

SINDROMA MEREK TERKENAL DI DALAM DINAMIKA HUKUM HAK MILIK INTELEKTUAL INTERNASIONAL, IMPLIKASINYA TERHADAP KEPASTIAN HUKUM POSISTIF MEREK NASIONAL

Oleh Muhar Junef, S.H. dan Siti Zulfiah Kunmaryati, S.H. *)

Kita mungkin sepakat bahwa di negara-negara Eropahlah lebih itens terjadi perkembangan ilmu dan teknologi. Kemajuan Jepang di dalam pengusahaan Iptek tidak terlepas hubungan kausalitasnya dengan Jerman. Hasil pengembangan ilmu dan teknologi di Eropah itu membongcengi pertumbuhan industri yang "massive" memproduksi berbagai barang bernilai tambah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.

Dan tentu saja mesin-mesin industri di Eropah itu membutuhkan pasokan bahan-bahan baku (raw material) seperti kayu glondongan untuk industri kertas dan perabotan, mineral dan bahkan rempah-rempah. Untuk memperoleh itu, para industrialis Eropah harus memutar otak agar roda produksi terus berputar di dalam menciptakan alternatif sumbernya baik dari dalam negerinya sendiri maupun di luar Eropah seperti Benua Asia dan Benua Afrika.

Singkat sejarah, paling tidak ada tiga cara yang mereka tempuh untuk memasok bahan baku tersebut, antara lain : (1) Dengan cara gratis me-

lalui penjajahan dengan menggunakan kekuatan militer dan politik di negara-negara terbelakang seperti di Afrika dan Asia; (2) Dengan cara tidak gratis, yaitu ekspor-impor (pasca kemerdekaan negara berkembang), negara industri di Eropah tersebut mengekspor barang-barang jadi ke negara-negara berkembang dibarter dengan ekspor bahan-bahan baku industri dari negara-negara berkembang; (3) Cara relokasi/mendekati mesin-mesin industrinya ke sumber-sumber bahan baku di negara-negara berkembang di dalam sistem bagi hasil guna efisiensi biaya produksi di dalam bentuk insentif pajak, penekanan biaya transportasi, biaya-biaya buruh yang murah, dll.

Dinamika

Perusahaan-perusahaan industri multinasional melebarkan sayap investasinya baik secara horizontal maupun vertikal di negara-negara berkembang di dalam sistem bagi hasil maupun royalty teknologi. Dan di dalam mengamankan kepentingan investasi dan perdagangannya di berbagai pelosok dunia, seirama dengan perkembangan karya temuan berbagai produk rancang bangun

*) Penulis adalah pemerhati masalah sosial kemasyarakatan dan hukum serta pengacara.

teknologi dan industrinya, negara-negara Eropah, baik secara organisasional maupun sendiri-sendiri, berusaha mencipta-kembangkan perlindungan hukum di bidang Hak Milik Intelektual (Haki) untuk memperoleh legitimasi hak monopoli paten, hak cipta maupun merek dari temuan-temuan intelektual mereka yang kerap disebut sebagai salah satu implementasi Hak-Hak Azasi Manusia.

Di dalam hal perlindungan Haki, liberalisasi di Eropah tidak mengenai hak milik bersama seperti yang dianut oleh negara-negara berideologi komunal. Sehingga monopoli terhadap hasil-hasil karya original setiap individu di dalam bentuk hak milik paten, hak milik merek dan hak milik cipta adalah legal. Legalitas ini tercermin di dalam Hukum IPR.

Akibat terlindunginya hak monopoli hasil karya intelektual tersebut, negara-negara Eropah kerap berada pada posisi penekan dan penentu di dalam meletakkan prinsip-prinsip dan prasyarat-prasyarat kerja sama ekonomi dan perdagangan internasional maupun konsep-konsep hukum tentang Haki. Sehingga tidaklah salah apabila dikatakan bahwa konsep-konsep hukum IPR, adalah turun dari hasil pemikiran lawyer-lawyer industri Eropah. Karena kuatnya "bargaining power" politik dan ekonominya, ternyata mereka berhasil menggiring negara-negara

berkembang tertentu untuk mengimplementasikan hukum IPR di dalam hukum IPR nasional masing-masing.

Setiap elemen-elemen spesifikasi produk rancang-bangun Iptek yang berkembang terus-menerus dari hasil pemikiran dan karya kreatif inovatifnya selalu diikuti dengan respons difersifikasi perlindungan hukumnya. Misalnya UUNo. 21 Tahun 1961 mengatur tentang merek perusahaan dan merek perniagaan serta menganut sistem deklaratif. Dari hasil berfikir kontinual tersebut, UU No. 21 Tahun 1961 inipun disimpulkan telah tidak efektif lagi serta ketinggalan zaman, maka muncullah UUNo. 19 Tahun 1992 tentang Merek yang mengatur merek dalam arti yang lebih luas, yakni merek dagang barang dan merek dagang jasa.

Sebab, baik secara internasional maupun nasional bisnis jasa sudah berkembang semakin kompleks, maka para lawyer pun berfikir untuk menciptakan hukum bagi perlindungannya, misalnya jasa angkutan (udara, laut, darat dan sungai), jasa perhotelan, jasa pendidikan dan pelatihan, jasa kecantikan, dsb. Kontinuitas karya intelektualitas manusia demikian gesitnya, sehingga desain industri, produk rangkaian terpadu, rahasia dagang, sebagai termasuk paket Hukum Haki harus pula dilindungi. Dan Indonesia harus menerapkannya sebagai konsekuensi turut sertanya menandatangani

kesepakatan multilateral GATT/WTO yang di dalamnya termasuk TRIPs.

Sementara UU Paten, UU Hak Cipta dan UU Merek yang telah kita miliki pun harus direvisi untuk disesuaikan dengan TRIPs. Dari fenomena itulah kita menyimpulkan bahwa Indonesia pun harus pula senantiasa mengantisipasi bahwa prinsip-prinsip TRIPs itupun pasti bersifat sementara, karena inovasi perindustrian Iptek itu harus berlangsung akan membawa hukum tentang HAKI semakin "complicated". Fakta sifat lentur dan temporer itu dapat kita lihat dari kenyataan bahwa belum lama kita menerapkan UU Paten, UU Hak Cipta dan UU Merek sudah harus direvisi lagi untuk mengadopsi prinsip-prinsip baru yang berkembang di dalam TRIPs. Sehingga terlihat di sini bahwa akibat kuatnya pengaruh negara-negara maju tersebut, negara-negara berkembang yang turut serta di dalam forum WTO mengikuti doktrin-doktrin hukum IPR mereka.

Untuk melihat kenyataan ini, perlu kita menjawab pertanyaan ini dengan jujur : Apakah produk hukum IPR versi TRIPs itu merupakan hasil proposal pemikiran bersama lawyer-lawyer negara-negara industri maju? Jika memang teknolog-teknolog Indonesia yang pertama-tama menemukan desain industri, rangkaian terpadu (chips komputer), dan rahasia dagang, sehingga dilihat dari

keuntungan ekonominya sangat prospektif, seyogyanya pemikiran kebutuhan perlindungan hukumnya muncul dari perjuangan lawyer-lawyer Indonesia untuk diangkat ke forum negosiasi internasional guna dijadikan konvensi internasional.

Dari permasalahan di atas, maka pada akhirnya kita turun pada masalah budaya berfikir dan berkarya kreatif dan inovatif. Kita hanya akan tetap menjadi pengikut di dalam posisi penerima relokasi industri dan transfer teknologi usang negara-negara industri maju, jika sumber daya manusia kita belum terdidirikan di dalam budaya Iptek. Jelas bahwa budaya berfikir kreatif dan inovatif ini masih merupakan tugas berat untuk menginternalisasikannya di dalam jiwa sumber daya manusia Indonesia.

Sindroma Merek Terkenal

Salah satu tugas itu adalah bagaimana menggeser atau menghilangkan "sindroma merek terkenal" yang masih terasa melekat di dalam diri sebagian masyarakat kita. Sindroma merek terkenal ini dapat dilihat dari budaya berkonsumsi masyarakat yang sekaligus memiliki hubungan sebab-akibat dengan budaya memproduksi dan budaya pengambilan keputusan di dalam penanganan masalah sengketa merek di pengadilan. Sindroma merek terkenal mempengaruhi pola konsumsi yang sekaligus mempengaruhi kewirausahaan masyarakat.

Praktisnya, seorang pedagang/produsen akan senantiasa mengembangkan produknya berdasarkan perhitungan "demand and supply". Jika budaya konsumsi masyarakat masih berkuat pada sindroma merek terkenal, maka dengan masih lemahnya budaya berfikir dan berkarya kreatif dan inovatif, pengusaha kita masih cenderung memproduksi barang-barang dan jasa bermerek terkenal (luar negeri), sebagai suatu peluang pasar yang prospektif. Di sinilah terinternalisasi budaya produksi barang dan merek terkenal/luar negeri/asing.

Kalau sudah memiliki/membeli barang dan jasa merek luar negeri, demikian terlihat bangganya masyarakat, sehingga kadang-kadang fenomena ini dituding sebagai penyebab terjebaknya masyarakat ke dalam pola hidup konsumerisme. Membeli/mengonsumsi produk merek terkenal/asing terlihat seperti memuncratkan prestise tersendiri bagi sementara kebanyakan masyarakat di tengah-tengah pergaulannya sehari-hari. Itulah yang memungkinkan mengakibatkan keberadaan sebagian para usahawan atau produsen nasional kita masih berkiprah sebagai tangan-tangan perantara pemasaran dan produksi barang-barang bermerek terkenal di pasar domestik.

Jika produksi itu dilakukan secara legal tidak masalah. Bahayanya adalah apabila produksi dan perdagangan barang-barang bermerek

terkenal itu dilakukan dengan melanggar hukum, yakni membajak merek-merek produk luar negeri, sebagaimana diketahui kasus-kasusnya cenderung meningkat di Indonesia dewasa ini. Akibatnya tidak jarang negara-negara pemilik merek terkenal merasa dirugikan dan menuding Indonesia sebagai gudangnya pembajakan merek. Dan kasus-kasus itu bisa memicu konflik perdagangan Indonesia dengan negara-negara yang merek produknya dibajak.

Dalam penanganan kasus-kasus gugatan perdata atas pendaftaran merek yang sama pada pokoknya maupun pada keseluruhannya dengan merek-merek terkenal di Kantor Merek RI oleh berbagai pihak di dalam negeri, kebanyakan putusan pengadilan memenangkan pihak pemilik merek terkenal/asing yang kerap sebagai penggugat dengan konsekuensi hukum ganti rugi dan pembatalan pendaftaran atas merek tergugat.

Di sinilah juga terlihat kekuatan monopoli asing itu. Meskipun suatu merek yang disebut-sebut terkenal belum terdaftar di Kantor Merek RI (belum dilindungi secara hukum sesuai pasal 3 UU No. 19 Tahun 1992), apakah mereka belum atau sudah membuka pasar di dalam negeri, jika mereka menemukan adanya indikasi mereknya didaftarkan orang lain yang sama pada pokoknya dan keseluruhannya, maka bisa mengajukan gugatan pembatalan ke pengadilan dengan syarat harus mengaju-

kan terlebih dahulu permohonan pendaftaran merek asing/terkenal itu ke Kantor Merek.

Masalah merek terkenal ini diatur dalam : 1. Pasal 6 ayat (2) huruf a UU No. 19/1992 bahwa permintaan pendaftaran merek yang ditolak oleh Kantor Merek apabila merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, merek, dan nama badan hukum yang dimiliki orang lain yang sudah terkenal, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak; 2. Menurut penjelasan UU No. 19 tahun 1992 tentang pasal 6 ayat (2) huruf ini, penentuan suatu merek atau nama terkenal, dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek atau nama tersebut di bidang usaha yang bersangkutan; 3. Pasal 56 ayat (3) UU No. 19 Tahun 1992 ini menyebutkan bahwa pemilik merek terkenal yang tidak didaftar dapat mengajukan permintaan pendaftaran merek kepada Kantor Merek.

Di sini letak monopoli merek terkenal itu terlihat, padahal dalam pasal 56 ayat (2) disebutkan : Gugatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) gugatan pembatalan pendaftaran merek dapat diajukan oleh pihak yang berkepentingan berdasarkan alasan sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 dan pasal 6 tidak dapat diajukan oleh pemilik merek yang tidak terdaftar. Di sini seperti terlihat kontroversi. Barangkali pasal ini hanya berlaku bagi para pemilik atau

pendaftar merek dalam negeri, di dalam hal mengajukan gugatan terhadap satu sama lain.

Penjelasan pasal 6 ayat (2) huruf a UU No. 19 Tahun 1992 tentang penentuan suatu merek atau nama terkenal dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat, juga kurang jelas. Sudah dijelaskan akan tetapi tidak jelas, seolah-olah memberikan keleluasaan bagi hakim untuk menilai apabila terjadi gugatan di pengadilan apakah merek dipersengketakan, terkenal atau tidak.

Hingga sekarang, kriteria merek terkenal berdasarkan pengetahuan umum masyarakat belum menentu rimbanya. Kita harapkan pasal ini bukan pesan sponsor negara-negara maju agar kepentingan monopolinya tetap terlindunginya di dalam UU No. 19/1992. Meskipun suatu merek asing/terkenal belum terdaftar (dilindungi secara hukum) di dalam Daftar Umum Merek dan barangnya belum tersebar luas di Indonesia, dari pengamatan kita, pihak penggugat asing lebih banyak dimenangkan apabila muncul kasus gugatan perdata atas pendaftaran merek yang sama pada pokoknya dan pada keseluruhannya dengan merek terkenal. Ada sindroma, kalau sudah merek dari luar negeri langsung saja disebut merek terkenal. Inilah salah satu dari sindroma merek terkenal itu.

Belum ada definisi hukum positif yang menyebutkan kriteria merek

terkenal, kecuali asumsi-asumsi atau penilaian belaka. Selama ini, penilaian-penilaian yang dilakukan dalam memutuskan terkenalnya suatu merek, yaitu berupa adanya pembuktian bahwa minimal merek tersebut telah terdaftar di 3 negara maju, brosur-brosur, dokumen-dokumen ekspor-impor, promosi, dll, tanpa batas. Jelasnya, tidak ada teknis standarisasi penilaian. Benarlah apabila dikatakan, apabila dua atau tiga orang sarjana hukum berkumpul berdiskusi tentang satu topik hukum, seperti aspek hukum merek terkenal, akan muncul ribuan pendapat yang saling silang, tanpa ada titik temu.

Para sarjana hukum pemeriksa (examiner) merek di Kantor Merek mempunyai subyektivitas masing-masing di dalam menilai suatu merek apakah mengandung persamaan pada pokoknya atau pada keseluruhannya dengan merek terdaftar lain dan dengan merek terkenal, pada saat merek yang dinilai itu diajukan permohonan pendaftarannya di Kantor Merek. Karena hukum sebagai juga ilmu sosial tidak mengenal dalil bahwa $2 + 2 = 4$. Di dalam ilmu hukum atau sosiologi hukum, dua ditambah dua bisa empat setengah atau bahkan enam atau sembilan. Seorang pejabat fungsional examiner akan merekomendasikan suatu merek yang dimohonkan pendaftarannya untuk didaftarkan apabila menurut persepsi penilaiannya bahwa merek tersebut tidak memenuhi persamaan pada

pokoknya dan atau keseluruhannya dengan merek terdaftar serta merek terkenal lain.

Sementara si hakim yang juga sarjana hukum bisa saja menilai bahwa merek yang telah didaftarkan berdasarkan rekomendasi penilaian si pemeriksa merek tersebut memiliki persamaan baik pada pokoknya maupun pada keseluruhannya dengan merek terdaftar serta merek terkenal lain pada saat proses gugatan di Pengadilan oleh pihak asing yang merasa merek terdaftar tersebut menjiplak merek terkenalnya. Herrannya, meskipun ini ilmu sosial, kebanyakan gugatan penggugat pihak asing yang mengaku mereknya merek terkenal itu dikabulkan dengan amar putusan pembatalan pendaftaran merek tergugat. Seolah-olah dilihat dari persentase nyaris semuanya merek terkenal dimenangkan, bahwa merek terkenal itu ibarat dua tambah dua sama dengan empat. Di sinipun terlihat sindroma merek terkenal. Baiklah hal itu kita maklumi, apabila memang keputusan kemenangan merek terkenal itu bukan karena dipengaruhi yen ataupun dollar.

Mengusik Konsistensi Hukum Positif UU No. 19 Tahun 1992

Namun yang jelas, jika sekian banyak pendaftaran merek dibatalkan karena sama dengan merek terkenal, bukankah hal ini akan membantah doktrin hukum merek bahwa

sistem konstitutif mempunyai kepastian hukum seperti yang tertuang di dalam pasal 3 UU No. 19 Tahun 1992 bahwa hak atas merek adalah hak khusus yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek. Ironis memang kesannya, suatu merek yang digembar-gemborkan sebagai merek terkenal, masih dalam status dimohonkan pendaftarannya (belum terdaftar dalam DUM sehingga belum dilindungi secara hukum) mampu mengalahkan tidak sedikit merek terdaftar di dalam proses peradilan dengan hanya mengandalkan asumsi-asumsi silang persepsi tentang terkenal tidaknya suatu merek.

Semestinya hukum positif seperti UU No. 19 Tahun 1992 tentang Merek sudah mempositifkan kriteria-kriteria merek terkenal di dalam rangka mempositifkan kepastian hukum sistem konstitutif. Meskipun demikian, sebelum UU No. 19 Tahun 1992 diganti oleh UU Merek versi TRIPs, patutlah kita tegakkan secara murni dan konsekuen sebagai politik hukum perlindungan merek. Akan tetapi setiap pihak terkaitpun harus mawas diri bahwa tidak semudah membalik telapak tangan untuk menilai terkenal tidaknya suatu merek. Ada nuansa moral yang menjargoninya.

Di dalam memberikan keputusan terkenal tidaknya suatu merek, pengadilan berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa, pengadilan seharusnya

didukung oleh data komprehensif dan substansial hasil survei. Jika kita memang sangat bersemangat dan getol berdiskusi tentang kata "terkenal" yang penuh sensasi ini, maka kitapun harus rela menilai bahwa ada komparasinya dengan merek cukup dikenal ataupun lebih dikenal, dll. Cantik bagi saya belum tentu cantik bagi anda. Bagi kita, pisang yang matang pasti termanis, pisang setengah matang lebih manis dan pisang yang mentah dan muda pasti tidak manis. Parameter-parameter atau sejuta variabel harus diciptakan..

Kalau memang UU mengandalkan pengetahuan masyarakat umum, baiklah di dalam proses pemeriksaan pengadilan survei dilakukan dengan menentukan responden, apakah masyarakat golongan ekonomi atas, menengah maupun bawah sebagai masyarakat umum. Apakah masyarakat usia 5-15 tahun, usia 16-30 tahun atautkah 31 tahun keatas ? Apakah masyarakat umum itu wanita dan pria ? Atau, apakah masyarakat umum itu, hanya sarjana hukum, yakni hakim, pengacara/kuasa hukum merek, pejabat fungsional pemeriksa merek dan pemilik merek yang mengaku-ngaku terkenal.

Bukankah penilaian merek terkenal dapat didasarkan pada kualitas barang, misalnya ada sertifikasi ISO 9000 serta ISO 14.000. Namun putusan pengadilan akan semakin substansial berkeadilan apabila se-

makin banyak variabel-variabel logis penilaian berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Jika pihak asing sangat getol membela merek terkenal, apakah di negaranya juga dilindungi merek-merek terkenal? Jika tidak, apakah kedok merek terkenal, hanya semata-mata instrumen senjata pamungkas mempersempit ruang gerak dunia usaha dan industri negara-negara berkembang.

Jelas, jika demikian kompleksnya, sindroma merek terkenal tersebut perlu disahuti. Dan masalah IPR ini akan semakin kompleks di masa-masa datang. Namun hal-hal itu hanya bisa diatasi apabila nasionalisme kita tetap mengkrystal di dalam bentuk pembudayaan pola konsumsi produk dalam negeri sendiri dan pola berfikir dan berkarya kreatif inovatif di dalam mengembangkan jatidiri industri nasional guna memproduksi barang dan jasa bermerek nasional.

Di dalam rangka menyahuti tugas-tugas itu, intelektualitas pemuda kita senantiasa ditantang dalam rangka menumbuhkembangkan nasionalisme berproduksi/berusaha serta berkonsumsi. Jika para pemuda kita sudah bersumpah berbahasa satu

bahasa Indonesia pada tanggal 28 Oktober 1928, mengapa harus memakai merek "King Tower" sementara kita punya bahasa sendiri untuk itu, yaitu "Menara Raja"? Dan mengapa harus digugat istilah atau kata "telecommunication" sebagai prifilese asing sementara kata itu telah ditransformir menjadi "telekomunikasi" di dalam bahasa Indonesia.

Kita patut bercermin pada budaya berkarya dan berfikir kreatif dan inovatif bangsa Jepang. Tidak akan pernah merek Honda, Mitsubishi, Toyota dan Suzuki menjadi merek Mercedes atau VW meskipun Jerman adalah gurunya/suhunya dalam mempelajari ilmu dan teknologi otomatis. Yang jelas bahasa Jepang cenderung mulai menginternasional hendak menyamai bahasa Inggris, dan nilai mata uang Yen mulai melawan nilai dollar. Jika nasionalisme kita masih tinggi, merek "Warteg" juga bisa terkenal di luar negeri jika dikembangkan secara mumpuni melalui budaya berfikir dan berkarya inovatif serta kreatif, yang memang di pundak pemuda kitalah, tugas ini akan bercokol. Sekian.