**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK DAGANG PADA USAHA WARALABA ( *FRANCHISE )***

**Nanda Janusafitri, Siti Mahmudah**

Program Studi Magister Kenotariatan

Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro

Email : nandajanusafitri99@gmail.com

***ABSTRACT***

*The Government Regulations of the Republic of Indonesia Number 42 of 2007 on Franchise, which govern franchise, state that a franchise is a special right held by individuals or enterprises on the business system with the characteristics of the business in order to market goods and/or services that have proven to be successful and can be used by other parties under the franchise agreement. The definition of a trademark under Article 1 of Law No. 20 of 2016 on Trademarks states that a trademark is a sign that is an image, name, word, letter, number, color arrangement, or a combination of such components that has a unique power and is utilized in the world of trade or services. In trademarks, there are terms used that are called licenses. Licenses are permissions granted by the owner of a registered trademark to someone or several people jointly to distinguish the goods or services used. In franchise business, there are often violations, especially in the use of trademarks. The infringement of such trademarks is committed by the party who has a bad belief in gaining profit, which can harm the franchise’s endeavors as the owner of the trademark. The legal protection obtained by the franchise enterprise against trademarks can be preventive or repressive, as provided for in Law No. 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications. If a trademark infringement occurs, legal action may be taken, i.e., through a lawsuit for trademark violation or non-litigation or arbitration regulated by the Law.*

*Keywords: Legal protection, trademarks, franchise.*

**ABSTRAK**

Peraturan mengenai *Franchise* telah diatur dalam Pasal 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, yang menyatakan bahwa waralaba ialah hak khusus yang telah dimiliki oleh orang perseorangan ataupun badan usaha pada sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, yang dimaksud Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam dunia perdagangan barang ataupun jasa. Dalam merek terdapat istilah yang digunakan yaitu lisensi, lisensi ialah berupa izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama untuk membedakan barang atau jasa yang digunakan. Dalam bisnis waralaba (*franchise)* sering terjadi adanya pelanggaran terutama terhadap penggunaan merek. Pelanggaran merek tersebut dilakukan oleh pihak yang mempunyai itikad tidak baik untuk memperoleh keuntungan, yang dapat merugikan usaha *franchise* sebagai pemilik merek tersebut. Perlindungan hukum yang diperoleh usaha *franchise* terhadap merek dagang dapat berupa perlindungan preventif dan represif yang diatur pada Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Apabila terjadi pelanggaran merek dapat dilakukan upaya hukum yaitu dapat melalui jalur gugatan atas pelanggaran merek dan non-litigasi atau arbitrase yang diatur pada Undang-Undang tersebut.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Merek, Waralaba.

1. **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis waralaba (*franchis*e) telah berkembang dengan pesat dan menjadi kekuatan baru bagi sektor ekonomi domestik di Indonesia (Farida, 2019). Arus perekonomian sekarang ini banyak menjurus ke sistem *franchise*, pemilik usaha cenderung memilih sistem *franchise* dibandingkan membuka cabang baru. *Franchising* dilakukan oleh *franchisor* guna mengatasi sumberdaya internal dengan memberikan akses *franchisee*. Dengan jalinan tersebut franchising dapat tumbuh dan berkembang. Bisnis waralaba merupakan suatu bentuk kerjasama yang berkaitan dengan investasi dalam mendirikan suatu bisnis, untuk itu kerjasama tersebut yang terjalin antara para pihak di dalamnya akan berperan penting pada keberhasilan dari suatu bisnis yang dijalankan (Widjaja, 2002).

Waralaba pada hakekatnya merupakan sebuah konsep pemasaran dengan tujuan memperluas jaringan usaha secara efektif. Waralaba bukan sebuah alternatif akan tetapi merupakan salah satu cara yang memiliki kekuatan strategis yang sama dengan cara konvensional dalam mengembangkan suatu usaha. Bahkan banyak anggapan bahwa sistem waralaba memiliki beberapa kelebihan terutama terkait pendanaan, sumber daya manusia (SDM) serta manajemen. Waralaba juga biasa dikenal sebagai saluran distribusi yang sangat efektif dalam mendekatkan produk pada konsumennya melewati tangan-tangan para penerima waralaba (Hanim, 2011).

Dalam kerjasama bisnis waralaba atau *franchise* ini, para pihak yang ada di dalamnya hampir sama dengan perjanjian pada umumnya dimana ada pihak pemberi hak untuk melakukan pemanfaatan atau penggunaan atas suatu hak kekayaan intelektual yang mana disebut *franchisor*, sedangkan pihak yang menerima hak atau pengguna dan pemanfaat dari kekayaan intelektual tersebut disebut sebagai *franchisee*. Para pihak ini bisa berbentuk badan hukum atau perseorangan. Franchising sendiri menawarkan keuntungan bagi *franchisor* (pemilik usaha) meskipun tidak ada penyatuan menyeluruh tapi semi *integrated.*

*Franchise* sendiri telah diatur dalam Pasal 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, yang menyatakan bahwa waralaba merupakan hak khusus yang dimiliki orang perseorangan ataupun badan usaha pada suatu sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Selanjutnya pada Pasal 3 ditegaskan bahwa salah satu kriteria waralaba yakni Hak Kekayaan Intelektual yang sudah terdaftar, maksudnya ialah Hak Kekayaan Intelektual yang berkaitan dengan usaha seperti hak cipta, merek, paten, dan juga rahasia dagang telah didaftarkan dan memiliki sertifikat maupun sedang dalam proses pendaftaran pada instansi yang berwenang.

Pengertian serta konsepsi waralaba di Indonesia memiliki arti bahwa dalam memberikan waralaba senantiasa terkait dalam memberikan hak untuk menggunakan maupun memanfaatkan HAKI atau merupakan suatu pemberian lisensi untuk menggunakan dan memanfaatkan secara bersama-sama HAKI tertentu, salah satu di antaranya adalah merek.

Merek merupakan salah satu komponen hak kekayaan intelektual yang perlu mendapat perhatian khusus. Pelanggaran ataupun perilaku menyimpang dibidang merek akan selalu terjadi. Perilaku bisnis yang melakukan kecurangan menghendaki persaingan (*competitive*) serta berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*), sehingga berpotensi terjadinya aktifitas bisnis yang tidak sehat bahkan dapat berakibat melanggar hukum, dan mendorong seseorang untuk melakukan pelanggaran terhadap merek terutama adanya keinginan untuk memperoleh keuntungan didalam praktek bisnisnya.

Pentingnya sebuah merek untuk memberikan pengaruh terhadap perkembangan sebuah bisnis barang ataupun jasa, bisa ditinjau dari terdapatnya keinginan masyarakat selaku konsumen ataupun pembeli dalam pemakaian barang ataupun jasa yang mempunyai merek terkenal (Permata & Khairunissa, 2016). Ciri khas dari sebuah produk dapat dikenal melalui merek. Sebab melalui merek, suatu produk bisa memiliki nilai jual yang tinggi serta sebagai tanda pembeda terhadap produk yang lain (Lopulalan, 2021). Merek yang diberikan kepada sebuah oleh pemiliknya itu ialah sebuah perjuangan yang memerlukan banyak tenaga, biaya serta waktu. Oleh karena itu, sudah sepatutnya merek itu diberikan perlindungan dari pihak lainnya yang hendak memakainya dengan tanpa perizinan.

Merek merupakan bagian dari hak atas kekayaan intelektual, sama seperti hak cipta, hak paten serta hak atas kekayaan intelektual lainnya. Pengertian merek yang ada pada Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi : “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut dalam membedakan barang dan atau jasa yang telah diproduksi oleh orang ataupun badan hukum dalam pelaksanaan perdagangan barang dan atau jasa”, Pemilik merek yang terdaftar akan memperoleh Hak Merek, yakni hak eksklusif yang diperoleh dari negara pada pemilik merek yang telah terdaftar pada Daftar Umum Merek. Berdasarkan Hak Merek maka para pemilik dari Merek tersebut akan memperoleh perlindungan hukum agar usahanya dapat berkembang dengan tenang tanpa khawatir mereknya diklaim pihak lain (Iswi, 2010).

Pemberian perlindungan pada hak atas merek hanya akan diberikan pada pemilik merek yang mana merek tersebut sudah terdaftar. Perlindungan pada merek diberikan apabila terjadi suatu pelanggaran terhadap merek yang dilakukan oleh orang atau pihak yang tidak memiliki hak terhadap merek tersebut. Pada dunia perdagangan, merek memiliki peranan yang sangat penting, karena dengan merek yang sudah dikenal maka akan dapat berpengaruh pada keberhasilan suatu usaha terutama pada pemasarannya. Pada dunia perdagangan seringkali terjadi pelanggaran pada merek terkenal. Pelanggaran tersebut terjadi karena terdapat pihak yang tidak memiliki hak dalam menggunakan merek yang telah terdaftar demi kepentingannya (Mirfa, 2016).

Hak pemanfaatan dan penggunaan kedua jenis HAKI tersebut tidak dapat dipisahkan. Dalam hal HAKI yang diberikan hanyalah hak untuk menjual atau mendistribusikan produk barang atau jasa dengan menggunakan merek tertentu saja, yang tidak disertai dengan kewenangan dan atau tindakan untuk melakukan hal-hal tertentu baik berbentuk pengelolaan atau bahkan pengolahan lebih lanjut yang dapat memberikan nilai tambah pada suatu produk barang yang akan dijual, maka hal demikian hampir sama dengan suatu bentuk pendistribusian barang. Maka dari itu HAKI menjadi suatu unsur yang sangat signifikan terhadap bisnis waralaba karena tanpa adanya HAKI yang terdapat dalam suatu bisnis waralaba menjadikan suatu usaha tidak dapat disebut waralaba, oleh karenanya perlindungan hukum HAKI pada perjanjian waralaba menjadi sangatlah penting untuk mendukung usaha waralaba.

Dengan adanya perlindungan tersebut menunjukan bahwa negara berkewajiban dalam menegakan hukum merek. Oleh karena itu jika ada pelanggaran merek yang sudah terdaftar, pemilik merek tersebut dapat mengajukan gugatan ke Kantor Pengadilan. Dengan adanya perlindungan tersebut maka akan terwujud keadilan yang menjadi tujuan dari hukum. Salah satu tujuan hukum adalah mewujudkan keadilan masyarakat. Dengan perlindungan hukum maka pemilik merek yang sah terlindungi hak-haknya. Negara wajib memberikan perlindungan terhadap pihak-pihak yang dirugikan sesuai dengan konteks *State Law*.

Dari latar belakang masalah diatas maka artikel ini akan membahas persoalan terkait sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap merek dagang pada usaha *franchise*?
2. Upaya hukum apa yang dapat dilakukan untuk melindungi merek dagang apabila terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh pihak *franchisee*?

Berdasarkan hasil penelusuran, penulis mendapatkan beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang ditulis oleh Enni Mirfa di tahun 2016 dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar”, yang mengungkapkan dua pokok permasalahan sebagai berikut : 1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap merek terdaftar? 2. Mengapa negara perlu memberikan perlindungan hukum terhadap merek terdaftar?.

Artikel jurnal yang ditulis oleh Kadek Dinda Agustina di tahun 2019 dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Rahasia Dagang Dalam Usaha *Franchise* di Bidang Makanan dan Minuman”, yang mengungkapkan dua pokok permasalahan yaitu : 1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap rahasia dagang dalam usaha *franchise* di bidang makanan dan minuman? 2. Upaya hukum apa yang dapat dilakukan untuk melindungi rahasia dagang apabila terjadi pelanggaran di bidang makanan dan minuman?.

1. **METODE PENELITIAN**

Artikel jurnal ini menggunakan bentuk penulisan yuridis normatif, Metode pendekatan yuridis normatif adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai dasar untuk diteliti dengan cara melakukan penelusuran pada peraturan-peraturan maupun literatur-literatur terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti. Berdasarkan metode penulisan yang dipilih, yaitu penulisan ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yakni penelitian hukum kepustakaan berdasarkan pada bahan hukum sekunder, yang mengkaji dan menganalisis pokok permasalahan dengan substansi dari Peraturan Perundang-Undangan terhadap bahan-bahan hukum primer serta bahan-bahan hukum sekunder. Dalam menunjang proses penelitian jenis pendekatan yang digunakan ialah pendekatan perundang-undangan, yang konteksnya dilakukan dengan menelaah semua undang-undang yang bersangkutan dengan masalah hukum yang terjadi.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**
2. **Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang Pada Usaha Waralaba ( *Franchise* )**

Merek sebagai salah satu bentuk dari kekayaan intelektual mempunyai peran penting untuk kelancaran maupun peningkatan perdagangan barang atau jasa pada kegiatan perdagangan barang serta investasi. Merek dengan “*brand image*-nya” bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal ataupun daya pembeda yang sangat penting bagi pemilik merek serta sebagai jaminan kualitas pada suatu produk ataupun jasa pada perdagangan bebas. Maka sebab itu, merek ialah aset bagi pemilik usaha yang bisa menghasilkan keuntungan besar, tentunya apabila didayagunakan melalui memperhatikan aspek bisnis serta proses manajemen yang baik. Begitu pentingnya peran merek tersebut, maka terhadapnya dilekatkan perlindungan hukum yaitu selaku objek yang terhadapnya terkait hak-hak perorangan ataupun badan hukum (Khairunissa, 2016).

Merek sendiri memiliki nilai ekonomis sehingga harus diberikan perlindungan supaya tidak dimanfaatkan oleh pihak yang lainnya tanpa izin dari pemilik merek. Berdasarkan pendapat Sunaryati Hartono “melalui terdapatnya teori insentif yang ialah hasil dari ‘teori reward’ maka akan memberikan rangsangan terhadap sejumlah pihak untuk menciptakan sejumlah karya intelektual baru, lebih beragam sehingga akan menghasilkan keuntungan (Hartono, 2000).

Dalam dunia perdagangan merek mempunyai fungsi yang sangat penting. Fungsi tersebut antara lain :

1. Sebagai tanda pengenal suatu barang ataupun jasa, yang dapat menjadi daya pembeda antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain.
2. Bagi produsen, pedagang atau konsumen.

Bagi produsen, merek berguna untuk jaminan nilai hasil produksi, yaitu cara pemakaian dan hal lain yang berkenaan dengan teknologi. Bagi pedagang, merek digunakan untuk promosi barang-barang dagangan guna mencari dan memperluas pangsa pasar. Sedangkan bagi konsumen yaitu untuk memilih barang atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.

Merek secara esensial memiliki fungsi selaku identifikasi sumber untuk pihak konsumen yang memperlihatkan kualitas serta asal dari produk barang ataupun jasa. Merek juga mendeskripsikan suatu itikad baik dari pemilik usaha, serta pihak konsumen juga menyadari bahwa merek akan memangkas dari biaya pencarian sebagai kualitas dari produk. Merek juga dapat memberikan suatu *“image”* pada pihak konsumen agar tidak mengalami kekeliruan pada suatu produk.

Di Indonesia merek dagang diatur dalam Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang menyatakan bahwa “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 sejenis lainnya”. Disamping itu merek dapat diartikan sebagai tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain.

Jadi merek adalah tanda yang dapat digunakan untuk membedakan barang yang diperdagangkan yang satu dengan yang lain. Sehingga konsumen akan dapat membedakan masing-masing merek, khususnya untuk suatu produk barang yang sejenis. Jika dilihat pada ketentuan pasal tersebut maka fungsi merek tersebut menjadi penting untuk pemilik merek itu sendiri serta bagi para konsumen sebagai pengguna barang atau jasa dari merek tersebut. Untuk itu perlu upaya dalam memberikan suatu perlindungan, dengan perlindungan itu, maka pemilik dari merek dapat terlindungi mereknya sehingga pemilik usaha tidak dirugikan oleh pihak-pihak yang tidak memiliki hak menggunakannya atau pihak-pihak yang memiliki itikad tidak baik pada merek tersebut.

Perlindungan hanya diberikan kepada merek yang sudah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Karena menurut Pasal 1 Angka 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menyatakan bahwa “hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk rentang waktu tertentu dengan memakai sendiri merek tersebut ataupun memberi izin pada pihak lain untuk menggunakannya”. Merek terdaftar merupakan merek yang sah serta diakui oleh undang-undang dan memiliki nomor register, sehingga mendapatkan perlindungan Negara melalui kantor pengadilan. Oleh karena itu, bagi merek yang belum atau tidak terdaftar tidak memperoleh perlindungan hukum dari Negara.

Tujuan dari adanya pendaftaran merek tersebut guna mendapatkan kepastian hukum serta perlindungan hukum terhadap hak atas merek yang dapat dibuktikan dengan sertifikat merek yang diterbitkan oleh Menteri Hukum dan HAM melalui Direktur Jenderal HKI. Merek yang bisa didaftarkan adalah yang memenuhi syarat-syarat tertentu, tidak semua permohonan merek dapat didaftarkan, misalnya karena permohonan yang diajukan pemohon beritikad tidak baik. Pemohon dianggap beritikad tidak baik apabila pemohon merek tersebut tidak jujur, karena ada niat tersembunyi untuk meniru atau membonceng ketenaran merek orang lain (Labetubun, 2017).

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dimungkinkan sekali orang atau badan hukum menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk melakukan pelanggaran merek demi memperoleh keuntungan. Seperti salah satu contohnya adalah pemalsuan merek. Tindakan pemalsuan merek dilakukan oleh pihak-pihak yang beritikad tidak baik guna memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dalam persaingan yang tidak sehat dan tidak jujur menggunakan merek terdaftar milik pihak lain. Apabila terbukti secara sah ada pihak yang telah melakukan pelanggaran merek maka pihak yang melakukan pelanggaran akan dikenakan sanksi (baik pidana atau denda) sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan. Jadi perlindungan hukum akan diberikan oleh Negara kepada pemilik merek yang sudah didaftarkan atau yang sudah terdaftar.

Perlindungan hukum terhadap merek dikategorikan dalam 2 jenis perlindungan, pertama perlindungan merek preventif, kedua perlindungan merek represif. Pemilik merek yang memperoleh perlindungan hukum secara preventif dari Negara melalui Undang-Undang yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Perlindungan hukum terhadap merek terdaftar secara preventif diatur dalam Pasal 20 dan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Sesuai Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, merek tidak dapat didaftarkan jika mengandung unsur-unsur dibawah ini :

1. Bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum;
2. Tidak memiliki daya pembeda;
3. Memiliki unsur yang dapat menyesatkan masyarakat;
4. Memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas.

Perlindungan merek preventif berdasarkan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, merek yang ditolak permohonannya jika :

1. Merek terdaftar milik pihak lain yang sudah dimohonkan lebih dahulu, merek terkenal milik pihak lain yang sejenis, merek terkenal milik pihak lain yang tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu, dan indikasi geografis terdaftar.
2. Merupakan atau menyerupai nama atau singkatan, foto atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, merupakan tiruan atau menyerupai nama atau bendera atau lambing atau simbol, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak berwenang, merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap resmi yang digunakan oleh Negara atau Lembaga pemerintah kecuali atas persetujuan pihak yang berwenang dan jika pemohon memiliki itikad yang tidak baik.

Merek yang sah atau merek yang terdaftar harus dilindungi Negara melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dari pihak-pihak yang merugikan. Bentuk perlindungan represif jika terjadi pelanggaran terhadap merek yang terdaftar sebagaimana diatur dalam Pasal 100 sampai dengan Pasal 103 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016.

1. Pasal 100 UU Nomor 20 Tahun 2016 :
2. *Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).*
3. *Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).*
4. *Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).*
5. Pasal 101 UU Nomor 20 Tahun 2016 :
6. *Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada keseluruhan dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).*
7. *Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).*
8. Pasal 102 UU Nomor 20 Tahun 2016

*Setiap orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 dan Pasal 101 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).*

1. Pasal 103 UU Nomor 20 Tahun 2016

*Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 sampai dengan Pasal 102 merupakan delik aduan.*

Kepastian hukum di dalam masyarakat sangat dibutuhkan demi ketegakan suatu ketertiban serta keadilan dalam masyarakat tersebut. Ketidakpastian hukum akan menimbulkan kekacauan dalam kehidupan masyarakat, dan setiap anggota masyarakat akan saling berbuat sesuka hati serta bertindak main hakim sendiri. Keadaan seperti ini menjadikan kehidupan berada dalam suasana yang kacau (Harahap, 2015). Berdasarkan pendapat tersebut maka kepastian hukum bagi bisnis *Franchise* yang semakin lama semakin berkembang ini sangat dibutuhkan demi menunjang perkembangan ekonomi di Indonesia.

1. **Upaya Hukum Yang Dapat Dilakukan Untuk Melindungi Merek Dagang Apabila Terjadi Pelanggaran Yang Dilakukan Oleh Pihak *Franchisee***

Di dalam suatu perjanjian terdapat hubungan-hubungan yang terjalin antara para pihak. Hubungan ini tidak timbul dengan sendirinya. Hubungan hukum itu tercipta dari tindakan hukum yang menimbulkan hubungan hukum dan melahirkan hak dan kewajiban para pihak. Suatu pihak berhak memperoleh prestasi sedangkan pihak yang lain berkewajiban memenuhi prestasi (Harahap, 2015). Hal ini menuntut perhatian keterlibatan hukum dalam upaya memberikan kerangka jaminan perlindungan masing-masing pihak. Sebelum menjalankan bisnis waralaba terlebih dahulu *franchisor* dan *franchisee* mengetahui hak dan kewajiban masing-masing agar tidak menimbulkan masalah hukum di kemudian hari.

Deskripsi dasar dari hubungan antara *franchisor* serta *franchisee* dapat dilihat dalam kontrak *franchise* yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Kontrak tersebut biasanya berbentuk sebuah dokumen yang terdiri dari beberapa halaman. Kontrak tersebut sangat penting sebagai dasar hukum pada bisnis *franchise*, kontrak *franchise* sebaiknya tidak ditandatangani *franchisee* tanpa melalui konsultasi hukum terlebih dulu. Seorang pengacara dapat mengantisipasi sedikit masalah dan mencatat adanya ketentuan yang tidak disukai dari kontrak tersebut. Salah satu ketentuan paling penting dari kontrak *franchisee* ialah persyaratan yang berkaitan dengan perpindahan dan penghapusan *franchise*, calon dari *franchisee* sebaiknya berhati-hati pada persyaratan kontrak yang berisi kebijaksanaan penundaan yang bersifat tegas secara menyeluruh serta hak *franchisee* dalam menjual bisnis kepada pihak ketiga wajib menentukan syarat yang cukup jelas dan hak *franchisee* dalam memperbaharui kontrak sesudah bisnis yang dibangun telah mencapai tingkat kesuksesan dalam operasi yang diharapkan juga harus disebutkan dalam kontrak secara jelas. Perjanjian dalam bisnis *franchise* memuat hal-hal sebagai berikut : (Sutedi, 2008).

* 1. Hak untuk menggunakan metode bahkan resep yang khusus, menggunakan merek, jangka waktu, nama dagang, perpanjangan dan wilayah kegiatan serta hak lain yang diperoleh dari pemberi waralaba terhadap penerima waralaba;
	2. Imbalan yang diberikan oleh penerima waralaba atas hak-hak yang diterima dari pemberi waralaba pada saat usaha mulai dijalankan;
	3. Aturan-aturan yang harus disetujui dalam perjanjian sebelumnya ialah terkait penjualan hak dari penerima waralaba terhadap pihak lain. Dalam keadaan penerima waralaba tidak memiliki keinginan untuk meneruskan usaha waralaba dan memiliki rencana menjual terhadap pihak lain;
	4. Ketentuan terkait pengakhiran atau berakhirnya kerjasama waralaba.

Perolehan hak dalam menggunakan dan memanfaatkan merek dagang yang menjadi bagian dari suatu hak atas kekayaan intelektual yang terdaftar berupa kerjasama yang tercantum dalam perjanjian bisnis waralaba atau *franchise* antara *franchisor* dengan *franchisee*. Di dalamnya juga mengatur mengenai hak dan kewajiban para pihak dalam melakukan pengolahan dari merek dagang tersebut. Nantinya royalti dan pembayaran akan diperoleh oleh si pemberi hak dari pengguna hak merek dagang yang telah berizin tersebut.

Pemberian lisensi atas suatu merek dagang ini dilakukan untuk kegiatan produksi ataupun pemasaran bisnis tersebut yang dimana dengan jangka waktu yang telah ditentukan kedua pihak. Pengawasan harus dilakukan karena merupakan hak dari *franchisor*, namun *franchisee* harus mebayar royalti pada *franchisor*, sebagaimana isi dalam perjanjian yang telah dibuat serta disepakati oleh kedua belah pihak. Mengacu pada Peraturan Pemerintah tentang waralaba Nomor 42 Tahun 2007 yang tertuang dalam pasal 4 ayat (1), bahwa perjanjian *franchise* dilakukan ataupun dibuat dalam bentuk tertulis. Dan apabila terdapat istilah asing nantinya, wajib dilakukan penerjemahan ke dalam bahasa ibu kita bahasa Indonesia. Rentang waktu pada perjanjian waralaba umumnya minimal dalam jangka waktu 5 tahun dan dapat diperpanjang sesuai dari kehendak para pihak dan kesepakatan para pihak yang terkait. Ini dianggap sebagai waktu yang cukup untuk melihat dan memantau dahulu kerjasama mereka apakah berjalan dengan baik dan menghasilkan keuntungan atau tidak.

Dalam Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 terdapat upaya hukum yang dapat dilakukan yaitu :

1. Gugatan atas Pelanggaran Merek

Pasal 83 :

* 1. Pemilik Merek terdaftar dan/atau penerima Lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa:
1. gugatan ganti rugi; dan/atau
2. penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.
	1. Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat pula diajukan oleh pemilik Merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan.
	2. Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Niaga.

Pasal 84 :

1. Selama masih dalam pemeriksaan dan untuk mencegah kemgian yang lebih besar, pemilik Merek dan/atau penerima Lisensi selaku penggugat dapat mengajukan permohonan kepada hakim untuk menghentikan kegiatan produksi, peredaran, dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa yang menggunakan Merek tersebut secara tanpa hak.
2. Dalam hal tergugat dituntut menyerahkan barang yang menggunakan Merek secara tanpa hak, hakim dapat memerintahkan penyerahan barang atau nilai barang tersebut dilaksanakan setelah putusan pengadilan mempunyai kekuatan hukum tetap.
3. Alternatif Penyelesaian Sengketa

Pasal 93 :

Selain penyelesaian gugatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 83 para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa.

1. **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Perlindungan hukum terhadap merek dagang pada usaha *franchise* memiliki dua jenis perlindungan, pertama perlindungan merek preventif dan represif. Pemilik *franchise* memperoleh perlindungan hukum terhadap merek dagang secara preventif dari Negara melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada Pasal 20 dan Pasal 21. Bentuk perlindungan represif jika terjadi pelanggaran terhadap merek yang terdaftar diperoleh pemilik *franchise* dalam Pasal 100 sampai dengan Pasal 103 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
2. Upaya hukum yang dapat dilakukan apabila terjadi pelanggaran terhadap merek pada usaha *franchise* dapat ditempuh melalui 2 jalur, yaitu jalur gugatan atas pelanggaran merek pada Undang-Undang Merek Pasal 83 dan Pasal 84. Kemudian jalur non-litigasi yaitu dapat diselesaikan melalui alternatif penyelesaian sengketa atau arbitrase sesuai Pasal 93 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku :**

Adrian Sutedi. (2008). *Hukum Waralaba*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Aidi, Z., & Farida, H. (2019). Perlindungan Hukum Para Pihak Dalam Perjanjian Waralaba Makanan. *Jurnal Cendekia Hukum*, 4(2), 207–230.

Iswi, H. (2010). *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*. Yogyakarta : Pustaka Yustisia.

Soerjono Soekanto. (2001). *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Rajawali Press.

Sunaryati Hartono. (2000). *Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia*, Cetakan Pertama,. Binacipta, Bandung.

Sidik, H. (2005). *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*. Sinar Grafika, Jakarta.

Widjaja, G. (2002). Lisensi atau Waralaba Suatu Panduan Praktis. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Yahya Harahap. (2015). *Segi-Segi Hukum Perjanjian*. Alumni. Bandung.

**Jurnal :**

Effendi, A. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Franchisor dan Franchisee Pada Usaha Waralaba Dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (Studi Aspek Hukum Perjanjian). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 533–547.

Enny Mirfa. (2016). “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar.” *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 2 (1).

Lathifah Hanim. (2011). Perlindungan Hukum HKI Dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia. *Jurnal Hukum*, 26(2), 571-589.

Lopulalan, Yunus Marlon, Rory Jeff Akyuwen, and Marselo Valentino Geovani Pariela. “Hak Cipta Logo Yang Didaftarkan Sebagai Merek.” TATOHI: *Jurnal Ilmiah Hukum* 1, No.1 (2021): 17-30.

Maulana, Insan Budi,Ridwan Khairandy, Nurjihad. (2000). *Kapita Selekta Hak Kekayaan Intlektual*. Pusat Studi Hukum UII Yogyakarta Bekerjasama Dengan Yayasan Klinik Haki Jakarta.

Muchtar A H Labetubun. (2017) “The Legal Review of The Rights of Foreign Brands Onweaknesses of First to Fole Registration Principles in Indonesia,” in International Conference : Intellectual Property and Potential Resources for Public Welfare (Mataram: Faculty of Law, University of Mataram in Cooperation with Association of Intellectual Property Lecturer of Indonesia.” 213-27.

Rika Ratna Permata dan Muthia Khairunissa. (2016) “Perlindungan Hukum Merek Tidak Terdaftar di Indonesia,” *Jurnal Oponio Juris* 19, No.2.

**Undang – Undang :**

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.