

PERLINDUNGAN HAK EKONOMI TERHADAP PENGGUNAAN MEREK DALAM PERJANJIAN WARALABA

Yulia Widiastuti Hayuningrum*, Kholis Roisah**
Program Studi Magister Ilmu Hukum
Fakultas Hukum Universitas Diponegoro
r_kholis@yahoo.com

ABSTRAK

Waralaba sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan merek produk kepada konsumen sekaligus sebagai sarana eksploitasi hak ekonomi merek bagi pemiliknya. Penelitian membahas perlindungan hak ekonomi atas penggunaan merek dalam perjanjian waralaba dan cara pemberi waralaba mengeksploitasi hak ekonomi mereknya. Metode penelitian ini menggunakan metode yuridis normative. Hasil penelitian menunjukkan Upaya perlindungan dan eksploitasi hak ekonomi atau kepemilikan eksklusif bagi pemilik merek melalui perjanjian waralaba dilakukan dengan mengatur hak dan kewajiban yang jelas perjanjian waralaba antara pemilik merek produk dan penerima waralaba. Kewajiban penerima waralaba untuk menggunakan setiap unsur tanda merek dan menggunakan memproduksi produk merupakan upaya menjaga reputasi dan ekuitas kepemilikan hak merek pemberi waralaba. Perjanjian waralaba merupakan salah satu cara pemilik merek mengeksploitasi hak atas mereknya juga memperluas distribusi produk yang berkaitan dengan mereknya. Eksploitasi hak ekonomi melalui perjanjian waralaba secara ketat tidak selalu pada merek terkenal, bahwa merek terkenal CFC tidak terlalu rigid dalam mengatur klausula-klausula perjanjian penggunaan dan pemanfaatan hak mereknya sedangkan merek nasional "Ayam Bakar Wong Solo" mengatur pemanfaatan hak mereknya tersusun amat detail dan rapi dalam perjanjian waralabanya.

Kata Kunci : Hak Ekonomi; Merek; Perlindungan; Perlindungan Hukum; Waralaba

* Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Hukum UNDIP

** Penulis Kedua, Penulis Koresponden

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Waralaba juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui cabang dari penerima waralaba. Dalam waralaba unsur terpenting yang diperjualbelikan adalah produk yang mengandung Hak Kekayaan Intelektual. Hak Kekayaan Intelektual yang mempunyai nilai penting dalam waralaba dan bisnis perdagangan, diantaranya Hak Cipta, Merek, Paten, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, dan Rahasia Dagang¹.

HKI terdapat hak-hak eksklusif yang menjadi hak pencipta, seperti hak moral dan hak ekonomi. Hak moral adalah hak-hak yang melindungi kepentingan pribadi si pencipta seperti perlindungan atas reputasi si pencipta. Pemilikan atas HKI dapat dipindahkan ke pihak lain tetapi hak moralnya tetap tidak terpisahkan dari penciptanya². Hak ekonomi adalah hak untuk mendapatkan keuntungan yang bernilai ekonomi seperti royalti, uang. Hak Kekayaan Intelektual mempunyai manfaat ekonomi yang cukup tinggi, maka kekayaan intelektual ditinjau dari segi perusahaan merupakan aset perusahaan termasuk pa da aset benda bergerak yang tidak berwujud (intangible asset). Atas dasar perjanjian,

suatu perusahaan dapat memberikan izin untuk menikmati manfaat ekonomi kekayaan intelektual yang dimilikinya kepada pihak lain. Undang-undang memberikan kesempatan kepada suatu perusahaan yang mempunyai aset HKI untuk menggunakan hak atas aset HKI yang dimilikinya kepada pihak lain yaitu pengguna HKI berdasarkan suatu perjanjian lisensi.³

Salah satu bentuk perjanjian lisensi adalah perjanjian waralaba. Istilah waralaba pertama kali diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Management (LPPM). Sebagai persamaan kata Waralaba. Waralaba berasal dari kata WARA (lebih atau istimewa) dan LABA. Waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih dari istimewa

Perjanjian Waralaba melibatkan dua belah pihak, Pemberi waralaba yaitu pemilik merek dagang dan system bisnis yang terbukti sukses. Penerima waralaba yaitu pihak yang memperoleh hak (izin) menggunakan merek dagang dan system bisnis yaitu, perorangan atau pengusaha lain yang dipilih oleh pemberi waralaba untuk menjadi penerima waralaba, dengan memberikan imbalan berupa uang jaminan awal (fee) kepada pemberi waralaba dan Royalti (imbalan "bagi hasil" terus menerus) serta keduanya bersepakat melakukan kerjasama saling menguntungkan, dengan berbagai persyaratan yang disetujui dan

¹ Ety Susilowati, *Hak Kekayaan Intelektual dan Kontrak Lisensi HKI*, (Semarang: Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, 2012), halaman 3

² Muh. Djumhana, R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori, dan Prakteknya di Indonesia)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1997) halaman 72

³ Andrian Sutedi, 2008, *Hukum Waralaba*, Ghali Indonesia, halaman 7

dituangkan dalam perjanjian yang disebut Perjanjian Waralaba.

Unsur-unsur perjanjian waralaba meliputi:⁴

- a. Adanya subjek hukum, yaitu pemberi dan penerima waralaba
- b. Adanya lisensi atas merek barang atau jasa
- c. Untuk jangka waktu tertentu
- d. Adanya pembayaran royalti

Perjanjian waralaba bersifat mengikat kedua belah pihak dan berlaku sebagai undang-undang sehingga menimbulkan adanya hubungan hukum antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Perjanjian waralaba termasuk kategori perjanjian baku / perjanjian standar. Mariam Darus Badruzaman menjelaskan bahwa perjanjian standar adalah perjanjian yang didalamnya dibakukan syarat eksenorasi⁵ dan dituangkan dalam bentuk formulir yang bermacam-macam bentuknya.⁷ Sesuai ketentuan tersebut, perlu adanya perlindungan hukum untuk melindungi atas merek barang atau jasa dan melindungi subjek hukum perjanjian waralaba (pemberi waralaba / penerima waralaba). Hak-hak ekonomi pada penggunaan merek dalam perjanjian waralaba merupakan hak untuk mengeksploitasi penggunaan merek secara komersial. Hak-hak ekonomi sebelum diberikan kepada penerima

waralaba tentunya harus mendapat perlindungan yang memadai, karena hak tersebut merupakan asset perusahaan yang diperoleh dengan kerja keras.

2. Permasalahan

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dirumuskan suatu permasalahan, sebagai berikut:

- a. Bagaimana perlindungan hak ekonomi pemberi waralaba atas penggunaan merek dalam perjanjian waralaba?
- b. Bagaimana pemberi waralaba mengeksploitasi hak ekonomi atas penggunaan merek dalam perjanjian waralaba?

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian hukum ini terdiri dari: metode pendekatan adalah pendekatan yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder.⁶12 Spesifikasi penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara deskriptif, terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya. Jenis Data adalah penelitian kepustakaan (Librarian Research), yaitu penelitian terhadap data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan (library research). Metode analisis data menggunakan silogisme deduksi dengan metode interpretasi (penafsiran) sistematis.

⁴ Salim, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat Di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008) halaman 165

⁵ Rijken mengatakan bahwa klausul eksenorasi adalah klausul yang dicantumkan di dalam suatu perjanjian dengan mana satu pihak menghindarkan diri untuk memenuhi kewajibannya dengan membayar ganti rugi seluruhnya atau terbatas, yang terjadi karena ingkar jani atau perbuatan melawan hukum (Mariam D Badruzman, *Aneka Hukum Bisnis.*, Bandung : Citra Aditya Bhakti. 1994, halaman 47)

⁶ Peter Mahmud Marzuki, 2005, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana Prenada Media, halaman 35.

B. PEMBAHASAN

1. Perlindungan Perlindungan Hak Ekonomi Merek

Perlindungan ditujukan pada subjek hukum dan objek hukum. Objek hukum menurut pasal 499 KUH Perdata, yakni benda. Benda adalah segala sesuatu yang berguna bagi subjek hukum atau segala sesuatu yang menjadi pokok permasalahan dan kepentingan bagi para subjek hukum atau segala sesuatu yang dapat menjadi objek dari hak milik.

Berdasarkan pasal 503-504 KUH Perdata disebutkan bahwa benda dapat dibagi menjadi yakni⁷ :

- a. Benda yang bersifat kebendaan (berwujud) adalah suatu benda yang sifatnya dapat dilihat, diraba, dan dirasakan dengan panca indra
- b. Benda yang bersifat tidak kebendaan (tidak berwujud) adalah suatu benda yang hanya dirasakan oleh panca indra saja (tidak dapat dilihat) dan kemudian dapat direalisasikan menjadi suatu kenyataan, contoh merek perusahaan, paten, ciptaan musik yang termasuk dalam jenis Hak Kekayaan Intelektual. Hak Kekayaan Intelektual, mempunyai manfaat ekonomi yang cukup tinggi, maka HKI ditinjau dari segi perusahaan merupakan asset perusahaan termasuk pada asset benda bergerak yang tidak berwujud. Atas dasar perjanjian, suatu perusahaan dapat memberikan izin untuk menikmati manfaat

ekonomi kekayaan intelektual yang dimilikinya kepada pihak lain.

Benda yang bersifat tidak kebendaan (tidak berwujud) yang berupa Hak Kekayaan Intelektual berdasarkan Teori Labour yang dikemukakan oleh John Locke, lahirnya hak kekayaan intelektual pada pencipta atau penemu karena seseorang telah menggunakan pemikirannya, kemudian bekerja secara keras sehingga menghasilkan sesuatu karya yang tadinya tidak ada atau kurang, kemudian dengan proses Labour maka menjadi sesuatu yang ada.⁸ Hak Kekayaan Intelektual atau HKI tidak serta merta muncul begitu saja, untuk memperoleh kekayaan intelektual diperlukan kerja keras dan pemikiran yang matang. Kerja keras dan pemikiran yang matang pun memerlukan waktu yang tidak sedikit sehingga hasil dari kerja keras tersebut perlu mendapat perlindungan.

Salah satu hasil jerih payah seseorang yang berupa kekayaan intelektual adalah Merek. Merek merupakan 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.

Perlindungan merek adalah perlindungan yang melindungi haknya, hak atas merek. Memperhatikan bunyi Pasal 3 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek terdapat

⁷Etty Susilowati, *Op.cit*, hal 151-152

⁸ Kholis Roisah, *Dinamika Perlindungan HKI Indonesia dalam Tatanan Global*, (Semarang: Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, 2013), haamanl 25

penegasan yang jelas, hak atas merek sebagai hak khusus, hanya dapat diberikan negara kepada seseorang apabila merek yang bersangkutan terdaftar dalam Daftar Umum Merek (DUM). Selama merek belum terdaftar dalam DUM, tidak mendapat perlindungan dari negara. Oleh karena itu, bagi pemilik merek yang ingin diakui dan dilindungi haknya atas merek yang dipunyai dan dipergunakan dalam perdagangan, wajib diminta pendaftaran kepada kantor merek. Hanya pendaftar pertama yang memperoleh kedudukan dan perlindungan atas hak eksklusif.

Peranan merek yang sangat penting tersebut membuat para pemilik merek rela mengeluarkan ongkos yang banyak demi membangun reputasi merek mereka. Reputasi yang baik dan dikenal orang banyak tentu akan sangat menguntungkan pemilik merek nantinya. Merek mempunyai tingkatan ketenaran atau reputasi berupa pengetahuan konsumen tentang suatu merek yang biasa dikenal dengan ekuitas merek. Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek berbasis-pelanggan (customer-based brand equity) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemilik merek tersebut.

Di Indonesia, perlindungan hak ekonomi atas merek terdapat dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Merek yang sudah terdaftar dalam Daftar Umum Merek tentu akan langsung mendapat perlindungan hukum dan dapat menjatuhkan tuntutan perdata atau pidana pada

pihak yang beritikad tidak baik pada mereknya. Perlindungan tersebut bertujuan untuk:

- 1) Kepastian hukum untuk menentukan siapa yang sebenarnya pemilik merek yang paling utama untuk dilindungi. Cukup dilihat siapa yang lebih dulu memperoleh "filing date" atau terdaftar dalam Daftar Umum Merek.
- 2) Kepastian hukum pembuktian, karena hanya didasarkan pada fakta pendaftaran.
- 3) Pendaftaran satu-satunya alat bukti utama, dan alat bukti yang seperti itu, bersifat otentik karena dibuat oleh pejabat yang berwenang untuk itu yakni Kantor Merek. Pembuktian terhindar dari pemalsuan dan kelicikan.
- 4) Mewujudkan dugaan hukum siapa pemilik merek yang paling berhak, tidak menimbulkan kontroversi antara pemakai pertama dengan pendaftar pertama, karena dugaan hukum hanya berdiri di atas fakta pendaftar pertama.
- 5) Menentukan siapa pemegang merek yang paling utama hanya didasarkan atas prinsip pendaftar pertama, dan pembuktian didasarkan pada dokumen yang lebih bersifat otentik. Hal ini berdampak positif atas penyelesaian sengketa, yakni penyelesaian jauh lebih sederhana, cepat dan biaya ringan.

Beberapa cara dilakukan pemilik merek guna melindungi hak ekonomi mereknya. Perlindungan merek dalam perkembangannya mempunyai ciri yang universal yang didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:⁹ (1) Merek telah

⁹Suyud Margono, 2010, *Aspek Hukum Komersialisasi (ASET INTELEKTUAL)*, Bandung: CV. Nuansa Aulia, halaman 112

dipromosikan secara luas oleh pemiliknya sehingga menjadi terkenal luas di lingkungan bisnis dan konsumen; (2) Bermutu baik dan banyak digemari oleh masyarakat konsumen.

2. Perlindungan Hak Ekonomi Pemberi Waralaba atas Penggunaan Merek dalam Perjanjian Waralaba

Hak eksklusif yang dimiliki pemilik merek setelah membangun ekuitas merek dalam rangka mendapatkan manfaat dari merek tersebut, meliputi jangkauan Hak Tunggal (*sole or single right*), Hak Monopolitis (*monopoly right*), dan Hak paling unggul atau *superior right*.¹⁰ Hak monopoli ini merupakan hak ekonomi dari merek. Hak ekonomi adalah hak untuk mendapatkan keuntungan yang bernilai ekonomi seperti royalti, uang. Pemilik merek berhak memonopoli hak eksklusifnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pemilik merek berhak melarang pihak lain tanpa izin menggunakan merek miliknya. Secara umum setiap negara, minimal mengenal dan mengatur hak ekonomi tersebut meliputi jenis hak reproduksi dan hak distribusi.¹⁸

Perjanjian waralaba merupakan salah satu cara pemilik merek mengeksploitasi hak atas mereknya juga memperluas distribusi produk yang berkaitan dengan mereknya. Adanya pemberian izin oleh pemilik HKI kepada pihak lain untuk menggunakan merek ataupun prosedur tertentu merupakan

unsur perjanjian lisensi. Kaitan teori posner dengan waralaba, pemberi waralaba dalam kegiatan waralaba pasti akan memberikan rahasia dagang dan penggunaan mereknya pada pihak lain. Hal ini tentu sangat berisiko bagi pemberi waralaba yang merupakan pemilik merek yang sudah susah payah membangun suatu usaha. Adanya hukum yang mengatur tata cara waralaba beserta akibat hukumnya tentu akan memberikan perlindungan bagi pemberi waralaba. Hukum tidak hanya melindungi pemberi waralaba saja namun juga melindungi penerima waralaba dari kecurangan pemberi waralaba. Hukum bertindak adil dan melindungi para pihak yang mengadakan hubungan hukum. Tujuan memberi perlindungan hukum adalah memperlancar dan mempermudah persaingan jujur dan sehat. Ruang lingkup perlindungan hukum atas merek sama luasnya dengan kandungan isi yang terdapat dalam hak khusus tersebut.¹¹ Pemberi waralaba (pemilik merek) dapat melindungi hak ekonomi atas penggunaan merek sebagai berikut.

- a. Melindungi penggunaan hak eksklusif merek dalam mempergunakan tanda merek sebagai logo, label atau gambar.
- b. Melindungi hak eksklusif mempergunakan merek sebagai alat eksploitasi memperoleh keuntungan dalam perdagangan dalam hal penerima waralaba memasarkan barang atau jasa dalam perdagangan Nasional, regional dan global.

¹⁰ Yahya Harahap, 1997, *Tinjauan Umum Merek dan Hukum Merek Di Indonesia*, Citra Aditya Bhakti, Bandung, halaman 342

¹¹ Yahya Harahap, *Ibid* halaman 35

c. Melindungi hak kegiatan memperluas wilayah dan segmen pemilik merek, sesuai dengan sistem pasar atau perdagangan bebas dan dilakukan sesuai prinsip persaingan bebas, jujur dan sehat.

d. Melindungi pengalihan atau transfer merek dalam bentuk: (1) Transfer berdasar titel umum sesuai dengan ketentuan hukum waris; (2) Dalam bentuk lisensi, memberi izin kepada orang lain atau badan hukum untuk menggunakannya.

3. Eksploitasi Hak Ekonomi Atas Penggunaan Merek Melalui perjanjian Waralaba

Waralaba merupakan suatu sistem usaha dalam bidang perdagangan atau jasa, mempunyai ciri khas bisnis tersendiri, baik mengenai jenis dan bentuk produk yang diusahakan, identitas perusahaan (merek dagang, logo, desain bahkan termasuk pakaian dan penampilan karyawan perusahaan), rencana pemasaran dan bantuan operasional.²⁰ Waralaba mempunyai ciri khas tersendiri mengenai jenis dan bentuk yang diusahakan termasuk identitas perusahaan, ini merupakan bagian yang penting dalam waralaba yang dapat dieksploitasi guna mendatangkan keuntungan.

Pemberian izin waralaba kepada penerima waralaba tentu tidak diserahkan dengan mudah tetapi dengan syarat dan ketentuan yang dibuat pemberi waralaba guna melindungi Hak Kekayaan Intelektual dan eksploitasi berlebihan dari penerima waralaba. Eksploitasi dalam arti umum adalah pengambilan sumberdaya alam untuk dipakai / dipergunakan atau dimanfaatkan dalam berbagai keperluan manusia dalam memenuhi

kebutuhannya.¹² Eksploitasi ekonomi yang berarti politik pemanfaatan yang secara sewenang-wenang atau terlalu berlebihan terhadap sesuatu subyek eksploitasi hanya untuk kepentingan ekonomi.

Waralaba memberikan kesempatan bagi pemberi waralaba untuk melakukan eksploitasi hak ekonomi guna memperbanyak dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan biaya yang ringan karena ditanggung penerima waralaba. Waralaba juga memberikan penerima waralaba untuk melakukan eksploitasi hak ekonomi untuk melakukan penjualan, reproduksi dan mendapatkan keuntungan dari merek pemberi waralaba. Penerima waralaba tidak perlu bersusah payah dari awal lagi guna memperkenalkan dan menjual produk pada masyarakat karena merek tersebut sudah dikenalkan pada masyarakat oleh pemberi waralaba.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap Perjanjian Waralaba Ayam Bakar Wong Solo, CFC dan Freshasan, maka didapat persamaan dan perbedaan Perjanjian Waralaba Ayam Bakar Wong Solo, CFC dan Freshasan maka dapat disimpulkan bahwa pemberi waralaba baik yang mempunyai merek terkenal ataupun merek biasa mempunyai cara tersendiri dalam menyusun perjanjian waralaba. Para pemberi waralaba mengeksploitasi hak ekonomi melalui perjanjian waralaba secara ketat ataupun longgar. Eksploitasi secara ketat, pemberi waralaba

¹² Rooseno Harjowidigdo, dalam Munir Fuady, 2002, Pengantar Hukum Bisnis, Bandung; Citra Aditya Bakti, halm 1

memberikan persyaratan dan ketentuan secara detail, jelas dan komplit disertai penggantirugian bila terjadi wansprestasi oleh pihak kedua. Eksploitasi secara ketat ini berguna sebagai pengendali agar penerima waralaba tidak semena-mena dan berbuat curang pada pemberi waralaba, meminimalisir adanya kecurangan yang berujung pada kerugian. Eksploitasi secara longgar, pemberi waralaba mengatur perjanjian hanya secara garis besar, kurang detail, tidak tersusur rapi bahkan tidak dipisahhkan secara berurutan sehingga terpecah bagian satu dengan yang lain tidak jelas ketentuan tentang pemberi waralaba sebagai pemilik merek ataupun apa saja yang diwaralabakan dalam perjanjian tersebut.

Eksploitasi secara ketat tidak selalu pada merek terkenal, pada penelitian ini bahwa merek terkenal CFC tidak terlalu rigit dalam mengatur klausula-klausula perjanjian sedangkan merek yang baru merambah nasional yakni "Ayam Bakar Wong Solo" sudah tersusun amat detail dan rapi sampai ketentuan bagaimana si penerima waralaba memasang merek dan menggunakan merek tersebut. Jadi tidak selalu merek terkenal yang mempunyai perjanjian waralaba secara detail dan bagus.

C. SIMPULAN

1. Upaya perlindungan hak ekonomi atau kepemilikan eksklusif pemilik merek melalui perjanjian waralaba dilakukan dengan mengatur hak dan kewajiban yang jelas perjanjian waralaba antara pemilik merek produk dan penerima

waralaba. Upaya untuk menjaga reputasi dan ekuitas merek pemilik merek menerapkan kewajiban penerima waralaba untuk penggunaan setiap unsur tanda merek produk, penggunaan dan pembuatan produk sesuai intruksi pemberi waralaba. Kewajiban pemilik merek untuk melakukan promosi merek dan produknya dan memperluas wilayah perdagangan dan segmen pasarnya. sesuai prinsip persaingan bebas, jujur dan sehat. Memaksimalkan hak ekonomi dengan perolehan royalty dari lisensi merek dalam perjanjian waralaba.

2. Perjanjian waralaba yang disusun sesuai keinginan pemberi waralaba dalam mengekspresikan hak ekonominya. Perjanjian waralaba dengan banyak aturan dan batasan yang memuat hal-hal seperti diatas tentu tidak akan memberikan kesempatan bagi penerima waralaba untuk berbuat curang. Perjanjian waralaba yang dibuat secara longgar tentu akan memberikan kesempatan bagi penerima waralaba untuk berbuat kecurangan dalam mengeksploitasi hak ekonomi penggunaan merek dalam waralaba. Semakin baik pemberi waralaba mengekspresikan perlindungan hak-hak ekonomi merek dalam perjanjian maka semakin baik pula reputasinya di masa yang akan datang serta akan menambah keuntungan si pemberi waralaba. Eksploitasi hak ekonomi melalui perjanjian waralaba secara ketat tidak selalu pada merek terkenal, bahwa merek terkenal CFC tidak terlalu rigit dalam mengatur klausula-klausula perjanjian sedangkan merek yang baru merambah nasional

yakni "Ayam Bakar Wong Solo" sudah tersusun amat detail dan rapi sampai ketentuan bagaimana si penerima waralaba memasang merek dan menggunakan merek tersebut. Jadi tidak selalu merek terkenal yang mempunyai perjanjian waralaba secara detail dan bagus.

DAFTAR PUSTAKA

1. BUKU

- Badruzman, Mariam D. 1994, *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung : Citra Aditya Bhakti. 1994
- Muh. Djumhana, R. Djubaedillah, 2006, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori, dan Prakteknya di Indonesia*), Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006
- Margono Suyud, 2010, *Aspek Hukum Komersialisasi (ASET INTELEKTUAL)*, Bandung: CV. Nuansa Aulia
- Peter Mahmud Marzuki, 2002, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005)
- Harjowidigdo, Rooseno, dalam Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, Bandung; Citra Aditya Bakti
- Raharjo Handri, 2009, *Hukum Perjanjian di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2009
- Roisah, Kholis, 2013, *Dinamika Perlindungan HKI Indonesia dalam Tatanan Global*, Semarang: Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro
- Sutedi, Adrian, 2008, *Hukum Waralaba Jakarta : Ghalia Indonesia*, 2008,
- Susilowati, Etty, 2012 *Eksistensi dan Perlindungan Hukum Pengetahuan Tradisional sebagai Ragam Budaya Bangsa , Hak Kekayaan*

Intelektual dan Kontrak Lisensi HKI, Semarang: Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro

Salim, 2006, *Perkembangan Hukum Kontrak di Luar KUHPerdara*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Yahya Harahap, 1996, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

2. INTERNET

- <http://www.scribd.com/doc/229618100/Perlindungan-HKI-Yang-Memberikan-Hak-Eksklusif-Kepada-Pemegang-Hak> diunduh pada tanggal 17 Agustus 2014
- <http://pengertianpengertian.blogspot.com/2013/03/pengertian-eksploitasi.html> diunduh pada tanggal 7 Desember 2014