

# PELANGGARAN MEREK TERKENAL MELALUI JUAL-BELI BARANG DI MEDIA JEJARING SOSIAL *FACEBOOK*

Oleh:

Ni Nyoman Nadia Ratna P

Ni Ketut Supasti Darmawan

I Ketut Sandi Sudarsana

Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas: Udayana

## ***Abstract:***

Trademark infringement is widely known happened in trade using social media facebook, this is happened because the consumer want to have a branded goods with cheap price, this make some people take advantages by providing them with fake goods of famous brand goods and then sell it with cheap price. Development in technology and information in the internet in particular the coming of facebook make this people easier to sell their fake goods.

**Key Word : infringement, famous brand, facebook, fake goods**

## I. PENDAHULUAN

### I.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan akan kebutuhan sandang membuat para produsen sandang memproduksi berbagai macam produk sandang. Dengan begitu banyak produk sandang maka diciptakanlah merek. Dengan adanya merek maka adanya tanda pembeda antara produk yang satu dengan yang yang lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa tidak boleh memiliki persamaan antara satu dan lainnya, baik pada keseluruhan maupun pada pokoknya.<sup>1</sup> Semakin terkenal suatu merek maka harga jualnya pun semakin tinggi dan tidak semua masyarakat mampu untuk membelinya. Sifat

---

<sup>1</sup> Adrian Sutedi, 2009, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Cetakan ke I, Sinar Grafika, Jakarta, Hal. 91.

masyarakat yang selalu ingin memiliki barang merek terkenal dengan harga yang terjangkau membuat para pihak yang tidak bertanggung jawab mengambil keuntungan dengan cara membuat barang palsu dari merek terkenal dan menjualnya dengan harga yang terjangkau.

Perkembangan teknologi dan informasi dalam dunia internet terutama dengan munculnya jejaring sosial facebook mempermudah para pelaku untuk menjual barang palsu. Melalui jejaring sosial *Facebook* pelaku dapat dengan mudah mempromosikan barang palsu tersebut tanpa harus bertemu langsung dengan masyarakat atau konsumen. Selain karena faktor kemudahan untuk berinteraksi tanpa harus bertemu antara konsumen dan penjual juga karena faktor sedang meledaknya pengguna internet di Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Sekarang mungkin kata "*Facebook*" bukan lagi hal baru. Popularitas *Facebook* di Indonesia yang notabene berjumlah sangat besar itu, semakin memikat para brand owner (termasuk personal branding) untuk berpartisipasi. Beberapa penjual barang palsu di jejaring sosial *Facebook* menggunakan nama besar merek terkenal, desain-desain serta kelebihan-kelebihan barang yang dihasilkan oleh pemilik merek terkenal tersebut.

## I.2. TUJUAN

Tujuan dari karya ilmiah ini adalah untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, melatih mahasiswa dalam usaha menyatakan pikiran ilmiah, mengetahui bentuk pelanggaran merek terkenal yang terjadi pada forum jual-beli barang di media jejaring sosial *facebook*, dan mengetahui bentuk penyelesaian yang dapat ditempuh pemilik merek terkenal atas pelanggaran merek yang terjadi pada forum jual-beli barang di media jejaring sosial *facebook*.

## I.3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian hukum empiris. Penelitian hukum empiris adalah penelitian berupa studi-studi empiris untuk menemukan teori-teori mengenai proses terjadinya dan mengenai proses bekerjanya hukum di dalam masyarakat. Dalam penelitian ini bersifat deskriptif yaitu mencoba menggambarkan permasalahan yang ada dengan apa adanya, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan. Untuk lebih mendekati kesempurnaan pada perumusan masalah maka sebagai penunjang sumber datanya disajikan berupa data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dan dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.

## II. PEMBAHASAN

### II.1. BENTUK PELANGGARAN HAK MEREK TERKENAL YANG TERJADI PADA FORUM JUAL BELI BARANG DI JEJARING SOSIAL *FACEBOOK*

Pelanggaran hak merek terkenal diatur dalam pasal 90-94 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Bentuk pelanggaran merek yang dilakukan oleh pemilik akun *Facebook* dapat dilihat dari praktik perdagangan tidak jujur. Menurut Molegraf, persaingan tidak jujur adalah peristiwa di dalam mana seseorang untuk menarik para langganan orang lain kepada perusahaan diri sendiri atau demi perluasan penjualan omzet perusahaannya, menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan itikad baik dan kejujuran di dalam perdagangan.<sup>2</sup> Pemilik akun *Facebook* melakukan praktik perdagangan tidak jujur dengan cara praktik pemalsuan merek dagang. Pemilik akun *Facebook* memperdagangkan barang-barang palsu dimana pemilik akun *Facebook* memalsukan dan memperdagangkan barang-barang yang telah memiliki citra di masyarakat dan telah dikenal oleh masyarakat luas.

Dari hasil wawancara dengan pemilik akun *Facebook*, mereka mendapatkan barang palsu dari berbagai daerah dan mereka hanya memperdagangkan barang palsu tersebut. Salah satu konsumen mengatakan bahwa ia membeli barang palsu tersebut karena keinginan memiliki barang merek terkenal dengan harga yang terjangkau. Pemilik akun

---

<sup>2</sup> OK Saidin, 2010, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*, Cetakan ke IV, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, h. 357.

*Facebook* dapat dijerat pasal 94 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 karena telah memenuhi unsur yang telah disyaratkan tentang perdagangan barang hasil pelanggaran merek.

## II.2. BENTUK PENYELESAIAN YANG DAPAT DITEMPUH PEMILIK MEREK TERKENAL ATAS PELANGGARAN MEREK YANG TERJADI PADA ORUM JUAL-BELI BARANG DI JEJARING SOSIAL *FACEBOOK*

Bentuk penyelesaian yang dapat ditempuh oleh pemilik merek terkenal dapat dilalui dalam berbagai macam cara baik secara nasional maupun melalui organisasi Internasional. Secara nasional, salah satu cara yang dapat ditempuh pemilik merek terkenal adalah mengajukan gugatan di Pengadilan Niaga. Dengan mengajukan gugatan pemilik merek terkenal dapat mempertahankan hak eksklusif atas mereknya. Di dalam Pasal 76 disebutkan ada dua macam bentuk dari tuntutan gugatan yakni berupa permintaan ganti rugi dan penghentian dari pemakaian suatu merek. Ganti rugi tersebut harusnya dapat dinilai dengan uang dan ganti rugi immaterial yakni berupa ganti rugi yang disebabkan oleh pemakaian merek dengan tanpa hak sehingga pihak yang berhak menderita kerugian secara moril.<sup>3</sup>

Selain ditempuh secara nasional, pemilik merek terkenal dapat meminta bantuan dari organisasi Internasional. Salah satu organisasi Internasional yang dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan dalam sengketa merek ialah WIPO (*World Intellectual Property Organization*). WIPO akan menyediakan fasilitas-fasilitas dalam menyelesaikan sengketa merek. Penyelesaian sengketa melalui WIPO bisa mempermudah menyelesaikan sengketa merek yang terjadi antar pihak dari negara berbeda. Penyelesaian sengketa melalui WIPO lebih adil karena menggunakan jasa dari organisasi yang netral dan tidak tunduk pada peraturan yang berlaku di suatu negara tertentu.

## III. KESIMPULAN

1. Bentuk pelanggaran merek terkenal yang dilakukan oleh pemilik akun *Facebook* merupakan praktik pemalsuan merek dagang. Pemilik akun *Facebook*

---

<sup>3</sup> Emmy Yuhassarie dan Tri Harnowo, 2005, *Hak Kekayaan Intelektual dan Perkembangannya: prosiding rangkaian Lokakarya Terbatas Masalah-Masalah Kepailitan dan Wawasan Hukum Bisnis Lainnya tahun 2004*. Pusat Pengkajian Hukum, Jakarta, h. 212.

memperdagangkan barang-barang dengan mempergunakan merek yang sudah dikenal secara luas di dalam masyarakat yang bukan merupakan haknya. Pemilik akun *Facebook* dapat dijerat oleh ketentuan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 karena telah memenuhi unsur di dalam pasal 94.

2. Bentuk penyelesaian yang dapat ditempuh pemilik merek terkenal atas pelanggaran merek yaitu dengan melalui penyelesaian sengketa pelanggaran merek terkenal secara nasional dan melalui organisasi Internasional dengan bantuan *World Intellectual Property Organization* (WIPO).

#### DAFTAR PUSTAKA

Adrian Sutedi, 2009, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta.

Emmy Yuhassarie, 2005, *Hak Kekayaan Intelektual dan Perkembangannya: prosiding rangkaian Lokakarya Terbatas Masalah-Masalah Kepailitan dan Wawasan Hukum Bisnis Lainnya tahun 2004*, Pusat Pengkajian Hukum, Jakarta.

Saidin, H. OK. 2002. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek