pemiliknya, setiap pemilik benda mempunyai hak atas benda miliknya, yang biasanya disebut “ Hak Milik “ dengan demikian pemilik berhak untuk menikmati dan menguasai benda tersebut sepenuhnya.

Hak Kekayaan Intelektual secara sederhana merupakan kekayaan yang timbul atau lahir dari kemampuan intelektual manusia. Karya-karya yang timbul atau lahir dari kemampuan intelektual manusia dapat berupa karya-karya di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Karya-karya tersebut dilahirkan atau dihasilkan atas kemampuan intelektual manusia melalui curahan waktu, tenaga, pikiran, daya cipta, rasa dan karsanya. Hal tersebut yang membedakan kekayaan intelektual dengan jenis kekayaan lain yang juga dapat dimiliki oleh manusia tetapi tidak dihasilkan oleh intelektualitas manusia. HKI merupakan hak yang berasal dari karya, karsa, dan daya cipta kemampuan intelektualitas manusia yang memiliki manfaat serta berguna dalam menunjang kehidupan manusia dan mempunyai nilai ekonomi. Bentuk nyata dari hasil karya, karsa, dan daya cipta intelektualitas manusia tersebut dapat berupa ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan sastra. HKI pada dasarnya bisa dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok karya cipta yang meliputi ; Ilmu pengetahuan, seni, sastra dan kelompok Hak milik Industri yaitu Paten, Merek, Desain Industri, Rahasia Dagang, Desain dan Varietas Tanaman.

Merujuk pada pengertian HKI, maka sifat dari Hak Kekayaan Intelektual adalah: (1) mempunyai jangka waktu terbatas, artinya setelah habis masa perlindungan inovasinya, maka ada yang dapat diperpanjang (Hak merek), tetapi ada juga setelah habis masa perlindungannya menjadi milik umum (Hak Paten), (2) bersifat eksklusif dan mutlak, maksudnya hak tersebut dapat dipertahankan terhadap siapapun, dan si pemilik mempunyai hak monopoli yaitu penemu dapat mempergunakan haknya

dengan melarang siapapun tanpa persetujuannya membuat ciptaan ataupun menggunakan teknologi yang dimilikinya, dan (3) bersifat hak mutlak yang bukan kebendaan.

Tujuan perlindungan kekayaan intelektual melalui HKI secara umum meliputi ;

Pertama, Memberi kejelasan hukum mengenai hubungan antara kekayaan dengan inventor, pencipta, desainer, pemilik, pemakai, perantara yang menggunakananya, wilayah kerja pemanfaatannya dan yang menerima akibat pemanfaatan HKI untuk jangka waktu tertentu; *Kedua*, Memberikan penghargaan atas suatu keberhasilan dari usaha atau upaya menciptakan suatu karya intelektual; *Ketiga*, Mempromosikan publikasi invensi atau ciptaan dalam bentuk dokumen HKI yang terbuka bagi masyarakat; *Keempat*, Merangsang terciptanya upaya alih informasi melalui kekayaan intelektual serta alih teknologi melalui paten; *Kelima*, Memberikan perlindungan terhadap kemungkinan ditiru karena adanya jaminan dari negara kepada yang berhak.

Pemahaman dan kesadaran masyarakat luas tentang Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia masih sangat kurang, tidak untuk saling menyalahkan tapi inilah potret yang kini dirasakan bangsa kita, bangsa yang kaya dengan asset dan kaya dengan karya-karya intelektual yang tinggi, tapi belum juga sadar akan pentingnya perlindungan HKI khususnya dibidang merek.

Peniruan merek dengan mendompleng merek-merek terkenal di masyarakat kita masih banyak terjadi sehingga dapat merugikan baik secara ekonomi maupun dampak non ekonomi yang dialami oleh perusahaan-perusahaan pemilik yang syah atau pemagang hak merek, meskipun perlindungan hukum merek sudah diatur dalam Undang – Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek. Perlindungan hukum terhadap merek sebenarnya diatur secara lengkap dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku, namun sebagian masyarakat kita masih belum sadar dan paham akan pentingnya perlindungan merek sehingga masih banyak terjadi pelanggaran-pelanggaran hak merek.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang untuk penelitian diatas , maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan – permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah perlindungan hukum merek yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 sudah memberikan Perlindungan hukum bagi perusahaan pemilik hak merek terkenal ?
2. Bagaimana penyelesaian sengketa apabila terjadi pelanggaran hak merek ?

C. Pembahasan

a. Perlindungan hukum merek dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001

Pengertian merek secara umum dapat dikatakan sebagai pengenal , ciri bukti, atau lambang . Lebih lengkap merek adalah sebuah tanda dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu , dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau jaminan kualitas barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan perusahaan lain. Menurut Insan Budi Maulana, merek dapat dianggap sebagai “ roh” bagi suatu produk atau jasa. Merek sebagai tanda pengenal dan tanda pembeda akan dapat menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dan reputasi barang dan jasa hasil usahanya sewaktu diperdagangkan.

Secara yuridis pengertian merek tercantum dalam pasal 1 ayat (1) UU No. 15 tahun 2001 yang berbunyi : “*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 dan jasa*”. Merek memberikan fungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lain dengan memberikan tanda, seperti yang didefinisikan pada Pasal 1 Undang Undang Merek (Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001). Tanda tersebut harus memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Dalam prakteknya merek digunakan untuk membangun loyalitas konsumen.

Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi ijin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya.

Menurut Undang – Undang Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 (1) tentang merek, merek didefinisikan sebagai tanda yang terdiri : 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 .

Dalam pasal ini mengandung tiga rumusan yang perlu diperhatikan yaitu :

1. dilihat dari bentuk atau wujud merek sama dengan tanda yang terdiri dari beberapa unsur,
2. segi fungsinya merek sebagai daya pembeda
3. tujuan merek digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Penggunaan merek dalam perusahaan dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu :

1. Merek Dagang : adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum untuk membedakan barang dengan barang yang sejenisnya.
2. Merek Jasa adalah merek yang digunakan ada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang untuk membedakan jasa-jasa lainnya yang sejenis.
3. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan beberapa orang atau badan hukum secara bersama – sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya (pasal 1 butir 2, 3 dan 4 Undang- undang merek nomor 15 Tahun 2001)

b. Perlindungan hukum terhadap merek terkenal untuk menjaga Reputasi Perusahaan

Pemanfaatan merek-merek terkenal pada saat sekarang sudah mulai marak, hal tersebut tidak lain karena menjanjikan keuntungan besar yang akan didapat apabila mempergunakan merek terkenal dari pada menggunakan mereknya sendiri. Apalagi pada saat krisis ekonomi yang berkepanjangan seperti saat sekarang ini, banyak produsen yang mensiasati dengan cara mengkombinasikan barang-barang bermerek yang asli dengan yang bajakan, karena bajakan tersebut secara fisik benar-benar mirip dengan yang asli.

Banyak alasan mengapa banyak industri memanfaatkan merek merek terkenal untuk produk-produknya, salah satunya adalah agar mudah dijual, selain itu merek tak perlu repot-repot mengurus nomor pendaftaran ke Dirjen HaKI atau mengeluarkan

uang jutaan rupiah untuk membangun citra produknya (*brand image*). Mereka tidak perlu repot repot membuat divisi riset dan pengembangan untuk dapat menghasilkan produk yang selalu *up to date*, karena mereka tinggal menjiplak produk orang lain dan untuk pemasarannya biasanya “bandar” yang siap untuk menerima produk jiplak tersebut. Secara ekonomi memang memanfaatkan merek terkenal mendatangkan keuntungan yang cukup besar dan fakta dilapangan membuktikan hal tersebut, selain itu juga didukung oleh daya beli konsumen yang pas-pasan tetapi ingin tampil trendi.

Produk-produk bermerek (*luxrury good*) asli tapi palsu (aspal) seperti baju, celana, jaket dan berbagai aksesoris lainnya sangat mudah didapat dan ditemukan di kota-kota besar, peredarannya pun meluas mulai dari kaki lima sampai pusat pertokoan bergengsi. Salah satu daya tarik dari produk bermerek palsu memang terletak pada harganya yang sangat murah.

Undang-Undang Merek No. 21 Tahun 1961 tidak merumuskan atau memberi pengertian tentang merek terkenal. Disamping itu, perlu dicatat bahwa merek-merek terkenal yang mayoritas dimiliki perusahaan asing tidak dilindungi secara khusus dalam Undang-Undang Merek No. 2 Tahun 1961. Tujuan utama undang-undang tersebut adalah melindungi kepentingan publik semata (dan tidak melindungi kepentingan pemilik merek secara spesifik). Walaupun begitu, pengadilan di Indonesia menciptakan yurisprudensi yang memberikan proteksi bagi pemakai pertama merek di Indonesia yang bertindak atas dasar itikad baik. Dengan demikian, perlindungan merek di Indonesia diberikan kepada mereka yang bisa membuktikan bahwa mereka adalah pemakai merek pertama di Indonesia yang beritikad baik dan kepentingan publik tidak dirugikan oleh merek merek mereka. Kondisi semacam ini tentu saja membuat pihak investor asing kelabakan dalam berbisnis di Indonesia. Oleh sebab itu tekananekonomi dari negara-negara barat semakin menguat, terutama di decade 1980an, yang menuntut pemerintah Indonesia agar memperbaiki pertindungan atas hak-hak atas kekayaan intelektual, termasuk merek. Dalam rangka merespon tekanan-tekanan tersebut, pada bulan Juni 1987 Menteri Kehakiman mengeluarkan Surat Keputusan Menteri No. M.02-IIC.01.01 tahun 1987 menyangkut merek terkenal (*well known trade marks*).

Berdasarkan keputusan ini, merek terkenal adalah merek yang telah lama dikenal dan digunakan dalam periode waktu yang cukup lama untuk jenis-jenis barang tertentu di wilayah Indonesia. Pendaftaran registrasi merek yang mirip dengan merek terkenal untuk jenis barang yang sama harus ditolak oleh Direktorat Paten dan Hak Cipta. Akan tetapi, Surat Keputusan Menteri tersebut belum bisa memuaskan banyak pemilik asing merek-merek terkenal. Mereka menghendaki perlindungan merek terkenal tidak terbatas pada jenis barang yang sama, namun mencakup pula semua jenis produk.

Hasil riset itu menunjukkan, merek- merek termahal diperoleh dengan kerja keras yang memerlukan proses panjang dan strategi yang baik dan terencana. Meskipun tidak ada jaminan bahwa merek terkenal pasti merek yang disukai oleh masyarakat (konsumen), namun hasil survei menunjukkan bahwa untuk disukai oleh konsumen, merek tersebut harus diiklankan secara gencar agar konsumen mengenalnya secara lebih mendalam. Persoalnya merek terkenal itu demikian penting jika dikaitkan dengan era persaingan bisnis yang makin kompetitif seperti sekarang ini, karena hanya merek-merek yang dikenal memiliki reputasi baik saja yang dapat bertahan, sementara merek-merek yang belum dikenal oleh masyarakat secara luas akan menghadapi berbagai kendala untuk dapat dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu para pengusaha harus berusaha sekuat tenaga bagaimana menjadikan mereknya terkenal.

Keterkenalan suatu , merek dapat diukur dan beberapa parameter yakni:

Pertama, derajat pengakuan merek oleh konsumen. Derajat ini bisa diperoleh dengan melakukan survei kepada konsumen merek yang bersangkutan. Jika suatu merek banyak dipergunakan oleh pihak lain melalui perjanjian lisensi di berbagai negara, akan membuat suatu merek menjadi terkenal.

Dari perspektif pemasaran ukuran tentang kekuatan merek di pasar seringkali dibiaskan oleh hanyabesarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh merek yang bersangkutan. Ada persepsi merek yang pangsa pasarnya terbesar dikatakan memiliki kekuatan terbesar. Ini merupakan hal yang wajar, mengingat ukuran tersebut menuju pada kemampuan perusahaan mendatangkan income. Besarnya pangsa pasar memang merupakan suatu tujuan utama, namun demikian kekuatan merek tidak hanya ditopang oleh pangsa pasar, melainkan juga variabel-variabel lain seperti loyalitas dan persepsi

kualitas. Besarnya pangsa pasar justru menjadi bumerang ketika persepsi kualitas tidak baik, karena penguasaan pasar ini tidak bisa dijamin dalam jangka panjang.

Kedua, luasnya masyarakat yang menggunakan suatu merek dan berapa lama masyarakat menggunakan suatu merek.

Kriteria-kriteria untuk menilai suatu merek sebagai merek terkenal, badan internasional yang mengurus masalah Hak Kekayaan Intelektual yaitu World Intellectual Property Organization (WIPO) di Jenewa, telah mengajukan, membicarakan, dan menentukan pedoman penilaian untuk menentukan suatu merek yang sudah terkenal. Dalam laporan hasil pertemuan ketiga Committee of Expert on Well Known Mark dari WIPO di Jenewa pada bulan Oktober 1997, dirinci kriteria-kriteria untuk menentukan suatu merek sebagai merek yang sudah terkenal, sebagai berikut :

1. Pemakaian merek yang begitu lama.
2. Penampilan merek yang mempunyai ciri khas tersendiri yang melekat pada ingatan masyarakat banyak.
3. Pendaftaran merek di beberapa negara.
4. Reputasi merek yang bagus karena produk-produk atau jasa yang dihasilkan mempunyai mutu yang prima dan nilai estetis serta nilai komersial yang tinggi.
5. Pemasaran dan peredaran produk dengan jangkauan yang luas dihampir seluruh dunia.

Perlindungan merek terkenal secara internasional diatur dalam Pasal 6 bis Konvensi Paris yang kemudian diadopsi kedalam TRIPs Agreement melalui Pasal 16 ayat 2. Dengan demikian, mengenai merek terkenal diatur dalam Pasal 16 ayat 2 dari TRIPs Agreement. Ketentuan mana telah diratifikasi dengan Undang-Undang No. 7 Tahun 1994, dan diadopsi dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 1997 tentang Merek,

c. Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual Terhadap Hak Merek

1. Pelanggaran Merek

Pelanggaran terhadap merek biasanya mempunyai motovasi untuk mendapatkan keuntungan secara mudah, dengan mencoba, meniru, atau memalsu merek-merek yang sudah terkenal dimasyarakat. Tindakan ini dapat merugikan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan seperti masyarakat, baik pihak produsen

maupun konsumen selain itu negara juga banyak dirugikan.. Seseorang pemilik merek atau penerima lisensi merek dapat menuntut seseorang yang tanpa ijin menggunakan merek miliknya.Dari setiap undang- undang yang mengatur tentang merek maka pasti ditetapkan ketentuan -ketentuan yang mengatur mengenai sanksi-sanksi bagi pelanggar hak merek orang lain.

Ada dua macam pemeriksaan kasus pelanggaran. Jika salah satu cara terpenuhi , penggugat akan menang. Penggugat harus bisa membuktikan bahwa merek tergugat :

1. memiliki persamaan pada pokoknya terhadap merek yang dimiliki penggugat,
2. persamaan yang menyesatkan konsumen pada saat membeli produk atau jasa tergugat.

2. Penanganan Melalui Hukum Perdata

Pemakain merek tanpa hak dapat digugat berdasarkan perbuatan melanggar hukum (Pasal 1365) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata . Sebagai pihak penggugat harus membuktikan bahwa ia karena perbuatan melanggar hukum tergugat, penggugat menderita kerugian. Guagatan demikian bersifat keperdataaan , tidak bisa digabungkan dengan permohonan pembatalan merek , sebab upaya hukumnya tunduk pada Hukum AcaraPerdata (terbuka upaya hukum banding dan kasasi). Sebaiknya gugatan ganti rugi atas perbuatan melanggar hukum, didahului adanya putusan gugatan pembatalan yang telah mempunyai kekuatan hukum yang tetap. Guagatan ganti rugi dapat pula dilakukan oleh penerima lisensi merek baik secara sendiri atau bersama-sama dengan pemilik merek yang bersangkutan.

3. Penanganan Melalui Hukum Pidana

Sanksi pidana terhadap suatu tindakan pelanggaran hak seseorang dibidang merek , selain diatur khusus dalam ketentuan peraturan perundang-undangan merek sendiri, juga diatur dalam ketentuan KUHPidana yang terdapat dalam pasal 393 ayat (1) dan (2).

Ketentuan sanksi pidana yang mengatur khusus tindakan pelanggaran merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek yaitu Bab XIV, pasal 90 sampai dengan 95. Ketentuan khusus ini sesuai dengan asas hukum “ *lek*

specialis “ dapat mengesampingkan ketentuan yang termuat dalam KUH Pidana terhadap aturan yang memiliki kesamaan.

Penyidikan terhadap tindak pidana dibidang merek diatur dalam Bab XIII pasal 89 Undang-Undang nomor 15 Tahun 2001 tentang merek yaitu bahwa penyidikan atas tindak pidana merek selain oleh penyidik pejabat Polisi Negara juga dapat dilakukan penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) yang ditunjuk sebagai penyidik, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kewenangan yang dimiliki Penyidik Pegawai Negeri Sipil tersebut adalah

4. Melakukan pemeriksaan atas kebenaran aduan berkenaan dengan tindak pidana dibidang merek,
5. Melakukan pemeriksaan terhadap orang atau badan hukum yang diduga melakukan tindak pidana bidang merek,
6. Meminta keterangan dan barang bukti dari orang atau badan hukum sehubungan dengan tindak pidana bidang merek,
7. Melakukan pemeriksaan atas pembukuan , catatan , dokumen lainnya yang berkaitan dengan tindak pidana merek,
8. Melakukan pemeriksaan ditempat tertentu yang diduga terdapat barang bukti, pembukaan catatan dan dokumen lain,
9. Meminta bantuan ahli dalam rangka pelaksanaan tugas penyidikan tindak pidana bidang merek.

4. Alternatif Penyelesaian Sengketa Merek

Keberadaan Undang-Undang Nomor 30 tahun 1999 tentang Arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa telah mengukuhkan pengakuan urgensi lembaga “Alternatif Penyelesaian Sengketa” atau disingkat APS sebagaimana mekanisme penyelesaian sengketa di Indonesia. Urgensi alternatif penyelesaian sengketa di Indonesia diantaranya didasari pertimbangan – pertimbangan sebagai berikut :

1. Kepentingan meningkatnya arus investasi , baik domestik maupun asing harus disertai dengan tersedianya mekanisme penyelesaian sengketa yang tidak saja adil dan menjamin kepastian hukum , tetapi juga dapat diterima oleh semua pihak yang bersengketa, karena biasanya penyelesaian sengketa yang bersifat adjudikatif, yang

- tidak melibatkan para pihak sebagai pengambil keputusan (kesepakatan) seringkali menimbulkan ketidakpuasan pada salah satu pihak,
2. Penyelesain sengketa yang cepat , murah, sederhana dan konfidental sangat dibutuhkan dalam sengketa sengketa yang menyangkut persoalan-persoalan privat(perdata) termasuk bisnis atau perdagangan.

Secara sosiologis dan kultural , pelembagaan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) di Indonesia tidak mudah dilaksanakan meskipun masyarakat tradisional kita memiliki akar budaya (*cultural roots*) penyelesaian secara musyawarah untuk mencapai mufakat (*peaceful deliberations*) dan pola penyelesaian sengketa ‘menang-menang ‘ (*win win solution*).

Dalam Undang –Undang nomor 30 Tahun 1999 pasal 1 (1) yang dimaksud Arbitrase adalah cara penyelesaian suatu sengketa perdata diluar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase. Sedangkan dalam pasal 1 (10) Alternatif Penyelesaian Sengketa adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak yakni penyelesaian diluar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi atau penilaian ahli. Perbedaan antara Arbitrase dengan APS menunjukkan bahwa APS dianggap sebagai alternatif dari mekanisme adjudikasi baik itu dari pengadilan maupun arbitrase. Arbitrase termasuk lembaga penyelesaian sengketa secara adjudikatif karena melibatkan pihak ketiga penengah (arbiter) yang memiliki kewenangan mengambil keputusan setelah pihak yang bersengketa menyajikan fakta fakta, bukti sampai alasan hukum yang mendasari tuntutan atau pembelaanya.

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) Merek terkenal untuk menjaga Reputasi Perusahaan dapat disimpulkan bahwa

1. Perlindungan hukum Hak Kekayaan Intelektual bidang merek diatur dalam undang-undang Nomor 15 Tahun 2001, dalam Undang-undang tersebut tidak mengatur secara spesifik tentang merek-merek terkenal. Sebuah merek terkenal diperoleh dengan kerja keras yang memerlukan proses panjang dan strategi yang baik dan terencana. Persoalan merek terkenal itu demikian penting jika dikaitkan dengan era persaingan bisnis yang makin competitive, karena hanya merek-merek yang dikenal memiliki reputasi baik saja yang dapat bertahan, sementara merek-merek yang belum dikenal oleh masyarakat secara luas akan menghadapi berbagai kendala untuk dapat dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu para pengusaha berusaha sekutu tenaga bagaimana menjadikan mereknya terkenal. Keterkenalan suatu, merek dapat diukur dan beberapa parameter yakni : *pertama* derajat pengakuan merek oleh konsumen dan *Kedua*, luasnya masyarakat yang menggunakan suatu merek dan berapa lama masyarakat menggunakan suatu merek.
2. Pelanggaran terhadap merek biasanya mempunyai motovasi untuk mendapatkan keuntungan secara mudah, dengan mencoba, meniru, atau memalsu merek-merek yang sudah terkenal dimasyarakat. Tindakan ini dapat merugikan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan seperti masyarakat, baik pihak produsen maupun konsumen selain itu negara juga banyak dirugikan. Penyelesaian sengketa apabila terjadi pelanggaran merek bisa diselesaikan melalui proses Perdata, proses Pidana dan penyelesaian melalui Arbitrase lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa.

DAFTAR PUSTAKA

- Prof Tim Lindsey, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Alumni Bandung, 2006.
- Drs. Muhamad Djumhana, SH, *Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- H.OK Saidin, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*, PT Raja GrafindoPersada, Jakarta 2004
- W.R. Cornish, *Intellectual Property* dalam Etty Susilowati, "Kontrak Alih Teknologi Pada Industri Manufaktur", Yogyakarta: Genta Press, 2007
- R Soebekti dan R Tjitrosudibyo, *Kitab Undang – Undang Hukum Perdata*, Pradya Paramita, Jakarta, 1986
- Roscou Pound, *Pengantar Filsafat Hukum* (terjemahan Mohammad Radjab) Cetakan Ketiga, Bharatara Karya Aksara, 1982
- WIPO, Bab II bagian B1.
- Soekardono, R : *Hukum Dagang Indonesia , Jilid I*, Dian Rakyat, Jakarta 2003,
- Insan Budi Maulana; *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*, Citra Aditya Bakti, Bandung 1997
- Wiratmo Dianggoro : *Pembaharuan UU Merek dan ampak Bagi Dunia Bisnis*, Jurnal Hukum Bisnis , Volume 2
- H.B. Sutopo, *Metodologi Penelitian Hukum Kualitatif Bagian II*, UNS Press, Surakarta, 1998
- Undang- undang No 15 Tahun 2001 tentang merek
- Undang –undang Nomor 30 tahun 1999 tentang Alternatif dan Penyelesaian Sengketa
- Kitab Undang-undang Hukum Perdata
- Kitab Undang-undang Hukum Pidana