

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI *FRANCHISOR* TERHADAP *FRANCHISEE* YANG MELAKUKAN PELANGGARAN HAK MEREK

Anak Agung Ayu Dwi Cahya Pradnya Pramita, Fakultas Hukum Universitas
Udayana, E-mail: gngistri@gmail.com

Dewa Ayu Dian Sawitri, Fakultas Hukum Universitas Udayana, E-mail:
dewaayudiansawitri@unud.ac.id

ABSTRAK

Studi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis potensi jenis-jenis kekayaan intelektual yang terdapat didalam sebuah perjanjian waralaba serta perlindungan hukum kepada pemberi waralaba terhadap penerima yang melakukan pelanggaran hak merek. Terdapat beberapa macam penelitian yang dapat dipergunakan untuk melakukan pengkajian terhadap masalah tersebut yakni penelitian normatif melalui pendekatan peraturan perundang-undangan. Hasil studi ini menjelaskan unsur hak kekayaan intelektual dimuat pada perjanjian waralaba ialah hak merek, paten, hak cipta, serta rahasia dagang. Selain itu penyelesaian terhadap franchisee yang melakukan pelanggaran hak merek dapat dilakukan secara litigasi dan non litigasi telah diatur pada Pasal 83 serta Pasal 93 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis.

Kata Kunci : Waralaba, Hak Kekayaan Intelektual, Merek

ABSTRACT

The study conducted aims to determine and analyze the elements of intellectual property rights contained in a franchise agreement and legal protection to the franchisor against franchisees who violate trademark rights. There are several types of research that can be used to assess the problem, namely normative research through a statutory approach. The results of this study explain that the elements of intellectual property rights contained in franchise agreements are trademark rights, patents, copyrights, and trade secrets. In addition, settlements against franchisees who violate trademark rights can be carried out in litigation and non-litigation have been regulated in Article 83 and Article 93 of Law Number 20 Th. 2016 concerning Marks and Geographical Indications.

Keywords : Franchisee, Intellectual Property Rights, Brand

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia mempengaruhi perkembangan ekonomi pula di wilayah ini, dampak yang ditimbulkan membawa hal positif dan negatif. Pesatnya pertumbuhan bidang industri dalam negeri dapat mempengaruhi pembangunan dibidang ekonomi. Sebagai bentuk perimbangan antara perkembangan bidang industri dengan pembangunan dibidang ekonomi ini salah satunya dapat dilakukan dengan membangun bisnis melalui waralaba. Waralaba ialah salah satu metode yang efisien buat menyebar jaringan bisnis serta menanggapi rintangan era modern.¹ Sebab hal tersebut tidak memerlukan berinvestasi langsung, namun mengaitkan kerjasama dengan pihak lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa waralaba ialah wujud kemitraan berdasarkan ikatan yang menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak, pihak penerima maupun pemberi waralaba. Sukses ataupun tidak sukses dengan sistem ini bergantung pada keseluruhan keahlian mitra usaha penerima waralaba dengan meningkatkan serta melaksanakan usaha tersebut lewat metode, prosesnya, serta ketentuan yang resmi dari pemberi waralaba.

Franchise atau waralaba diambil dari kata Perancis, yakni *Franchise* atau kebebasan pihak. Kata *Franchise* dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi "waralaba" yang terdiri atas 2 suku kata yakni "wara" serta "laba". Kata wara bermakna spesial atau lebih, serta kata laba bermakna untung, sehingga waralaba memiliki arti sebuah usaha yang dapat menguntungkan pemilik serta dapat memberikan keuntungan tertentu atau istimewa.² Pengertian waralaba dilihat dari segi yuridis tercantum pada Peraturan Perundang-Undangan yakni Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah No. 42 Th. 2007 mengenai Waralaba. *Franchisee* atau Waralaba merupakan hak kepemilikan seseorang maupun badan usaha kepada suatu sistem bisnis beserta keunikan didalamnya yang kemudian digunakan untuk mempromosikan atau menjual barang atau jasa yang dibuktikan keberhasilan serta bisa dipakai atau dipergunakan oleh pihak luar namun tetap menggunakan perjanjian waralaba.

Selain itu pada Pasal 1 ayat (1) Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 12/MDAG/PER/3/2006 mengenai Ketentuan serta Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, Waralaba atau *franchisee* merupakan ikatan yang dimiliki oleh orang yang memberikan waralaba dengan orang yang menerima waralaba yang mana orang yang menerima tersebut mendapatkan hak sebagai pelaksana usaha tersebut dengan memakai hak kekayaan intelektual ataupun penemuan dan keunikan usaha yang sudah ada dari orang yang memberikan waralaba serta tetap memberikan imbalan yang sesuai berdasarkan perjanjian atau syarat yang telah disetujui bersama oleh orang yang memberikan waralaba. Waralaba di Indonesia memiliki kewajiban untuk menyiapkan dukungan konsultasi secara operasional yang memiliki kesinambungan oleh orang yang memberikan waralaba kepada orang yang menerima waralaba.

Menurut pengertian-pengertian yang telah dipaparkan, secara singkat waralaba diartikan sebagai perjanjian atau kontrak pemberian sertifikat atau izin dari orang yang memberikan waralaba kepada orang yang menerima waralaba dengan syarat pemberian imbalan tertentu kepada pemberi waralaba. Salah satu kriteria waralaba yang tertera pada Pasal 3 adalah Hak Kekayaan Intelektual yang sudah didaftarkan, yakni seluruh Hak Kekayaan Intelektual yang berhubungan secara langsung pada suatu

¹ P.Lindawaty S. Sewu, *Franchise : Pola Bisnis Spektakuler dalam Perspektif Hukum & Ekonomi*, (Bandung, CV. Utomo, 2004) hlm. 2

² Silaen, A., & Sitohang, E. W. "ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENERIMA WARALABA DALAM PERJANJIAN WARALABA NO.: 123/33/45 ANTARA RIRI DENGAN PT. XINONA". *Jurnal Hukum PATIK*, 8(1), (2019) 11-20.

bisnis seperti hak paten, merek, hak cipta, dan kerahasiaan dagang yang terdaftar serta memiliki sertifikat ataupun sedang berada pada antrian untuk didaftarkan pada lembaga yang bertugas.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa sajakah jenis dari Hak Kekayaan Intelektual yang terdapat didalam Perjanjian Waralaba?
2. Bagaimana Perlindungan Hukum yang ada untuk *Franchisor* terhadap *Franchisee* yang melakukan pelanggaran Hak Merek?

1.3 Tujuan

Studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui jenis hak kekayaan intelektual yang terdapat dalam perjanjian waralaba serta perlindungan yang diberikan kepada franchisor terhadap franchisee yang melakukan pelanggaran hak merek.

1.4 Metode

Metode yang digunakan penulis dalam mengkaji kasus ini yakni menggunakan riset normatif ialah mengkaji Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.³ Adapun sumber hukum yang dapat dipergunakan yaitu berbentuk hukum sekunder, hukum primer, dan hukum tersier. Tata cara pendekatan yuridis normatif menjelaskan kepada pendekatan norma ataupun aturan yuridis salah satunya Undang-Undang ataupun turan-aturan penerapannya yang mengendalikan hal-hal yang berhubungan terhadap kasus tersebut. Pendekatan ini pula bertujuan sebagai patokan guna mencari informasi yang senantiasa berpedoman pada segi yuridis dari indikasi ataupun kejadian yang jadi obyek riset. Dalam pendekatan ini banyak digunakan informasi sekunder yang berbentuk peraturan-peraturan, teori-teori, ataupun komentar para sarjana.

III. Pembahasan

3.1 Jenis-jenis Kekayaan Intelektual yang Terdapat Dalam Perjanjian Waralaba

Hukum perjanjian menegaskan bahwa perjanjian waralaba adalah perjanjian tertentu atau spesial yang tak tertera dalam KUHPerduta. Perjanjian waralaba bisa digunakan kepada hukum disebabkan pada KUHPerduta tercantum pada buku III KUHPerduta menggunakan sistem keterbukaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu pasal yang mendukung pelaksanaan hukum yang dimaksud terdapat adanya kebebasan menjalin kontrak, yaitu Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-undang Hukum Perdata menjelaskan perjanjian-perjanjian tersebut legal dalam Undang-Undnag untuk orang pembuatnya. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Th. 2007 mengenai Waralaba serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 mengenai tata cara untuk menyelenggarakan waralaba yakni hak-hak yang diberikan khusus untuk seorang ataupun badan usaha kepada suatu sistem bisnis yang memiliki keunikan suatu usaha yang kemudian digunakan untuk melakukan pemasaran barang atau jasa yang dibuktikan keberhasilan serta bisa dipakai atau dipergunakan oleh orang luar namun tetap menggunakan perjanjian waralaba, ini disebabkan bisnis tersebut sangat menguntungkan guna meningkatkan dunia usaha yang digeluti. Dalam Pasal 3

³ Amirudin dan Zainal Asikin, Pengantar Metode Penelitian Hukum, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada,2003) hlm. 118

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Th. 2007 mengenai waralaba terdapat beberapa standar untuk dipenuhi suatu waralaba yakni Pasal 3 memiliki keunikan tersendiri mengenai usaha tersebut, membuktikan memberi keuntungan, terdapat standar dalam melakukan layanan terhadap barang dan jasa yang diberikan yang tertera, mudah dijelaskan serta direalisasikan, terdapat dukungan, serta Hak Kekayaan Intelektual sudah didaftarkan. Hal tersebut ditandai dengan adanya logo dan merek disetiap bisnis waralaba.

Hak Kekayaan Intelektual atau dengan kata lain *Intellectual Property Rights* ialah hak yang ditimbulkan akibat adanya kreasi yang muncul dari pikiran manusia. Secara umum rezim hukum kekayaan intelektual dibedakan menjadi dua, yakni rezim hak industri (*industrial property*) serta rezim hak cipta (*copyright*). Untuk golongan hak industri, biasanya hak tersebut akan berkaitan langsung dengan kegiatan industri atau perdagangan.⁴ Pada hak industri, terdapat beberapa golongan kekayaan intelektual yang terdapat didalamnya yaitu paten, indikasi geografis, merek, perlindungan terhadap bermacam jenis tanaman, mendesain penataan lokasi sirkuit terpadu, serta kerahasiaan dagangan. Perjanjian *Franchise* bisa mengatur mengenai perlindungan HKI spesifik yaitu melalui perjanjian dengan batas tertentu yang diikuti oleh *franchise* langsung atau tidak langsung berguna sebagai pemberian perlindungan kepada hak kekayaan intelektual dari *franchisor*.

A. Hak Merek

Merupakan ciri yang dapat tampil secara geografis yang dapat berupa nama, foto, kata, huruf, lapisan warna, angka, dalam bentuk dua dimensi ukuran serta ataupun tiga dimensi ukuran, hologram, suara, maupun percampuran beberapa faktor yang memberikan perbedaan benda dan jasa. Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun. 2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis, menerangkan kepemilikan sebuah merek ialah hak eksklusif pemberian negeri untuk owner suatu merek terdaftar dengan batas waktu yang telah ditetapkan dapat memakai merek tersebut ataupun dapat membagikan perizinan pada orang yang akan memakainya. Bersumber pada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun. 2016, hak atas merek didapatkan ketika merek sudah didaftarkan. Pihak dengan izin/hak tersebut, secara eksklusif bisa menggunakan merek yang sudah didaftarkan tersebut, sebaliknya orang lainnya tak dapat memanfaatkannya, terkecuali sudah mendapatkan izin dari orang yang mendaftarkan merek yang bersangkutan. Bersumber pada Pasal 41 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun. 2016, hak atas merek setelah didaftarkan bisa bergeser ataupun dipindahkan peraturan perundang-undangan. Sebaliknya konsumsi merek dicoba oleh owner sendiri ataupun orang lainnya melalui izin owner merek. Izin diperoleh lewat lisensi ataupun *franchise*.

B. Paten

Bersumber pada Undang-Undang Nomor 13 Tahun. 2016 mengenai Paten, Pasal 1 ayat 1 paten ialah hak eksklusif pemberian negeri untuk pencipta karena menghasilkan sebuah invensi dibidang teknologi untuk batas waktu yang telah ditentukan melakukan invensi tersendiri ataupun membagikan kesepakatan pihak lainnya untuk dilakukan. Berikutnya Pasal 1 angka 2 dipaparkan, invensi merupakan ilham inventor yang di jatuhkan pada sesuatu aktivitas penyelesaian permasalahan khusus dibidang

⁴ Anis, Mashdurohatun, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam Perspektif Sejarah di Indonesia, Semarang : Madina, 2013, hlm., 7

teknologi berbentuk produk ataupun proses, ataupun penyempurnaan serta pengembangan produk.

C. Hak Cipta

Undang-Undang Nomor 28 Tahun. 2014 mengenai Hak Cipta pada Pasal 1 ayat 1 menegaskan hak cipta yaitu sebuah hak terbatas milik pembuat ataupun pihak yang menciptakan yang muncul secara langsung dan bersumber berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu penemuan diciptakan pada wujud nyata tanpa adanya pengurangan batasan kesesuaian terhadap aturan perundang-undangan. Pencipta disini ialah seseorang ataupun sebagian orang sendiri atau bersama menciptakan sesuatu ciptaan yang bertabiat khas serta individu, yang diartikan sebagai ciptaan adalah tiap penemuan sebuah karya pada bidang ilmu seni, pengetahuan, serta sastra yang dibuat oleh inovasi, keahlian, benak, imajinasi, keahlian, kecekatan, ataupun kemampuan yang di nyatakan dari wujud sebenarnya. Seseorang yang dapat memegang hak secara sah dari seorang pencipta ataupun orang lainnya yang menjadi penerima selanjutnya hak tersebut dari orang yang mendapatkan hak itu dengan sah. Hak cipta dapat berpindah ataupun diubah baik seluruhnya ataupun setengahnya, hal ini dikarenakan pewarisan, wakaf, hibah, perjanjian tertulis, wasiat, ataupun karena hal-hal lainnya yang telah diatur sesuai dengan aturan undang-undang. Berdasarkan perjanjian waralaba hak cipta meliputi logo, ataupun billboard yang menjelaskan produk terkait, pihak *franchise* hendak menjajaki logo, billboard, wujud, dan warna-warna yang sudah ditetapkan cocok pada standar pihak *franchisor*. Selain itu, pihak franchise bisa mengadakan pemasaran serta periklanan yang cocok serta mencukupi standard serta persyaratan ditetapkan oleh pihak franchisor. Terpaut promosi pada umumnya berupa pamflet ataupun iklan ialah aspek hak cipta tercantum pada bidang seni yakni sinematografi serta seni rupa.

D. Rahasia Dagang

Kerahasiaan dagang dimuat pada Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 mengenai rahasia dagang. Bersumber pada Pasal 1, Rahasia Dagang ialah suatu data yang tak tersebar atau dimengerti dengan luas pada bidang bisnis ataupun teknologi, dan memiliki sebuah nilai ekonomi yang nantinya dapat digunakan pada jalannya usaha serta diberikan perlindungan terhadap rahasianya oleh pihak yang memiliki rahasia dagang tersebut. Ditarik kesimpulan berdasarkan pengertian diatas terdapat beberapa unsur hingga dapat ditafsirkan rahasia dagang terdiri dari unsur serta pengertiannya selaku berikut:⁵

- Terdapatnya penafsiran menimpa informasi

Penguji apakah sesuatu data bisa dikualifikasikan selaku rahasia dagang yang pertama diukur hingga sampai mana data tersebut dikenal golongan luar industri tersebut. Bersumber pada perihal ini hingga owner rahasia dagang wajib bisa meyakinkan kalau data itu benar Cuma dikenal oleh perusahaannya bukan ialah data yang bertabiat universal. Bertabiat rahasia maksudnya data tersebut bukan jadi kepunyaan universal ataupun public domain.

- Data tersebut ialah data yang tidak dikenal siapapun owner rahasia dagang wajib melindungi data yang bertabiat kerahasiaan dari pihak lainnya dan dapat

⁵ Tomi Suryo Utomo, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.168

memberikan kerugian terhadap suatu kepentingan yang dimilikinya. Undang-Undang Rahasia Dagang membagikan uraian kepada owner rahasia dagang untuk melindungi kerahasiaan dagangannya jika sudah melaksanakan langkah yang pantas serta cocok.

Pasal 2 Undang-Undang No. 30 Tahun. 2000, kalau Ruang Lingkup rahasia dagang merupakan ruang lingkup proteksi kerahasiaan dagang yakni tata cara penciptaan, tata cara pengolahan, tata cara penjualan maupun data lainnya dalam bidang teknologi serta bisnis dan mempunyai nilai ekonomi serta tak dikenalkan warga luas. Aspek Rahasia Dagang pada perjanjian waralaba merupakan menimpa bahan baku, proses penciptaan, ataupun data lainnya di bidang teknologi yang tidak dikenalkan warga universal. Dalam perjanjian *franchisee* terdapat aspek rahasia dagang yakni:

- A. Pihak *franchisee* harus memakai bahan baku serta peralatan pada umumnya dipakai oleh pihak *franchisor*;
- B. Pihak *franchisee* tidak boleh buat mengenakan serta ataupun menjual produk dengan logo, merek dagang, rahasia perdagangannya diluar daerah / area restoran yang sudah disepakati pihak.

3.2 Perlindungan Hukum Bagi Franchisor Terhadap Franchisee yang Melakukan Pelanggaran Hak Merek

Pengertian yang dikemukakan Philipus M. Hadjon mengenai perlindungan hukum yaitu Tindakan melindungi martabat serta harkat, pemberian pengakuan pada HAM milik sebuah subyek hukum yang didasarkan oleh aturan hukum dari tindakan yang sewenag-wenang atau sebagai perkumpulan aturan-aturan atau kaidah yang dapat memberikan perlindungan kepada hal-hal lain.⁶ Secara singkat perlindungan hukum ialah tindakan yang dilakukan sebagai bentuk perlindungan bagi seseorang dari perbuatan sewenang-wengannya yang melanggar peraturan hukum yang berlaku.

Menurut Muchin, menjelaskan bahwa terdapat dua macam perlindungan hukum, yaitu pertama perlindungan hukum preventif serta kedua perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif ialah perlindungan dari pemerintahan dan mempunyai tujuan untuk melakukan pencegahan terhadap kejadian pelanggaran. Ketentuan ini tercantum pada peraturan perundang-undangan yang bertujuan meminimalisir pelanggaran serta dapat memberikan peringatan atau tolak ukur ketika menjalankan kewajibannya. Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir seperti sanksi-sanksi, contohnya penjara, denda, serta hukuman lainnya dan dijatuhkan ketika timbul sengketa ataupun terjadi sebuah pelanggaran.⁷

Bersumber pada Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun. 2016, Merek yakni keunikan tersebut akan diperlihatkan secara grafis dapat berbentuk foto, angka, kata, nama, logo, huruf, lapisan warna-warna, dengan dua tampilan dimensi ukuran maupun tiga wujud dimensi ukuran, hologram, suara, maupun campuran dari dua ataupun lebih faktor tersebut yang memberikan perbedaan antara benda dan jasa yang dihasilkan seseorang atau badan hukum pada aktivitas perdagangan benda atau jasa. Berawal dari definisi tersebut suatu merek wajib mempunyai karakteristik khas tertentu sebagai pembeda satu dengan merek yang lainnya.

⁶ Phillipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, (Surabaya:PT. Bina Ilmu, 1987), hlm. 25

⁷ Muchsin, *Ikhtisar Ilmu Hukum*,(Jakarta: Badan Penerbit Iblam , 2006, hlm.30

Pelanggaran merek merupakan suatu pelanggaran pada hak owner merek dagang maupun jasa yang sudah didaftarkan yang berbentuk pelanggaran terhadap hak keperdataan ataupun pelanggaran pidana merek. Seperti yang telah disampaikan, hak terhadap sebuah merek adalah hak spesial negeri dimiliki owner merek terdaftar. Dinamakan hak spesial artinya orang lainnya tidak dapat memakai merek tersebut sebelum mendapatkan izin orang yang memilikinya. Pihak yang memiliki keinginan untuk memakai merek terdaftar tersebut wajib melakukan perjanjian lisensi terlebih dahulu, namun jika tidak melakukan perjanjian tersebut terlebih dahulu serta langsung membuat merek yang mempunyai kesamaan kepada inti ataupun secara menyeluruh oleh sebuah merek yang telah terdaftar menjadi kepunyaan orang lain serta dipergunakan kepada benda ataupun jasa yang sama tanpa registrasi merek, hal-hal tersebut dinamakan dengan pelanggaran hak atas merek. Jadi wujud pelanggaran berbentuk meniru merek yang sudah didaftarkan. Berkaitan lainnya mengenai pelanggaran tersebut juga disebut dengan sebutan pembajakan merek.⁸ Pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengenai merek dan indikasi geografis menjelaskan tindakan melanggar yang dilakukan pada hak merek akan dikenakan sanksi pidana penjara serta denda sesuai aturan di dalam Pasal 101 sampai dengan Pasal 103.

Pelanggaran terhadap hak atas merek terjalin sebab terdapatnya kemauan untuk memperoleh keuntungan lebih mudah, dengan mengupayakan mengikuti ataupun melakukan pemalsuan terhadap merek yang telah terkenal dan populer di warga, dari aksi ini hingga hendak menimbulkan kerugian untuk banyak pihak. Dalam tiap-tiap Undang-Undang yang mengendalikan merek hingga tentu diresmikan hak merek pihak lain, syarat yang mengendalikan bisa bertabat perdata, pidana, maupun administrasi yang sejalan dengan syarat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengenai merek serta indikasi geografis.

Perdamaian perselisihan didalam waralaba serta opsi forum penyelesaiannya memanglah belum diatur secara spesial. Di dalam perjanjian waralaba, umumnya terdapat klausul menimpa penyelesaian sengketa. Dipaparkan pada Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 mengenai waralaba kalau perjanjian waralaba sedikitnya berisikan klausul opsi hukum ataupun opsi forum jika terjalin pertikaian. Opsi hukum ialah perihal sesuatu perjanjian waralaba, bila terjalin sengketa dan tempat hukum diseleksi untuk menuntaskan pertikaian yang mencuat. Tidak hanya terdapat opsi hukum ada pula opsi forum yang memungkinkan penyelesaian sengketa lewat arbitrase / penyelesaian sengketa bersumber dari litigasi. Sengketa bisnis yang bisa jadi mencuat bisa perjanjian waralaba bisa terjalin diantara pemberi dan penerima waralaba. Sengketa bisnis terjalin berkaitan pada aplikasi penerapan isi perjanjian yang tidak cocok dengan konvensi. Perdamaian sengketa bisnis (sengketa perdata) tercantum penyelesaian sengketa bisnis perjanjian waralaba terpaut bidang HAKI ialah hak merek bisa di coba melalui litigasi (majelis hukum) ataupun non litigasi (diluar majelis hukum). Dalam penyelesaian pelanggaran hak merek yang dicoba *franchisee* bersumber pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengenai Merek dan indikasi Geografis, untuk menyelesaikan permasalahan persengketaan bisa dipecah jadi 2 yaitu :

⁸ Insan Budi Maulana, *Perlindungan Merek Terkenal Di Indonesia Dari Masa Ke Masa*, (Bandung,1999), hlm.144

- Penyelesaian secara Litigasi merupakan penyelesaian sengketa bisnis melalui pengadilan yang berwenang dan dilakukan dengan mengajukan gugatan perdata sebagaimana Pasal 83 Pemilik Merek yang telah didaftarkan atau yang menerima lisensi merek yang sudah didaftarkan dapat melakukan pengajuan gugatan terhadap pihak lainnya dengan tidak kesengajaan memakai merek yang mempunyai persamaan dengan inti ataupun seluruhnya. Gugatan terhadap penggantian rugi / pemberhentian keseluruhan tindakan yang berhubungan dengan kegiatan penggunaan sebuah merek tersebut merupakan gugatan yang dapat diajukan.
- Sementara itu pada Pasal 93 pihak bisa menyelesaikan sengketa dengan melakukan arbitrase / alternatif untuk menyelesaikan masalah persengketaan. Tercantum dalam Pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang arbitrase / alternatif untuk menyelesaikan masalah sengketa menegaskan opsi lain untuk menyelesaikan masalah persengketaan merupakan badan khusus yang bertugas menyelesaikan masalah persengketaan/perbedaan pandangan dengan alur kesepakatan pihak-pihak yang ada yaitu menyelesaikannya diluar pengadilan melalui mediasi, konsultasi, konsiliasi, dan penilaian ahli.

IV. Kesimpulan

Adapun jenis Hak Kekayaan Intelektual dimuat pada perjanjian waralaba ialah hak merek sesuai aturan pada Undang-Undang No. 20 Tahun. 2016, hak paten yang pada Undang-Undang No. 13 Tahun 2016, hak cipta yang ditegaskan pada Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 serta rahasia dagang sesuai dengan diatur dalam Undang-Undang No. 30 Tahun. 2000. Hukum memberikan per untuk *Franchisor* terhadap *franchisee* yang melakukan pelanggaran hak merek terdapat pada Undang-Undang No. 20 Tahun. 2016 dimana jika *franchisee* melakukan pelanggaran hak merek terdapat dua cara penyelesaian yang dapat digunakan oleh *franchisor* yaitu dengan cara litigasi yaitu berdasarkan Pasal 83 Undang-Undang No. 20 Tahun jenis 2016 yaitu Pemilik Merek yang telah didaftarkan atau pihak yang menjadi orang yang menerima lisensi merek yang didaftarkan melakukan pengajuan gugatan kepada orang lainnya yang tidak memiliki hak penggunaan merek namun memiliki kesamaan dengan inti ataupun keseluruhan, maka gugatan yang dapat diajukan ialah gugatan ganti rugi / pemberhentian seluruh perilaku yang berhubungan dengan merek terdaftar tersebut. Selanjutnya alternatif lainnya yakni memecahkan masalah *franchisee* yang melakukan pelanggaran hak merek dengan cara non litigasi yakni dilakukannya arbitrase / alternatif untuk menyelesaikan sengketa sesuai dengan Pasal 93.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Dharmawan, Ni Ketut Supasti., Et.Al., 2016, Hak Kekayaan Intelektual , Yogyakarta : Deepublish

Dharmawan, Ni Ketut Supasti., Et.Al., 2018, Harmonisasi Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia, Denpasar : Swasta Nulus

Masjupri, 2022, Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia, Yogyakarta : Gerbang Media Aksara

Jurnal :

Adiputra, I. Gede Mahendra Juliana, Ida Ayu Putu Widiati, and Ni Made Puspasutari Ujjanti. "Penyelesaian Perkara Pelanggaran Hak atas Merek." *Jurnal Preferensi Hukum* 1.2 (2020): 67-71

Ashari, L. I., Santoso, B., & Prananingtyas, P. (2016). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMEGANG HAK ATAS MEREK TERHADAP NAMA DOMAIN YANG SAMA MENURUT HUKUM POSITIF DI INDONESIA. *Diponegoro Law Journal*, 5(3), 1-18.

Benia, Elsa. "Analisis Perlindungan Hukum Rahasia Dagang pada Perjanjian Waralaba berdasarkan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang." *Padjajaran Law Review* 10.2 (2022).

Dhani, Ayen Sephia, et al. "Analisis Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Pelanggaran Hak Merek Di Indonesia." *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*. Vol. 1. No. 1. 2021.

Effendi, Arif. "Perlindungan Hukum Terhadap Franchisor dan Franchisee Pada Usaha Waralaba Dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (Studi Aspek Hukum Perjanjian)." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2.2 (2021)

Putri, Eka Amanda. "Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Usaha Waralaba (Franchise)." *Tadulako Master Law Journal* 4.2 (2020)

Renwarin, Merlin Kristin, and Grace Sharon. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Gadai Jika Terjadi Wanprestasi Dalam Perjanjian Gadai." *Krisna Law: Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana* 5.1 (2023): 1-15.

Tanjung, Rachmat Januardi, and Neni Sri Imaniyati. "Konsep HKI dan Royalti dalam Pajak Usaha Waralaba." *Jurnal Impresi Indonesia* 1.6 (2022)

Umami, Yurida Zakky, and Anto Kustanto. "TINJAUAN YURIDIS UNSUR POKOK PERJANJIAN DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM PERJANJIAN FRANCHISE." *QISTIE* 13.2 (2020)

Perundang-Undangan :

Peraturan Pemerintahan Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba

Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

E-ISSN: *Nomor* 2303-0585

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang

Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten

Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

Keputusan Menteri Perdagangan No. 12/MDAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan
Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba