

Sosialisasi Ketentuan Hukum Merek *Well Known Mark* Dalam Pembelian Barang Melalui *Online* Bagi Siswa SMA Negeri 3 Medan

Bina Era Dany

Universitas Islam Sumatera Utara
binaeradany12345@gmail.com

Abstrak, Teknologi Informasi berkaitan dengan transaksi bisnis online berkembang sangat pesat. Masyarakat pelaku usaha dan konsumen, baik yang berada di pusat-pusat perkotaan hingga ke daerah-daerah memanfaatkan teknologi informasi untuk berbelanja atau bertransaksi termasuk didalamnya transaksi produk barang yang berlabel *Well Known Mark* (Merek Terkenal) yang mendapat perlindungan Hukum Merek diperjualbelikan melalui sarana online system. Dalam transaksi online terkait produk barang Merek Terkenal masih terlihat adanya pelanggaran-pelanggaran sehingga merugikan pihak pemilik Merek. Sehubungan dengan hal tersebut menjadi penting untuk dilakukan sosialisasi kepada masyarakat, termasuk kepada siswa-siswi SMA yang juga sangat potensial menjadi konsumen dari barang-barang bermerek yang diperjual belikan melalui internet. Secara nasional, Merek Terkenal (*Well Known Mark*) di Indonesia diatur berdasarkan pada Pasal 4 dan Pasal 6 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Sementara itu di tingkat internasional ketentuan yang mengatur Merek Terkenal melalui ketentuan Article 6bis Paris Convention serta Article 16 (2) TRIPs Agreement. Transaksi bisnis secara online di Indonesia diatur melalui Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Berkaitan dengan berkembang pesatnya praktik-praktik transaksi produk barang bermerek terkenal melalui online system, maka bagi kepentingan perlindungan hukum baik bagi pemilik Merek terkenal maupun konsumen, khususnya remaja siswa siswi yang cenderung adaptif terhadap perubahan trend baru, penting untuk memahami ketentuan-ketentuan hukum baik hukum Merek maupun hukum informasi teknologi sebagaimana diatur dalam U.U. No 15 Tahun 2001 dan U.U. No. 11 Tahun 2008 serta PP No. 82 Tahun 2012.

Kata kunci : Sosialisasi, Hukum Merk, Pembelian Barang

1. PENDAHULUAN

Teknologi Informasi (TI) berkembang sangat pesat dan memasuki hampir semua lini kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam mekanisme transaksi jual beli. Transaksi produk jasa barang-barang dengan merek terkenal sangat mudah diakses melalui transaksi jual beli secara elektronik atau menggunakan mekanisme online system. Model transaksi online semakin diminati karena menawarkan berbagai kemudahan-kemudahan seperti fasilitas internet yang semakin banyak dan cepat aksesnya maupun melalui smartphon, lebih hemat, harga bersaing dan bahkan dengan fasilitas antar sampai ke tempat konsumen. Namun dalam perkembangannya tidak semua transaksi yang dilakukan secara online mengindahkan ketentuan-ketentuan hukum yang mengatur produk barang yang diperdagangkan secara online termasuk produk-produk barang dengan Merek Terkenal. Masih sering dijumpai pelanggaran-pelanggaran seperti ada penawaran produk barang Merek KW 1 atau KW 2.

Merek barang terkenal (Well Known Mark) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, khususnya melalui Pasal 4 jo Pasal 6 Ayat (1) huruf b dan Ayat (2). Secara internasional perlindungan Merek terkenal diatur dalam Paris Convention dan TRIPs Agreement. Indonesia sebagai Negara anggota dari konvensi-konvensi internasional tersebut sudah sepatutnya mentaati dan mengimplementasikan ketentuan hukum yang mengatur hak eksklusif dari pemilik Merek. Meskipun prinsip-prinsip perlindungan Merek terkenal telah dinormakan ke dalam Undang-Undang Merek di Indonesia, namun masih sering terjadi pelanggaran-pelanggaran seperti kasus Merek Terkenal Gudang Garam milik perusahaan Gudang Garam dengan Rokok Merek Gudang Baru milik Perusahaan Rokok Jaya Makmur, maupun Merek-Merek Terkenal lainnya yang dipalsukan dan diperjualbelikan secara ilegal. Terlebih dengan tumbuh dan berkembangpesatnya bisnis online, penjualan produk-produk terkenal yang banyak diminati tidak hanya oleh para orang dewasa namun juga para remaja sangat gemar belanja melalui online tanpa terlalu memperhatikan apakah barang yang mereka beli adalah barang orisinal atautkah barang Merek terkenal palsu. Sehubungan dengan fenomena tersebut maka penting secara berkelanjutan dilakukan sosialisasi atau penyuluhan tentang perlindungan Merek Terkenal (Well Known Mark) yang diperjualbelikan secara Online system termasuk sosialisasi di SMA Negeri III Medan.

2. METODE PELAKSANAAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa kualitatif yang melalui tahapan-tahapan pengumpulan data, mengklasifikasikan, menghubungkan dengan teori dan masalah yang ada, kemudian menarik kesimpulan guna menentukan hasilnya. Kemudian diuraikan secara deskriptif yaitu menjelaskan, menguraikan, dan menggambarkan sesuai dengan permasalahan yang erat kaitannya dengan penelitian.

3. HASIL PEMBAHASAN

Insan Budi Maulana (2009), mengemukakan bahwa sosialisasi dan pengembangan kultur Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sudah sepatutnya terus dikembangkan jika Indonesia memang ingin berperan dalam persaingan ekonomi global, sosialisasi bukan hanya tugas pemerintah khususnya Dijen HKI namun juga instansi lainnya. Agar sosialisasi dan pengembangan kultur HKI berjalan efektif guna mencegah pelanggaran HKI, maka sudah sepatutnya objek-objek pendaftaran HKI yang sedang diproses dan telah didaftar di kantor Ditjen HKI agar dipublikasikan secara luas.¹ Dalam perkembangannya pendaftaran HKI tidak hanya didominasi oleh jenis HKI Paten, namun juga berkembang dengan pesatnya HKI lainnya termasuk Merek Terkenal.

Adrian Sutedi (2009), mengemukakan bahwa Merek sebagai salah satu jenis HKI memiliki peran yang amat penting dalam perkembangan investasi perdagangan barang atau jasa. Merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan daya pembedanya dalam memenuhi jaminan kualitas atas barang maupun jasa dalam persaingan bebas. Merek adalah asset penting bagi pemiliknya, karenanya perlindungan hukum atas merek dilekatkan pada hak-hak perseorangan atau badan hukum. Perlindungan Merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 membedakannya menjadi empat (4) yaitu : merek Dagang, Merek Jasa, Merek Kolektif serta Merek Terkenal.

Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia diatur berdasarkan ketentuan Pasal 4, Pasal 6 ayat (1) huruf b dan Pasal 6 ayat (2) di dalam UU No 15 Tahun 2001. Perlindungan

Merek dilakukan melalui first to file system, yaitu sistem pendaftar pertama atau sistem perlindungan konstitutif. Secara internasional Merek terkenal diatur dalam Paris Convention dan TRIPS Agreement. Berdasarkan Pasal 16 (2) TRIPS Agreement dapat diketahui perlindungan Merek Terkenal yaitu :

“In determining whether a trademark is well-known, Members shall take account of the knowledge of the trademark in the relevant sector of the public, including knowledge in the Member concerned which has been obtained as a result of the promotion of the trademark.”

Berkaitan dengan perlindungan Merek Terkenal meskipun Indonesia menganut first to file system, namun untuk melindungi Merek Terkenal bagi Merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia tetap mendapatkan perlindungan, karena Indonesia sudah meratifikasi Konvensi Paris dan WTO - TRIPS Agreement. Lebih lanjut dapat diketahui bahwa berdasarkan Penjelasan Pasal 6 (1) huruf b. Undang-Undang No. 15 Tahun 2000 bahwa kriteria Merek Terkenal harus memenuhi unsur: pengetahuan masyarakat mengenai merek tersebut, reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi secara besar-besaran, investasi di beberapa Negara oleh pemiliknya, serta bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa Negara di dunia.

Menurut Yurisprudensi Mahkamah Agung RI No. 1486/K/pdt/1991 menyatakan bahwa : “Pengertian Merek terkenal yaitu, apabila suatu Merek telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional, dimana telah beredar keluar negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran Merek yang bersangkutan di berbagai Negara.” Salah satu kasus terbaru yang berkaitan dengan Merek terkenal di Indonesia adalah Kasus merek Terkenal Gudang Garam. Berdasarkan Yurisprudensi Mahkamah Agung No. 1486 K /pdt/1991, Gudang Garam dianggap telah memenuhi unsur merek terkenal , salah satunya Merek Gudang Garam sudah diekspor ke beberapa negara diantaranya adalah Malaysia, Arab Saudi dan sejumlah negara Timur Tengah, Jepang, Belanda dan Swiss.

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya bahwa seiring dengan kemajuan teknologi informasi, produk-produk barang terkenalpun juga banyak diperjualbelikan melalui bisnis online. Ada beberapa factor mengapa perusahaan menerapkan teknologi informasi dalam bernisnis adalah agar semakin dekat dengan konsumen karena kemampuan TI untuk mendekatkan jarak dan waktu sehingga semakin mendekatkan produk perusahaan kepada konsumen. Hal ini membuat bisnis di Indonesia semakin berkembang. Kita bisa membayangkan perusahaan yang tidak menerapkan TI hanya akan menunggu hari di mana perusahaan tersebut bangkrut. Berbisnis dengan menerapkan teknologi informasi membuat peluang pasar terbuka lebih luas. Semakin banyak e-commerce (layanan untuk sarana jual/beli online) yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awal bersifat konvensional kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di web/blog.

Ketentuan yang mengatur transaksi elektronik di Indonesia diatur melalui Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dapat diketahui bahwa transaksi elektronik dapat dilakukan oleh pihak public maupun privat. Berdasarkan ketentuan Pasal 46 PP No. 82 Tahun 2012 diatur bahwa dalam menyelenggarakan transaksi elektronik para pihak wajib memperhatikan : itikad baik, prinsip kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas dan kewajiban. Kiranya dari ketentuan tersebut dapat dicermati siapapun pihak pelaku usahanya berkaitan dengan memperjualkan atau menawarkan produk-produk barang melalui transaksi elektronik atau

online system sudah sepatutnya beritikad baik. Dengan kata lain, tidak melanggar hak orang lain, seperti menjual barang Merek tiruan sehingga merugikan hak ekonomi dari pemilik merek yang asli.

Setelah melakukan kegiatan pengabdian di sekolah SMA Negeri 3 Medan dengan mengikuti kegiatan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang berkaitan dengan “Sosialisasi Ketentuan Hukum Merek “*Well Known Mark*” Dalam Pembelian Produk Barang Melalui Online Bagi Siswa SMA Negeri 3 Medan” dapat dilaporkan berhasil dengan baik

Dengan terselenggaranya kegiatan pengabdian tentang “Sosialisasi Ketentuan Hukum Merek “*Well Known Mark*” Dalam Pembelian Produk Barang Melalui Online Bagi Siswa SMA Negeri 3 Medan” yang dihadiri oleh 40 peserta dari siswa dan siswi peserta ekstra kurikuler dan para panitia pelaksana, maka dapat dikemukakan bahwa target kegiatan ini telah tercapai sesuai dengan perencanaan. Demikian pula dengan target penulisan laporan yang segera dimulai setelah dilakukan kegiatan hingga berhasil diselesaikan laporannya pada tanggal 23 Juni 2015, maka target tercapai. Keberhasilan seluruh pelaksanaan program pengabdian Sosialisasi dengan tema “Sosialisasi Ketentuan Hukum Merek “*Well Known Mark*” Dalam Pembelian Produk Barang Melalui Online Bagi Siswa SMA Negeri 3 Medan” sangat bermanfaat .

Bagi siswa-siswi SMA Negeri 3 Medan, mereka mendapat pemahaman arti pentingnya mengetahui HKI dan hukum Merek. Bagi Tim pengabdian masyarakat melalui program ini manfaatnya adalah selain dapat membantu menambah pemahaman masyarakat tentang pengaturan Merek, terkait dengan kasus-kasus atau realita yang ada di lapangan. Selain hal tersebut diatas, kegiatan ini sebagai salah satu bagian dari kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Dan tujuan telah dilakukan kegiatan sosialisasi atau pengabdian kepada masyarakat dan seluruh siswa-siswi SMA Negeri 3 Medan adalah

1. Untuk memberi pemahaman kepada masyarakat terutama siswa dan siswi SMA Negeri 3 Medan terkait HKI dalam hal ini Hukum Merek, khususnya Merek Terkenal sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Paris Convention dan TRIPs Agreement.
2. Untuk memberikan pemahaman tentang kewajiban masyarakat memberi perlindungan terhadap Merek Terkenal / *Well Known Mark* yang diperjualbelikan melalui transaksi elektronik sebagaimana diatur melalui ketentuan Undang-Undang No 11 Tahun 2008 serta PP No. 82 Tahun 2012.
3. Untuk mensosialisasikan serta memberikan pemahaman terhadap siswa-siswi SMA Negeri 3 Medan tentang upaya-upaya yang dapat dilakukan dalam mencegah pelanggaran Merek terkenal khususnya yang diperjualbelikan melalui system online.

Kegiatan ini juga memiliki manfaat bagi seluruh Masyarakat dan siswa-siswi SMA Negeri 3 Medan, diantaranya:

1. Dengan memberikan pemahaman tentang Hak Kekayaan Intelektual dan Merek diharapkan para siswa menyadari akan arti penting merek dan perlindungannya. Melalui kegiatan sosialisasi atau pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan para siswa serta masyarakat yang melakukan bisnis online mematuhi aturan sesuai dengan amanat peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah melaksanakan Kegiatan pengabdian masyarakat ini yang dilaksanakan dalam bentuk ceramah dan presentasi materi Sosialisasi Ketentuan Hukum Merek Well Known Mark Dalam Pembelian Barang Melalui Online dilaksanakan di SMA Negeri 3 Medan, Jl. Budi Kemasyarakatan No. 3 Pulo Brayan, Kamis, tanggal 23 Mei 2024, dengan sasaran : Siswa-siswi SMA Negeri 3 Medan yang aktif mengikuti kegiatan ekstra kulikuler, dapat disimpulkan bahwa perlindungan Merek Terkenal (Well Known Mark) diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 6 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, Paris Convention dan TRIPs Agreement, yang pada intinya mengatur bahwa Merek Terkenal mendapat perlindungan meskipun belum terdaftar di Indonesia karena memenuhi kriteria Merek terkenal dengan memperhatikan pengetahuan masyarakat, didaftar di beberapa Negara di dunia, serta dilakukan investasi di beberapa Negara oleh pemiliknya.

Transaksi elektronik maupun jual beli produk barang terkenal (Well Known Mark) yang ditawarkan melalui system online termasuk dalam lingkup ketentuan hukum Merek yaitu U.U. No. 15 Tahun 2001 maupun transaksi elektronik yaitu Undang-Undang No. 11 tahun 2008 serta PP No. 82 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan transaksi Elektronik, yang pada intinya mengatur bahwa transaksi elektronik wajib dilakukan dengan itikad baik, transparan, prinsip kehati-hatian, akuntabilitas, dan kewajaran. Dan upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mencegah pelanggaran Merek terkenal dengan melakukan sosialisasi secara berkelanjutan baik yang dilakukan oleh instansi Ditjen HKI maupun di luar Ditjen HKI seperti kalangan akademisi dan masyarakat pemerhati HKI lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, 2009, Hak Atas Kekayaan Intelektual, Sinar Grafika, Jakarta
Insan Budi Maulana, 2009, Politik Dan Manajemen Hak Kekayaan Intelektual, PT Alumni, Bandung
Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek
Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
PP No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
Paris Convention
TRIPs Agreement
<http://www.tribunnews.com/bisnis/2012/06/27/ekspor-rokok-kretek-pt-gg-jadi-61-miliar-batang>