



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGGUNAAN MEREK ROKOK OLEH PERUSAHAAN ROKOK KECIL
YANG MENIRU MEREK ROKOK TERKENAL**

TESIS

**NAMA : BASUKI SURYANTO
NPM.0706174865**

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM PASCASARJANA
HUKUM EKONOMI
JALAN SALEMBA RAYA NO. 4 JAKARTA
DESEMBER 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGGUNAAN MEREK ROKOK OLEH PERUSAHAAN ROKOK KECIL
YANG MENIRU MEREK ROKOK TERKENAL**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Hukum

**NAMA : BASUKI SURYANTO
NPM.0706174865**

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM PASCASARJANA
HUKUM EKONOMI
JALAN SALEMBA RAYA NO. 4 JAKARTA
DESEMBER 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
dan telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Basuki Suryanto

NPM : 0706174865

Tanda Tangan : 

Tanggal : 7 Desember 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Basuki Suryanto
NPM : 0706174865
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul Tesis : Penggunaan Merek Rokok Oleh Perusahaan Rokok Kecil
Yang Meniru Merek Rokok Terkenal

Teiah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Hukum pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M. ()

Penguji : Prof. Dr. Rosa Agustina, S.H., M.H. ()

Penguji : Dr. Nurul Elmiyah, S.H., M.H. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Desember 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Hukum Jurusan Hukum Ekonomi pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Dr. Freddy Harris, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (2) Pak Ely Kusmiran, Pegawai KPP Madya Cukai Kudus yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data rokok yang saya perlukan;
- (3) Istriku Ekaningsih dan anak-anakku Vita, Zahra dan Alya yang telah memberikan dukungan moral, dan semangat serta waktu untuk keluarga yang digunakan dalam rangka penyusunan tesis; dan
- (4) Teman-teman kuliah seperti Viktor, Teguh Heru, Pak Toto, Ingga dan lain-lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Allah Swt. Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 7 Desember 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Basuki Suryanto

NPM : 0706174865

Program Studi : Ilmu hukum

Departemen :

Fakultas : Hukum

Jenis karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

"Penggunaan Merek Rokok Oleh Perusahaan Rokok Kecil Yang Meniru Merek Rokok Terkenal"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 7 Desember 2009

Yang menyatakan


(Basuki Suryanto)

ABSTRAK

Nama : Basuki Suryanto
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul : "Penggunaan Merek Rokok Oleh Perusahaan Rokok Kecil
Yang Meniru Merek Rokok Terkenal"

Tesis ini membahas penggunaan merek rokok oleh beberapa perusahaan rokok kecil yang meniru merek rokok terkenal, untuk dianalisis apakah perusahaan rokok kecil tersebut melanggar peraturan yang berlaku, dan apakah faktor-faktor yang mempengaruhi peniruan merek rokok terkenal. Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa perusahaan rokok kecil tersebut melanggar peraturan yang berlaku, dan faktor-faktor yang mempengaruhi peniruan merek tersebut adalah pemahaman HKI (Merek) masih rendah, dan penegakan hukumnya masih lemah, serta belum adanya perlindungan merek rokok terkenal. Pemecahannya adalah dalam peraturan cukai perlu adanya pengaturan merek rokok, dan sosialisasi tentang HKI (merek) kepada para pengusaha rokok, dan instansi terkait.

Kata kunci:
Meniru merek rokok terkenal



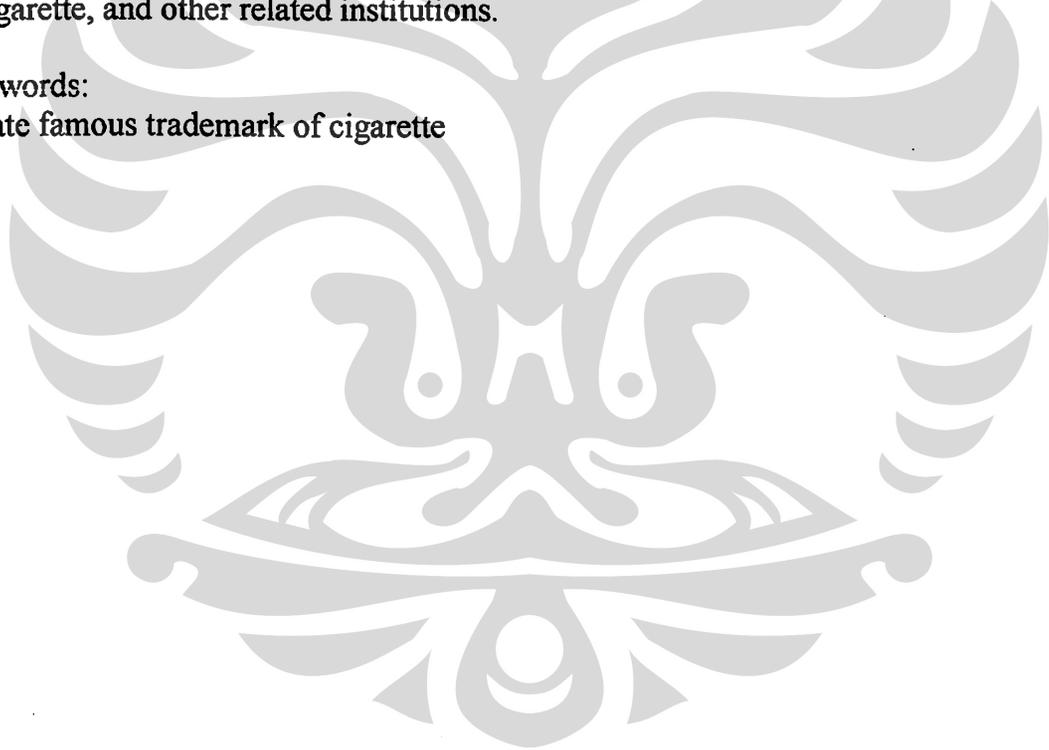
ABSTRACT

Name : Basuki Suryanto
Study Program : Study of Law
Title : "Using Trademark of Cigarette by Small's Cigarette Company which Imitate Famous Trademark of Cigarette"

The focus of this thesis is study about trademark usage by small's cigarette companies which imitate famous trademark of cigarette, to be analysed; do small's cigarette companies infringed regulation applied, and are factors influence to imitate famous trademark of cigarette. This research is normatif of law with qualitative approach. Result of this research indicates that small's cigarette companies infringed regulation applied and factors influence to imitate famous trademark of cigarette are understanding and enforcement of IPR (trademark) are low, and there are not protection to famous trademark of cigarette yet. Therefore to solving the problem, in the regulation of excise, needing the regulation of cigarette trademark, and socialization concerning IPR (trademark) to entrepreneur of cigarette, and other related institutions.

Key words:

Imitate famous trademark of cigarette



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Permasalahan.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Metode Penelitian.....	12
F. Kerangka Teoritis dan Konseptual.....	14
G. Sistematika Penulisan.....	18

BAB II : TINJAUAN UMUM MENGENAI PERLINDUNGAN HUKUM ATAS MEREK

A. Peranan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Bidang Merek	20
B. Maksud dan Tujuan Pendaftaran Merek	28
C. Pemalsuan atau Peniruan Merek.....	39
D. Perlindungan Merek Terkenal.....	47
E. Kewenangan Pengadilan Niaga Dalam Menyelesaikan Sengketa Merek.....	54
F. Penyelesaian Sengketa Merek di Luar Pengadilan.....	57
G. Peraturan di Bidang Cukai yang Terkait dengan Merek Rokok.....	58

BAB III : HASIL PENELITIAN DAN ANALISA

A. Penggunaan Merek Rokok oleh Perusahaan Rokok Kecil yang Meniru Merek Rokok Terkenal Melanggar Peraturan Perundang-undangan yang Berlaku.....	61
B. Faktor-faktor yang Menyebabkan Peniruan Merek Rokok Terkenal.....	77

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93

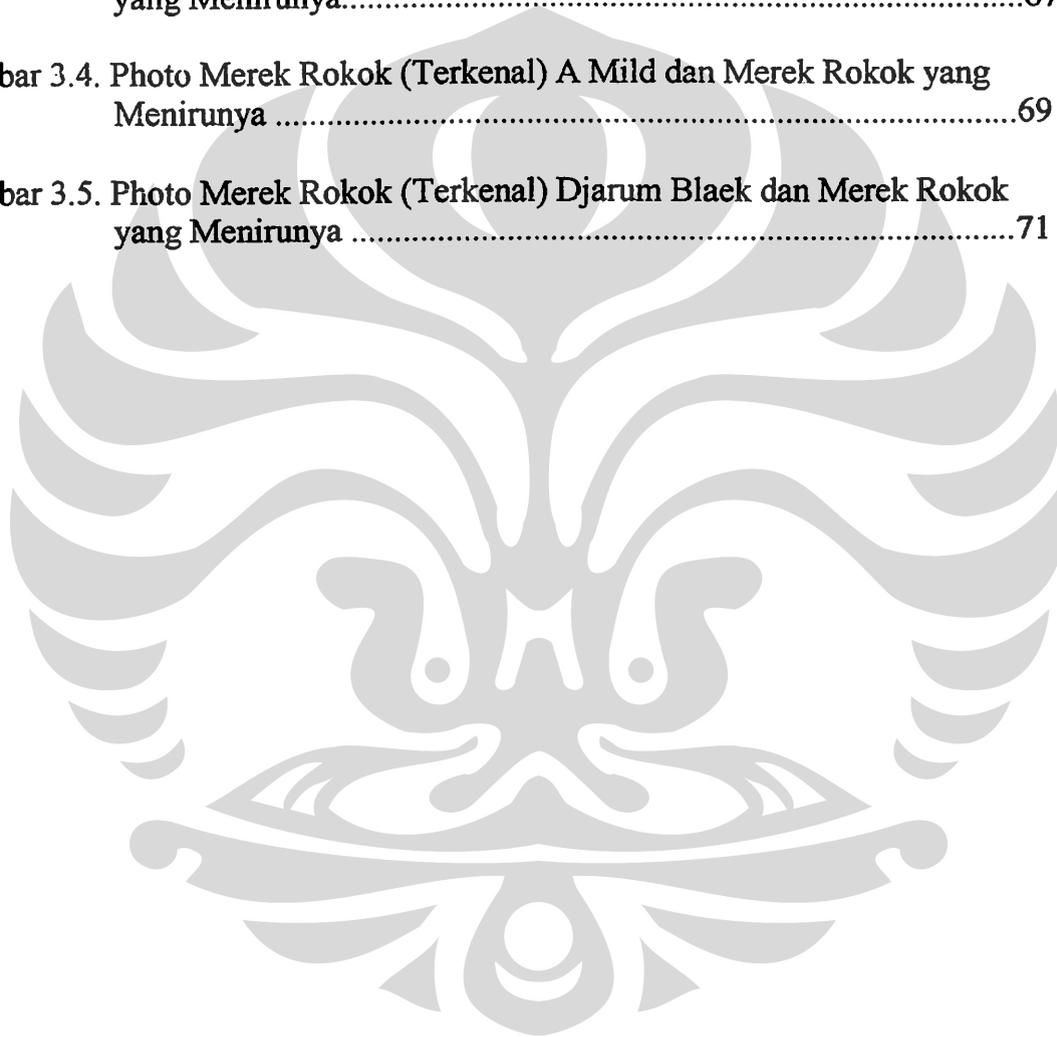
DAFTAR PUSTAKA.....94

Lampiran.....101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Photo Merek Rokok (Terkenal) Gudang Garam, dan Merek Rokok yang Menirunya.....	62
Gambar 3.2. Photo Merek Rokok (Terkenal) Dji Sam Soe dan Merek Rokok yang Menirunya.....	65
Gambar 3.3. Photo Merek Rokok (Terkenal) Panamas, dan Merek Rokok yang Menirunya.....	67
Gambar 3.4. Photo Merek Rokok (Terkenal) A Mild dan Merek Rokok yang Menirunya	69
Gambar 3.5. Photo Merek Rokok (Terkenal) Djarum Blaek dan Merek Rokok yang Menirunya	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Dengan terjadinya pertumbuhan perdagangan dan industri yang sangat pesat, baik dalam tingkat nasional, regional maupun internasional, telah menciptakan persaingan dagang yang sangat ketat. Oleh karena itu agar perusahaan dapat bertahan, dan berkembang, diperlukan strategi dan keahlian di dalam menghasilkan dan memasarkan barang produksinya, yaitu diantaranya dengan harga jual barang yang murah atau mutu barang yang berkualitas. Untuk menciptakan mutu barang yang berkualitas tentu tidak bisa dilakukan oleh semua pengusaha, apalagi dengan harga jual yang murah. Karena untuk membuat barang yang berkualitas disamping keahlian, juga diperlukan bahan-bahan yang juga berkualitas yang harganya tidak murah, serta biaya tenaga ahli sebagai bagian dari ongkos produksi yang tidak sedikit, yang akhirnya menghasilkan barang yang harga jualnya mahal.

Untuk dapat bersaing dengan produk-produk berkualitas yang sudah terkenal di masyarakat, banyak produsen yang mendompleng keterkenalan merek perusahaan lain, yaitu dengan cara meniru atau memalsu merek produk-produk terkenal milik perusahaan lain. Menurut Cita Citrawinda Priapantja, “pemalsuan atau peniruan merupakan bisnis yang bermacam ragam”.¹ Tujuan dari pemalsuan atau peniruan merek adalah supaya barangnya menjadi lebih menarik karena masyarakat sudah mengenal dari keterkenalan merek yang ditiru tersebut, sehingga barang akan cepat laku terjual. Barang-barang yang sering dipalsu atau ditiru mereknya antara lain pakaian, sepatu, minyak wangi, tas wanita, dompet, arloji, audio, makanan dan mainan anak-anak.

Karena adanya daya tarik dari merek-merek terkenal seperti CARTIER, LEVI'S dan NIKE, menyebabkan banyaknya permintaan akan barang tersebut, akibatnya permintaan tersebut dipenuhi oleh barang-barang dengan merek yang palsu, yang biasanya harganya lebih murah dan kualitasnya lebih rendah bila dibandingkan

¹ . Cita Citrawinda Priapantja, “Pemahaman atas HaKI masih rendah” *Bisnis Indonesia* (15 Januari 2003) : T3.

dengan produk yang asli.²

Persoalan pemalsuan atau peniruan merek di Indonesia tidak hanya terjadi pada saat sekarang, dimana pemalsuan atau peniruan bisa disebabkan salah satunya karena adanya persaingan di dalam dunia perdagangan yang sudah sangat ketat, tetapi sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda di Indonesia. Pemerintah kolonial Belanda menetapkan peraturan yang berkaitan dengan perlindungan merek di negara jajahannya Hindia Belanda (Indonesia) mulai pada abad ke-19, yaitu ditandai dengan adanya Undang-undang Merek pada tahun 1885.

Setelah Indonesia merdeka pengaturan merek mulai ada sejak tahun 1961 dan selanjutnya mengalami beberapa kali perubahan.³ Dengan adanya kesepakatan bersama negara-negara di dunia mengenai pengaturan perdagangan di dalam *World Trade Organization* (WTO), perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI),⁴ merupakan persyaratan dalam aspek-aspek perdagangan. Dimana negara Indonesia sebagai negara anggota WTO harus menerapkan ketentuan-ketentuan yang diatur di dalam WTO ke dalam undang-undang nasionalnya, termasuk perlindungan terhadap HKI. Tidak hanya negara Indonesia, akan tetapi perlindungan merek dan bidang HKI lainnya telah menjadi persoalan politik yang utama di negara-negara Asia. Seperti persoalan untuk merubah dan memordenisasi Undang-undang Merek sesuai persyaratan internasional.⁵

² . Cita Citrawinda Priapantja, "Sekilas tentang Tindak Pidana dalam Bidang Merek" *Jurnal Legislasi Indonesia* (Desember 2006) : Vol. 3 No. 4.

³ . Pada tahun 1961 lahir Undang-undang Nomor 21 tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan yang diundangkan pada tanggal 11 Oktober 1961, sebagai pengganti peraturan tentang merek peninggalan kolonial Belanda. Pada tahun 1992 lahir Undang-undang Nomor 19 tahun 1992 tentang Merek yang diundangkan pada tanggal 28 Agustus 1992, dan berlaku efektif sejak tanggal 1 April 1993. Selanjutnya diubah dengan Undang-undang Nomor 14 tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 19 tahun 1992 tentang Merek, yang diundangkan pada tanggal 7 Mei 1997. Terakhir Undang-undang Nomor 19 tahun 1992 dan Undang-undang Nomor 14 tahun 1997 diganti dengan Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek yang diundangkan pada tanggal 1 Agustus 2001.

⁴ . Menurut *Annex 1C Part II TRIPs* HKI meliputi: 1) *Copyright and Related Rights*; 2) *Trademarks*. 3) *Geographical Indications*; 4) *Industrial Designs*; 5) *Patents*; 6) *Layout-Designs (Topographies) of Integrated Circuits*; 7) *Protection of Undisclosed Information*; 8) *Control of Anti-Competitive Practices in Contractual Licences*.

⁵ . James C. Chao, "Recent Trends in Asian Trademarks Law, Changes and Challenges" *The Trademark Reporter*, July-August (2005, p. 1).

Peniruan suatu produk barang oleh para pengusaha yang tidak bertanggungjawab umumnya dilakukan dengan cara meniru merek produk barang-barang yang terkenal, baik secara terang-terangan (nama mereknya persis sama) atau secara tersamar (nama mereknya ada kemiripan).

Penggunaan merek yang mirip dengan merek lain yang sudah terdaftar, dan penggunaan merek yang sama atau mirip dengan merek lain sehingga menimbulkan kesalahan persepsi di benak masyarakat, disebut *passing off* (pemboncengan reputasi).⁶

Dengan semakin gencarnya tuntutan terhadap perlindungan HKI oleh pemilik HKI, yang biasanya berasal dari negara-negara maju seperti Amerika Serikat, yang biasanya disertai ancaman seperti tidak akan melakukan investasi atau memberikan bantuan, serta dengan masuknya Indonesia sebagai anggota WTO, maka pemalsuan atau pembajakan terhadap produk-produk terkenal sedikit demi sedikit lambat laun makin berkurang. Walaupun belum sesuai dengan yang diharapkan atau belum sesuai peraturan yang berlaku. Misalnya dapat dicontohkan pada tahun delapan puluhan kaset-kaset lagu barat yang beredar di Indonesia merupakan kaset bajakan. Kemudian ada desakan dari negara-negara barat agar hal tersebut diberantas. Akhirnya sekarang lagu-lagu barat tersebut sudah diproduksi secara resmi dengan lisensi atau membayar royalti. Baru-baru ini yang menonjol adalah adanya tuntutan dari pemilik hak cipta program komputer Windows Microsoft kepada pemerintah Indonesia, agar memberikan perlindungan terhadap program komputer Windows dengan melarang penggunaan atau instal program Windows bajakan. Sehingga banyak toko-toko komputer yang tidak berani menginstal program Windows bajakan ke komputer yang baru dibeli oleh pembeli, walaupun tidak semua toko melakukan demikian.

Di bidang produk rokok khususnya rokok produksi dalam negeri yang akan menjadi obyek penelitian penulis, banyak terjadi peniruan merek oleh perusahaan rokok kecil yang meniru merek secara tersamar dengan merek yang mirip atau menyerupai, dalam bentuk tulisan, gambar atau logo, warna, dan bentuk serta ukuran pembungkus seperti rokok merek terkenal. Rokok merek

⁶. Media HKI, "*Passing Off*", <www.dgip.go.id/ebhtml/hki/filecontent.php?>, 7 Desember 2009.

terkenal umumnya merupakan produksi perusahaan rokok besar, dan yang ditiru biasanya adalah merek rokok-rokok terkenal produksi dalam negeri. Karena aturan dan penegakan hukumnya yang kurang tegas, dan kurangnya pemahaman para pengusaha rokok kecil dan masyarakat, sehingga peniruan atau pemalsuan merek rokok sampai saat ini masih terus terjadi. Hal inilah yang menarik bagi penulis untuk diteliti, untuk dapat mengetahui apakah yang demikian merupakan suatu bentuk pelanggaran, kemudian penyebab permasalahannya dan selanjutnya solusi pemecahan masalahnya.

Pemberian tanda berupa merek oleh produsen terhadap barang produksinya mempunyai beberapa maksud, sebagaimana dikemukakan oleh H.D. Effendy Hasibuan:

*"Merek sudah merupakan bagian dari komoditi dagang. Lebih khusus lagi merek dagang menjadi alat advertensi dalam era baru globalisasi ekonomi. Dalam perdagangan internasional, merek dagang sebagai komunikasi penyampaian berita menjadi suatu aset bisnis berharga dan sebagai alat perlindungan terhadap persaingan curang dan penipuan, termasuk pemalsuan produksi dan penyebarluasannya. Misalnya di Amerika Serikat perlindungan merek dagang modern tidak hanya terhadap keaslian dan kualitas barang-barang, tetapi juga terhadap muslihat dagang".*⁷

Inovasi atau penemuan dalam bidang produksi suatu barang melalui suatu penelitian atau teknik tertentu, apalagi yang menggunakan teknologi tinggi dapat menghasilkan suatu produk yang bermutu. Dengan adanya merek atas produk tersebut, dan apabila menjadi terkenal maka akan dapat mendatangkan keuntungan. Biasanya negara-negara majulah yang banyak memiliki inovasi tersebut, sehingga negara-negara majulah yang mendapatkan banyak keuntungan. Sedang negara-negara berkembang, dengan pendapatan masyarakatnya yang masih rendah, yang merupakan tempat pemasaran barang-barang dari negara industri maju menjadi penyumbang bagi negara maju. Apabila banyak permintaan, tetapi masyarakat tidak mampu membeli akhirnya timbullah terjadinya pemalsuan Merek atau pembajakan Hak Cipta terhadap barang-barang tersebut. Oleh karena itu agar produk-produk barang dari negara industri maju

⁷ . H.D. Effendy Hasibuan, *Perlindungan Merek, Studi Mengenai Putusan Pengadilan Indonesia dan Amerika Serikat* (Jakarta: Program Pascasarjana FH UI, 2003), hal. 8.

terlindungi HKI-nya di negara berkembang, mereka mendaftarkan HKI-nya, di negara-negara berkembang. Sebagaimana disebutkan bahwa:

*"Tujuan yang sesungguhnya dari HKI adalah memberi perlindungan bagi perusahaan-perusahaan pemilik HKI terhadap perusahaan-perusahaan pesaing yang akan menjual langsung produk-produk atau jasa sebagai Persaingan".*⁸

Demikian juga ditegaskan di dalam Undang-undang Merek Republik Indonesia Tahun 2001, bahwa peranan Merek menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.⁹ Maksud dari menjaga persaingan usaha yang sehat tersebut termasuk melindungi dari pemalsuan dan pembajakan, yang termasuk kategori perdagangan yang tidak fair, curang, yang merugikan pesaing atau pihak lain. Memperoleh keuntungan dengan cara-cara yang mudah, tanpa usaha yang keras di dalam inovasi, penelitian, dan promosi dagang.

Merek melindungi produsen dari *free riding* (keuntungan yang diperoleh dari harga yang curang), dengan kualitas yang lebih rendah yang dilakukan oleh produsen lain. karena merek memungkinkan konsumen mengenali merek dan mengkaitkan dengan tingkat kualitas merek yang istimewa.¹⁰

Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, menyebutkan yang dimaksud dengan merek adalah:

"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".

Sedangkan pengertian merek (*trademarks*) di dalam kerangka *TRIPs* pada pokoknya adalah "setiap tanda atau kombinasi dari tanda yang mampu membedakan barang atau jasa dari suatu badan usaha yang satu dengan badan usaha lainnya. Tanda tersebut dapat berupa kata, nama perorangan, surat, angka

⁸ . Cita Citrawinda Priapantja, *Hak Kekayaan Intelektual Tantangan Masa Depan* (Jakarta: Badan Penerbit FH UI, 2003), hal.37.

⁹ . Republik Indonesia, *Undang-Undang tentang Merek*. UU Nomor 15 Tahun 2001, LN Nomor 110 Tahun 2001, TLN Nomor 4131, Mukadimah.

¹⁰ . Sarah B. Chopnik, "Search Costs and Famous Foreign Marks: Should Congress Reduce The Search Costs of The Global Consumer and Protect Famous Foreign Marks?" *Seton Hall Circuit Review* Fall (2005, p. 7-8).

unsur-unsur figuratif dan kombinasi warna maupun kombinasi tanda”. Yang kalimat lengkapnya sesuai *Article 15, TRIPs, Trademarks*:

“Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such a signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as condition of registration, that signs be visually perceptible”.

Menurut Muhammad Ahkam Subroto dan Suprapedi pengertian dari merek mencakup slogan perusahaan, sebagaimana disebutkan: ¹¹

”merek mencakup nama dan logo perusahaan, nama dan simbol dari produk tertentu dari perusahaan, dan slogan perusahaan.” Bahwa nama atau logo perusahaan akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat dengan memberikan slogan tertentu yang mudah diingat yang bersifat provokatif dan menarik, seperti slogan “Just Do It” pada iklan mengingatkan orang pada sepatu Nike”.

Sebagai referensi dalam rangka memperkaya wawasan mengenai pengertian merek, penulis kutip pengertian merek dari undang-undang merek negara tetangga yaitu Singapura dan Malaysia. Menurut undang-undang merek Singapura, merek adalah sebuah tanda atau sebuah simbol yang mana termasuk sebuah alat/perlengkapan, cap, bagian, label, tiket, nama, tanda tangan, kata, huruf, angka atau suatu kombinasi daripadanya. Yang dalam kutipan aslinya adalah sebagai berikut:

“A Trade Mark is a mark or a symbol wich includes a device, brand, heading, label, ticket, name, signature, word, letter, numeral or any combination thereof”. ¹²

Menurut undang-undang merek Malaysia *Trade Marks Act 1976*, merek termasuk sebuah alat/perlengkapan, cap, bagian, label, tiket, nama, tanda tangan, kata, huruf, angka atau suatu kombinasi daripadanya. Yang dalam kutipan aslinya adalah sebagai berikut:

¹¹ . Muhammad Ahkam Subroto dan Suprapedi, *Pengenalan HKI (Hak Kekayaan Intelektual)* (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 27-28.

¹² . Goh Tianwan, *The Law and Rules of Trade Marks in Singapore* (Singapore: Rank Books, 1991), hal. 9.

*“A mark to include a device, brand, heading, label, ticket, name, signature, word, letter, numeral or any combination thereof”.*¹³

Sedangkan pengertian merek menurut *The Law of Trademarks USA* adalah sebuah kata, nama, simbol, alat/perlengkapan, atau tanda lain atau kombinasi dari tanda yang semacam itu, yang khusus untuk barang atau jasa dan dipakai sebagai suatu cara untuk mengenali barang-barang atau jasa-jasa dan untuk membedakan dari barang-barang atau jasa lain. Kalimat aslinya adalah sebagai berikut:

*“A trademark is a word, name, symbol, device, or other designation, or a combination of such designations, that is distinctive of a person’s goods or services and that is used in a manner that identifies those goods or services and distinguishes them from the goods or services of others”.*¹⁴

Berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman Nomor M.02-H.C.01.01. 1987, dipandang sebagai merek terkenal *“apabila di Indonesia terkenal merek itu dan juga sudah dipakai selama jangka waktu yang cukup lama”*. Sehingga akan ditolak pendaftaran merek terkenal tersebut oleh pihak lain, kecuali oleh pihak dari pemilik merek sendiri. Berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman Nomor M.03-H.C.02.01 tanggal 2 Mei 1991, yang menggantikan Keputusan Menteri Kehakiman Nomor M.02-H.C.01.01. 1987, Pasal 1 menyebutkan:

“Yang dimaksud dengan merek terkenal dalam keputusan ini adalah merek dagang yang secara umum telah dikenal dan dipakai pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan, baik di wilayah Indonesia maupun di luar negeri”.

Perlakuan terhadap merek-merek terkenal berdasarkan Pasal 6 bis Konvensi Paris yaitu: *“Negara-negara anggota konvensi jika perundang-undangannya mengizinkan, secara ex officio atau atas permintaan pihak yang berkepentingan untuk menolak atau membatalkan pendaftaran merek dan melarang penggunaan suatu merek dagang yang merupakan reproduksi, imitasi, terjemahan, yang membingungkan, yang dianggap oleh pihak yang berwenang dari negara pendaftaran atau menggunakan untuk menjadi terkenal di negara tersebut sebagaimana merek seseorang yang berhak sesuai konvensi ini untuk*

¹³ . Ida Madiha bt. Abdul Ghani Azmi, *Trademark Law in Malaysia Case and Commentary* (Petaling Jaya Selangor: Thomson Sweet & Maxwell Asia, 2004), hal. 2.

¹⁴ . Paul Goldstein et al., *Unfair Competition, Trademark, Copyright and Patent* (New York: The Foundation Press, 1995), hal. 5.

barang yang sama atau serupa. Ketentuan ini juga berlaku untuk bagian terpenting dari merek tersebut yang merupakan reproduksi dari merek terkenal atau imitasi yang dapat membingungkan”. Sedangkan kalimat aslinya sebagaimana disebutkan dalam Pasal 6 bis *Paris Convention* adalah:

*“The countries of the Union undertake, ex officio if their legislation so permits, or at request of an interested party, to refuse of to cancel the registration, and to prohibit the use, of trademark which constitute a reproduction, an imitation, or translation, liable to create confusion, of a mark considered by the competent authority of the country of registration or use to be well known in that country as being already the mark of a person entitled to the benefits of this Convention and used for identical or similar goods. These provisions shall also apply when the essential part of the mark constitutes a reproduction of any such well known mark or an imitation liable to create confusion therewith”.*¹⁵

Untuk mensiasati persaingan dagang yang tidak seimbang antara perusahaan rokok kecil dengan perusahaan rokok besar yang rokok produksinya sudah terkenal dan menguasai pasaran,¹⁶ beberapa perusahaan rokok kecil agar barang dagangannya laku di pasar, melakukan strategi dagang sebagai berikut :

1. Memproduksi rokok dengan cara meniru dalam penggunaan merek, yang menyerupai/mirip (termasuk: tulisan, gambar atau logo, warna, dan bentuk serta ukuran dari pembungkus) seperti merek rokok terkenal produksi perusahaan rokok besar.

Strategi ini dilakukan dalam rangka menjalankan strategi bisnis, dengan cara membonceng ketenaran rokok dengan merek yang sudah terkenal, sehingga masyarakat akan tertarik untuk membelinya, sehingga barang produksinya menjadi cepat laku di pasaran.

2. Memproduksi rokok dengan cara tanpa dilekati pita cukai.

Di dalam perdagangan rokok tersebut dikenal dengan istilah rokok polos. Ini berarti pengusaha yang bersangkutan tidak membayar pajak berupa cukai dan PPN, sehingga harga jualnya menjadi lebih murah dan pengusaha

¹⁵ . Indonesia menjadi peserta Paris Convention sejak tahun 1979, dengan Keppres No. 24 tahun 1979. Tetapi dengan persyaratan (reservasi) terhadap Pasal 1 sampai dengan Pasal 12 dan Pasal 28 ayat (1). Dengan Keppres No. 15 tahun 1997, baik yang menyangkut paten, merek, dan desain industri, maka reservasi pasal-pasal tersebut dicabut.

¹⁶ . Berdasarkan penguasaan pasar rokok kretek di Indonesia pada tahun 2006: pangsa pasar PT. Gudang Garam sebesar 32%, PT HM Sampoerna sebesar 26%, dan PT Djarum sebesar 17%. (gunawanari.multiply.com/.../industri_rokok_di_Indonesia)

mendapatkan keuntungan yang besar dari selisih harga jual karena tidak ada unsur pajaknya.

3. Memproduksi rokok dengan cara dilekati pita cukai palsu.

Pita cukai palsu yaitu pita cukai yang dicetak secara illegal (bukan oleh perusahaan pencetak pita cukai yang ditunjuk pemerintah atau oleh PERURI), dengan demikian tidak ada pembayaran cukai dan PPN yang masuk ke kas negara. Karena cukai dan PPN tidak dibayar sehingga harga jualnya menjadi lebih murah, dan hal ini menjadi daya tarik bagi pembeli.

4. Memproduksi rokok dengan cara dilekati pita cukai milik perusahaan rokok lain yang tarif cukainya lebih rendah.

Bahwa pita cukai rokok dicetak dengan diberi kode yang dikhususkan untuk perusahaan rokok yang sudah terdaftar dengan besar prosentasi tarif cukai masing-masing merek rokok yang bersangkutan. Jadi dalam kasus bisa terjadi perusahaan rokok menggunakan pita cukai yang bukan miliknya, yang seharusnya dipergunakan untuk perusahaan rokok lain dengan besar prosentase tarif cukai yang lebih rendah. Dengan demikian pembayaran cukai dan PPN yang mereka lakukan lebih rendah dari yang seharusnya, yang berdampak pada harga jual rokok yang lebih rendah juga.

Terhadap kasus nomor 2, 3, dan 4 tidak termasuk yang akan penulis teliti, karena yang akan diteliti adalah hanya kasus nomor 1 (satu), sesuai dengan tujuan penelitian, dan berdasarkan alasan pemilihan penelitian terhadap masalah peniruan terhadap merek rokok terkenal seperti yang telah disebutkan diatas.

Dari uraian seperti yang telah disebutkan diatas dapat dianalisa, bahwa terjadinya peniruan merek terhadap merek terkenal khususnya merek rokok terkenal adalah:

1. Adanya persaingan dagang yang tidak seimbang antara perusahaan rokok kecil dengan perusahaan rokok besar pemilik merek rokok terkenal. Dimana merek rokok terkenal sudah menguasai pasar (pangsa pasar dikuasai oleh tiga perusahaan rokok besar yaitu Gudang Garam, HM Sampoerna dan Djarum) dan dikenal di masyarakat luas, diantaranya karena dibantu dengan adanya promosi dan iklan secara besar-besaran

baik di media cetak maupun televisi. Sehingga hasil produksi perusahaan rokok kecil dengan modal yang kecil tanpa adanya promosi dan iklan akan sulit masuk ke pasar dan diterima konsumen. Untuk mensiasatinya agar perusahaan terus dapat hidup, maka dilakukan cara dengan membonceng ketenaran merek rokok terkenal, yaitu dengan cara meniru merek rokok terkenal tersebut

Kesulitan perusahaan rokok kecil untuk dapat bersaing dengan perusahaan rokok besar, dapat penulis sampaikan seperti yang dikatakan oleh Ketua Forum Masyarakat Industri Rokok Indonesia, Geng Wahyudi, dan pemilik Pabrik Rokok Dollar di Kecungkandang Malang, Nuruddin Huda:

*“pabrik rokok kecil dipaksa bersaing dengan pabrik rokok besar tanpa proteksi, mengancam kelangsungan hidup pabrik rokok kecil, dan Nuruddin Huda terpaksa menutup pabrik tahun ini akibat tidak bisa bersaing dengan pabrik rokok besar”.*¹⁷

2. Adanya tingkat penghasilan masyarakat yang masih rendah, sehingga mereka akan sulit untuk sanggup membeli barang-barang atau rokok merek terkenal, yang umumnya harganya relatif lebih mahal. Padahal mereka tergiur untuk mengkonsumsi atau memiliki barang-barang atau rokok tersebut, yang bisa disebabkan karena pengaruh dari daya tarik promosi atau iklan atau juga rasa prestise. Akibatnya mereka mengkonsumsi rokok dengan merek yang meniru merek rokok terkenal. Bagi perokok merek rokok tertentu menjadikan citra, seperti disampaikan oleh Venantia Sri Hadiarianti:

*“orang-orang yang menggunakan merek-merek tertentu merasa lebih percaya diri, misalnya rokok merek Dji Sam Soe melambangkan sifat kejantanan.”*¹⁸ ;

3. Adanya keinginan dari beberapa pengusaha rokok kecil untuk memperoleh keuntungan dengan cara yang cepat dan mudah, tanpa didahului dengan suatu perjuangan, pengorbanan dan lain-lain, walaupun dilakukan dengan cara-cara yang melanggar peraturan atau merampas hak milik pihak lain;

¹⁷ . Dia/Fer, “Buruh Menentang Kenaikan Cukai” Kompas, 1 Desember 2009, hal. 22.

¹⁸ . Venantia Sri Hadiarianti , “HKI: Merek dan Merek Terkenal”, <www.atmajaya.ac.id/content/asp?>, 7 Desember 2009.

4. Adanya kekurangpahaman pengusaha rokok kecil dan masyarakat mengenai HKI, sehingga pengusaha rokok kecil melakukan pemalsuan atau peniruan merek rokok milik pihak lain, dan masyarakat mengkonsumsi rokok dengan merek palsu atau tiruan tanpa merasa bersalah;
5. Peraturan perundang-undangan di bidang merek yang masih kurang tegas, dimana suatu proses pelanggaran harus didahului dengan adanya delik aduan dari pihak yang merasa dirugikan; dan
6. Penegakan hukumnya yang masih lemah.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

- a. Apakah penggunaan merek rokok oleh perusahaan rokok kecil yang meniru merek rokok terkenal telah melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku ?
- b. Apakah faktor-faktor yang menyebabkan peniruan merek rokok terkenal?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis secara yuridis sehingga diperoleh jawaban, apakah penggunaan merek rokok oleh perusahaan rokok kecil yang meniru merek rokok terkenal, melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Untuk menganalisis secara yuridis sehingga diperoleh jawaban, apakah faktor-faktor yang mempengaruhi peniruan merek rokok terkenal.

D. Manfaat Penelitian

- a. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi para aparat yang terkait dalam pelayanan dan penyelesaian sengketa di bidang merek, khususnya yang terkait dengan merek didalam industri rokok. Bagi pengadilan agar dapat memutus sengketa sesuai ketentuan yang berlaku dan memenuhi rasa keadilan. Bagi Direktorat Jenderal Bea dan Cukai agar dalam

memberikan Nomor Pokok Pengusaha Barang Kena Cukai (NPPBKC) bagi pengusaha rokok benar-benar cermat dan teliti, demikian juga dalam hal pencabutan NPPBKC agar tidak ragu-ragu apabila hal itu benar-benar melanggar peraturan. Serta bagi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dapat memberikan sosialisasi yang efektif kepada pelaku usaha industri rokok, agar mereka sadar untuk mendaftarkan merek rokoknya atau tidak meniru merek rokok terkenal yang bukan haknya.

- b. Untuk memberikan sumbangan pemikiran secara akademis kepada para eksekutif dan legislatif dalam menyusun peraturan perundang-undangan, agar peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan merek rokok pada salah satu segi melindungi kepentingan pengusaha rokok besar tetapi sebaliknya mengakomodir kepentingan perkembangan dan kelangsungan hidup pengusaha rokok kecil, karena merupakan ekonomi kerakyatan.
- c. Untuk memberikan pengetahuan bagi para pengusaha rokok agar dalam berusaha juga memperhatikan kepentingan pihak lain, termasuk sesama pengusaha agar jangan meniru merek milik pengusaha lainnya dan jangan merugikan masyarakat.
- d. Untuk memberikan tambahan referensi pengetahuan ilmu hukum bagi dunia akademisi, sehingga dapat menyediakan data yang berkaitan dengan permasalahan di bidang merek rokok bagi mereka yang membutuhkan.
- e. Untuk memberikan pengetahuan bagi masyarakat, bangsa dan negara yang berkaitan tentang merek, khususnya merek rokok.
- f. Terutama sekali bagi diri penulis dalam rangka meningkatkan pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan merek, dan mudah-mudahan dapat juga memberikan manfaat bagi mahasiswa lainnya atau siapa saja yang membutuhkan.

E. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian untuk menganalisis permasalahan tersebut diatas, pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif atau "*Legal Research*".

Di dalam penelitian hukum normatif, maka penelitian terhadap asas-asas hukum dilakukan terhadap kaidah-kaidah hukum, yang merupakan patokan-patokan berperilaku atau bersikap tidak pantas:¹⁹

Pengumpulan data yang akan dilakukan adalah dengan mengandalkan pada data sekunder, yaitu melalui penelitian bahan kepustakaan atau studi dokumen yang terkait di bidang HKI (Merek). Disamping itu dalam rangka melengkapi data, sebagai penunjang dalam penelitian ini, dilakukan penelitian lapangan atau pasar, serta penelusuran data melalui internet.

Studi dokumen merupakan suatu alat pengumpulan data yang dilakukan melalui data tertulis dengan menggunakan "*content analysis*". *Content analysis* (Ole R. Holsti : 1969), adalah:

".....any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages".²⁰

Yaitu suatu teknik untuk membuat suatu kesimpulan dengan mengenali secara objektif dan sistematik sifat-sifat yang khusus dari pesan.

Penelitian lapangan atau penelitian pasar dilakukan untuk mendapatkan fakta yang sesungguhnya tentang data-data dari merek rokok yang ada di dunia industri rokok Indonesia dan yang beredar di pasaran. Dilakukan dengan cara mengambil contoh merek rokok dan data NPPBKC dari Kantor Pelayanan dan Pengawasan (KPP) Madya Cukai Kudus, dan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Jawa Timur II Malang, serta penelitian sampling terhadap contoh merek-merek rokok yang meniru merek rokok terkenal yang beredar di pasaran guna mendapatkan data-data merek rokok hasil produksi perusahaan rokok lain yang berada di luar wilayah pengawasan KPP Madya Cukai Kudus, dalam rangka memperbanyak data.

Dalam menganalisis data penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu:

"Suatu tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif-analitis, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan, dan juga perilakunya yang nyata, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu"

¹⁹ . Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 62.

²⁰ . Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI-Press , 2007), hal. 21- 22.

*yang utuh. Dengan perkataan lain, seorang peneliti yang mempergunakan metode kualitatif, tidaklah semata-mata bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran belaka, akan tetapi untuk memahami kebenaran tersebut. Apakah yang menjadi latar belakang terjadinya hal itu semua".*²¹

F. Kerangka Teoritis dan Konseptual

Sebagai mahasiswa Ilmu Hukum penulis memerlukan teori di dalam melakukan penelitian hukum, karena teori akan membantu untuk menentukan apa yang akan dianalisa dan membantu dalam memutuskan suatu kesimpulan dari hasil penelitian hukum. Namun untuk dapat menentukan suatu keputusan terhadap penelitian hukum, mahasiswa terlebih dahulu harus memahami teori hukum yang akan digunakan. Dengan memahami teori yang digunakan maka akan lebih mudah untuk memahami objek penelitiannya, yang selanjutnya akan lebih mudah untuk menarik suatu kesimpulan tentang benar tidaknya dari hasil penelitian hukum yang dilakukan.

Menurut M. Syamsudin:

*"Teori diperlukan dalam penelitian hukum karena ia membantu mahasiswa hukum untuk menentukan apa yang akan diukur dari objek penelitian. Ia juga menjadi perlu karena teori bisa menjelaskan pemahaman mahasiswa hukum tentang objek penelitiannya".*²²

Disamping yang telah disebutkan diatas teori juga diperlukan dalam rangka mengembangkan suatu kajian hukum, dalam rangka untuk meningkatkan dan memperkaya pengetahuannya dalam penerapan aturan hukum. Sehingga dengan menggunakan teori maka kemampuan interpretasi dan analisa terhadap suatu permasalahan akan lebih meningkat dan akhirnya kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian hukum dengan berpatokan pada teori hukum akan menghasilkan suatu kesimpulan yang lebih komprehensif. Sebagaimana disebutkan oleh Peter Mahmud Marzuki (2007), "Teori diperlukan bagi mereka yang ingin mengembangkan suatu bidang kajian hukum tertentu, dan untuk meningkatkan dan memperkaya pengetahuannya dalam penerapan aturan hukum". (2007: 73).

²¹. *Ibid.*, hal. 250.

²². M. Syamsudin, *Operasional Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo Pertsada, 2007), hal. 62-63.

Mengenai kerangka teoritis dan kerangka konseptual dapat dijelaskan sebagai berikut:

*“Dalam penelitian hukum, adanya kerangka teoritis dan kerangka konseptual menjadi syarat yang sangat penting. Di dalam kerangka teoritis diuraikan segala sesuatu yang terdapat dalam teori sebagai suatu system aneka “theore’ma” atau ajaran. Di dalam kerangka konseptual diungkapkan beberapa konsepsi atau pengertian yang akan dipergunakan sebagai dasar penelitian hukum”.*²³

Kerangka teoritis dan kerangka konseptual tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kerangka Teoritis

Kerangka teori yang berkaitan dengan merek sebagai salah satu karya intelektual di bidang HKI, yang diaplikasikan sebagai ajaran dalam penelitian ini, adalah **“teori jaminan perlindungan merek dan barang produksinya”**, menurut William Jay Gross. Sebagaimana disebutkan dalam *The Territorial Scope of Trademark Rights* (Journal University of Miami Law Review, Volume 44, 1990), hal.1075, yang dikutip kembali oleh H.D. Effendy Hasibuan, yaitu:²⁴

“Basis dari suatu merek mempunyai fungsi untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan dan konsumen. Keuntungan perusahaan diperoleh dari keunggulan kompetisi dan dari meningkatkan keuntungan berdasarkan investasi merek yang diciptakan. Berdasarkan dengan itu keuntungan konsumen diperoleh dari hasil merek yang menginformasikan produksi dan dukungan perusahaan yang memproduksi barang-barang berkualitas. Untuk itu hukum merek memberikan perlindungan kepada konsumen dan perusahaan terhadap pemalsuan merek”.

Mengacu pada analisis tersebut diatas, James E. Inman, dalam *American Business Law Journal*, vol. 31 (1993:82), menegaskan: **”pemakaian merek atas barang-barang produksi bertujuan untuk melindungi masyarakat konsumen dari bujukan yang dilakukan pesaing atau pemalsu merek”.**²⁵

Disamping teori yang telah disebutkan diatas, maka untuk memperkuat hasil keputusannya maka digunakan juga **“teori hukum alam”**, yang menyebutkan: *“pencipta memiliki hak moral untuk menikmati hasil ciptaannya,*

²³ . Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *op cit*, hal. 7.

²⁴ . H.D.Effendy Hasibuan, *op cit*, hal. 19.

²⁵ . *Ibid.*

termasuk didalamnya keuntungan yang dihasilkannya oleh keintelektualannya”.²⁶

Pengusaha memberikan tanda berupa merek kepada barang produksinya dengan maksud agar konsumen atau masyarakat pembeli mengenali bahwa barang tersebut merupakan barang hasil produksi pengusaha yang bersangkutan. Sehingga memudahkan bagi masyarakat yang membutuhkan apabila mau membeli barang tersebut, tidak tertukar dengan barang tiruan atau palsu, dan terjaga keasliannya atau kualitasnya. Disamping itu untuk menunjukkan terhadap penguasaan pasar, dimana pada suatu daerah pemasaran tertentu menjadi milik dari suatu merek tertentu. Dapat dicontohkan untuk penguasaan pasar, untuk merek rokok misalnya bagi rokok putih hanya menguasai atau laku di kota-kota tetapi tidak laku di desa-desa. Sedang rokok-rokok produksi perusahaan rokok kecil, apalagi rokok-rokok klembak menyan hanya menguasai atau laku di desa-desa atau kota-kota kecil tertentu, tetapi tidak laku di kota-kota besar. Bahkan untuk merek-merek tertentu misal rokok Jambu Bol, Gentong Gotri dan Panamas hanya menguasai atau laku di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur tidak sampai di Jakarta atau Pulau Sumatera. Merek Gudang garam Merah menguasai atau laku bagi pekerja-pekerja kasar tetapi tidak untuk orang kantoran. Dengan adanya tanda merek memberikan suatu peringatan kepada pengusaha atau pedagang lain pesaing suatu peringatan, bahwa terhadap produk suatu barang dengan ciri-ciri tanda tertentu sudah merupakan miliknya. Kepada masyarakat pemberian merek merupakan pemberian jaminan oleh produsen. Pada masyarakat juga berlaku fanatisme merek, artinya apabila mereka sudah yakin dan percaya pada merek tertentu maka mereka tidak akan beralih ke merek lain. Khususnya bagi perokok, disini perokok sudah mempunyai fanatisme khusus terhadap merek rokok tertentu sesuai dengan cita rasa seleranya. Misalnya ada yang hanya mau menghisap rokok merek Dji Sam Soe saja, dan tidak mau rokok merek lain. Ada yang hanya mau menghisap rokok merek Gudang Garam Merah, dan tidak mau dengan rokok merek yang lain.

Sebagaimana disebutkan bahwa syarat dari fungsi mengidentifikasi merek dapat dibagi dalam tiga sub-fungsi yaitu:

²⁶ . *Ibid.* hal. 16.

*“pertama, mengidentifikasi pelayanan untuk menunjukkan keaslian barang-barang yang diperdagangkan (origin function); kedua, mengidentifikasi pelayanan terhadap jaminan keaslian kualitas dari barang-barang (guarantee function); dan ketiga, mengidentifikasi pelayanan untuk mengiklankan produksi (publicity function)”.*²⁷

2. Kerangka Konseptual

Untuk dapat dipakai sebagai pedoman dalam proses penelitian, dan menghindari perbedaan penafsiran mengenai istilah-istilah yang akan dipergunakan sebagai dasar penelitian, maka diungkapkan beberapa definisi operasional dari istilah-istilah, sebagai berikut:

1. *Merek* adalah 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 dan jasa.²⁸

Di dalam Konvensi Paris atau bahasa Inggrisnya merek tersebut dinamakan *Trademarks*, atau terjemahan bebasnya adalah merek dagang. Dengan demikian syarat terpenting untuk dapat dianggap sebagai merek adalah tujuannya untuk perdagangan baik barang maupun jasa, serta mempunyai daya pembeda.

2. *Lisensi* adalah izin yang diberikan oleh pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan Merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan/atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat tertentu.²⁹

Lisensi tersebut mempunyai persyaratan yaitu harus didaftarkan, walaupun sudah ada perjanjian kedua belah pihak.

3. *Hak atas Merek* adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka

²⁷ . *Ibid.*, hal. 20.

²⁸ . Republik Indonesia, *Undang-Undang tentang Merek*, loc cit., Pasal 1 ayat (1).

²⁹ . *Ibid.*, Pasal 1 ayat (13).

waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.³⁰

Hanya pemilik merek yang terdaftarlah yang berhak menggunakan merek tersebut, atau pihak lain yang diberikan izin, misal dengan lisensi.

4. *Persamaan pada Pokoknya* adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara Merek yang satu dan Merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.³¹
Persamaan disini berlaku terhadap persamaan dengan merek pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu terhadap barang dan/atau jasa yang sejenis, dan juga persamaan terhadap merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.
5. *Persamaan pada Keseluruhannya* adalah persamaan dengan cara memandang merek secara keseluruhannya, yaitu dengan tidak diadakan pemecahan pada bagian-bagian merek bersangkutan.³²
6. *Persaingan curang (unfair competition)* adalah hukum persaingan curang yang mencoba mencegah tindakan-tindakan oleh suatu pihak yang dengan sengaja berlaku curang (meniru atau memalsu merek dan produknya) dan melakukan perbuatan mengambil keuntungan atas hasil yang bukan jerih payahnya.³³

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam rangka pencapaian tujuan dan hasil penelitian, serta penulisan tesis, maka sistematika penulisannya disusun dalam beberapa bab sebagai berikut :

³⁰ . *Ibid.*, Pasal 3.

³¹ . *Ibid.*, Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf a.

³² . Sudargo Gautama dan Rizawanto Winata, *Undang-undang Merek Baru Tahun 2001* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal.56.

³³ . H.D.Effendy Hasibuan, *op cit*, hal. 22.

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka teoritis dan konseptual, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Hukum atas Merek

Dalam bab ini akan dibahas mengenai: peranan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di bidang merek, maksud dan tujuan pendaftaran merek, pemalsuan/peniruan merek, perlindungan merek terkenal, kewenangan Pengadilan Niaga dalam menyelesaikan sengketa merek, dan penyelesaian sengketa merek di luar pengadilan, serta peraturan di bidang cukai yang terkait dengan rokok.

BAB III : Hasil Penelitian dan Analisa

Dalam bab ini akan dibahas mengenai: penggunaan merek rokok oleh perusahaan rokok kecil yang meniru merek rokok terkenal melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan faktor-faktor yang menyebabkan peniruan merek rokok terkenal.

BAB IV : Penutup

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari analisa terhadap permasalahan dalam bab III, dihubungkan dengan peraturan perundang-undangan di bidang merek, dan juga saran-saran yang diberikan dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut.

BAB II

TINJAUAN UMUM MENGENAI PERLINDUNGAN HUKUM ATAS MEREK

A. Peranan Hak Kekayaan Intelektual di Bidang Merek

Merek yang merupakan hasil dari olah pikir intelektual manusia sebagai bagian dari HKI, pada saat ini memiliki beberapa peranan yang sangat penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.

1. Peranan merek di dalam Perdagangan dan Investasi

Perkembangan teknologi baru dengan kesan mereknya sangat berpengaruh terhadap penguasaan ekonomi dan perdagangan dunia. Dapat dicontohkan disini produk-produk teknologi informasi dan komunikasi seperti internet (google, yahoo), program Windows Microsoft, Blackberry dan lain-lain mempunyai nilai ekonomi yang sangat tinggi sampai triliunan rupiah. Produk-produk teknologi baru tersebut memiliki HKI, sehingga siapapun yang menggunakannya harus membayar royalti. Demikian juga contoh sederhana di dalam produk makanan beberapa diantaranya mengandung HKI, seperti contohnya roti Bread Talk, dan Dunkin Donat, sehingga produsen atau pengusaha Indonesia yang menggunakan nama dengan merek dagang tersebut harus membayar royalti kepada pemiliknya melalui kepemilikan lisensi. Apabila tanpa izin atau lisensi dan tanpa membayar royalti kepada pemiliknya, maka pengusaha Indonesia tidak diijinkan memakai merek tersebut. Dengan demikian HKI telah memainkan peranan penting dalam dunia perdagangan. Seperti disebutkan oleh Cita Citrawinda Priapantja:

*“Salah satu sisi HKI yang tidak dapat dielakkan, terutama dewasa ini, adalah semakin eratnya kaitan dan pengaruh HKI dalam perdagangan internasional. HKI menjadi semakin penting mengingat perannya yang begitu besar bagi kehidupan industri dan perdagangan internasional. Dengan alasan apapun, pemilik HKI telah semakin menyadari dan memahami tentang arti peran dan pentingnya perlindungan HKI sebagai aset dan komoditi yang diperdagangkan”.*³⁴

³⁴. Cita Citrawinda Priapantja, “Fokus Utama” *Media* (Vol.I/No.1/Februari 2004).

Karena HKI mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, dan dapat mendatangkan penghasilan atau keuntungan serta dapat diperdagangkan, maka negara-negara maju khususnya Amerika Serikat yang banyak menghasilkan dan mengekspor barang-barang yang berbasis HKI, mendesak pada saat perundingan perdagangan dunia tentang perjanjian umum mengenai tarif dan perdagangan (*General Agreement on Tariff and Trade*) pada Putaran Uruguay yang menghasilkan kesepakatan WTO, memasukkan HKI sebagai bagian dari WTO. Akhirnya berkat usaha-usaha negara industri maju bidang HKI masuk dalam *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)*, tepatnya tercantum dalam Annex 1C.

Dalam kegiatan perdagangan merek mempunyai fungsi: ³⁵

1. Untuk mengenali dan membedakan barang-barang dari penjual atau produsen yang satu dengan penjual atau produsen lainnya;
2. Untuk menandakan bahwa semua barang-barang yang menggunakan merek tersebut berasal dari satu sumber atau produsen, meskipun kadang-kadang tanpa nama sumber atau produsen;
3. Untuk menjamin bahwa barang-barang yang menggunakan merek tersebut mempunyai mutu yang sama; dan
4. Untuk mengiklankan dan mempromosikan barang-barang tersebut.

Maksud produsen dalam kegiatan iklan atau promosi terhadap suatu barang dagangan, bertujuan: ³⁶

1. Konsumen mengenal merek suatu produk, dengan merasakan merek yang merupakan sebuah simbol dari produsen yang efisien dan dapat dipercaya; dan
2. Merek mengiklankan kepada konsumen yang menggabungkan identitas barang dan nama dari produk di dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen akhirnya akan mengingat merek tersebut ketika mencari produk tersebut.

Dimasukkannya TRIPs dalam paket persetujuan WTO menandakan dimulainya era baru perkembangan HKI di seluruh dunia. Dengan demikian, permasalahan HKI tidak bisa dilepaskan dari dunia perdagangan dan investasi. ³⁷

³⁵. Richard E. Douglas, "The Gray Market: Where has it been? Where is it going" Florida International Law Journal Summer (1988, p. 3).

³⁶. W. Weldon Wilson, "Parallel importation, Legitimate goods or Trademark Infringement?" Vanderbilt Journal of Transnational Law Summer (1985, p. 2).

Bahwa maksud dari pembentukan *TRIPs* adalah:

*“bertujuan untuk mengurangi gangguan dan halangan atas perdagangan internasional, sekaligus untuk mempromosikan perlindungan HKI yang efektif dan layak guna menjamin tindakan serta prosedur untuk menegakkan HKI”.*³⁸

Merek sebagai salah satu bagian dari HKI sangat berperan di dalam perdagangan dan investasi. Walaupun tidak ada keharusan bahwa semua barang-barang produksi yang diperdagangkan harus menggunakan merek, pada saat ini hampir tidak ada barang-barang yang diperdagangkan tanpa menggunakan merek, termasuk yang merupakan produk rumah tangga atau produksi pengusaha kecil sekalipun. Hanya sebagian kecil saja barang-barang yang merupakan produk rumah tangga atau produksi pengusaha kecil, yang tidak menggunakan merek. Merek digunakan oleh pengusaha atau produsen sebagai bagian dari barang dagangannya. Untuk memberikan jaminan kepada pelanggan dan promosi kepada masyarakat serta menghindari pemalsuan.

Sebagaimana disebutkan bahwa:

*“dalam perdagangan internasional, merek dagang sebagai komunikasi penyampaian berita menjadi suatu aset bisnis berharga dan sebagai alat perlindungan terhadap persaingan curang dan penipuan, termasuk pemalsuan produksi dan penyebarluasannya”.*³⁹

Dengan adanya merek dagang maka akan memperlancar perdagangan, dimana pembeli dapat memesan barang yang dikehendaknya dengan menunjuk merek barangnya dan bila perlu tipenya, dan sebagainya. Bila pemesanan melalui telpon atau internet tinggal menyebut merek, sedang bila pergi ke toko besar dengan aneka barang dagangan yang sulit mencarinya maka pembeli bisa minta bantuan kepada tenaga penjualan dengan menyebut mereknya. Demikian juga katalog-katalog perdagangan juga menunjuk merek barang. Bisa dibayangkan bagaimana bila barang dagangan tidak menggunakan merek maka perdagangan akan menjadi kendala dan tidak lancar. Jadi merek tersebut meyakinkan para konsumen untuk cepat dan mudah mengidentifikasi barang-barang yang mereka

³⁷ . Muhamad Firmansyah, *Tata Cara Mengurus HKI* (Jakarta: Visimedia, 2008), hal. 6.

³⁸ . Abdul Bari Azed, *Kompilasi Konvensi Internasional HKI yang diratifikasi Indonesia* (Jakarta: Badan Penerbit FH UI, 2006), hal. 3.

³⁹ . H.D. Effendy Hasibuan, *op cit*, hal.8.

inginkan untuk dibeli. Kemudahan dengan identifikasi barang melalui merek akan menghemat waktu, dan bagi produsen, merek mendorong baginya untuk meningkatkan kualitas.

Disampaikan oleh Cita Citrawinda Priapantja, pada saat “Seminar HaKI dan Penegakan Hukumnya”, bahwa:

*“Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek (dengan “brand image”-nya) dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Oleh karena itu Merek dapat merupakan aset individu maupun perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik”.*⁴⁰

Merek dipakai ciri contohnya *Estman Kodak*, yang memperoleh hak eksklusif untuk memakai kombinasi warna kuning-hitam-merah sebagai *trade dress-nya*. Jadi merek alat yang dapat digunakan untuk mendominasi pasar.⁴¹ Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian.⁴²

Merek yang bercitra positif dan dikenal luas diyakini memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen, yaitu: kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi, kesediaan membayar premium, merekomendasikan kepada orang lain.⁴³ Karena merek mempunyai fitur yang estetik atau kualitas yang menarik, sehingga merek dikatakan mempunyai nilai ekonomi, yang memungkinkan bagi pedagang untuk meminta harga yang tinggi dan konsumen mau membayarnya.⁴⁴

⁴⁰. Cita Citrawinda Priapantja, “*Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia*” Makalah pada Seminar HaKI dan Penegakan Hukumnya yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Perancis bekerjasama dengan Perhimpunan Masyarakat HaKI Indonesia, pada tanggal 19-20 September 2001, di Hotel Sofitel Gran Mahakam Jakarta.

⁴¹. Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan HKI* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006), hal. 73.

⁴². Laura Reis, *Immutable Laws of Branding* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1979), hal. 11.

⁴³. Casavera, *8 Kasus Sengketa Merek di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 3.

⁴⁴. Burton Ong, “*Protecting Wellknown Trademarks: Perspectives from Singapore*” *The Trademark Reporter* November-December (2005, p. 5).

Dalam perdagangan merek contohnya, Grand Metropolitan mengakuisisi Pillsbury Company senilai USD. 5.5 milyar (beberapa kali nilai aset), Philip Morris membeli Kraft seharga USD. 13 milyar (600% lebih mahal dari *book value*).⁴⁵

Para penanam modal asing yang akan menanamkan investasinya atau modalnya di suatu negara seperti Indonesia terlebih dahulu melakukan suatu penelitian. Apakah negara yang menjadi tujuan investasi pemerintahnya telah memberikan perlindungan terhadap HKI. Apakah negara tujuan investasi tersebut telah bebas dari pembajakan hak cipta dan pemalsuan merek. Biasanya negara-negara maju seperti Amerika Serikat mensyaratkan perlindungan HKI, apabila akan menanamkan modalnya. Jangan sampai setelah mereka berinvestasi, produk barangnya dipalsu oleh masyarakat negara yang bersangkutan. Sehingga investor akan mengalami kerugian, karena disamping terjadi penurunan atas penjualan barang-barangnya, juga bahwa HKI sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) didalamnya terkandung nilai ekonomis, yang sampai pada tingkat penemuannya pemilik telah mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Investor asing sebelum menanamkan modalnya melakukan penelitian pendahuluan lewat studi kelayakan, baik dari aspek hukum, finansial, maupun politik apakah kondusif untuk berbisnis di negara yang akan dituju.⁴⁶ Menurut Breann M. Hill: "tanpa perlindungan merek (terutama merek terkenal) yang baik (di Cina), maka (Cina) akan menjadi negara tanpa merek besar dari Amerika."⁴⁷

Menurut pandangan Mohamad Ikhsan dalam artikelnya "*Perbaiki Iklim Investasi, Pesan bagi Pemerintah Baru,*" (Surat Kabar Kompas, 31 Mei 2004), sebagaimana ditulis kembali oleh Sentosa Sembiring:

"bahwa iklim investasi terdiri dari tiga komponen utama. Pertama, kelompok kebijakan pemerintah yang mempengaruhi biaya seperti pajak, dan infrastruktur. Kedua, kelompok yang mempengaruhi risiko, seperti hak property (property right) dan kepastian kontrak. Ketiga, hambatan

⁴⁵. *Ibid*, hal. 4.

⁴⁶. Sentosa Sembiring, *Hukum Investasi* (Bandung: Nuansa Aulia, 2007), hal. 25-26.

⁴⁷. Breann M. Hill, "*Achieving Protection of The Wellknown Marks in China: Is There a Lasting Solution?*" *University of Dayton Law Review* (2009, p. 1).

*untuk kompetisi yang terdiri dari hambatan regulasi untuk masuk dan keluar dari kegiatan bisnis”.*⁴⁸

Berdasarkan dari uraian-uraian seperti yang disebutkan diatas dapat dianalisa, bahwa:

1. HKI termasuk merek didalamnya adalah sangat berperan dalam dunia perdagangan dan investasi. Di dalam perdagangan maka HKI (merek) mempunyai nilai ekonomi yang tinggi sebagai aset dari pemiliknya yang bersifat *intangible assets* dan dapat diperdagangkan, baik melalui lisensi maupun dipindahtangankan;
2. Merek menjadi alat advertensi, sebagai media penyampaian berita dari produsen kepada konsumen, untuk meyakinkan konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian;
3. Merek memberikan jaminan kepada pelanggan dan masyarakat serta berguna untuk menghindari pemalsuan;
4. Merek memudahkan identifikasi suatu barang sehingga memudahkan bagi pembeli melakukan pencarian barang dan melakukan order baik secara langsung maupun melalui pesan elektronik. Apabila semua barang-barang dagangan tanpa menggunakan merek maka perdagangan akan menjadi terhambat. Pembeli sulit menemukan barang yang akan dibelinya dan sulit melakukan order;
5. Merek dapat dipakai sebagai alat untuk mendominasi pasar, memberikan pesan kepada pesaingnya, bahwa wilayah pasar tertentu merupakan daerah pemasarannya; dan
6. Di bidang investasi perlindungan HKI akan menjadi persyaratan bagi investor dalam menanamkan modalnya, dan apabila suatu negara tanpa memberikan perlindungan HKI, maka investor akan enggan masuk, karena ditakutkan akan terjadi pembajakan hak cipta atau pemalsuan merek terhadap barang produksinya, sehingga akan merugikan perusahaan yang bersangkutan.

⁴⁸ . Sentosa Sembiring, *op cit.* hal. 30-31.

2. Merek merupakan Aset Individu maupun Perusahaan

Hak Kekayaan Intelektual adalah hak milik bagi pencipta atau pemiliknya, dan sebagai hak dia merupakan harta atau aset berupa benda yang tidak berwujud (*intangible assets*). Apakah hak kekayaan intelektual sebagai aset atas benda tidak berwujud bersifat lain dibanding dengan "property" yang berwujud?

Menurut ekonom Keith E. Markus (2000 :146) :

"Sampai pada titik tertentu, kedua hak tersebut berkedudukan sama. Namun perbedaan menonjol adalah pada aspek eksklusivitasnya. Eksklusivitaslah yang menimbulkan hak dan hak itu tidak lain merupakan kompensasi atas semua upaya yang telah dikeluarkan atau dikorbankan oleh pemilik karya intelektual tersebut. Pengeluaran mencakup biaya, waktu dan pengorbanan".⁴⁹

Hak kekayaan intelektual adalah hak bagi pemilik karya intelektual; jadi sifatnya individual, perorangan, privat. Namun masyarakatlah yang mendapatkan kemaslahatannya melalui mekanisme pasar.⁵⁰ HKI, bagaimanapun tidak hanya mengenai properti, tetapi juga mengenai pengakuan, penghormatan dan penghargaan atas kontribusi kepada manusia penciptanya.⁵¹

Merek disamping memberikan manfaat bagi konsumen, juga memberikan manfaat bagi produsen, yaitu:⁵²

1. *Bagi produsen, merek memberikan perlindungan kepada pemilik merek dari pelanggaran merek oleh pihak lain, dan merek menandakan satu produsen yang sama untuk barang serupa dengan merek tersebut;*
2. *Bagi konsumen, sebagai garansi bahwa barang tersebut adalah berkualitas dan menjamin bahwa barang yang sama dengan merek tersebut berasal dari produsen yang sama. Jika performa dan kualitas barang tersebut menyenangkan konsumen, maka konsumen akan terus membeli barang tersebut.*

Menurut James R. Shay, fungsi dari merek:⁵³

⁴⁹ . Achmad Zen Umar Purba, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs* (Bandung: Alumni, 2005), hal. 12-13.

⁵⁰ . *Ibid*, hal. 14.

⁵¹ . Cita Citrawinda Priapantja, *Hak Kekayaan Intelektual Tantangan Masa Depan op cit*, hal 100.

⁵² . Danielle G Mazur, "The Gray Market after K Mart: Shopping for Solution" *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal* (1990, p. 2).

⁵³ . James R. Shay, "Issue of Common Control in The Parallel Importation of Trademarkd Goods" *Law and Policy in International Business* (1985, p. 2).

1. *Melindungi produsen;*
2. *Menunjukkan asal atau pemilik merek yang berkaitan dengan barang tersebut; dan*
3. *Memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa barang tersebut adalah benar-benar produk perusahaan tersebut.*

Dari sudut perspektif, HKI memiliki peranan sangat penting bagi penemu atau pemiliknya, dimana mereka telah mengeluarkan segala pengorbanan baik pikiran, waktu, tenaga dan biaya. Sehingga bagaimanapun harus ada pengakuan, penghormatan, penghargaan dan kontribusi (ekonomi) bagi si penemu HKI. Bagi masyarakat HKI mempunyai nilai ekonomi yang tinggi karena manfaatnya, sehingga bisa diperdagangkan. Merek sebagai bagian dari HKI menjadi bernilai ekonomi tinggi setelah terkenal, karena disukai oleh masyarakat yang disebabkan karena kualitas dari barangnya atau reputasinya yang baik. Disamping itu merek juga identik atau melekat pada pemiliknya, atau barangnya, misalnya nama Microsoft identik dengan Bill Gates, Sanyo identik dengan pompa air. Walaupun produk Sanyo tidak hanya pompa, tetapi orang sering bilang matikan atau hidupkan Sanyo (maksudnya pompa). Aqua identik dengan air mineral, padahal Aqua adalah merek air mineral, dan merek air mineral ada banyak tidak hanya Aqua. Menurut Jajang Sumantri:⁵⁴ “Merek yang diidentikkan sebagai kata ganti sebuah benda, merupakan cermin keberhasilan sebuah produk dalam membentuk identitas dan reputasi yang melekat di benak masyarakat”.

Merek (dengan *”brand image”-nya*) dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Oleh karena itu Merek dapat merupakan aset individu maupun perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik.⁵⁵

Sebagai aset perusahaan, merek telah dicantumkan dalam neraca sejumlah perusahaan, contohnya: Rank Hovis McDougall dan Grand Metropolitan.⁵⁶

⁵⁴ . Jajang Sumantri, “Go Global Merek Lokal!” Media Indonesia, 19 Nopember 2009, hal. 18.

⁵⁵ . Cita Citrawinda Priapantja, “*Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia*” *op cit*.

⁵⁶ . Casavera, “*15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 32.

Dari uraian-uraian sebagaimana disebutkan diatas dapat dianalisa bahwa HKI (Merek) merupakan aset individu maupun perusahaan karena;

1. Merupakan harta benda yang tidak berwujud (*intangible assets*) yang dapat diakui kepemilikannya. Dapat dimiliki oleh penemu atau penciptanya sebagai suatu hak, yang dapat mendatangkan keuntungan;
2. Sebagai hasil penciptaan dari karya manusia melalui penelitian, inovasi, promosi, dan pengorbanan yang meliputi pikiran, waktu dan pengeluaran biaya yang tidak sedikit;
3. HKI (Merek) dapat melekat pada penemu atau pemiliknya, sebagai akibat dari keterkenalannya dan penggunaan dalam waktu yang lama secara konsisten, yang mengandung nilai nekonomi; dan
4. Dapat dicantumkan sebagai aset dalam neraca sebuah perusahaan.

B. Maksud dan Tujuan Pendaftaran Merek

Beberapa negara khususnya negara-negara berkembang termasuk Indonesia akhir-akhir ini telah mengadopsi undang-undang perlindungan merek dari negara lain (negara maju) dalam rangka mempromosikan program-program ekonomi dan politik domestik untuk menarik produsen domestik dalam mengembangkan inovasi atau lisensor merek asing. Seperti disebutkan oleh Doris Estelle Long dan Anthony D' Amato:

*“Some nations recently have adopted laws controlling the use of trademarks owned by foreigners in order to promote domestic political and economic programs and to favor domestic producers over foreign importers or trademark licensors”.*⁵⁷

Perjanjian-perjanjian tentang perlindungan HKI di negara dunia ketiga dibuat dalam rangka kepentingan menarik investasi asing dan alih teknologi dan apabila di suatu negara perlindungan HKI-nya tidak berjalan baik, maka investasi akan merosot. Sebagaimana disebutkan oleh Anthony D' Amato:

“The economic agreements for IPR protection in the third world are built around the concept of self interest emphases is usually placed on the high

⁵⁷ .Doris Estelle Long dan Anthony D' Amato, *International Intellectual Property* (ST. Paul, Minn.: West Group, 2000), hal. 818.

*social rate of return from investment in new technology and the tendency for under investments in this area whwn IPR are not well protected.*⁵⁸

Undang-undang Merek tahun 1992, sebagai pengganti dari Undang-undang Merek tahun 1961 telah mengganti dari sistim deklaratif menjadi sistim konstitutif (*atributif*), yang lebih menjamin kepastian hukum dan perlindungan hukum kepada pihak yang telah mendaftarkan haknya secara resmi. Selanjutnya untuk menyesuaikan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam *TRIPs*, Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek diubah dengan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997. Di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, serta memperhatikan pengalaman dalam melaksanakan Undang-undang Merek yang ada, maka selanjutnya undang-undang tersebut diganti dengan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Ketentuan-ketentuan dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, jo Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997, jo Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992, memprioritaskan sistem pendaftaran merek. Pemilik merek yang sah adalah pendaftar merek pertama yang beritikad baik, dimana terkandung didalamnya pengertian keharusan untuk menolak atau membatalkan pendaftaran suatu merek yang merupakan reproduksi, imitasi, atau terjemahan belaka, seperti dikehendaki oleh ketentuan pasal 6 bis *Paris Convention*. Dengan demikian dapat dihindarkan usaha-usaha pembajakan, pemalsuan, peniruan, dan persaingan curang merek terhadap merek terkenal dan produknya.⁵⁹

Sistem HKI merupakan hak privat (*private Rights*). Disinilah ciri khas HKI. Seseorang bebas mengajukan permohonan atau mendaftarkan karya intelektualnya atau tidak.⁶⁰ Pendaftaran dipakai sebagai tanggal pencatatan, suatu

⁵⁸ . Anthony D' Amato, *International Intellectual Property Anthology* (Cincinnati Ohio: Anderson Publishing Co, 1996), hal. 46.

⁵⁹ . H.D. Effendy Hasibuan, *op cit*, hal. 80.

⁶⁰ . Muhamad Firmansyah, *op cit*, hal. 7.

syarat yang penting yang dipergunakan dalam menentukan apabila ada suatu pelanggaran.⁶¹

Menurut Ahmadi Miru:⁶²

"Hak merek dinyatakan sebagai hak eksklusif, karena hak tersebut merupakan hak yang sangat pribadi bagi pemiliknya dan diberi hak untuk menggunakan sendiri atau memberi izin kepada orang lain untuk menggunakan sebagaimana ia sendiri menggunakannya".

Sistem konstitutif yang dianut dalam undang-undang merek saat ini, yaitu Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, diatur dalam Pasal 3, yang berbunyi:

"Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya".

Seseorang yang mendaftarkan merek, ia adalah pemilik merek dan memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut, sebagai konsekuensi ia telah mengeluarkan uang, waktu, dan usaha untuk menghasilkan barang.⁶³ Pendaftaran Merek adalah suatu langkah penting untuk menghindari pelanggaran merek atau *brand name dilution*, dan pendaftaran dengan segera adalah penting untuk memungkinkan tanggal dimulai penegakan atau perlindungan.⁶⁴

Sistem konstitutif sebagaimana disebutkan oleh H.D. Effendy Hasibuan mengandung arti :⁶⁵

1. Hanya merek yang didaftar yang dapat melahirkan hak khusus atau hak eksklusif (*eksklusif right*) atas merek;
2. Pemakaian saja belum menimbulkan hak eksklusif dan belum memperoleh perlindungan hukum;
3. Sistem konstitutif ditegakkan di atas asas "*prior in tempore melior in jure*". Siapa yang duluan mendaftarkan dia yang berhak

⁶¹ . David Kifchin et al., *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names* (London: Sweet & Maxwell, 2001), hal. 79.

⁶² . Ahmadi Miru, *Hukum Merek* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 12.

⁶³ . Susan Morris, "*An Olympus Corp. v. Us and Coalition to Preserve The Integrity of American trademarks*" *Houston Law Review* Oktober (1987, p. 1-2).

⁶⁴ . Mariyetta Meyers, "*Russia's Need to Confront and Conquer Trademark Infringement in Domain Names and Elsewhere on The Web*" *Gonzaga Journal of International Law* (2005-2006, p. 5).

⁶⁵ . H.D. Effendy Hasibuan, *op cit*, hal. 87.

mendapat perlindungan hukum. Asas konstitutif ini disebut juga "the first to file principle";

4. *Dengan demikian, sitem konstitutif mengandung paksaan untuk mendaftarkan (compulsory to registered).*

Di Amerika Serikat, merek yang telah terdaftar di United State Patent and Trademark Office (UPSTO), memberikan keuntungan:⁶⁶

1. *Memberitahukan kepada publik klaim kepemilikan merek oleh pendaftar merek;*
2. *Secara hukum, bagi pendaftar memiliki merek dan hak eksklusif untuk menggunakan merek secara nasional sehubungan dengan barang dan/atau jasa yang terdaftar di daftar tersebut (UPSTO);*
3. *Dapat digunakan untuk membawa suatu aksi yang berkaitan dengan merek tersebut ke pengadilan federal;*
4. *Pendaftaran di UPSTO tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk memperoleh pendaftaran di negara asing; dan*
5. *Pendaftaran di UPSTO dengan Customs and Border Protection agency (CBP), dapat digunakan untuk mencegah masuknya barang-barang impor secara illegal.*

Merek yang dapat didaftarkan meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa.⁶⁷

Merek tidak dapat didaftarkan atas dasar Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang beritikad tidak baik.⁶⁸

Dalam penjelasan Pasal 4 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dinyatakan Pemohon yang beritikad baik adalah Pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apapun untuk membonceng, meniru atau menjiplak ketenaran merek pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain itu atau menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh, atau menyesatkan konsumen. Contohnya, Merek Dagang A yang sudah dikenal masyarakat secara umum sejak bertahun-tahun, ditiru demikian rupa sehingga memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek Dagang A tersebut. Dalam contoh itu sudah terjadi itikad tidak baik dari peniru karena setidaknya patut

⁶⁶. Bradley J. Olson et al., "Anticounterfeiting and Anti-Piracy Protecting" *Journal of High Technology Law* (2007, p. 3).

⁶⁷. Republik Indonesia, *Undang-Undang tentang Merek*. Loc. cit., Pasal 2.

⁶⁸. *Ibid.*, Pasal 4.

diketahui unsur kesengajaannya dalam meniru Merek Dagang yang sudah dikenal tersebut.

Merek tidak dapat didaftar atas dasar Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang beritikad tidak baik, adalah sesuai dengan prinsip hukum perdata pada umumnya, bahwa segala sesuatu harus dilakukan dengan itikad baik. Hal ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip yang diatur dalam Pasal 10 bis *Paris Convention*, yang menyebutkan sebagai berikut:

- (1) Negara-negara Uni terkait untuk menjamin warga negara tersebut mengenai perlindungan yang berlaku terhadap persaingan curang;
- (2) Tiap kegiatan persaingan bertentangan dengan praktek-praktek jujur dalam masalah industri atau komersial merupakan suatu kegiatan persaingan curang.
- (3) Berikut secara khusus dilarang:
 1. semua kegiatan yang bersifat menyesatkan pendirian, barang atau aktifitas industri atau komersial, dari seorang pesaing;
 2. pernyataan palsu dalam kegiatan perdagangan yang bersifat mendiskreditkan pendirian, barang atau kegiatan industri atau komersial dari seorang pesaing;
 3. tanda-tanda atau pernyataan penggunaan dalam kegiatan perdagangan yang dapat menyesatkan masyarakat tentang sumber, proses pembuatan, karakteristik, kesesuaian dengan tujuan mereka, atau kualitas dari barang tersebut.

Merek tidak dapat didaftar apabila Merek tersebut mengandung salah satu unsur dibawah ini:⁶⁹

- a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum.

Dapat dijelaskan disini bahwa sudah menjadi suatu yang umum apakah hal tersebut menyangkut ketentuan atau perbuatan perdata atau pidana segala

⁶⁹. *Ibid.*, Pasal 5.

sesuatu tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Merek yang melanggar moralitas, kesusilaan dan agama misalnya mengandung kata-kata atau tulisan dan gambar yang bersifat pornografi, misalnya gambar orang yang telanjang. Untuk yang bertentangan dengan ketertiban umum misalnya adanya tulisan, kata-kata yang mengandung unsur SARA, sehingga akan membangkitkan emosi masyarakat yang akhirnya menimbulkan kerusuhan.

b. Tidak memiliki daya pembeda.

Tidak memiliki daya pembeda, maksudnya sulit untuk membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lain karena ketidakjelasan dari tandanya, misalnya karena mereknya terlalu sederhana seperti mereknya hanya berupa tanda baca seperti titik, koma, tanpa ada tanda atau tulisan lain. Demikian juga apabila tandanya terlalu rumit sehingga sulit untuk membedakan.

c. Telah menjadi milik umum.

Milik umum misalnya bendera merah putih, dengan demikian merek bendera merah putih tidak diperbolehkan.

d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Merek tersebut berkaitan atau hanya menyebutkan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya, contohnya *Merek Kopi* atau gambar kopi untuk jenis barang kopi atau untuk produk kopi.

Apabila Pasal 5 mengatur mengenai merek yang tidak dapat didaftar, maka Pasal 6 Ayat (1) mengatur mengenai penolakan terhadap pendaftaran merek. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan menolak permohonan pendaftaran merek yang dibagi dalam tiga kategori, yaitu: *pertama* apabila yang didaftarkan tersebut bukan merek terkenal, akan ditolak permohonan pendaftarannya (alasanya) karena merek tersebut telah didaftar oleh pihak lain, sedang mereknya mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, serta jenis barang dan/atau jasa tersebut sama, *kedua* terhadap permohonan pendaftaran merek terkenal akan ditolak, walaupun barang dan/atau jasa tersebut belum didaftarkan oleh pihak lain, (alasanya) karena mereknya mempunyai

persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya serta barang dan/atau jasa tersebut jenisnya sama, dan *ketiga* akan ditolak permohonan pendaftarannya (alasan) karena mereknya mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi- geografis yang sudah dikenal.

Jadi terhadap permohonan merek yang mempunyai persamaan dengan merek terkenal dan indikasi- geografis yang sudah dikenal, walaupun pihak lain belum ada yang mendaftarkan merek tersebut, maka akan ditolak oleh Direktur Jenderal HKI. Hal mana yang demikian ini sesuai dengan prinsip Pasal 6 bis Konvensi Paris.

Bahwa yang dimaksud dengan *Persamaan pada pokoknya* adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan atau tidak ada daya yang dapat membedakan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut. Dengan adanya kemiripan suatu merek maka akan menimbulkan kesan yang dapat membingungkan pembeli atau masyarakat atau akan membuat kekeliruan dan akan mengingatkan pada merek yang sudah dikenal luas dalam masyarakat.

Di dalam melakukan penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat dan juga negara mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Disamping itu, diperhatikan pula reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara, baik di negara tempat asal merek tersebut, di negara Indonesia dan juga di negara-negara peserta Konvensi Paris. Pengetahuan tentang lamanya merek tersebut telah digunakan. Apabila hal-hal diatas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan.

Dalam praktek pembuktian Pengadilan bahwa suatu barang adalah terkenal. "Terkenal" dalam arti bukan saja di dalam wilayah Republik Indonesia tetapi dalam kenyataan di luar negeri. Apakah merek sudah lama dipakai dan dipromosikan secara luas dalam berbagai terbitan seperti adpertensi dan juga di dalam majalah-majalah serta didaftarkan di berbagai negara. Ini yang menjadi pegangan dalam perkara-perkara di hadapan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Merek tersebut sudah didaftarkan dalam lebih dari 10 (sepuluh) negara termasuk negara asal dan diberikan bukti mengenai pendaftaran ini. Bukti ini umumnya diajukan dengan menyerahkan suatu surat keterangan dari yang bersangkutan serta telah dilegalisasi oleh Kedutaan Besar RI setempat di negara asing, serta diumumkan dalam pengumuman resmi merek-merek bersangkutan. Ini yang dipakai sebagai bukti merek terkenal di Pengadilan.⁷⁰

Bagaimana diberikan perlindungan merek terkenal ini? Pemilik merek yang melakukan inisiatif pada saat itu sebagai pemilik merek terkenal yang tidak didaftar dapat mengajukan gugatan terhadap Kantor Merek. Jadi, apabila ada seorang yang mereknya sudah terdaftar oleh pengusaha Indonesia dalam Daftar Merek, maka ia dapat mengajukan permohonan pembatalan kepada Kantor Merek.⁷¹

Berdasarkan Pasal 6 bis *Paris Convention*, disebutkan sebagai berikut:

"Negara-negara anggota Union secara Ex officio jika perundang-undangan mereka mengizinkan, atau atas permintaan pihak yang berkepentingan, menolak atau membatalkan pendaftaran, dan melarang penggunaan merek yang merupakan reproduksi, mutasi, atau terjemahan, yang dapat menyesatkan, atas suatu merek yang dianggap oleh pihak berwenang negara pendaftaran atau menggunakan untuk menjadi terkenal dalam negara itu sebagaimana merek seseorang yang berhak atas manfaat konvensi ini dan digunakan untuk barang yang sama dan serupa. Ketentuan-ketentuan ini juga berlaku ketika bagian terpenting dari merek tersebut merupakan satu permintaan ulang merek terkenal tersebut atau suatu tiruan yang dapat menyesatkan."

⁷⁰. Sudargo Gautama dan Rizawanto Winata, *op cit*, hal. 68.

⁷¹. *Ibid*, hal. 75.

Isi dari Pasal 6 bis *Paris Convention* tersebut sama dengan isi dari Pasal 6 ayat (1) b Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek, yang menekankan kepada barang dan/atau jasa sejenis.⁷² Sedangkan untuk barang yang tidak sejenis diatur di dalam Pasal 6 ayat (2).⁷³

Berdasarkan Pasal 6 Ayat (3) Permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Jenderal HKI apabila merek tersebut: *Pertama* berupa nama atau gambar orang terkenal seperti gambar atau fotonya Michael Jackson, kecuali ada persetujuan tertulis dari yang berhak. Juga nama badan hukum seperti nama PT, CV, Organisasi milik pihak lain, kecuali ada persetujuan tertulis dari yang berhak. *Kedua* merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang, misalnya seperti merek burung Garuda harus ada izin dari pemerintah Republik Indonesia, merek dengan gambar bendera Amerika Serikat harus ada izin dari negara Amerika Serikat. *Ketiga* merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang, contohnya misalnya merek dengan logo DPR RI, maka harus ada persetujuan tertulis dari DPR RI. Jika tidak maka permohonan pendaftaran mereknya harus ditolak.

Syarat dan tata cara permohonan pendaftaran diatur di dalam Pasal 7 Undang-undang Merek tahun 2001.⁷⁴

⁷² . Pasal 6 ayat (1) huruf b menyebutkan: "permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/jasa sejenis".

⁷³ . Pasal 6 ayat (2) menyebutkan : "Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dapat pula diberlakukan terhadap barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah".

⁷⁴ . Permohonan diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal dengan mencantumkan:

- a. tanggal, bulan, dan tahun;
- b. nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
- c. nama lengkap dan alamat Kuasa apabila Permohonan diajukan melalui Kuasa;
- d. warna-warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur-unsur warna;
- e. nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan hak prioritas.

Dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak Tanggal Penerimaan, Direktorat Jenderal HKI melakukan pemeriksaan substantif terhadap Permohonan untuk dapat disetujui didaftar dalam Daftar Umum Merek atau tidak dapat disetujui atau ditolak. Sepanjang belum memperoleh keputusan dari Direktorat Jenderal HKI, permohonan dapat ditarik kembali oleh pemohon atau kuasanya. Perubahan atas permohonan hanya diperbolehkan sepanjang penggantian nama atau alamat pemohon atau kuasanya. Jika ditolak Direktorat Jenderal HKI kepada pemohon diberitahukan alasan penolakannya. Merek yang disetujui diumumkan dalam Berita Resmi Merek yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal HKI. Pengumuman atau publisitas ini dimaksudkan agar para pihak yang mempunyai kepentingan dengan telah didaftarkan merek tersebut untuk dapat melindungi hak-haknya misalnya dengan mengajukan keberatan kepada Direktorat Jenderal HKI, karena merek yang didaftar tersebut merupakan mereknya yang dikarenakan ada persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang dimilikinya. Sehingga dengan adanya pengumuman nantinya diketahui bahwa merek tersebut telah ada yang memiliki sebelumnya maka untuk selanjutnya merek tersebut harus dibatalkan. Pengumuman pendaftaran merek ini sesuai dengan *article 15 TRIPs*.

Pengumuman merek dilakukan sesuai ketentuan yang diatur dalam Pasal 23.⁷⁵

Selama jangka waktu pengumuman tersebut setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Direktorat Jenderal HKI atas Permohonan yang bersangkutan. Keberatan tersebut dapat diajukan apabila terdapat alasan yang cukup disertai bukti bahwa merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah merek yang berdasarkan Undang-undang Merek tidak dapat didaftar atau ditolak. Terhadap keberatan pemohon atau kuasanya berhak mengajukan sanggahan, dan Direktorat Jenderal HKI menggunakan keberatan dan/atau

⁷⁵ . Pengumuman dilakukan dengan mencantumkan:

- a. nama dan alamat lengkap Pemohon, termasuk Kuasa apabila Permohonan diajukan melalui Kuasa;
- b. kelas dan jenis barang dan/atau jasa bagi Merek yang dimohonkan pendaftarannya;
- c. nama negara dan tanggal penerimaan permohonan yang pertama kali, dalam hal Permohonan diajukan dengan menggunakan Hak Prioritas; dan
- d. contoh Merek, termasuk keterangan mengenai warna dan apabila etiket Merek menggunakan bahasa asing dan/atau huruf selain huruf Latin dan/atau angka yang tidak lazim digunakan dalam bahasa Indonesia, disertai terjemahannya ke dalam bahasa Indonesia, huruf Latin atau angka yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia, serta cara pengucapannya dalam ejaan Latin.

sanggahan tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam pemeriksaan kembali terhadap Permohonan yang telah selesai diumumkan.

Dalam hal tidak ada keberatan, Direktorat Jenderal HKI menerbitkan dan memberikan Sertifikat Merek kepada Pemohon atau Kuasanya sesuai ketentuan Pasal 27.⁷⁶

Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang secara berulang-ulang untuk jangka waktu yang sama sesuai dengan kehendak dari si pemilik. Untuk memberikan kemudahan bagi pemilik merek, pengajuan permohonan perpanjangan dapat dilakukan paling cepat 12 (dua belas) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan merek tersebut.

Dari uraian tersebut diatas dapat dianalisa bahwa maksud dan tujuan dari pendaftaran merek adalah:

1. Sebagai tindak lanjut dari dianutnya sistim konstitutif yang lebih memberikan kepastian hukum, sehingga bagi yang berhak atau pemilik merek yang syah mempunyai alat bukti atas merek yang dimilikinya dengan cara didaftarkan. Pemilik merek yang prioritas untuk dilindungi yaitu pemilik yang mereknya telah terdaftar dalam Daftar Umum Merek lebih dahulu, sesuai dengan doktrin "*prior in filling*". Hal ini akan memperkecil timbulnya perselisihan atas merek antara pemilik merek yang tidak terdaftar dengan pemilik merek yang sudah terdaftar;

⁷⁶ . Sertifikat Merek memuat:

- a. nama dan alamat lengkap pemilik Merek yang didaftar;
- b. nama dan alamat lengkap Kuasa, dalam hal Permohonan diajukan oleh Pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah negara RI (wajib diajukan melalui Kuasanya di Indonesia);
- c. tanggal pengajuan dan Tanggal Penerimaan;
- d. nama negara dan tanggal permohonan yang pertama kali apabila permohonan tersebut diajukan dengan menggunakan Hak Prioritas;
- e. etiket Merek yang didaftarkan, termasuk keterangan mengenai macam warna apabila Merek tersebut menggunakan unsur warna, dan apabila Merek menggunakan bahasa asing dan/atau huruf selain huruf Latin dan/atau angka yang tidak lazim digunakan dalam bahasa Indonesia disertai terjemahannya dalam bahasa Indonesia, huruf Latin dan angka yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia serta cara pengucapannya dalam ejaan Latin;
- f. nomor dan tanggal pendaftaran;
- g. kelas dan jenis barang dan/atau jasa yang Mereknya didaftar; dan
- h. jangka waktu berlakunya pendaftaran Merek.

2. Apabila terjadi perselisihan atau sengketa merek, maka penyelesaiannya akan menjadi lebih sederhana dan cepat, karena pembuktian berdasarkan bukti otentik dari si pendaftar yang tercatat pada Daftar Umum Merek;
3. Untuk dipakai sebagai dasar atau alasan penolakan terhadap permohonan pendaftaran merek oleh orang lain, yang mana merek yang dimohonkan tersebut mempunyai persamaan baik persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang/jasa sejenis dengan barang/jasa sejenis yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Merek;
4. Untuk dipakai sebagai alat (pemberitahuan) mencegah bagi orang lain atau pihak lain memakai merek yang mempunyai persamaan baik persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang/jasa sejenis dengan barang/jasa sejenis yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Merek;
5. Pendaftaran dipakai sebagai tanggal pencatatan, suatu langkah penting untuk memungkinkan tanggal dimulai penegakan atau perlindungan terhadap pelanggaran merek; dan
6. Untuk dipakai sebagai instrumen dalam rangka mencegah terjadinya usaha-usaha pemalsuan dan peniruan merek terkenal, serta persaingan curang dalam perdagangan yang merugikan terhadap pemilik merek terkenal.

C. Pemalsuan atau Peniruan Merek

Intellectual Property Rights (IPR) atau Hak Kekayaan Intelektual adalah asset bisnis yang utama. Sebuah perusahaan yang berhasil membuat merk dagang dan brand yang terkenal akan dengan mudah mengembangkan bisnisnya dimana saja. Teknologi atau produk yang ditemukan pertama kali akan memberikan keuntungan secara financial dan prestise bagi penemunya untuk jangka waktu yang lama. Namun tentu saja membangun kekayaan intelektual juga adalah biaya yang besar dan membutuhkan upaya riset dan pengembangan yang sangat mahal berikut juga dengan program marketing yang tidak mudah. Oleh sebab itu bukti kekayaan intelektual harus dilindungi dengan ketat secara legal dari kecurangan,

pemalsuan dan pembajakan, dalam bentuk patent, trade mark, desain dan copyrights. IPR juga akan membentuk semacam *entry barrier* sehingga orang lain tidak mudah untuk masuk ke pasar tersebut karena jenis produk yang dipasarkan sudah ada patent-nya.⁷⁷ Merek terkenal adalah sebuah HKI yang lebih berharga, sehingga rawan terhadap pelanggaran. Oleh karena itu merek terkenal memerlukan perlindungan hukum yang lebih luas dan kuat.⁷⁸

Dalam banyak kasus, peniruan merek secara tidak bertanggungjawab untuk barang yang sejenis selain merugikan pemilik merek yang sah, juga akan merugikan masyarakat umum, khususnya para konsumen, karena merupakan suatu perbuatan curang yang menciptakan kekacauan mengenai asal-usul barang atau usaha industri dan dagang, mendiskreditkan usaha pengusaha atau barang industrial dan komersial pemilik merek yang sesungguhnya dengan adanya pelanggaran terhadap merek, serta mengelabui khalayak ramai berkenaan dengan kualitas suatu barang.⁷⁹

Ada dua jenis mengenai pelanggaran merek:⁸⁰

1. *Merek palsu, yang didefinisikan sebagai palsu karena menunjukkan identik (sama/serupa) dengan, atau pada pokoknya tidak dapat dibedakan dengan merek yang mendapatkan perlindungan; dan*
2. *Tiruan atau salinan, yang menyebabkan kebingungan bagi konsumen. Tidak identik, namun sangat mirip dengan merek yang mendapatkan perlindungan, sehingga masyarakat konsumen memungkinkan salah mengenai sumber barang tersebut.*

Kebingungan konsumen dapat ditentukan dengan survei yang menunjukkan bahwa sejumlah konsumen yang cukup keliru dalam menentukan antara pemilik merek yang sah dengan pelanggar merek, atau secara jelas disimpulkan bahwa dua merek secara substansial serupa atau identik.⁸¹ Kekacauan atau kebingungan bagi konsumen dalam memilih suatu barang sebagai

⁷⁷ . Ahmad Yasser, Telkom RDC Media 2009, "*Manajemen Inovasi: Riset Patent untuk mendukung Intellectual Property Rights*" <<http://www.ristinet.com>>, 23 Februari 2009.

⁷⁸ . An Qinghu, "*Well-Known Marks & China's System of Well-Known Mark Protection*" *The Trademark Reporter* May-June (2005, p. 1).

⁷⁹ . Cita Citrawinda Priapantja, *Sekilas Tentang Tindak Pidana Dalam Bidang Merek*, op cit.

⁸⁰ . Keith M. Stolte, "*Treatments of Infringing Imports*" *John Marshall Law Review* Spring (1996, p. 8).

⁸¹ . Maxim Grinberg, "*The WIPO Joint Recommendation Protecting Well-Known Marks and The Forgotten Goodwill*" *Chicago-Kent Journal of Intellectual Property* Fall (2005, p. 3).

akibat dari suatu merek, menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan pelanggaran merek. Faktor-faktor yang menyebabkan kebingungan tersebut adalah:⁸²

1. Kekuatan ciri-ciri yang dimiliki merek;
2. Kesamaan dari penampilan, cara pengucapan dan arti dari merek;
3. Intent of the third party;
4. Kemiripan cara penggunaan dan pemasaran;
5. Tingkat ketelitian konsumen dalam memutuskan pembelian;
6. Kesamaan barang atau jasa;
7. Kesamaan penyajian merek atau tanda-tanda dan trade dress (penampilan produk atau kemasan dan label); dan
8. Ada atau tidaknya kekacauan/kebingungan yang sebenarnya.

Untuk kasus-kasus tertentu pemalsuan atau peniruan merek mungkin bagi konsumen tidak merasa dirugikan. Karena konsumen sudah mengetahui bahwa barang tersebut adalah palsu dan juga menyadari bahwa kualitas dari barang tersebut mutunya rendah. Sehingga mereka sudah siap menanggung resiko akibat dari kualitas barang yang rendah, hal ini sebagai konsekuensi dari pembayaran oleh konsumen terhadap harga barang tersebut yang juga rendah. Bahkan konsumen tertentu menginginkan adanya barang-barang yang palsu, karena harganya murah. Disini biasanya konsumen hanya menginginkan prestise bila memiliki barang tersebut karena jika membeli barang aslinya mereka tidak mampu. Konsumen disini biasanya mereka dari golongan masyarakat bawah yang tidak mampu membeli barang dengan merek atau kualitas yang bermutu, yang harganya mahal. Tetapi paling tidak bahwa pemalsuan merek akan merugikan bagi pemilik merek yang sah, dan perbuatan tersebut termasuk perbuatan curang dalam perdagangan. Disamping itu pemerintah juga dirugikan karena biasanya dengan adanya pemalsuan merek juga terjadi pelarian pajak.

Tujuan utama dari Konvensi Paris adalah untuk memfasilitasi perlindungan paten dan merek secara internasional, serta meminimalkan persaingan curang di dalam negara-negara anggota. Untuk mencapai tujuan tersebut Konvensi Paris menekankan prinsip "*national treatment*".⁸³

⁸². Thomas McCarthy, "*Trademarks and Unfair Competition*" New York International Law Review Summer (1993, p. 15).

⁸³. Alexis Weissberger, "*International Perspective on The Viability of The Famous/Well-Known Marks Doktrine*" Cardozo Arts and Entertainment Law Journal (2006, p. 6).

Berdasarkan Pasal 6 bis Konvensi Paris negara-negara anggota harus memberikan perlindungan terhadap merek terkenal yang tidak terdaftar terhadap produk yang sama. Dalam praktek selanjutnya tidak hanya negara-negara anggota yang memberikan perlindungan terhadap merek terkenal, tetapi secara bertahap negara-negara lainnya juga memberikan perlindungan.⁸⁴

Pasal 10 bis dari Konvensi Paris memuat ketentuan bahwa negara peserta Uni Paris terikat untuk memberikan perlindungan yang efektif agar tidak terjadi persaingan yang tidak jujur. Dalam ayat keduanya ditentukan bahwa tiap perbuatan yang bertentangan dengan *honest practise industrial and commercial matters* dianggap sebagai perbuatan persaingan tidak jujur.⁸⁵

Berdasarkan Konvensi Paris tersebut setiap negara anggota Konvensi termasuk Indonesia, harus memberikan perlindungan agar tidak terjadi perdagangan yang curang atau tidak jujur. Dengan menolak atau membatalkan pendaftaran dan melarang pemakaian merek yang merupakan reproduksi, imitasi atau terjemahan yang menimbulkan kekeliruan. Termasuk didalamnya adalah dalam bentuk pemalsuan atau peniruan merek. Jadi Indonesia harus berupaya untuk mencegah terjadinya pemalsuan atau peniruan merek.

Praktek perdagangan tidak jujur meliputi cara-cara sebagai berikut :⁸⁶

1. *Praktek peniruan merek dagang.*
Pengusaha yang beritikad tidak baik dalam hal persaingan tidak jujur semacam ini berwujud upaya-upaya menggunakan merek terkenal yang sudah ada sehingga merek atas barang atau jasa yang sudah diproduksinya secara pokoknya sama dengan merek atau jasa yang sudah terkenal untuk menimbulkan kesan seakan-akan barang yang diproduksinya tersebut adalah produk terkenal tersebut.
2. *Praktek pemalsuan merek dagang.*
Dalam hal ini persaingan tidak jujur tersebut dilakukan oleh pengusaha yang beritikad tidak baik dengan cara memproduksi barang-barang dengan mempergunakan merek yang sudah dikenal secara luas di masyarakat yang bukan merupakan haknya.
3. *Perbuatan-perbuatan yang dapat mengacaukan publik berkenaan dengan sifat dan asal-usul merek.*

⁸⁴. An Qinghu, *op cit.* p. 2.

⁸⁵. Muhamad Djumhana dan Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 201-202.

⁸⁶. Cita Citrawinda Priapantja, "Sekilas Tentang Tindak Pidana Dalam Bidang Merek", *op cit.*

Praktek perdagangan yang curang dengan cara meniru merek terkenal atau *Passing off*, memiliki lima unsur: ⁸⁷

(1) Suatu penggambaran yang keliru (2) yang dibuat oleh pedagang di dalam kegiatan perdagangan (3) untuk calon pelanggan atau konsumen barang atau jasa yang ditawarkan (4) yang dikalkulasikan merugikan bisnis atau nama baik dari pedagang lain dan (5) yang benar-benar menyebabkan kerugian pada suatu bisnis atau nama baik pedagang oleh tindakan yang telah dilakukan atau akan dilakukan.

Terhadap gugatan pelanggaran merek, Pemilik Merek Terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan untuk barang atau jasa yang sejenis berupa : gugatan ganti rugi, dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut. Gugatan sebagaimana tersebut diajukan kepada Pengadilan Niaga.⁸⁸

Karena merek merupakan hak yang sifatnya privat dan merupakan bagian dari kegiatan perekonomian, maka disamping penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui gugatan ke Pengadilan Niaga, penyelesaian sengketa juga dapat dilakukan melalui Arbitrase atau Alternatif Penyelesaian Sengketa. Gugatan terhadap pelanggaran merek tidak saja hanya dapat dilakukan oleh Pemilik Merek yang terdaftar saja, tetapi juga dapat dilakukan oleh Pemilik Merek yang tidak terdaftar, sepanjang merek tersebut merupakan merek terkenal.

Ketentuan sanksi pidana yang mengatur khusus tindak pidana pelanggaran merek yang menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain diatur dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dalam Pasal 90: ⁸⁹

⁸⁷. Mark D. Janis, Peter K. Yu, "The Polymorphism of Trademark Dilution in India" *Transnasional Law and Contemporary Problem*, University of Iowa College of Law (2008, p. 2).

⁸⁸. Republik Indonesia, *Undang-Undang tentang Merek*, loc cit., Pasal 76 ayat (1) dan ayat (2).

⁸⁹. Pasal 90: "Barangsiapa dengan sengaja dan 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 denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)".

Ketentuan sanksi pidana yang mengatur khusus tindak pidana pelanggaran merek yang menggunakan merek yang sama pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dalam Pasal 91:⁹⁰

Akan tetapi sangat disayangkan bahwa tindak pidana pelanggaran merek atau pemalsuan merek dikategorikan dalam delik aduan, sesuai Pasal 95. Dengan demikian aparat yang berwajib baik penyidik Polri maupun PPNS hanya dapat menindak terhadap pelanggaran merek setelah adanya aduan dari Pemilik Merek yang merasa dirugikan. Hal ini akan menghambat penegakan hukum di bidang merek, karena masyarakat Indonesia yang kesadaran dan pengetahuan hukumnya masih rendah akan kurang berperan aktif dalam penindakan hukum terhadap pelanggaran HKI (merek) dengan cara melakukan aduan apabila hak atas mereknya ditiru atau dipalsu oleh pihak lain.

Berdasarkan Pasal 76 Undang-undang Merek No. 15 Tahun 2001 dalam hal terjadi sengketa merek, Pemilik Merek Terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis. Untuk lebih mudah memahami pengertian dari persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, maka persamaan merek secara keseluruhannya dapat disamakan dengan pemalsuan merek secara terang-terangan, sedang persamaan merek pada pokoknya dapat disamakan dengan pemalsuan merek secara tersamar. Berikut ini adalah penjelasan dari istilah tersebut:

a. Pemalsuan Merek Secara Terang-terangan

1. Meniru merek sama secara keseluruhan untuk jenis barang yang sama.

Kategori meniru merek sama secara keseluruhan dapat terjadi apabila merek yang asli dan yang tiruan "sama keseluruhan" sehingga susah membedakan mana merek yang asli dan mana merek yang palsu.

⁹⁰ . Pasal 91 : "Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Merek yang sama 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. 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah)".

Disamping itu karena jenis barangnya sama, maka akan sulit pula membedakan mana barang yang asli dan mana barang yang palsu.⁹¹

2. Meniru merek sama secara keseluruhan untuk jenis barang yang berbeda. Walaupun jenis barang yang diproduksi atau jenis jasa berbeda, tetapi merek yang asli dan merek tiruan "sama secara keseluruhan", sehingga sulit membedakannya. Dalam hal ini yang dijadikan sasaran peniruan adalah merek-merek terkenal.⁹²

b. Pemalsuan Merek Secara Tersamar

1. Meniru merek sama pada pokoknya untuk jenis barang yang sama. Jika yang ditiru sama pada pokoknya dapat berupa kedua mereknya tidak sama tetapi terdapat persamaan dari sudut pandang, dalam suara atau bunyi yang dapat diartikan ada persamaan walaupun sesungguhnya artinya sendiri tidak sama, seperti "Eveready" dan "Everlast" atau "Bally" dan "Bali" untuk jenis barang yang sama.⁹³
2. Meniru merek sama berdasarkan cara pengucapan atau bunyinya untuk jenis barang yang sama. Metode peniruan yang dilakukan, selain meniru merek sama pada pokoknya berdasarkan cara pengucapan atau bunyinya, juga produk barang-barangnya sama, seperti merek "Kit Kat" untuk jenis barang biskuit/coklat dan merek "Chit Chat" untuk jenis barang yang sama biskuit/coklat.⁹⁴
3. Meniru merek sama berdasarkan arti untuk jenis barang yang sama. Peniruan merek dalam bentuk sama pada pokoknya dan sama berdasarkan artinya, seperti merek "Butterfly Brand" dengan gambar kupu-kupu untuk jenis barang minyak cat/terpentin dan merek "Kupu-kupu" dengan gambar

⁹¹ . H.D. Effendy Hasibuan, *op cit*, hal. 154.

⁹² . *Ibid*, hal. 197.

⁹³ . *Ibid*, hal. 218.

⁹⁴ . *Ibid*, hal. 260.

kupu-kupu untuk jenis barang yang sama minyak cat/terpentin.⁹⁵

Sedang pemalsuan merek menurut *TRIPs* pada pokoknya mengandung pengertian “setiap barang, termasuk kemasan yang secara tanpa hak menggunakan merek yang identik (sama atau serupa) dengan merek yang sah yang terdaftar untuk barang yang demikian, atau yang tidak dapat dibedakan didalam aspek-aspek yang mendasar dari merek tersebut dan yang demikian melanggar hak dari pemilik merek dibawah peraturan dari negara pengimpor”. Kalimat aslinya sebagaimana disebutkan dalam *Article 51, TRIPs*, adalah:

“counterfeit trademark goods shall mean any goods, including packaging, bearing without authorization a trademark which is identical to the trademark validity registered in respect of such goods, or wich cannot be distinguished in its essential aspects from such a trademark, and which thereby infringes the rights of the owner of the trademark in question under the law of the country of importation”.

Dari uraian tersebut diatas dapat dianalisa bahwa yang dikategorikan sebagai tindak pidana pemalsuan atau peniruan merek, adalah:

1. Dengan itikad yang tidak baik secara tanpa hak meniru merek milik pihak lain yang sudah dikenal luas di masyarakat baik sama secara keseluruhannya (pemalsuan merek secara terang-terangan) maupun sama pada pokoknya (pemalsuan merek secara tersamar);
2. Pemakaian merek yang merupakan reproduksi, imitasi atau terjemahan yang menimbulkan kekeliruan;
3. Setiap barang, termasuk kemasan yang secara tanpa hak menggunakan merek yang identik (sama atau serupa) dengan merek yang sah;
4. Perbuatan curang yang menciptakan kekacauan atau kebingungan bagi konsumen mengenai asal-usul barang atau usaha industri dan dagang, mendiskreditkan usaha pengusaha atau barang industrial dan komersial pemilik merek yang sesungguhnya.

Penyelesaian terhadap tindak pidana pelanggaran merek tidak hanya dilakukan secara pidana, tetapi juga dapat dilakukan melalui gugatan secara

⁹⁵ . *Ibid*, hal. 274..

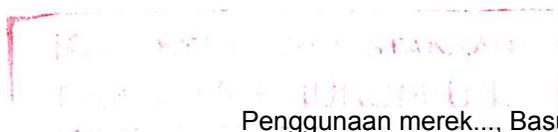
perdata oleh pemilik merek yang merasa haknya dirugikan dengan menuntut pencabutan merek, ganti kerugian, melalui Pengadilan Niaga, ataupun penyelesaian secara damai di luar pengadilan melalui Arbitrase atau Alternatif Penyelesaian Sengketa. Akan tetapi proses pidana hanya dapat dilakukan apabila ada aduan dari pemilik merek yang merasa haknya dirugikan. Tanpa aduan dari pemilik merek yang merasa haknya dirugikan, maka pelanggaran tersebut tidak dapat diproses secara pidana.

D. Perlindungan Merek Terkenal

Dalam hal perlindungan merek, Indonesia tidak hanya semata-mata mendasarkan kepada peraturan perundang-undangan nasional di bidang merek, tetapi juga harus mengikuti ketentuan sesuai peraturan tentang Hak Kekayaan Intelektual yang tertuang dalam *Agreement On Trade-Related Aspects Of Intellectual Property Rights (TRIPs)* yang merupakan bagian tak terpisahkan dari Perjanjian Pembentukan *World Trade Organization (WTO)*. Dimana Indonesia telah meratifikasi perjanjian WTO melalui Undang-undang Nomor 7 Tahun 1994 pada tanggal 2 Nopember 1994. Sedangkan konvensi-konvensi internasional di bidang HKI khususnya merek, yang telah diratifikasi oleh Indonesia yaitu :

1. *Paris Convention for the Protection of Industrial Property and Convention Establishing the World Intellectual Property Organization* (Konvensi Paris untuk perlindungan hak milik industri dan Konvensi pembentukan organisasi dunia di bidang Hak Milik Intelektual), yang diratifikasi dengan Keppres Nomor 24 Tahun 1979, yang telah diubah dengan Keppres Nomor 15 Tahun 1997, dan
2. *Trademark Law Treaty* (perjanjian merek), yang diratifikasi dengan Keppres Nomor 17 Tahun 1997.

Berdasarkan hukum internasional, persetujuan internasional yang telah diratifikasi merupakan hukum nasional bagi negara itu sendiri. *Vienna Convention on Law of Treaties 1980* memperkenalkan prinsip *pacta sunt servanda* yang



berbunyi : *'Every treaty in force is binding upon the parties to it and must be performed by them in good faith.'* ⁹⁶

Dari pakta tersebut dimaksudkan bahwa setiap perjanjian secara paksa mengikat terhadap peserta dan harus melaksanakan perjanjian tersebut dengan baik/jujur. Dengan demikian Indonesia sebagai negara yang telah meratifikasi konvensi atau perjanjian tersebut harus melaksanakan isi dari konvensi.

Berdasarkan Pasal 15 *Trademark Law Treaty*, tiap-tiap negara peserta berkewajiban untuk menyesuaikan ketentuan-ketentuan Konvensi Paris, mengenai merek, yang kalimat aslinya adalah *"any contracting party shall comply with the provision of the Paris Convention with concern marks"*.

Perlindungan merek diberikan dalam rangka: ⁹⁷

1. *Melindungi masyarakat, sehingga menjadi yakin dalam membeli sebuah produk dengan merek yang diketahuinya baik, akan mendapatkan produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan; dan*
2. *Melindungi pemilik merek, yang telah mengeluarkan uang, waktu, dan energi dalam menghasilkan barang ke masyarakat, ia dilindungi didalam investasinya.*

Perlindungan merek yang seragam secara internasional adalah penting, karena akan menciptakan insentif bagi perusahaan untuk menghasilkan barang berkualitas, reputasi yang akurat, sehingga masyarakat dapat percaya. ⁹⁸

Indonesia sebagai peserta Konvensi Paris, sesuai dengan ketentuan Pasal 6 bis Konvensi tersebut harus melindungi merek-merek terkenal. Berdasarkan konvensi tersebut negara-negara anggota harus menolak atau membatalkan pendaftaran dan melarang pemakaian dari merek yang merupakan reproduksi, imitasi atau terjemahan yang dapat menimbulkan kekeliruan atau kekacauan dari suatu merek yang dipandang di negara merek tersebut terdaftar atau dipakai sebagai suatu merek yang terkenal dan merupakan merek orang lain untuk barang-barang yang sama atau sejenis. Namun karena Undang-undang Merek Tahun

⁹⁶ . Achmad Zen Umar Purba, *op cit*, hal. 17.

⁹⁷ . Scott D. Gilbert et al., *"Federal Trademark Law and The Grey Market: The Need for a Cohesive Policy"* Law and Policy in International Business (1986, p. 2).

⁹⁸ . Tara D. Rose, *"A Call for Uniform Dilution Law in North Amerika for The Protection of Well-Known Trademark"* Southwestern Journal of Law and Trade in The America (2007, p. 2).

1961 tidak mencantumkan perlindungannya secara eksplisit, maka pelaksanaan kewajiban ini telah dilakukan melalui surat Keputusan Menteri Kehakiman RI No. M.02-HC.01.01 tanggal 15 Juni 1987 tentang Penolakan Permohonan Pendaftaran Merek yang Mempunyai Persamaan dengan Merek Terkenal Milik Orang Lain. Didalam peraturan tersebut dipandang sebagai Merek Terkenal “*apabila di Indonesia terkenal merek itu dan juga sudah dipakai selama jangka waktu yang cukup lama*”. Akan ditolak pendaftaran dari merek yang terkenal itu oleh pihak lain kecuali oleh pihak si Pemilik Merek. Karena Surat Keputusan tersebut kurang dapat memberi perlindungan terhadap merek-merek terkenal luar negeri, sehingga direvisi dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman RI No. M.03-HC.02.01 tanggal 2 Mei 1991 tentang Penolakan Permohonan Pendaftaran Merek Terkenal Milik Orang Lain atau Milik Badan Lain.

Surat Keputusan Menteri Kehakiman Nomor 02.01 Tahun 1992, Pasal 1 menyebutkan:

“Merek terkenal adalah merek dagang yang secara umum telah dikenal dan dipakai pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan, baik di wilayah Indonesia maupun di luar negeri”.

Sedangkan Pasal 2 menyebutkan:

“Penolakan pendaftaran merek diperlakukan terhadap pembaharuan pendaftaran merek terkenal milik orang lain atau milik badan lain atau merek yang mirip merek terkenal milik orang lain atau badan lain”.

Doktrin Merek Terkenal, menuntut suatu bangsa harus melindungi merek asing, jika merek tersebut terkenal dan dikenal di negara tersebut, walaupun pemilik merek tidak menggunakan atau mendaftarkan merek itu di negara tersebut.⁹⁹ Secara umum doktrin tersebut digunakan untuk memerangi pemalsuan merek, yang dengan cepat mendaftarkan merek terkenal palsu atas barang yang belum didaftarkan pada suatu negara oleh pemilik merek terkenal asing yang sah.¹⁰⁰

⁹⁹. Andrew Cook, “*A Study of Well-Known Marks Doctrine in The United States*” John Marshall Review Intellectual Property Law Spring (2009, p. 2).

¹⁰⁰. Tashia A. Bunch, “*Well-Known Marks Doctrine: Where do We go From Here*” Journal of The Patent and Trademark Office Society March (2008, p. 2).

International Trademark Assosiation (INTA) pada tanggal 18 September 1996 telah mengesahkan adopsi resolusi perlindungan merek terkenal:¹⁰¹

1. *perlindungan merek terkenal dilakukan apakah merek tersebut dipakai atau tidak, didaftarkan atau tidak di dalam suatu yurisdiksi/negara, apakah merek tersebut cukup mempunyai reputasi lokal; dan*
2. *suatu daftar dari faktor-faktor keterkenalan untuk menentukan merek terkenal.*

Pemakai merek terkenal secara tidak sah dikualifikasi sebagai pemakai merek yang beritikad tidak baik.¹⁰²

Berdasarkan Pasal 8 dari ketentuan *Paris Convention*, dimana untuk nama dagang (*trade names*) dilindungi di semua negara anggota *Union* tanpa keharusan pengajuan atau pendaftaran, lepas dari apakah nama dagang tersebut membentuk merek dagang (*trademarks*) atau tidak.

Nama dagang berbeda dari merek dagang. Yang pertama merujuk pada nama yang mengidentifikasi bisnis tertentu, seperti *Sony, Phillips, General Motors, IBM, Microsoft* dan lain-lain. Merek dagang merujuk pada produk atau jasa tertentu yang berasal dari bisnis tertentu. Namun dalam hal-hal tertentu terjadi tumpang tindih.¹⁰³

Menurut Tan Tee Jim S.C. bahwa merek terkenal (contohnya bir merek Tiger, Sing Tel Telecommunication) dapat dimanfaatkan oleh pedagang untuk membuat konsumen loyal dan setia terhadap barang atau jasa tersebut, dan dapat dipakai untuk mencegah pedagang lain menggunakan merek tersebut.¹⁰⁴

Menurut ketentuan *WIPO Joint Recommendation*: faktor-faktor yang dipakai dalam menentukan apakah suatu merek adalah merek terkenal, instansi

¹⁰¹. INTA, "Amicus Letter of The International Trademark Assosiation in *Tungsway Food & Beverage Holdings, Pte. Ltd. V. PT Istana Pualam Kristal*" The Trademark Reporter September-Oktober (2005, p. 3).

¹⁰². Muhamad Djumhana dan Djubaedillah, *op cit.* hal. 199-200.

¹⁰³. *Ibid*, hal. 41.

¹⁰⁴. Tan Tee Jim S.C., *Law of Trade Marks and Passing off in Singapore* (Singapore: Thomson Sweet & Maxwell Asia Singapore, 2003), hal.1.

yang berwenang harus mempertimbangkan keadaan-keadaan dimana suatu merek dapat disimpulkan adalah merek terkenal, sebagai berikut: ¹⁰⁵

1. *Tingkat pengetahuan atau pengakuan terhadap suatu merek dalam sektor yang relevan dari masyarakat;*
2. *Jangka waktu, luas dan wilayah geografis dari setiap pemakaian merek;*
3. *Jangka waktu, luas dan wilayah geografis dari setiap promosi merek, termasuk pengiklanan atau publikasi dan presentasi pada pekan raya atau pameran dari barang-barang dan/atau jasa dimana merek tersebut dipergunakan;*
4. *Jangka waktu dan wilayah geografis dari setiap pendaftaran dan/atau setiap permohonan pendaftaran merek, sejauhmana merek tersebut mencerminkan pemakaian atau pengakuan terhadap merek tersebut;*
5. *Dokumen mengenai penegakan hukum yang baik atas merek, terutama sejauhmana merek diakui sebagai merek yang terkenal oleh instansi yang berwenang;*
6. *Nilai yang dihubungkan dengan merek.*

Dalam menentukan terhadap suatu kasus dapat saja seluruh faktor tersebut diatas adalah relevan, tetapi pada kasus lainnya hanya beberapa faktor yang relevan, dan untuk kasus lainnya lagi tidak ada satupun yang relevan, dan keputusan berdasarkan pada faktor tambahan yang tidak termasuk dalam faktor tersebut.

Menurut O.C. Kaligis: ¹⁰⁶

“Bahwa penjelasan dari WIPO Joint Recommendation tersebut adalah bukan sebuah hukum yang wajib dilaksanakan dalam menentukan apakah sebuah merek terkenal merupakan merek terkenal atau bukan, melainkan hanya sebuah acuan yang diharapkan dapat membantu pihak yang berwajib dalam memutuskan apakah sebuah merek dapat dikategorikan sebagai sebuah merek terkenal”.

Merek harus dianggap bertentangan dengan merek terkenal dimana merek tersebut, atau bagian penting daripadanya merupakan suatu reproduksi, imitasi, terjemahan, atau penyalinan huruf berdasarkan abjad dari suatu merek terkenal dan dimana setidaknya salah satu dari kondisi-kondisi berikut ini terpenuhi: ¹⁰⁷

¹⁰⁵. Cita Citrawinda Priapantja, *“Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia” op cit.* .

¹⁰⁶. O.C. Kaligis, *Teori dan Praktek Hukum Merek di Indonesia* (Bandung: Alumni, 2008), hal.195.

¹⁰⁷. Cita Citrawinda Priapantja, *“Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia” op cit.* .

1. *Penggunaan atas merek tersebut akan mengindikasikan suatu hubungan antara barang-barang dan/atau jasa dimana merek tersebut dipergunakan, merupakan suatu subyek permohonan pendaftaran, atau didaftarkan, dan pemilik dari merek terkenal tersebut, serta cenderung akan merugikan kepentingannya;*
2. *Penggunaan atas merek tersebut dengan cara yang curang kemungkinan besar merugikan atau merancukan karakter pembeda dari merek terkenal;*
3. *Penggunaan merek akan mengakibatkan kerugian terhadap karakter khusus merek terkenal.*

Di dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merek, Pasal 4 menyebutkan: *"Merek tidak dapat didaftar atas dasar Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang beritikad tidak baik"*. Dengan demikian apabila ada Pemohon yang mengajukan pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis dapat dianggap sebagai permohonan yang diajukan dengan itikad tidak baik, hal ini harus ditolak. Sedang Pasal 6 ayat (1) huruf b menyebutkan: *"permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/ jasa sejenis"*. Di dalam Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b disebutkan:

bahwa penolakan permohonan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal untuk barang dan/ jasa sejenis dilakukan dengan memperhatikan :

1. *pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut dibidang usaha yang bersangkutan;*
2. *reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran;*
3. *adanya investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya; dan*
4. *adanya bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara.*

Apabila hal-hal tersebut belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan.

Penggunaan tidak sah atas suatu merek terkenal disebut juga dengan "pencemaran merek terkenal" (*dilution theory*). Teori ini tidak mensyaratkan adanya bukti telah terjadi kekeliruan dalam menilai sebuah pelanggaran merek terkenal. Perlindungan didasarkan pada nilai komersial atau nilai jual dari merek dengan cara melarang pemakaian yang dapat mencemarkan nilai eksklusif dari merek atau menodai daya tarik merek terkenal tersebut.¹⁰⁸

Dalam praktek pembuktian di Pengadilan bahwa suatu barang adalah terkenal, terkenal bukan saja di dalam wilayah Republik Indonesia tetapi juga dalam kenyataan di luar negeri. Lihat apakah suatu merek sudah lama dipakai dan dipromosikan secara luas dalam berbagai terbitan seperti *adpertensi* dan juga dalam majalah-majalah serta didaftarkan di berbagai negara. Pada saat ini yang ditekankan adalah terkenalnya merek ini sudah didaftarkan misalnya dalam lebih dari 10 (sepuluh) negara termasuk negara asal dan diberikan bukti mengenai pendaftaran ini.¹⁰⁹

Menurut O.C. Kaligis:¹¹⁰

"Apakah suatu merek termasuk sebagai merek terkenal, selain didasarkan pada Pasal 6 bis Konvensi Paris, juga didasarkan pada Undang-undang Merek yang berlaku di suatu negara atau didasarkan pula pada interpretasi hakim yang mengadili kasus tersebut."

Dari uraian tersebut diatas dapat dianalisa bahwa perlakuan perlindungan merek terkenal dilakukan dengan cara:

1. Menolak pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, merek yang mirip, pembaharuan pendaftaran merek, dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain (orang lain atau badan lain) untuk barang dan/atau jasa sejenis, oleh pihak lain yang bukan pemilikinya. Walaupun merek terkenal yang sah (yang ditiru) belum didaftarkan pada daftar Umum Merek;
2. Indonesia sebagai negara anggota Konvensi Paris harus memberikan perlindungan kepada merek terkenal yang pemilikinya berasal dari

¹⁰⁸ . Muhamad Djumhana, *op cit*, hal. 78.

¹⁰⁹ . Sudargo Gautama dan Rizawanto Winata, *op cit*, hal. 68.

¹¹⁰ . O.C. Kaligis, *op cit*, hal.18.

negara anggota peserta. Perlindungan dengan cara menolak atau membatalkan pendaftaran dan melarang pemakaian dari merek yang merupakan reproduksi, imitasi atau terjemahan yang dapat menimbulkan kekeliruan atau kekacauan dari suatu merek terkenal;

3. Perlindungan didasarkan pada nilai komersial dari merek terkenal, dengan cara melarang penggunaan merek terkenal secara tidak sah;
4. Perlindungan diberikan dalam rangka melindungi pemilik merek karena telah melakukan investasi dan masyarakat sebagai konsumen; dan
5. Perlindungan diberikan walaupun pemilik merek tidak menggunakan atau mendaftarkan mereknya di negara tersebut.

Perlindungan terhadap merek terkenal harus diberikan karena pelanggaran (pemalsuan/peniruan) terhadap merek terkenal mengakibatkan:

1. Pencemaran terhadap merek terkenal, dan menodai daya tarik serta nilai eksklusif dari merek terkenal;
2. Merancukan karakter pembeda atau khusus dari merek terkenal;
3. Merugikan secara ekonomi terhadap pemilik merek terkenal;
4. Investor tidak mau melakukan investasi pada suatu negara, yang tidak memberikan perlindungan merek' dan
5. Dengan adanya perlindungan merek terkenal membuat produsen meningkatkan kualitas barang produksinya.

E. Kewenangan Pengadilan Niaga dalam Menyelesaikan Sengketa Merek

Mengingat bidang HKI sangat terkait erat dengan perekonomian dan perdagangan, penyelesaian perkara perdata yang berkaitan dengan HKI harus dilakukan secara cepat dan segera, terkecuali terhadap penyelesaian perkara yang berkenaan dengan rahasia dagang menjadi kewenangan Pengadilan Negeri.¹¹¹

¹¹¹. Cita Citrawinda Priapantja, *Hak Kekayaan Intelektual Tantangan Masa Depan*, op cit, hal. 172.

Keberadaan Pengadilan Niaga berdasarkan Perpu Nomor 1 Tahun 1998 yang telah diperlakukan sebagai Undang-undang Nomor 4 Tahun 1998. Pasal 28 ayat (1) Undang-undang Nomor 4 Tahun 1998 mengamanahkan kepada Pengadilan Niaga untuk memeriksa dan memutus perkara yang meliputi HKI, Hukum Perlindungan Konsumen, Hukum Persaingan Usaha, Hukum Perbankan, Hukum Asuransi dan Hukum Pasar Modal.

Mengenai kewenangan Pengadilan Niaga menangani penyelesaian sengketa merek diatur dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Pasal 76 ayat (2), yaitu : gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Niaga.¹¹²

Mengingat merek merupakan bagian dari kegiatan perekonomian/dunia usaha, penyelesaian sengketa merek memerlukan badan peradilan khusus, yaitu Pengadilan Niaga sehingga diharapkan sengketa merek dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif cepat. Untuk melindungi mereknya guna mencegah kerugian yang lebih besar, Pemilik Merek diberi upaya perlindungan hukum lain, yaitu dalam wujud Penetapan Sementara Pengadilan.¹¹³

Menurut hemat penulis berdasarkan studi kepustakaan (referensi buku-buku terbitan) memang banyak perkara merek yang diselesaikan melalui Pengadilan Niaga, dan jarang yang diselesaikan melalui Pengadilan Pidana (Pengadilan Negeri). Ini berarti bahwa penyelesaian perkara merek melalui Pengadilan Niaga telah menjadi pilihan bagi para pengusaha.

Perlindungan hukum lain, dalam wujud Penetapan Sementara Pengadilan diatur dalam Pasal 85 sampai dengan Pasal 88 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Penetapan Sementara Pengadilan tersebut atas permintaan pihak yang haknya dirugikan dengan berdasarkan pada bukti yang cukup, untuk mencegah masuknya barang yang berkaitan dengan pelanggaran hak merek dan penyimpanan alat bukti yang berkaitan dengan pelanggaran merek tersebut.

¹¹². Pasal 76 ayat (1) menyebutkan : Pemilik Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa gugatan ganti rugi dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.

¹¹³. Republik Indonesia, *Undang-Undang tentang Merek*, loc cit., Penjelasan Umum.

Penetapan sementara pengadilan atas permintaan pihak yang merasa haknya dirugikan disampaikan ke otoritas pabean untuk selanjutnya dipakai sebagai dasar dalam mencegah masuknya barang-barang yang tersangkut pelanggaran merek, maupun dalam rangka untuk menegah (menyita sementara sampai diperoleh keputusan pengadilan yang berkekuatan hukum tetap).

Menurut Djamal, berdasarkan penelitiannya:¹¹⁴

“Dalam praktek penetapan sementara pengadilan belum pernah dimintakan ke pengadilan, setidaknya-tidaknya hingga tahun ini. Dari penelitiannya kepada hakim-hakim dan praktisi-praktisi di bidang HKI di Pengadilan Niaga (Jakarta) pada umumnya menyampaikan kesulitannya menetapkan ketentuan-ketentuan penetapan sementara pengadilan”.

Dari uraian-uraian tersebut diatas dapat dianalisa bahwa pemberian kewenangan kepada Pengadilan Niaga dalam menangani penyelesaian sengketa merek, disebabkan karena:

1. Sebagai perwujudan bahwa merek merupakan bagian dari kegiatan perekonomian atau dunia usaha dimana penyelesaiannya harus cepat. Apabila sengketa merek diselesaikan melalui Pengadilan Pidana, maka penyelesaiannya memerlukan waktu yang lama, akibatnya barang-barang yang disengketakan yang dijadikan barang bukti akan mengalami kerusakan sehingga nilai ekonominya turun atau hilang. Disamping itu suplai ke konsumen menjadi terhambat, serta selera konsumen akan barang tersebut juga menjadi menurun yang akibatnya permintaan barang tersebut jadi berkurang, yang akhirnya merugikan produsen dan konsumen;
2. Proses pengadilan pidana yang lama menyita waktu berusaha bagi pengusaha, padahal bagi pengusaha/pedagang waktu adalah uang, sehingga mengakibatkan potensi hilangnya keuntungan yang semestinya mereka dapatkan; dan
3. Proses pengadilan pidana menyulitkan bagi aparat penegak hukum dalam menentukan pelanggaran merek, apabila tanpa adanya aduan dari pihak pemilik merek yang merasa dirugikan. Karena permasalahan sengketa

¹¹⁴ . Djamal, *Hukum Acara HKI di Indonesia* (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2009), hal. 121.

merek hanya pemilik merek yang paling mengetahui, dengan demikian penyelesaian perdata yang paling tepat untuk dilakukan melalui penyelesaian gugatan ganti kerugian ataupun penghentian peredaran merek yang digugat.

F. Penyelesaian Sengketa Merek di Luar Pengadilan

Mempertimbangkan bahwa penyelesaian sengketa melalui proses pengadilan pada umumnya akan memakan waktu yang lama dan biaya yang besar, langkah-langkah penyelesaian sengketa dapat pula ditempuh di luar pengadilan seperti Arbitrase¹¹⁵ atau Alternatif Penyelesaian Sengketa¹¹⁶ (negosiasi, mediasi, konsiliasi, dan cara lain yang dipilih oleh para pihak sesuai dengan undang-undang yang berlaku) yang dimungkinkan dalam undang-undang HKI, selain relatif lebih cepat, biaya lebih murah.¹¹⁷

Penyelesaian sengketa melalui Arbitrase atau Alternatif Penyelesaian Sengketa, diatur di dalam Pasal 84 UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.¹¹⁸

Pada hari pertama sidang di Pengadilan Negeri/Niaga (Pengadilan Niaga menggunakan hukum acara perdata), berdasarkan Pasal 130 HIR dan Pasal 154 Rbg, majelis hakim diwajibkan untuk mendamaikan para pihak yang bersengketa atau mediasi. Namun demikian berdasarkan Peraturan Mahkamah Agung Nomor 02 Tahun 2003 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Mahkamah Agung Nomor 01 Tahun 2008 tentang prosedur mediasi di Pengadilan, dalam Pasal 4 peraturan tersebut ditegaskan bahwa prosedur mediasi tidak termasuk penyelesaian perkara melalui Pengadilan Niaga.¹¹⁹

¹¹⁵. Arbitrase adalah cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa.

¹¹⁶. Alternatif Penyelesaian Sengketa adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli.

¹¹⁷. Cita Citrawinda Priapantja, *Hak Kekayaan Intelektual Tantangan Masa Depan*, *op cit*, hal. 173.

¹¹⁸. Pasal 84 menyebutkan : Selain penyelesaian gugatan sebagaimana dimaksud dalam Bagian Pertama Bab ini, para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui Arbitrase atau Alternatif Penyelesaian Sengketa.

¹¹⁹. Djamal, *op cit*. hal. 54.

Dari uraian-uraian tersebut diatas dapat dianalisa bahwa penyelesaian sengketa di luar pengadilan baik melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa, merupakan penyelesaian yang paling tepat, karena:

1. Murah, karena tidak perlu membayar tenaga pengacara;¹²⁰
2. Cepat, karena tidak perlu tergantung pada jadwal sidang pengadilan.¹²¹
Apalagi sampai memperoleh kekuatan hukum yang tetap, proses pengadilan membutuhkan waktu yang lama;
3. Bersifat kekeluargaan, musyawarah mufakat untuk mencari pemecahan bersama atas dasar *win-win solution* tidak ada yang kalah atau yang menang;¹²² dan
4. Tidak menimbulkan permusuhan, karena tidak ada yang dipermalukan. Sehingga hubungan bisnis keduanya atau pihak yang bersengketa masih dapat terus berlangsung.¹²³

G. Peraturan di Bidang Cukai yang Terkait dengan Rokok

1. Undang-undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang Cukai sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang Cukai

Berdasarkan Pasal 14 Ayat (1) Undang-undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang cukai, Setiap Orang yang akan menjalankan kegiatan sebagai Pengusaha pabrik wajib memiliki izin berupa Nomor Pokok Pengusaha Barang Kena Cukai (NPPBKC) dari Menteri. Pasal 14 Ayat (3a) menyebutkan, Izin NPPBKC tersebut dapat dibekukan, dalam hal adanya bukti permulaan yang cukup bahwa pemegang izin melakukan pelanggaran pidana di bidang cukai dan adanya bukti yang cukup sehingga persyaratan perizinan tidak lagi dipenuhi. Pasal 14 Ayat (4), Izin

¹²⁰ . Perundang-undangan di Bidang HKI mengenal Penyelesaian sengketa di luar Pengadilan, Permohonan Maaf Menjadi Salah Satu Pilihan, <<http://www.hukumonline.com/detail.asp>>, 16 Nopember 2009.

¹²¹ . *Ibid.*

¹²² . Suwantin Omar, "Sengketa HaKI, Pilih Minta Maaf atau ke Pengadilan" <<http://www.suwantin.omar@bisnis.co.id>>, 16 Nopember 2009.

¹²³ . *Ibid.*

NPPBKC dapat dicabut, dalam hal persyaratan perizinan tidak lagi dipenuhi. Berdasarkan Pasal 14 Ayat (8), Ketentuan lebih lanjut mengenai perizinan diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah.

2. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 72 Tahun 2008 tentang Nomor Pokok Pengusaha Barang Kena Cukai

Pasal 9 PP No. 72 Tahun 2008, menyebutkan Menteri dapat membekukan NPPBKC dalam hal adanya bukti permulaan yang cukup bahwa pemegang izin melakukan pelanggaran pidana di bidang cukai dan adanya bukti yang cukup sehingga persyaratan perizinan tidak lagi dipenuhi. Sedangkan Pasal 12 Ayat (1) menyebutkan, Menteri dapat mencabut NPPBKC dalam hal persyaratan perizinan tersebut diatas tidak lagi dipenuhi.

3. Peraturan Menteri Keuangan Nomor: 200/PMK.04/2008 tanggal 9 Desember 2008 tentang Tata Cara Pemberian, Pembekuan, dan Pencabutan Nomor Pokok Pengusaha Barang Kena Cukai untuk Pengusaha Pabrik dan Importir Hasil Tembakau.

Berdasarkan Pasal 1 Ayat (2), bahwa yang dimaksud NPPBKC bagi pengusaha pabrik dan importir hasil tembakau adalah izin untuk menjalankan kegiatan sebagai pengusaha pabrik dan importir hasil tembakau.

Berdasarkan Pasal 6 huruf c, Permohonan pendirian pabrik harus dilampiri dengan surat pernyataan bermeterai cukup bahwa pemohon tidak keberatan untuk dibekukan atau dicabut NPPBKC yang telah diberikan dalam hal Nama Pabrik atau Importir yang bersangkutan memiliki kesamaan nama, baik tulisan maupun pengucapannya dengan Nama Pabrik atau Importir lain yang telah mendapatkan NPPBKC. Sedangkan Pasal 8 menyebutkan, dalam hal Nama Pabrik atau Importir yang diajukan memiliki kesamaan nama, baik tulisan maupun pengucapannya dengan Nama Pabrik atau Importir lain yang telah mendapatkan NPPBKC, permohonan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ditolak.

Dari peraturan cukai tersebut, dapat dianalisa:

1. Secara tidak langsung ada larangan penggunaan merek rokok yang sama atau peniruan merek rokok (diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan),

namun dengan ketentuan apabila nama pabrik rokok juga digunakan sebagai merek rokok, misalnya nama pabrik rokok Gudang Garam kemudian nama merek rokoknya juga Gudang Garam, nama pabrik rokok Djarum kemudian nama merek rokoknya juga djarum, nama pabrik rokok Sampoerna kemudian nama merek rokoknya juga Sampoerna; dan

2. Ketentuan tersebut dapat dikatakan bukan dalam rangka perlindungan merek, karena *pertama* tidak ada penjelasan dalam peraturan tersebut yang menyebutkan dalam rangka perlindungan merek. *Kedua* tidak semua nama pabrik rokok digunakan sebagai atau sama dengan nama merek rokok. Banyak nama pabrik/perusahaan yang berbeda dengan nama merek, seperti contohnya nama pabrik rokok Sampoerna kemudian nama merek rokoknya Dji Sam Soe, nama pabrik PR. Dua Tiga nama merek rokoknya Gudang Tembakau.¹²⁴

¹²⁴. Lihat perbedaan antara Daftar nama Pabrik/Perusahaan dengan nama Merek pada Lampiran.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA

A. Penggunaan Merek Rokok oleh Perusahaan Rokok Kecil yang Meniru Merek Rokok Terkenal Melanggar Peraturan Perundang-undangan yang Berlaku

Sebagai dasar untuk menentukan apakah peniruan merek rokok oleh perusahaan rokok kecil yang meniru merek rokok terkenal milik pihak lain melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku, caranya yaitu dengan jalan membandingkan antara kedua merek rokok, dari merek rokok terkenal yang ditiru dengan merek rokok yang meniru. Apakah ada persamaan pada pokoknya atau persamaan pada keseluruhannya.

“Membandingkan kedua merek, melihat persamaan/perbedaan, memperhatikan ciri-ciri penting dan kesan kemiripan atau perbedaan yang timbul. Jika merek-merek tersebut sama atau hampir sama, pelanggaran merek telah terjadi”.¹²⁵

Sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan bahwa penggunaan merek rokok oleh perusahaan rokok kecil yang meniru merek rokok terkenal melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku, berikut ini beberapa contoh kasus peniruan merek rokok terkenal sebagai hasil penelitian penulis pada KPP Madya Cukai Kudus dan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Jawa Timur II Malang, serta penelitian pasar tentang peredaran rokok, beserta analisisnya:

1. Yang meniru Merek (Terkenal) Rokok GUDANG GARAM produksi PT GUDANG GARAM Kediri, yaitu:
 - a. Merek Rokok GUDANG TEMBAKAU produksi PR. DUA TIGA Kudus;
 - b. Merek Rokok GUDANG JATI produksi PR. GUDANG JATI SENTOSA Pandaan;
 - c. Merek Rokok GUDANG CENGKEH produksi PR. CENGKIR MAS Sidoarjo;
 - d. Merek Rokok GUDANG CEMARA produksi PR. PALAPA S.Z Sidoarjo.

¹²⁵ . Tim Lindsey et al., *Hak atas Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar* (Bandung: Alumni, 2006), hal. 147.



Gambar 3.1

Rokok Merek (Terkenal) Gudang Garam dan Rokok yang Meniru Mereknya

Analisa:

1. Rokok-rokok merek GUDANG TEMBAKAU, GUDANG JATI, GUDANG CENGKEH dan GUDANG CEMARA, seperti tersebut pada gambar, semuanya menggunakan merek dengan tulisan berupa kata GUDANG. Berarti dengan menggunakan kata GUDANG tersebut yang merupakan kata yang esensial, telah mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek Gudang Garam. Mereka menggunakan kata GUDANG, tentunya dengan maksud untuk mendompleng ketenaran dari merek rokok GUDANG GARAM. Seandainya merek GUDANG

GARAM tidak terkenal, maka mereka belum tentu menggunakan kata GUDANG. Menurut Pasal 6 ayat (1) a dan (1) b UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek; permohonan harus ditolak apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar, atau merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis. Menurut Instruksi Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. JHB 1/1/9 tanggal 20 Mei 1973 tentang Merek Kombinasi, ditegaskan agar tidak didaftar oleh Direktorat Merek (ditolak) apabila kombinasi kata yang salah satu unsur dari perkataan tersebut sudah didaftar oleh orang lain lebih dahulu.

2. GUDANG GARAM disamping digunakan sebagai merek juga merupakan nama badan hukum yaitu PT. GUDANG GARAM, yang menurut Pasal 6 ayat (3) huruf a UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek harus mendapatkan perlindungan. Bahkan menurut Pasal 8 Konvensi Paris nama badan hukum (*trade names*) harus dilindungi dari pembajakan merek di tiap-tiap negara peserta konvensi tanpa adanya keharusan untuk mendaftarkannya.
3. Rokok-rokok GUDANG TEMBAKAU, GUDANG JATI, GUDANG CENGKEH dan GUDANG CEMARA, semuanya menggunakan logo atau gambar berupa gambar bangunan gudang dengan gambar jalan didepannya yang mirip dengan gambar bangunan gudang dengan gambar jalan di depannya seperti yang ada pada rokok merek GUDANG GARAM. Dimana gambar termasuk dalam pengertian merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Sehingga dengan meniru gambar tersebut, juga berarti sudah mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek GUDANG GARAM.
4. Rokok-rokok GUDANG TEMBAKAU, GUDANG JATI, GUDANG CENGKEH dan GUDANG CEMARA, semuanya menggunakan warna merah pada kemasannya, dengan gambar gudang yang berwarna biru mirip dengan warna gambar gudang pada rokok merek GUDANG GARAM. Bahwa merek mengikutsertakan bentuk atau tampilan produk/kemasan di

dalamnya meliputi bentuk, ukuran, warna kemasan, desain dari label dan bahkan desain dari produk itu sendiri.¹²⁶

Sehingga dari unsur-unsur tersebut dapat menimbulkan kesan mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek GUDANG GARAM.

5. Dari kombinasi unsur-unsur kata GUDANG, Gambar, Susunan Warna, Huruf-huruf dan cara penempatan maupun bentuknya, serta secara visual, dapat menimbulkan kesan mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek GUDANG GARAM.
 6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rokok-rokok GUDANG TEMBAKAU, GUDANG JATI, GUDANG CENGKEH dan GUDANG CEMARA, dengan itikad yang tidak baik bermaksud untuk mendompleng ketenaran dari merek rokok GUDANG GARAM, yang mana mereka mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek GUDANG GARAM (warna merah).
2. Yang meniru Merek (Terkenal) Rokok DJI SAM SOE (234) produksi PT HM SAMPOERNA Surabaya, yaitu:
- a. Merek Rokok DUA TIGA SATU (231) produksi PR. TUNAS JAYA Malang;
 - b. Merek Rokok SAM PAT PAT (388) produksi PR. PAKISMAS Malang;
 - c. Merek Rokok SATU LIMA TIGA (153) produksi PR. BATU KUMALA Malang;
 - d. Merek Rokok SATU ENAM SATU (161) produksi PR. SUMBER URIP JAYA;
 - e. Merek Rokok SATU ENAM DELAPAN (168) produksi PR. JAYA MAKMUR Malang.

¹²⁶ . Julius Rizaldi, *Perlindungan Kemasan Produk Merek Terkenal Terhadap Persaingan Curang* (Bandung: Alumni, 2009), hal. 262.



Gambar 3.2

Rokok Merek (Terkenal) Dji Sam Soe dan Rokok yang Meniru Mereknya

Analisa:

1. Rokok-rokok merek DUA TIGA SATU (231), SAM PAT PAT (388), SATU LIMA TIGA (153), SATU ENAM SATU (161) dan SATU ENAM DELAPAN (168), seperti tersebut pada gambar, semuanya menggunakan merek dengan tulisan berupa huruf dan angka yang cara penempatannya mirip dengan tulisan huruf dan angka pada rokok merek DJI SAM SOE (234). Dengan merek tersebut yang cara penempatan tulisan huruf dan angkanya secara visual mirip dengan cara penempatan tulisan huruf dan angka yang ada pada rokok merek DJI SAM SOE dapat menimbulkan kesan rokok-rokok tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek DJI SAM SOE. Mereka menggunakan merek tersebut tentunya dengan maksud untuk mendompleng ketenaran dari merek rokok DJI SAM SOE. Seandainya merek DJI SAM SOE tidak terkenal, maka

mereka belum tentu menggunakan merek tersebut. Menurut Pasal 6 ayat (1) a dan (1) b UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek; permohonan harus ditolak apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar, atau merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis. Berdasarkan Yurisprudensi Mahkamah Agung RI tanggal 16 Desember 1986, No. 220 PK/Perd./1986 (Perkara Merek NIKE) mengamanatkan sejauh mungkin menghindari menggunakan nama merek yang mirip, apalagi menjiplak nama merek asing;

2. Rokok-rokok merek DUA TIGA SATU (231), SAM PAT PAT (388), SATU LIMA TIGA (153), SATU ENAM SATU (161) dan SATU ENAM DELAPAN (168), semua kemasannya menggunakan warna hijau kekuning-kuningan, dengan huruf-huruf warna putih dan merah, serta cara penempatan tulisan huruf dan angkanya secara visual mirip rokok merek DJI SAM SOE. Dengan demikian dari kombinasi unsur-unsur tersebut dapat menimbulkan kesan bahwa merek rokok-rokok tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek DJI SAM SOE.
 3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rokok-rokok merek DUA TIGA SATU (231), SAM PAT PAT (388), SATU LIMA TIGA (153), SATU ENAM SATU (161) dan SATU ENAM DELAPAN (168), dengan itikad yang tidak baik bermaksud untuk mendompleng ketenaran dari merek rokok DJI SAM SOE, yang mana mereka mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek DJI SAM SOE tersebut.
3. Yang meniru Merek (Terkenal) Rokok PANAMAS produksi PT HM SAMPOERNA Surabaya, yaitu:
- a. Merek Rokok PANAMA produksi PT. WONGSO PAWIRO Pematang Siantar;
 - b. Merek Rokok PANCAMASA produksi PR. ADI BUNGSU Malang.



Gambar 3.3

Rokok Merek (Terkenal) Panamas dan Rokok yang Meniru Mereknya

Analisa:

1. Rokok merek PANCAMASA dan PANAMA, seperti tersebut pada gambar, menggunakan merek dengan tulisan berupa kata yang dalam bunyi ucapannya dapat menimbulkan kesan adanya persamaan dengan bunyi ucapan PANAMAS. Berarti dengan menggunakan merek PANCAMASA dan PANAMA tersebut yang merupakan kata yang esensial, telah mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek PANAMAS. Mereka menggunakan merek PANCAMASA dan PANAMA, tentunya dengan maksud untuk mendompleng ketenaran dari merek rokok PANAMAS. Seandainya merek PANAMAS tidak terkenal, maka mereka belum tentu menggunakan merek PANCAMASA dan PANAMA. Menurut Pasal 6 ayat (1) a dan (1) b UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek; permohonan harus ditolak apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar, atau merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.

2. Rokok merek PANCAMASA dan PANAMA kemasannya menggunakan warna kuning, dengan huruf-huruf warna coklat kehitaman, serta cara penempatan huruf dan gambarnya secara visual mirip rokok merek PANAMAS. Dengan demikian dilihat dari cara penempatan dan kombinasi unsur-unsur tersebut dapat menimbulkan kesan bahwa merek rokok PANCAMASA dan PANAMA tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek PANAMAS. Menurut Yurisprudensi Mahkamah Agung RI tanggal 16 Desember 1986, No. 220 PK/Perd./1986 (Perkara Merek NIKE) mengamanatkan sejauh mungkin untuk menghindari menggunakan nama merek yang mirip apalagi menjiplak nama merek asing;
3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rokok merek PANCAMASA dan PANAMA, dengan itikad yang tidak baik bermaksud untuk mendompleng ketenaran dari merek rokok PANAMAS, yang mana mereka mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek PANAMAS tersebut.
4. Yang meniru Merek (Terkenal) Rokok A MILD produksi PT HM. SAMPOERNA Surabaya, yaitu:
 - a. Merek Rokok R MILD produksi PR. GUDANG MAS JAYA Situbondo;
 - b. Merek Rokok AR MILD produksi PR. ARTHA JAYA ABADI Tulungagung.



Gambar 3.4

Rokok Merek (Terkenal) A Mild dan Rokok yang Meniru Mereknya

Analisa:

1. Rokok merek AR MILD dan R MILD, seperti tersebut pada gambar, menggunakan merek dengan tulisan berupa kata yang dalam bunyi ucapannya dapat menimbulkan kesan mempunyai persamaan dengan bunyi ucapan A MILD. Berarti dengan menggunakan merek AR MILD dan R MILD tersebut yang merupakan kata yang esensial, telah mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek A MILD produksi PT HM SAMPOERNA. Mereka menggunakan merek AR MILD dan R MILD, tentunya dengan maksud untuk mendompleng ketenaran dari merek rokok A MILD. Seandainya merek A MILD tidak terkenal, maka mereka belum tentu menggunakan merek AR MILD dan R MILD. Menurut Pasal 6 ayat (1) a dan (1) b UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek; permohonan harus ditolak apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar, atau merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis. Berdasarkan Yurisprudensi Mahkamah Agung RI tanggal 16 Desember 1986, No. 220 PK/Perd./1986 (Perkara Merek NIKE) mengamanatkan bahwa: sejauh mungkin menghindari menggunakan nama merek yang mirip apalagi menjiplak nama merek asing;

2. Rokok merek AR MILD dan R MILD menggunakan gambar berupa gambar kotak berwarna merah yang masing-masing di tengahnya terdapat huruf AR dan R berwarna putih, yang cara penempatannya, dan bentuk serta secara visual mirip dengan gambar pada rokok merek R MILD. Sehingga rokok AR MILD dan R MILD dapat menimbulkan kesan mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok terkenal merek R MILD. Dimana gambar termasuk dalam pengertian merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Sehingga dengan meniru gambar tersebut, juga berarti sudah mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek A MILD.
3. Rokok merek AR MILD dan R MILD kemasannya menggunakan warna putih, dengan huruf-huruf warna merah, serta cara penempatan huruf dan gambarnya secara visual mirip rokok merek A MILD. Dengan demikian dilihat dari bentuk, warna kemasan, cara penempatan dan kombinasi unsur-unsur tersebut dapat menimbulkan kesan bahwa merek rokok AR MILD dan R MILD tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek A MILD.
4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rokok merek AR MILD dan R MILD, dengan itikad yang tidak baik bermaksud untuk mendompleng ketenaran dari merek rokok A MILD, yang mana mereka mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek A MILD tersebut.
5. Yang meniru Merek (Terkenal) Rokok DJARUM BLAEK produksi PT DJARUM Kudus, yaitu:
Merek Rokok BLANK produksi PR GUDANG MAS JAYA Situbondo



Gambar 3.5

Rokok Merek (Terkenal) Djarum Blaek dan Rokok BLANK yang Meniru Mereknya

Analisa:

1. Rokok merek BLANK seperti tersebut pada gambar, menggunakan merek dengan tulisan berupa HURUF dengan kata yang huruf A-nya berupa segitiga warna merah mirip dengan huruf A-nya merek BLAEK, yang dalam bunyi ucapannya dapat menimbulkan kesan mempunyai persamaan dengan bunyi ucapan BLAEK produksi PT DJARUM Kudus. Berarti dengan menggunakan merek BLANK tersebut yang merupakan kata yang esensial, telah mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek BLAEK produksi PT DJARUM Kudus. Mereka menggunakan merek BLANK, tentunya dengan maksud untuk mendompleng ketenaran dari merek rokok BLAEK. Seandainya merek BLAEK tidak terkenal, maka mereka belum tentu menggunakan merek BLANK. Menurut Pasal 6 ayat (1) a dan (1) b UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek; permohonan harus ditolak apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar, atau merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk

barang dan/atau jasa yang sejenis. Berdasarkan Yurisprudensi Mahkamah Agung RI tanggal 16 Desember 1986, No. 220 PK/Perd./1986 (Perkara Merek NIKE) mengamanatkan agar sejauh mungkin menghindari menggunakan nama merek yang mirip, apalagi menjiplak nama merek asing;

2. Rokok merek BLANK menggunakan gambar berupa gambar tiga berlian di dalam lingkaran berwarna putih, yang cara penempatannya, dan bentuk serta secara visual mirip dengan gambar pada rokok merek BLAEK. Sehingga dengan melihat gambar pada rokok BLANK tersebut dapat menimbulkan kesan mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok terkenal merek BLAEK produksi PT DJARUM Kudus. Dimana gambar termasuk dalam pengertian merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Sehingga dengan meniru gambar tersebut, juga berarti sudah mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek BLAEK produksi PT DJARUM Kudus.
3. Rokok merek BLANK kemasannya menggunakan warna hitam, dengan huruf-huruf warna putih, dan cara penempatan huruf serta gambarnya secara visual mirip rokok merek BLAEK. Dengan demikian dilihat dari bentuk, cara penempatan, warna kemasan dan kombinasi unsur-unsur tersebut dapat menimbulkan kesan bahwa merek rokok BLANK tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek BLAEK produksi PT DJARUM Kudus.
4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rokok merek BLANK, dengan itikad yang tidak baik bermaksud untuk mendompleng ketenaran dari merek rokok BLAEK produksi PT DJARUM Kudus, yang mana mereka mempunyai persamaan pada pokoknya dengan rokok merek BLAEK tersebut.

Setelah dilakukan analisa dengan cara membandingkan beberapa contoh merek rokok yang meniru merek rokok terkenal dengan merek rokok terkenal yang ditiru, sebagaimana telah disebutkan diatas, selanjutnya dilakukan analisa dengan mendasarkan pada hukum merek yang berlaku, dan melalui analisa dengan menggunakan kerangka teori yang diaplikasikan sebagai ajaran dalam penelitian ini, diperoleh pertimbangan hukumnya sebagai berikut:

1. Merek-merek rokok dari perusahaan rokok kecil tersebut adalah meniru merek rokok terkenal milik pihak lain, yang mana mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek rokok yang sudah terkenal milik pihak lain. Karena merek-merek tersebut ada kemiripan dari unsur-unsur nama, gambar, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, tulisan dan susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut, dengan penempatan unsur-unsur tersebut sehingga dapat menimbulkan kesan mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek rokok terkenal yang ditiru. (Vide Pasal 1 Ayat (1) UU No. 15 Tahun 2001, dan *Article 15 TRIPs*).

Menurut Yurisprudensi Mahkamah Agung RI tanggal 6 Januari 1992, No. 2279 PK/Pdt/1992:¹²⁷

“merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya maupun secara keseluruhan dapat dideskripsikan sebagai: sama bentuk; sama komposisi; sama kombinasi; sama unsur elemen; persamaan bunyi; persamaan ucapan; atau persamaan penampilan.”

2. Peniruan merek rokok tersebut dapat dikategorikan sebagai pemalsuan merek secara tersamar. Walaupun merek tersebut tidak sama persis atau sama pada keseluruhannya, tetapi terdapat persamaan dari sudut pandang, baik mengenai bentuk, cara pengucapan, suara atau bunyi, cara penempatan, cara penulisan, atau kombinasi antara unsur-unsur untuk barang yang sama jenisnya yaitu rokok, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan pada pokoknya. (vide *Article 51, TRIPs*). Menurut Jurisprudensi, sebagaimana dilaporkan oleh *International Annual Review*, bahwa peniruan merek dengan mendompleng dari cara

¹²⁷ . Tim Redaksi Tatanusa, “Himpunan Putusan-putusan Pengadilan Niaga dalam Perkara Merek, Jilid 7” (Jakarta: Tatanusa, 2006), hal. 19-20.

pengucapan dan suara atau bunyi dapat dilihat pada kasus merek JPL dari perusahaan Indonesia yang meniru merek JBL dari perusahaan Amerika. Pengadilan Niaga memutuskan dengan memerintahkan agar merek JPL dibatalkan dan dihapus dari Daftar Merek.¹²⁸ ;

3. Pengusaha rokok kecil tersebut mempunyai itikad yang tidak baik dengan membonceng atau menjiplak ketenaran merek rokok pihak lain demi kepentingan usahanya supaya dagangannya cepat laku, yang dapat mengakibatkan kerugian pada pihak lain.

Itikad tidak baik tersebut sesuai Yurisprudensi Mahkamah Agung RI tanggal 16 Desember 1986, No. 220 PK/Perd./1986, dalam perkara “merek NIKE” yang pada garis besarnya menyebutkan:

“perbuatan beritikad buruk karena merek tergugat mempunyai persamaan secara keseluruhan atau persamaan pada pokoknya dengan merek dagang NIKF. (penggugat). Itikad buruk dengan tujuan untuk membonceng pada ketenaran nama perniagaan dan nama merek dagang NIKE.”¹²⁹

Perbuatan tersebut termasuk dalam perbuatan persaingan dagang yang curang, dimana negara peserta konvensi harus memberikan perlindungan dari persaingan dagang yang curang. (Vide Penjelasan Pasal 4 UU No. 15 Tahun 2001, dan Pasal 10 bis Konvensi Paris);

4. Rokok-rokok yang ditiru mereknya seperti rokok merek GUDANG GARAM, DJI SAM SOE, A MILD, PANAMAS dan DJARUM BLAEK adalah termasuk rokok-rokok dengan merek terkenal. Karena rokok-rokok tersebut telah dikenal dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat Indonesia, dalam waktu yang cukup lama. Bahkan rokok Gudang Garam sampai dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat tertentu di negara Malaysia dan Singapura, kemudian rokok-rokok tersebut telah dipromosikan secara besar-besaran baik melalui media cetak maupun televisi. (Vide Ketetapan Menteri Kehakiman No. M.02-H.G.01.1987, dan

¹²⁸. International Annual Review, “The Fifteenth Yearly Review of International Trademark Jurisprudence Indonesia” The Trademark Reporter March-April (2008, p. 4).

¹²⁹. Tim Redaksi Tatanusa, “Himpunan Putusan-putusan Pengadilan Niaga dalam Perkara Merek, Jilid 5” (Jakarta: Tatanusa, 2005), hal. 114.

Pasal 1 Keputusan Menteri Kehakiman No. 02.01 Tahun 1992, serta Penjelasan Pasal 6 Ayat (1) huruf b UU No. 15 Tahun 2001);

5. Peniruan merek rokok dari perusahaan rokok kecil tersebut menggunakan logo atau gambar dari merek rokok terkenal milik pihak lain. Dimana gambar termasuk dalam pengertian merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Menurut Jurisprudensi, sebagaimana dilaporkan oleh *American Business Law Journal*, bahwa peniruan merek dengan mendompleng logo merek pihak lain dapat dilihat pada kasus perusahaan sepatu di Cina yang menggunakan logo yang identik dengan logo merek sepatu NIKE. *The Shanghai Second Intermediate People Court* memutuskan dengan memerintahkan kepada tergugat (peniru logo) untuk membayar denda sebesar US\$ 46,000.¹³⁰

6. Terhadap merek rokok yang meniru merek rokok terkenal milik pihak lain tersebut dapat membingungkan konsumen, dimana negara-negara anggota Konvensi Paris (termasuk Indonesia) baik secara Ex officio jika perundang-undangan mereka mengizinkan, atau atas permintaan pihak yang berkepentingan menolak atau membatalkan pendaftaran, dan melarang penggunaannya. Walaupun merek rokok terkenal yang ditiru belum didaftarkan dalam Daftar Umum Merek, ketentuan ini berlaku untuknya. (Vide Pasal 6 bis Konvensi Paris);
7. Negara-negara anggota Konvensi Paris (termasuk Indonesia) harus menjamin warga negara mengenai perlindungan yang berlaku terhadap persaingan curang, yaitu setiap kegiatan persaingan yang bertentangan dengan praktek-praktek jujur dalam masalah industri atau komersial yang dapat menyesatkan masyarakat tentang sumber, proses pembuatan, karakteristik, kesesuaian dengan tujuan mereka, atau kualitas dari barang. (Vide Pasal 10 bis Konvensi Paris);

¹³⁰. Stephanie M. Greene, "Protecting Wellknown Marks in China: Challenges for Foreign Mark Holders" *American Business Law Journal Summer* (2008, p. 2).

8. Peniruan merek rokok tersebut merupakan suatu perbuatan yang tidak sesuai dengan Kerangka Teori yang diaplikasikan sebagai ajaran dalam penelitian ini, yaitu **“teori jaminan perlindungan merek dan barang produksinya,”** menurut William Jay Gross. Yang pada pokoknya menyebutkan:

“Basis suatu merek mempunyai fungsi untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan dan konsumen, untuk itu hukum merek memberikan perlindungan kepada konsumen dan perusahaan terhadap pemalsuan merek”.

Dengan adanya peniruan atau pemalsuan merek berarti perusahaan pemilik merek telah mengalami kerugian secara ekonomi, karena penjualannya akan mengalami penurunan. Kemudian reputasi merek terkenalnya akan dinodai, karena adanya pemalsuan merek yang mengakibatkan daya tarik serta nilai eksklusif dari merek terkenal menjadi hilang. Demikian juga konsumen akan mengalami kerugian, karena konsumen akan mendapatkan barang-barang dengan kualitas yang rendah, dan dikacaukan mengenai asal-usul sumber produk. Oleh karena itu terhadap merek khususnya merek terkenal harus diberikan perlindungan dari pemalsuan atau peniruan merek, dalam rangka mencegah kerugian perusahaan/produsen dan konsumen/masyarakat.

Disamping itu peniruan merek rokok tersebut juga tidak sesuai dengan **“teori hukum alam”**, yang menyebutkan:

“pencipta memiliki hak moral untuk menikmati hasil ciptaannya, termasuk didalamnya keuntungan yang dihasilkannya oleh keintelektualannya”.

Dengan melakukan peniruan atau pemalsuan merek terhadap hasil ciptaan pihak lain berarti pemalsu/peniru merek telah melakukan perbuatan yang tidak bermoral, dimana ia menikmati hasil atau keuntungan tanpa suatu kerja keras yang mengeluarkan energi, pikiran, dan biaya. Sebaliknya pencipta atau pemilik merek telah mengalami kerugian, karena dari pemalsuan tersebut mengakibatkan penjualannya mengalami penurunan. Padahal ia dalam menciptakan suatu merek hingga menjadi terkenal telah mengeluarkan tenaga, pikiran, dan biaya, serta penggunaan merek secara konsisten dalam waktu yang lama, sehingga mereknya menjadi terkenal.

Dengan berdasarkan pertimbangan hukum tersebut diatas diperoleh kesimpulan bahwa: **“penggunaan Merek Rokok oleh perusahaan rokok kecil yang meniru Merek Rokok Terkenal (milik pihak lain) adalah melanggar Peraturan Perundang-undangan yang berlaku”**. Dimana perbuatan tersebut melanggar UU Merek dan Konvensi Paris.

Dengan adanya kesimpulan tersebut diatas, berarti permasalahan huruf a sebagaimana tersebut dalam Bab I huruf B telah terjawab dan Tujuan Penelitian huruf a sebagaimana tersebut dalam Bab I huruf C telah tercapai.

B. Faktor-faktor yang Menyebabkan Peniruan Merek Rokok Terkenal

Berdasarkan penelitian penulis melalui studi kepustakaan dan studi lapangan berdasarkan data pada KPP Madya Cukai Kudus dan Kantor Wilayah DJBC Jawa Timur II Malang dan hasil wawancara dengan beberapa pegawai Kantor tersebut, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang menyebabkan peniruan merek rokok terkenal adalah:

1. Pemahaman HKI (Merek) masih rendah

Merek yang merupakan bagian dari HKI belum dipahami secara baik oleh masyarakat konsumen rokok kecil dan para pengusaha rokok kecil.

a. Masyarakat konsumen rokok kecil

Daerah pemasaran rokok kecil (yang meniru merek rokok terkenal) berdasarkan penelitian penulis, dan dari hasil wawancara dengan pegawai KPP Madya Cukai Kudus dan pegawai Kantor Wilayah DJBC Jawa Timur II Malang, umumnya dipasarkan bukan di kota-kota besar tetapi di kota-kota kecil sampai ke desa-desa di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur, bahkan dalam jumlah kecil sampai dipasarkan ke kota-kota kecil di luar Pulau Jawa. Masyarakat konsumen rokok tersebut umumnya adalah masyarakat golongan bawah yaitu diantaranya dari para buruh dan petani, yang latar belakang ekonominya masih lemah dan pendidikannya masih rendah. Dari latar belakang pendidikan yang masih rendah tersebut dapat diketahui kalau mereka tidak memahami HKI.

Menurut Jogja Mitro Online: “Sebagian besar perokok di Indonesia adalah masyarakat dengan kelas ekonomi bawah. Dari sembilan belas juta keluarga miskin, dua pertiganya adalah perokok.”¹³¹

Keberadaan rokok-rokok yang mereknya meniru merek rokok terkenal tersebut telah berlangsung lama, dan penjualannya selalu laris untuk golongan masyarakat tertentu tersebut. Masyarakat hanya ingin mengkonsumsi rokok yang harganya murah, dan bila perlu yang menarik (dalam hal kenikmatan rasa dan *prestige*) seperti mengkonsumsi rokok merek terkenal walaupun itu hanya merek yang mirip dengan merek rokok terkenal. Tanpa menyadari bahwa hal tersebut telah membantu ikut mendorong terjadinya pelanggaran HKI Merek di bidang industri rokok, yang mana pelanggaran merek termasuk perbuatan yang melanggar hukum. Dengan mengkonsumsi rokok yang mereknya meniru merek rokok terkenal yang telah berlangsung lama dan bahkan sudah membudaya, dapat diketahui bahwa masyarakat konsumen rokok tersebut tidak memahami tentang HKI (merek).

Tidak hanya masyarakat konsumen rokok saja yang tidak paham akan HKI (merek), tetapi secara umum masyarakat Indonesia pemahaman HKI-nya masih rendah, sebagaimana disebutkan oleh Agus Sardjono:¹³²

“Masyarakat lokal di Indonesia tidak, atau sekurang-kurangnya belum memahami perlindungan dengan sistem HKI. Sistem nilai yang dianut oleh anggota masyarakat tidak mendukung gagasan perlindungan hukum yang dimaksud. Orientasi anggota masyarakat lokal yang tidak sepenuhnya pada kebahagiaan material, tetapi lebih pada kebahagiaan spritual, menyebabkan masyarakat kurang tertarik pada sistem perlindungan HKI yang lebih bersifat material atau bahkan komersial”.

Bahkan, sebagian besar masyarakat Indonesia belum atau tidak mengetahui adanya hukum di bidang HKI.¹³³

Indonesia dikenal sebagai negara dengan tingkat pembajakan tinggi dan termasuk bangsa yang konsumtif. Hanya sayangnya kesejahteraan belum merata,

¹³¹ . Jogja Mitro Online, <<http://www.duniatanparokok.wordpress.com>>, 16 Nopember 2009.

¹³² . Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia* (Bandung: Nuansa Aulia, 2009), hal.176.

¹³³ . Adi Sulistiyono, “Mekanisme Penyelesaian Sengketa HKI,” <<http://www.osun.org/litigasi+negosiasi-doc.html>>, 16 Nopember 2009.

sehingga demi dapat mengikuti perkembangan zaman, sebagian masyarakat terutama kalangan menengah bawah, menggunakan produk-produk asli tapi palsu untuk menyasati minimnya dana yang dimiliki.¹³⁴

b. Pengusaha rokok kecil

Para pengusaha rokok kecil yang meniru merek rokok terkenal umumnya berasal dari kota-kota kecil di Jawa Tengah dan Jawa Timur, seperti pada contoh kasus yaitu berasal dari kota Kudus, Sidoarjo, Pandaan, Malang, Situbondo, dan Tulungagung. Menurut keterangan dari pegawai KPP Madya Cukai Kudus dan pegawai Kantor Wilayah DJBC Jawa Timur II Malang, bahkan para pengusaha atau perusahaan rokok kecil banyak yang berasal dari desa, yang umumnya merupakan industri rumahan, sehingga bisa dikatakan bukan merupakan pabrik seperti pada umumnya. Produksinya banyak menggunakan tenaga manual, bukan dengan mesin. Pabrik rokok tersebut dikategorikan sebagai pabrik golongan III atau pabrik rokok kecil, yaitu dengan omset produksi paling banyak 500 juta batang per tahun.¹³⁵ Fakta pendukung bahwa banyak perusahaan rokok berasal dari desa dapat dikaitkan dengan keterangan mengenai perusahaan rokok dari desa, seperti yang disampaikan oleh Sekretaris Koperasi Perajin Rokok Jepara, Marsyad:¹³⁶ “gulungnya perusahaan rokok yang sebagian besar berada di desa Robayan, Kecamatan Kalimanyatan”. Berdasarkan keterangan bahwa para pengusaha rokok kecil berasal dari desa atau kota kecil, dapat diketahui jika mereka tidak memahami mengenai HKI (merek), tidak memahami bahwa mereka melakukan bisnis dengan cara yang salah. Tidak memahami bahwa merek terkenal mendapatkan perlindungan.

¹³⁴ . Ristek, “Jadikan Piranti Lunak Anak Bangsa Sebagai Tuan di Rumah Sendiri” Media Indonesia, 13 Nopember 2009, hal. 10.

¹³⁵ . Pabrik rokok kecil atau pabrik rokok gol. III dengan omset produksi paling banyak 500 juta batang pertahun, Pabrik rokok menengah atau pabrik rokok gol. II dengan omset produksi diatas 500 juta sampai dengan 2 milyar batang pertahun, Pabrik rokok besar atau pabrik rokok gol. I dengan omset produksi diatas 2 milyar batang pertahun.

¹³⁶ . Sup, “100 Pabrik Rokok Gulung Tikar” Kompas, 21 Nopember 2009, hal. 22.

Tidak hanya pengusaha rokok kecil saja yang tidak memahami HKI (merek), tetapi secara umum masyarakat Indonesia juga belum memahami HKI (merek), sebagaimana dikemukakan oleh H.D. Effendy Hasibuan: ¹³⁷

“dengan adanya restoran “PAK KUMIS” yang menjual sate dan sop kambing di Dukuh Bawah Jakarta. Lebih kurang 10 (sepuluh) restoran bergandengan dengan merek “Pak Kumis” yang sama dan untuk jenis makanan yang sama, tanpa ada keberatan diantara satu sama lain. Kesepuluh restoran “Pak Kumis” tersebut tidak ada persengketaan satu sama lain. Contoh lainnya ialah merek makanan WINKO khas Semarang dan merek warung nasi WARTEG”.

Kekurangpahaman para pengusaha mengenai arti HKI (merek), juga dapat ditunjukkan dengan adanya barang-barang produksi negara Indonesia yang diperdagangkan (ekspor) tanpa identitas (merek), sebagaimana diberitakan:

“Pencantuman made in Indonesia atau buatan Indonesia pada produk-produk ekspor masih belum dilakukan pengusaha Indonesia. Barang-barang produksi negeri ini, yang membanjiri pasar internasional, tak sedikit yang dijual tanpa identitas. Bahkan ada yang dilabeli negara lain”. ¹³⁸

Demikian juga dalam bidang HKI (paten) masyarakat Indonesia belum memahami arti pentingnya akan HKI tersebut, seperti dapat ditunjukkan dengan adanya pemberitaan:

“berbagai temuan inovatif yang berpotensi komersial untuk industri skala besar dihasilkan para peserta festival pemuda berprestasi bidang iptek berbasis imtaq, tetapi temuan-temuan inovatif tersebut tidak pernah dipatenkan”. ¹³⁹

Karena kekurangpahaman akan HKI, sehingga secara umum masyarakat Indonesia dalam hal peniruan hasil karya orang lain tidak menjadi persoalan, sebagaimana disebutkan oleh Agus Sardjono: ¹⁴⁰

“Faktor budaya masyarakat yang bersifat komunal menyebabkan mereka sulit untuk menerima konsep-konsep HKI yang menonjolkan hak-hak pribadi. Menurut masyarakat jika ada seseorang meniru hasil karya mereka, baik di bidang seni maupun bidang lainnya, hal itu tidak akan menjadi persoalan”.

¹³⁷ . H.D. Effendy Hasibuan, *op cit*, hal. 345.

¹³⁸ . Wkm, “Pencantuman made in Indonesia masih tabu” Kompas, 30 Nopember 2009, hal. 24.

¹³⁹ . Naw, “Temuan Inovatif Tidak Dipatenkan” Kompas, 26 Nopember 2009, hal. 14.

¹⁴⁰ . Agus Sardjono, *op cit*. hal.176.

Kepopuleran konsep harta komunal mengakibatkan HaKI yang merupakan produk dari barat dan mengandung gaya barat tidak dimengerti oleh kebanyakan masyarakat desa di Indonesia. HaKI yang individualistis akan disalahtafsirkan atau diabaikan karena tidak dianggap relevan. Usah-usaha untuk memperkenalkan hak individu bergaya barat yang disetujui dan diterapkan secara resmi oleh negara, tetapi sekaligus bertentangan dengan hukum adat seringkali gagal mempengaruhi perilaku masyarakat tradisional.¹⁴¹ Konsep yang tidak mengedepankan kepemilikan individu seperti halnya di negara yang menganut idiologi *confucian* dan komunis yaitu Cina, dimana iklim politik di negara Cina tidak mengembangkan HKI seperti halnya di negara-negara barat.¹⁴²

Banyak pelaku bisnis di Indonesia yang melakukan pelanggaran di bidang HKI.¹⁴³ Khusus dalam bidang merek, Adrian Sutedi menyebutkan; “Pelanggaran merek begitu mudah terjadi di Indonesia. Hal itu seakan menunjukkan sebagian pelaku bisnis di Indonesia tidak menghormati etika perdagangan”.¹⁴⁴

Padahal apabila motif dari para peniru merek rokok terkenal dengan tujuan agar dagangannya cepat laku dan dapat bersaing dengan rokok merek terkenal, hal ini bisa dimungkinkan bukanlah suatu solusi yang efektif. Pendapat tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Jack Trout, yaitu:

*“Jika terlambat masuk ke dalam pasar dan harus bertarung dengan pesaing-pesaing besar yang lebih mapan, maka strategi pemasaran dengan cara meniru merek tidak tepat dan tidak akan efektif. Kelemahan menjadi peniru adalah bahwa merek yang ditiru memiliki keunggulan luar biasa dibanding produk tiruan saingan”.*¹⁴⁵

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemahaman HKI (merek) masyarakat konsumen rokok kecil dan para pengusaha rokok kecil masih rendah karena:

¹⁴¹ . Timothy Lindsey, et al. *Hak Kekayaan Intelektual, Suatu Pengantar*. (Bandung: Alumni, 2006), hal.72.

¹⁴² . Jesica C. Wong, “*The Challenges Multinational Corp. Face in Protecting Their Wellknown Trademarks in China*” Brooklyn Journal of International Law (1996, p. 13).

¹⁴³ . Adi Sulistiyono, op cit.

¹⁴⁴ . Adrian Sutedi, *Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hal.98-99.

¹⁴⁵ . Jack Trout, *Pelajaran Berharga dari Merek-merek Ternama* (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 2.

1. Konsumen rokok kecil umumnya adalah dari masyarakat golongan bawah yaitu diantaranya para buruh dan petani, yang latar belakang ekonominya masih lemah dan pendidikannya masih rendah. Dengan demikian dapat diketahui kalau mereka tidak memahami HKI;
2. Peniruan merek rokok terkenal oleh perusahaan rokok kecil telah berlangsung lama dan bahkan sudah membudaya. Dengan demikian dapat diketahui kalau masyarakat konsumen rokok kecil dan para pengusaha rokok kecil tersebut tidak memahami HKI;
3. Para pengusaha atau perusahaan rokok kecil umumnya berasal dari kota kecil dan bahkan banyak yang berasal dari desa. Dengan demikian dapat diketahui kalau mereka tidak memahami HKI;
4. Tidak hanya masyarakat konsumen rokok saja yang tidak paham akan HKI (merek), tetapi secara umum masyarakat Indonesia menurut Agus Sardjono, H.D. Effendy Hasibuan dan Adi Sulistiyono bahwa:
“pemahaman HKI-nya juga masih rendah, bahkan, sebagian besar masyarakat Indonesia belum atau tidak mengetahui adanya hukum di bidang HKI”;
5. Kekurangpahaman mengenai HKI (merek), tidak hanya oleh pengusaha rokok kecil saja, tetapi juga oleh para pengusaha lainnya, dibuktikan dengan adanya barang-barang produksi negara Indonesia yang diperdagangkan (ekspor) tanpa identitas (merek); dan
6. Faktor budaya masyarakat yang bersifat komunal menyebabkan mereka sulit untuk menerima konsep-konsep HKI, sehingga jika ada seseorang meniru hasil karya mereka, baik di bidang seni maupun bidang lainnya, hal itu tidak akan menjadi persoalan.

2. Penegakan hukum HKI (merek) rokok masih lemah

Apabila kita mencari referensi pada buku-buku ilmu hukum mengenai sengketa pengadilan tentang masalah pelanggaran atau sengketa merek rokok pada masa kolonial penjajahan Belanda, maka kita akan mendapatkan kasus tersebut, walaupun kejadian tersebut terjadi pada waktu dahulu kala dimana pengetahuan HKI belum dikenal luas. Akan tetapi pada saat ini untuk mencari

referensi mengenai sengketa pengadilan tentang masalah pelanggaran atau sengketa merek rokok akan mengalami kesulitan, walaupun ada hanya sedikit, walaupun ketentuan-ketentuan atau peraturan-peraturan tentang HKI sudah lama ada, dan bahkan kasus-kasus pelanggaran merek rokok juga banyak terjadi. Dari pencarian penulis terhadap kasus pelanggaran merek rokok di pengadilan melalui studi kepustakaan dengan meneliti pada Buku-buku Himpunan Putusan-putusan Pengadilan Niaga dalam Perkara Merek terbitan PT. Tatanusa Jakarta (sebanyak sepuluh jilid) dan Buku-buku Kasus Sengketa Merek di Indonesia terbitan Graha Ilmu Yogyakarta (sebanyak dua jilid), serta penelusuran data melalui internet, hanya menemukan 1 (satu) buah kasus sengketa merek rokok, yaitu sengketa merek rokok DAVIDOFF sebuah perusahaan Jerman dengan SUMATRA TOBACCO TRADING COMPANY sebuah perusahaan rokok dari Pematang Siantar Sumatera Utara. Kasus tersebut adalah perusahaan rokok SUMATRA TOBACCO TRADING COMPANY mendaftarkan merek rokok DAVIDOFF milik perusahaan DAVIDOFF Jerman. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penegakan hukum di bidang HKI (merek) rokok masih lemah. Hal ini bisa terjadi karena pengusaha yang merasa HKI-nya dilanggar oleh pihak lain tidak mau membawa ke jalur hukum, dimungkinkan karena apabila dibawa ke pengadilan akan memakan waktu yang lama, membutuhkan biaya yang besar ataupun tidak adanya kepastian hukum. Padahal menurut pegawai Bea dan Cukai Kudus dan Malang, banyak pengusaha rokok yang komplain ke Kantor Bea dan Cukai perihal adanya peredaran rokok tanpa pita cukai yang sah, termasuk adanya peniruan merek rokok. Akan tetapi terhadap peniruan merek rokok Bea dan Cukai tidak bisa melakukan apa-apa, karena peraturan cukai tidak mengatur mengenai larangan peniruan merek rokok (terkenal).

Dari kasus rokok DAVIDOFF tersebut dapat disampaikan bahwa pihak DAVIDOFF mengalami kekecewaan terhadap lemahnya perlindungan HKI di Indonesia atas Putusan Pengadilan Niaga, sebagaimana disampaikan oleh Gunawan Suryomurcito:¹⁴⁶

¹⁴⁶ . Gunawan Suryomurcito, "Terapi Kejut 100 Hari Pemerintahan dan Perlindungan HaKI," <home.indo.net.id/~hirasps/haki/general/ari.html>, 7 Desember 2009.

“Banyak investor memiliki pengalaman buruk terhadap lemahnya perlindungan HaKI di Indonesia. Sengketa atas merek rokok DAVIDOFF yang di Mahkamah Agung dimenangkan oleh pihak DAVIDOFF setelah Putusan Pengadilan Niaga yang tidak memuaskan, membuat Duta Besar Swiss untuk Indonesia George Martin mengungkapkan harapannya agar Pemerintah Indonesia lebih memberikan perhatian kepada penciptaan peradilan yang bersih dengan hakim dan Jaksa yang bersih pula. Selain masalah korupsi dan suap menyuap, Dubes Swiss menunjuk lemahnya perlindungan HaKI sebagai hambatan terbesar investor dari negaranya untuk meningkatkan volume investasi di Indonesia”.

Tidak hanya masalah penegakan hukum di bidang merek (rokok) yang masih lemah. Tetapi secara umum di bidang HaKI penegakan hukumnya juga masih lemah, seperti pendapat dari Tim Lindsey, dkk.:¹⁴⁷

“Harus diakui kelemahan utama dalam perlindungan HaKI di Indonesia adalah di bidang penegakan hukumnya. Aparat penegak hukum yang bersinggungan secara langsung dengan masalah-masalah HaKI kurang memahami HaKI. Akibatnya, kualitas penegakan HaKI kurang memuaskan”.

Banyak negara berkembang yang bersikeras untuk melindungi HaKI tidak seketat negara-negara maju dengan pertimbangan untuk mengurangi monopoli perusahaan multinasional serta memperlancar proses alih teknologi ke negara-negara berkembang (M.M. Kosteci, 1991:272).¹⁴⁸ Pengaturan Hak Milik Intelektual dikhawatirkan hanya akan melindungi perusahaan-perusahaan multinasional besar yang mempunyai HKI, sehingga akan mempertinggi jurang dengan perusahaan kecil yang umumnya berada di negara-negara yang belum maju.¹⁴⁹

Aparatur penegak hukum seperti Polisi, Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, dan dari Kejaksaan kelihatannya lemah, seperti tak berdaya.¹⁵⁰ Beberapa pemilik HaKI juga mengeluhkan tentang hakim-hakim yang kurang tegas dalam menghukum para pelanggar HaKI.¹⁵¹

¹⁴⁷ . Tim Lindsey et al., *op cit*, hal. 84.

¹⁴⁸ . *Ibid*, hal. 74.

¹⁴⁹ . Munir Fuady, *Hukum Dagang Internasional, Aspek Hukum dari WTO* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hal. 104.

¹⁵⁰ . H.D. Effendy Hasibuan, *op cit*, hal. 317.

Sejak tahun 1996 sampai tahun 2005 Indonesia berada pada peringkat *Priority Watch List (PWL)* berdasarkan *Spesial 301-US Trade Act 1974*.¹⁵² Pada tanggal 1 Mei 2009 perwakilan dagang AS *United States Trade Representative (USTR)* menempatkan Indonesia dalam daftar hitam pelanggar Hak Kekayaan Intelektual bersama Kanada dan Aljazair. Indonesia kembali masuk Daftar Pengawasan Prioritas Amerika Serikat sebagai negara yang tidak melindungi kekayaan intelektual. Padahal dua tahun sebelumnya Indonesia keluar dari Daftar Pengawasan Prioritas (*Priority Watch List*) dan masuk ke Daftar Pengawasan (*Watch List*).¹⁵³

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa penegakan hukum HKI di bidang merek rokok masih lemah karena:

1. Dilihat dari sedikit atau jaranganya proses pengadilan tentang masalah pelanggaran atau sengketa merek rokok, padahal berdasarkan penelitian penulis banyak kasus-kasus pelanggaran peniruan merek rokok terkenal. Demikian juga menurut keterangan pegawai Bea dan Cukai Kudus dan Malang sebenarnya banyak pengusaha rokok yang komplain ke Kantor Bea dan Cukai karena ada pelanggaran pemalsuan pita cukai dan peniruan merek rokok terkenal yang merugikan pengusaha rokok yang sah;
2. Tidak hanya masalah HKI (merek) rokok yang penegakan hukumnya lemah, tetapi secara umum seperti disampaikan oleh Duta Besar Swiss untuk Indonesia George Martin dan Timothy Lindsey dkk., bahwa:

“kelemahan utama dalam perlindungan HaKI di Indonesia adalah di bidang penegakan hukumnya, dan beberapa pemilik HaKI juga mengeluhkan tentang hakim-hakim yang kurang tegas dalam menghukum para pelanggar HaKI.”;
3. Menurut H.D. Effendy Hasibuan: “Aparatur penegak hukum seperti Polisi, Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) DJ HKI dan Kejaksaan kelihatannya lemah seperti tak berdaya”; dan

¹⁵¹ . Tim Lindsey et al., *op cit*, hal. 326.

¹⁵² . *Ibid*, hal. 305.

¹⁵³ . Orin Basuki, “HKI dipertanyakan” Kompas, 16 Nopember 2009, hal. 17.

4. Pada tanggal 1 Mei 2009 perwakilan dagang AS *United States Trade Representative* (USTR) menempatkan kembali Indonesia dalam daftar hitam pelanggar HKI atau Daftar Pengawasan Prioritas (*Priority Watch List*) Amerika Serikat. Padahal dua tahun sebelumnya Indonesia keluar dari Daftar Pengawasan Prioritas dan masuk ke Daftar Pengawasan (*Watch List*).

3. Belum adanya perlindungan hukum terhadap merek rokok terkenal

Peniruan atau pemalsuan merek rokok sudah merupakan budaya di sebagian kalangan pengusaha rokok kecil. Padahal perbuatan tersebut dapat dikategorikan dalam persaingan dagang yang curang, yang mana termasuk perbuatan melanggar hukum dan harus diberantas.

Menurut Iman Sjahputra:

*“Pesaing curang yang mendompleng ketenaran sebuah merek dagang yang terkenal melalui peniruan desain produk dalam bentuk kemasan atau karakteristik desain dalam suatu produk merupakan pelanggaran hukum, baik secara pidana, perdata maupun sesuai ketentuan undang-undang perlindungan konsumen”.*¹⁵⁴

Disampaikan oleh Julius Rizaldi pada sidang terbuka program doktor pada Universitas Pajajaran:

*“Penyelesaian terhadap persaingan curang, dengan adanya perlindungan kemasan produk, belum dapat dilaksanakan secara efektif. Hal tersebut menurutnya disebabkan karena belum teradopsinya Pasal 10 bis Konvensi Paris ke dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek”.*¹⁵⁵

Berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, perlindungan diberikan kepada Merek yang telah terdaftar, dan merek terkenal. Akan tetapi pelanggaran merek merupakan delik aduan, sehingga apabila perusahaan rokok terkenal yang ditiru mereknya tidak melakukan aduan atau gugatan maka tidak ada perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada merek yang ditiru atau dipalsu. Di dalam Konvensi Paris sebagaimana telah diratifikasi oleh Indonesia, memang ada perlindungan yang diberikan oleh negara (*ex officio* dan atas permintaan yang bersangkutan) kepada pemilik merek yang mereknya

¹⁵⁴ . Iman Sjahputra, *Hak atas Kekayaan Intelektual* (Jakarta: Harvarindo, 2007), hal. 147-148.

¹⁵⁵ . Perlindungan Kemasan Produk Belum Efektif, <<http://www.unpad.ac.id>>, 16 Nopember 2009.

dipalsu oleh pihak lain, walaupun merek tersebut belum didaftar. Akan tetapi masih tergantung juga pada perundang-undangan dari negara yang bersangkutan. Berdasarkan persetujuan *TRIPs* diakui bahwa perlindungan hak atas merek berdasarkan "pemakaian dan pendaftaran". Dengan demikian walaupun merek tersebut belum didaftarkan, tetap memperoleh perlindungan. Akan tetapi karena dalam perundang-undangan nasional ada ketentuan bahwa pelanggaran merek adalah delik aduan, maka aparat tidak dapat menindak tanpa ada aduan atau gugatan dari pemilik merek yang dirugikan. Akibatnya perlindungan hukum terhadap merek termasuk merek rokok terkenal menjadi lemah. Perlindungan merek termasuk merek rokok (tanpa aduan atau gugatan pemilik) hanya dapat diberikan dalam bentuk penolakan terhadap pendaftaran merek, karena merek tersebut telah didaftar oleh pihak lain dan penolakan terhadap pendaftaran yang diajukan oleh Pemohon yang beritikad tidak baik, yaitu pengajuan pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain. Perlindungan diluar penolakan pendaftaran, seperti pelarangan penggunaan merek, penyitaan barang yang tersangkut pelanggaran merek, dan penyidikan pelanggaran merek hanya dapat dilakukan sepanjang ada aduan dari pemilik merek yang dirugikan. Demikian juga dalam hal kegiatan ekspor impor, bahwa Otoritas pabean karena jabatan dapat melakukan penangguhan terhadap pengeluaran barang impor atau ekspor berdasarkan bukti yang cukup bahwa barang tersebut merupakan atau berasal dari pelanggaran merek, tetapi tata caranya juga sesuai dengan yang diatur dalam Undang-undang Merek. Akan tetapi menurut Djamal, berdasarkan penelitiannya, sebagaimana telah disebutkan dalam bab II huruf E, dalam praktek belum pernah dimintakan ke pengadilan mengenai penangguhan pengeluaran barang impor atau ekspor (penetapan sementara pengadilan), setidaknya-tidaknya hingga tahun ini.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa belum ada perlindungan hukum terhadap merek rokok terkenal, karena:

1. Pelanggaran merek merupakan delik aduan, sehingga perlindungan masih tergantung ada tidaknya aduan dari pemilik merek yang merasa dirugikan, karena mereknya ditiru pihak lain; dan

2. Penyelesaian persaingan curang, dengan adanya perlindungan kemasan produk, belum dapat dilaksanakan secara efektif, karena belum teradopsinya Pasal 10 bis Konvensi Paris ke dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek.

4. Peraturan cukai tidak mengatur larangan peniruan merek rokok terkenal

Berdasarkan peraturan di bidang cukai sebagaimana disebutkan dalam Bab II huruf G hanya mengatur mengenai larangan penggunaan nama pabrik atau importir yang memiliki kesamaan nama, baik tulisan maupun pengucapannya dengan nama pabrik atau importir lain yang telah mendapatkan NPPBKC, tetapi tidak diatur larangan peniruan terhadap merek rokok milik pihak lain. Akibatnya terjadi banyak merek rokok yang meniru atau mirip dengan merek rokok terkenal milik pihak lain. Memang pengaturan merek telah diatur di Undang-undang Merek, dan Undang-undang Cukai tidak dimaksudkan untuk mengatur mengenai merek. Tetapi kalau kita memperhatikan Undang-undang Kepabeanan, yaitu UU No. 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 17 Tahun 2006 tentang Perubahan atas UU No. 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan, seperti halnya UU Cukai yang pelaksanaannya dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, ada pengaturan mengenai merek.¹⁵⁶ Oleh karena itu wajar apabila undang-undang dan peraturan di bidang cukai juga mengatur larangan peniruan merek rokok terhadap persyaratan pendirian pabrik rokok. Dimana petugas bea dan cukai mempunyai tugas dan fungsi pengawasan terhadap rokok.

Menurut hemat penulis seharusnya di dalam peraturan di bidang cukai yang mengatur mengenai pendirian pabrik rokok, diatur mengenai larangan

¹⁵⁶ UU No. 17 Th. 2006 Pasal 54 menyebutkan: "Atas permintaan pemilik atau pemegang hak atas merek atau hak cipta, ketua pengadilan niaga dapat mengeluarkan perintah tertulis kepada pejabat bea dan cukai untuk menanggihkan sementara waktu pengeluaran barang impor atau ekspor dari kawasan pabean yang berdasarkan bukti yang cukup, diduga merupakan hasil pelanggaran merek dan hak cipta yang dilindungi di Indonesia".

UU No. 10 Th. 1995 Pasal 62 menyebutkan: "Tindakan penanggihan pengeluaran barang impor atau ekspor dapat pula dilakukan karena jabatan oleh pejabat bea dan cukai apabila terdapat bukti yang cukup bahwa barang tersebut merupakan atau berasal dari hasil pelanggaran merek atau hak cipta".

pemalsuan atau peniruan merek rokok (terkenal). Sehingga dapat dicegah terjadinya pelanggaran merek rokok pada waktu pengajuan permohonan pendirian pabrik, yang nampaknya peniruan merek rokok terkenal sudah menjadi tren untuk menarik minat pembeli. Walaupun peraturan cukai tidak dimaksudkan untuk mengatur mengenai merek, dan sudah ada UU merek tersendiri, tetapi ketentuan UU merek terhadap pelanggaran merek merupakan delik aduan, sehingga perlindungan merek atau penegakannya kurang efektif. Apabila kita memperhatikan ke Peraturan Menteri Keuangan Nomor 181/PMK.011/2009 tanggal 16 Nopember 2009, tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau, disitu ada pengaturan yang berkaitan dengan merek rokok, yaitu Pasal 9 ayat (2):

“...dalam hal suatu merek hasil tembakau terkait dengan tindak pidana di bidang cukai, penetapan kembali hanya dapat diajukan setelah dua tahun sejak keputusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum yang tetap”.

Menurut Sunaryo, pejabat pada Direktorat Cukai, yang pernah berkonsultasi ke DJ HKI, tidak masalah bila peraturan cukai juga mengatur mengenai merek.¹⁵⁷

Dari kurang lebih 378 pabrik rokok, dengan 976 merek rokok yang terdaftar pada KPP Madya Cukai Kudus sebagaimana tersebut pada Lampiran, tidak terdapat nama pabrik yang mempunyai kesamaan dengan nama pabrik lain yang telah mendapatkan NPPBKC, hal ini bisa disebabkan karena:

1. Permohonan NPPBKC akan ditolak dalam hal nama pabrik atau importir yang bersangkutan memiliki kesamaan nama, baik tulisan maupun pengucapannya dengan nama pabrik atau importir lain yang telah mendapatkan NPPBKC, dan apabila telah terlanjur diberikan maka akan dibekukan atau dicabut; dan
2. Pengusaha rokok tidak melakukan peniruan terhadap nama pabrik rokok, melainkan meniru merek rokok terkenal milik pihak lain sesuai dengan selera konsumen yang menyukai merek rokok terkenal. Sedangkan perusahaan rokok yang meniru merek rokok terkenal, nama pabriknya berbeda dengan merek rokok hasil produksinya.

¹⁵⁷. Keterangan disampaikan pada saat sosialisasi cukai pada tanggal 19 Nopember 2009, di Kantor Wilayah DJBC Sumatera Utara.

Karena tidak ada larangan peniruan merek rokok, akibatnya pada wilayah pengawasan KPP Madya Cukai Kudus terdapat peniruan beberapa merek rokok terkenal, yaitu seperti:

Yang meniru merek rokok GUDANG GARAM:

1. Rokok merek GUDANG RASA produksi PR. Pendopo Istana;
2. Rokok merek GUDANG TEMBAKAU produksi PR. Dua Tiga;
3. Rokok merek GUDANG GARMEN produksi PR. Djatu Abadi;

Yang meniru merek rokok Produksi HM. Sampoerna, (SAMPOERNA HIJAU dan DJI SAM SOE):

1. Rokok merek POERNAMA HIJAU produksi PR. Gunung Sari;
2. Rokok merek NYAM SOE produksi PR. Pendopo Istana;
3. Rokok merek SAM DJI AI (321) produksi PR. Laju Usaha Makmur;

Yang meniru merek rokok Produksi HM. Sampoerna, (A MILD):

5. Rokok merek AR MILD produksi PR. Kharisma Jaya Sentosa;
6. Rokok merek AS MILD produksi PT. Putra Tomas Perkasa;

Dari peraturan cukai yang terkait dengan pengaturan rokok, dapat dianalisa bahwa pelanggaran terhadap peniruan merek rokok terkenal terjadi karena:

1. Peraturan cukai yang mengatur mengenai rokok hanya mengatur larangan penggunaan nama pabrik yang memiliki kesamaan baik tulisan maupun pengucapannya dengan nama pabrik lain yang telah memiliki NPPBKC lebih dahulu. Padahal peniruan oleh pengusaha rokok kecil umumnya dilakukan pada merek rokok bukan nama pabrik rokok, dan nama pabrik untuk perusahaan rokok kecil umumnya berbeda dengan merek rokok hasil produksinya;
2. Harusnya dalam peraturan cukai ada larangan peniruan merek rokok terkenal, sebagai persyaratan pada waktu pendirian pabrik rokok.

Dari uraian-uraian dan analisa tersebut diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa: **“faktor-faktor yang menyebabkan peniruan merek rokok terkenal adalah pemahaman HKI (Merek) masih rendah, penegakan hukum HKI (merek) rokok masih lemah, dan belum adanya perlindungan hukum terhadap merek rokok terkenal, serta peraturan cukai tidak mengatur larangan peniruan merek rokok terkenal”**.

Dengan adanya jawaban tersebut diatas, berarti Permasalahan huruf b sebagaimana tersebut dalam Bab I huruf B telah terjawab dan Tujuan Penelitian huruf b sebagaimana tersebut dalam Bab I huruf C telah tercapai.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Karena peredaran rokok telah dikuasai oleh perusahaan rokok besar (khususnya Gudang Garam, HM Sampoerna dan Djarum), para pengusaha rokok kecil agar produk rokoknya menarik dan diminati masyarakat banyak yang menggunakan merek dengan cara meniru merek rokok terkenal. Cara meniru yang dilakukan adalah mereknya mirip dengan merek rokok terkenal milik perusahaan rokok lain, dari unsur-unsur nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, bentuk, gambar/logo, susunan warna, dan cara penempatan serta bunyi ucapan sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan pada pokoknya dengan merek rokok yang sudah terkenal milik perusahaan rokok lain. Para pengusaha rokok kecil tersebut dengan itikad yang tidak baik melakukan peniruan merek dengan membonceng ketenaran merek rokok pihak lain yang mempunyai persamaan pada pokoknya demi kepentingan usahanya, adalah termasuk perbuatan melanggar hukum sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dan Konvensi Paris yang telah diratifikasi oleh Indonesia.

Faktor-faktor yang menyebabkan peniruan merek rokok terkenal oleh perusahaan rokok kecil adalah *pertama-tama* Pemahaman HKI (Merek) masih rendah, dimana baik pengusaha rokok kecil dan masyarakat konsumen rokok kurang memahami HKI (Merek), sehingga peniruan terhadap merek rokok terkenal terus berlangsung dan barangnya terus beredar di masyarakat. *Kedua* penegakan hukum HKI (merek) rokok masih lemah. Ditandai dengan jaranginya sengketa merek rokok yang dibawa di Pengadilan, padahal pelanggaran peniruan merek rokok terkenal banyak terjadi. Secara umum pada tanggal 1 Mei 2009 Indonesia dimasukkan kembali sebagai negara dalam daftar hitam pelanggar HKI atau Daftar Pengawasan Prioritas (*Priority Watch List*) Amerika Serikat. Berarti penegakan HKI di Indonesia lemah. *Ketiga* belum adanya perlindungan hukum terhadap merek rokok terkenal. Karena pelanggaran merek merupakan delik aduan, sehingga penegakan hukum atau perlindungan hukumnya kurang berjalan

efektif. Para aparat penegak hukum dalam melakukan perlindungan HKI lemah. *Keempat* peraturan cukai tidak mengatur larangan peniruan merek rokok terkenal, padahal pada waktu pendirian pabrik rokok diatur dengan peraturan cukai. Akibatnya terjadi banyak peniruan merek rokok terkenal, dan tidak dapat dicegah dengan peraturan cukai. Sedangkan dengan UU merek kurang berjalan efektif.

B. Saran

Untuk meniadakan atau setidaknya mengurangi peniruan merek rokok terkenal oleh perusahaan rokok kecil yang sudah menjadi kebiasaan dan jamak terjadi seolah-olah bukan merupakan suatu pelanggaran hukum, *Pertama* Perlu dilakukan sosialisasi kepada para pengusaha rokok kecil, sehingga mereka memahami HKI (merek). Supaya dalam berusaha tidak lagi melakukan perbuatan yang melanggar hukum. *Kedua* Sosialisasi kepada aparat penegak hukum yang terkait dengan perlindungan HKI, agar supaya dalam melakukan penegakan hukum HKI bertindak tegas. *Ketiga* Perlu adanya revisi terhadap UU merek dimana pelanggaran merek tidak lagi delik aduan, tetapi tanpa aduan aparat penegak hukumnya dapat melakukan penindakan, atau Konvensi Paris dalam hal perlindungan merek diadopsi secara penuh dalam UU Merek Indonesia. *Keempat* Dalam peraturan cukai agar larangan tidak hanya menyangkut persamaan tentang nama pabrik, tetapi yang lebih penting perlu diatur adalah larangan penggunaan merek rokok yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek rokok (terkenal) milik pihak lain, atau adanya larangan peniruan merek rokok terkenal sebagai persyaratan pada waktu pendirian pabrik rokok.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Azed, Abdul Bari. *Kompilasi Konvensi Internasional HKI yang Diratifikasi Indonesia*. Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum UI, 2006.
- Casavera. *8 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- _____ *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- D' Amato, Anthony. *International Intellectual Property Anthology*. Cincinnati Ohio: Anderson Publishing, 1996.
- Djumhana, Muhammad. *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan HKI*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006.
- _____ dan Djubaedillah. *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Djamal. *Hukum Acara HKI di Indonesia*. Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2009.
- Munir Fuady, *Hukum Dagang Internasional, Aspek Hukum dari WTO* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Firmansyah, Muhammad. *Tata Cara Mengurus HKI*. Jakarta: Visimedia, 2008.
- Goldstein, Paul, et al. *Unfair Competition, Trademark, Copyright and Patent*. New York: The Foundation Press, 1995.
- Gautama, Sudargo. dan Rizawanto Winata. *Undang-undang Merek Baru Tahun 2001*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002.
- Hasibuan, H.D. Effendy. *Perlindungan Merek, Studi Mengenai Putusan Pengadilan Indonesia dan Amerika Serikat*. Jakarta: Fakultas Hukum UI, 2003.
- Kitchein, David. *Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names*. London: Sweet & Maxwell, 2001.
- Kaligis, O.C. *Teori & Praktek Hukum Merek Indonesia*. Bandung: Alumni, 2008.
- Long, Doris Estelle and Anthony D' Amato. *International Intellectual Property*. ST. Paul, Minn.: West Group, 2000.
- Lindsey, Timothy, et al. *Hak Kekayaan Intelektual, Suatu Pengantar*. Bandung: Alumni, 2006.

- Mergers, Robert P., Peter S. Menell, Mark A. Lemly. *Intellectual Property in The New Technological*. New York: Aspen Publishing, 2003.
- Madieha, Ida bt Abdul Ghani Azmi. *Trademarks Law in Malaysia Cases and Commentary*. Petaling Jaya Selangor: Sweet & Maxwell Asia, 2004.
- Miru, Ahmadi. *Hukum Merek, Cara Mudah Mempelajari UU Merek*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Priapantja, Cita Citrawinda. *Hak Kekayaan Intelektual Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum UI, 2003.
- Purba, Achmad Zen Umar. *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*. Bandung: Alumni, 2005.
- Reis, Laura. *Immutable Laws of Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 1979.
- Rizaldi, Julius. *Perlindungan Kemasan Produk Merek Terkenal, Terhadap Persaingan Curang*. Bandung: Alumni, 2009.
- S.C., Tan Tee Jim. *Law of Trademarks and Passing off in Singapore*. Singapore: Thomson Sweet & Maxwell Asia, 2003.
- Semiring, Sentosa. *Hukum Investasi*. Bandung: Nuansa Aulia, 2007.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2007.
- _____ dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif. (Suatu Tinjauan Singkat)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Syamsudin, M. *Operasional Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Sjahputra, Iman. *Hak atas Kekayaan Intelektual* (Jakarta: Harvarindo, 2007).
- Subroto, Muhammad Ahkam & Suprapedi. *Pengenalan HKI*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Sardjono, Agus. *Membumikan HKI di Indonesia*. Bandung: Nuansa Aulia, 2009.
- Sutedi, Adrian. *Hak atas Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009.
- Tianwan, Goh. *The Law and Rules of Trademarks in Singapore*. Singapore: Rank Books, 1991.

Trout, Jack. *Pelajaran Berharga dari Merek Ternama*. Jakarta: Erlangga, 2002.

Tatanusa, Tim Redaksi. *Himpunan Putusan-putusan Pengadilan Niaga dalam Perkara Merek Jilid 5*, Jakarta: Tatanusa, 2005.

_____ *Himpunan Putusan-putusan Pengadilan Niaga dalam Perkara Merek Jilid 7*, Jakarta: Tatanusa, 2006.

B. ARTIKEL

Bunch, Tashia A. "Well-Known Marks Doctrine: Where do We go From Here" *Journal of The Patent and Trademark Office Society* March, 2008.

Chao, James C. "Recent Trends in Asian Trademarks Law, Changes and Challenges" *The Trademark Reporter*, July-August, 2005.

Chopnik, Sarah B. "Search Costs and Famous Foreign Marks: Should Congress Reduce The Search Costs of The Global Consumer and Protect Famous Foreign Marks?" *Seton Hall Circuit Review* Fall, 2005.

Cook, Andrew. "A Study of Well-Known Marks Doctrine in The United States" *John Marshall Review Intellectual Property Law* Spring, 2009.

Douglas, Richard E. *The Gray Market: Where has it been? Where is it going*, *Florida International Law Journal* Summer, 1988.

Grinberg, Maxim. "The WIPO Joint Recommendation Protecting Well-Known Marks and The Forgotten Goodwill" *Chicago-Kent Journal of Intellectual Property* Fall. 2005.

Gilbert, Scott D. et al. *Federal Trademark Law and The Grey Market: The Need for a Cohesive Policy*, *Law and Policy in International Business*, 1986.

Greene, Stephanie M. "Protecting Wellknown Marks in China: Challenges for Foreign Mark Holders" *American Business Law Journal* Summer, 2008.

Hill, Breann M. "Achieving Protection of The Wellknown Marks in China: Is There a Lasting Solution?" *University of Dayton Law Review*, 2009.

- INTA. "Amicus Letter of The International Trademark Assosiation in Tungsway Food & Beverage Holdings, Pte. Ltd. V. PT Istana Pualam Kristal" The Trademark Reporter September-Oktober. 2005.
- International Anual Review, "The Fifteenth Yearly Review of International Trademark Jurisprudence Indonesia" The Trademark Reporter March-April, 2008.
- Janis, Mark D., Peter K. Yu. *The Polymorphism of Trademark Dilution in India*, Transnasional Law and Contemporary Problem, University of Iowa College of Law, 2008.
- Mazur, Danielle G. *The Gray Market after K Mart: Shopping for Solution*, Cardozo Arts and Entertainment Law Journal, 1990.
- Morris, Susan. *An Olympus Corp.v. Us and Coalition to Preserve The Integrity of American trademarks*, Houston Law Review Oktober, 1987.
- McCarthy, Thomas. *Trademarks and Unfair Competition*, New York International Law Review Summer, 1993.
- Meyers, Mariyetta. "Russia's Need to Confront and Conquer Trademark Infringement in Domain Names and Elsewhere on The Web" Gonzaga Journal of International Law, 2005-2006.
- Ong, Burton. "Protecting Wellknown Trademarks: Perspectives from Singapore" The Trademark Reporter November-December, 2005.
- Olson, Bradley J, et al. *Anticounterfeiting and Anti-Piracy Protecting*, Journal of High Technology Law, 2007.
- Priapantja, Cita Citrawinda. "Pemahaman HKI masih rendah," *Bisnis Indonesia* (15 Januari 2003).
- _____ "Fokus Utama" *Media* (Vol.I/No.1/Februari 2004).
- _____ "Sekilas Tentang Tindak Pidana Dalam Bidang Merek" *Jurnal Legislasi Indonesia* (vol. 3 No. 4. Desember 2006).
- _____ "Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia" *Makalah Seminar pada tanggal 19-20 September 2001 yang diselenggarakan oleh Kedubes Perancis*.
- Qinghu, An. "Well-Known Marks & China's System of Well-Known Mark Protection" The Trademark Reporter May-June, 2005.

- Rose, Tara D. "A Call for Uniform Dilution Law in North Amerika for The Protection of Well-Known Trademark" *Southwestern Journal of Law and Trade in The America*, 2007.
- Shay, James R. *Issue of Common Control in The Parallel Importation of Trademarkd Goods*. Law and Policy in International Business, 1985.
- Stolte, Keith M. *Treatmens of Infringing Imports*, John Marshall Law Review Spring, 1996.
- Wilson, W. Weldon. *Parallel Importation, Legitimate goods or Trademark Infringement?*, Vanderbilt Journal of Transnational Law Summer, 1985.
- Wong, Jesica C. "The Challenges Multinational Corp. Face in Protecting Their Wellknown Trademarks in China" *Brooklyn Journal of International Law*, 1996.
- Weissberger, Alex. "International Perspective on The Viability of The Famous/Well-Known Marks Doktrine" *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal*, 2006.

C. SURAT KABAR

- Basuki, Orin. "HKI dipertanyakan" *Kompas*, 16 Nopember 2009, hal. 17.
- Dia/Fer. "Buruh Menentang Kenaikan Cukai" *Kompas*, 1 Desember 2009, hal. 22.
- Naw. "Temuan Inovatif Tidak Dipatenkan" *Kompas* 26 Nopember 2009, hal. 14.
- Ristek. "Jadikan Piranti Lunak Anak Bangsa Sebagai Tuan di Rumah Sendiri" *Media Indonesia*, 13 Nopember 2009, hal. 10.
- Sumantri, Jajang. "Go Global Merek Lokal!" *Media Indonesia*, 19 Nopember 2009, hal. 18.
- Sup. "100 Pabrik Rokok Gulung Tikar" *Kompas*, 21 Nopember 2009, hal. 22.
- Wkm. "Pencantuman Made In Indonesia Masih Tabu" *Kompas*, 30 Nopember 2009, hal. 24.

D. INTERNET

- Gunawan, “*Never Ending Journey-Industri Rokok di Indonesia*”
<gunawanari.multiply.com/...Industri_Rokok_di_Indonesia>, 7 Desember 2009.
- Hadiarianti, Venantia Sri, “HKI: Merek dan Merek Terkenal”
<<http://www.atmajaya.ac.id/content.asp?>>, 7 Desember 2009.
- Jogja Mitro Online, <<http://www.duniatanparokok.wordpress.com>>, 16 Nopember 2009.
- Omar, Suwantin, “Sengketa HaKI, Pilih Minta Maaf atau ke Pengadilan”
<<http://www.suwantin.omar@bisnis.co.id>>, 16 Nopember 2009.
- Sulistiyono, Adi, “Mekanisme Penyelesaian Sengketa HKI,”
<<http://www.osun.org/litigasi+negosiasi-doc.html>>, 16 Nopember 2009.
- Suryomurcito, Gunawani, “Terapi Kejut Pemerintahan 100 Hari dan Perlindungan HKI,” <home.indo.net.id/~hirasps/haki/general/ari/ari.htmml>, 7 Desember 2009.
- Perundang-undangan di Bidang HKI mengenal Penyelesaian sengketa di luar Pengadilan, Permohonan Maaf Menjadi Salah Satu Pilihan,
<<http://www.hukumonline.com/detail.asp>>, 16 Nopember 2009.
- Perlindungan Kemasan Produk Belum Efektif, <<http://www.unpad.ac.id>>, 16 Nopember 2009.
- Yasser, Ahmad, Telkom RDC Media 2009, “*Manajemen Inovasi: Riset Patent untuk mendukung Intellectual Property Rights*”
<<http://www.ristinet.com>>, 23 Februari 2009.

E. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Indonesia. *Undang-undang tentang Pengesahan Agreement Establishing The World Trade Organization*. UU No. 7 Tahun 1994. LN No. 57 Tahun 1994, TLN No. 3564.
- _____. *Undang-undang tentang Cukai*. UU No. 11 Tahun 1995 LN No. 76 Tahun 1995, TLN No. 3613.
- _____. *Undang-undang tentang Pengadilan Niaga*. UU No. 4 Tahun 1998 LN No. 76 Tahun 1998.

- _____. *Undang-undang tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa*. UU No. 30 Tahun 1999 LN No. 138 Tahun 1999.
- _____. *Undang-undang tentang Merek*. UU No. 15 Tahun 2001 LN No. 110 Tahun 2001, TLN No. 4131.
- _____. *Undang-undang tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 1995 tentang Cukai*. UU No. 39 Tahun 2007 LN No. 105 Tahun 2007, TLN No. 4755.
- _____. *Peraturan Pemerintah tentang NPPBKC*. PP No. 72 Tahun 2008 LN No. 168 Tahun 2008, TLN No. 4917.
- _____. *Keputusan Presiden tentang Perubahan Keputusan Presiden No. 24 Tahun 1979 tentang Pengesahan Paris Convention for The Protection of Industrial Property dan Convention Establishing The World Intellectual Property Organization*. Keppres No. 15 Tahun 1997.
- _____. *Keputusan Presiden tentang Pengesahan Trademark Law Treaty*. Keppres No. 17 Tahun 1997.
- _____. *Keputusan Menteri Kehakiman tentang Penolakan Permohonan Pendaftaran Merek Terkenal atau Merek yang Mirip Merek Terkenal milik Orang Lain atau Badan Lain*. Nomor: M.03-HC.02.01 Tahun 1991 tanggal 2 Mei 1991.
- _____. *Peraturan Menteri Keuangan tentang Tata Cara Pemberian, Pembekuan, dan Pencabutan Nomor Pokok Pengusaha Barang Kena Cukai untuk Pengusaha Pabrik dan Importir Hasil Tembakau*. Nomor: 200/PMK.04/2008 tanggal 9 Desember 2008.
- _____. *Peraturan Menteri Keuangan tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau*. Nomor: 181/PMK.011/2009 tanggal 16 Nopember 2009.

F. KONVENSI-KONVENSI INTERNASIONAL BIDANG HKI

Paris Convention for the Protection of Industrial Property and Convention Establishing the World Intellectual property Organization.

Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs).

Lampiran

DAFTAR PABRIK ROKOK PADA KPP MADYA CUKAI KUDUS

NPPBK	NAMA PERUSAHAAN	NAMA MEREK
0603130452	HENDRA JAVA, FR.	KEMBANG PETE
603135833	DIAN JAYA PUTRA, PR	LEMO BALI
0603133622	JALECA, PR.	TABACO NATURAL 34
0603130947	CAP LAYAR PUTIH, PR.	SUPERJASA
0603130947	CAP LAYAR PUTIH, PR.	GALAR BAMBU
0603132427	WAFI PUTRA JAYA, PR.	GUNUNG AGUNG
0603130484	NOJORONO TOBACCO INTERNASIONAL	CLAS MILD 16 BTG EDISI SPECIAL "HEROES III
0603130484	NOJORONO TOBACCO INTERNASIONAL	CLAS MILD 16 BTG EDISI SPECIAL "HEROES II
0603130484	NOJORONO TOBACCO INTERNASIONAL	CLAS MILD 16 BTG EDISI SPECIAL "HEROES I"
0603132756	BUAH CENGKEH, PR.	CLOVE
0603133967	M.H. BAROKAH JAVA, PR	KERIS RADJA
0603133967	M.H. BAROKAH JAVA, PR	366 CLASSIC
0603132028	FATMA JAYA, PR.	VANILI
0603135808	KEMBANG ARUM	KEMBANG SONGO (EDISI HIJAU)
0603135808	KEMBANG ARUM	KEMBANG ARUM KUDUS (EDISI HITAM)
0603135826	GEMAH RIPAH, CV	TOPSI (SKT)
0603135826	GEMAH RIPAH, CV	TOBA MILD
0603135826	GEMAH RIPAH, CV	JAMAYALI
0603130512	TAPEL KUDA KENCANA, PT.	KECAPI LEAGUE
0603135832	SURYA MUKTI ABADI, PR	TIGA BUAH COKLAT SPESIAL
0603135829	SEKAR PENDAWI MAKMUR, PR	ARDILA
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUNIDEAL
0603131143	SENDANG MULYO, PR.	SENDANG MULYO
0603135829	SEKAR PENDAWI MAKMUR, PR	ARDILA
0603133969	LAJU USAHA MAKMUR, PR	SAM DJI AI
0603131918	BINTANG SAMUDRA, PR.	BINTANG SAMUDRA COKLAT
0603135308	SURYA JAYADI, PR	KEMBANG SAWIT
0603135101	MURIA DHARMA PERSADA, PR	POTLOT
0603135101	MURIA DHARMA PERSADA, PR	DAUN KONDANG
0603131918	BINTANG SAMUDRA, PR.	BINTANG SAMUDRA CLASIC (KEMASAN SORONG)
0603132653	SRI WEDARIJAKSA, PR.	HM MILD
0603132653	SRI WEDARIJAKSA, PR.	HM CLASSY (MERAH)
0603132653	SRI WEDARIJAKSA, PR.	HM CLASSY (HITAM)
0603135831	PROFIKA OETARI, PR	TEPUNG TERIGU EXECUTIVE
0603135831	PROFIKA OETARI, PR	TEPUNG TERIGU
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN PREMIUM
0603135568	KEMBANG SURYA, PR.	BUNGA SURYA KUNING
0603133622	JALECA, PR.	SPICE MILD
0603135813	ARMANDO INTER TOBACCO INDUSTRY	URBAN MILD
0603133829	SINAR BAHAGIA 2006, PR	SONGKET EXCLUSIVE
0603132103	LANCAR NUNUT URIP, PR	HIKAYAT LEGENDA CLASSIC
0603130438	EMPAT LIMA, PR.	ARENA EMPAT LIMA
0603133764	BULAN SPECIAL, PR	BULAN ISTIMEWA
0603135773	LUMBUNG MAKARYO, PR.	NUDJUM
0603135808	KEMBANG ARUM	PTER MILD "EDISI KUDA"
0603135808	KEMBANG ARUM	PTER MILD "EDISI KOTAK"
0603135237	AROMA TOBACCO INTERNATIONAL, PT	AROMA EDISI "KEMASAN GESER"
0603130489	PENDOPO ISTANA, PR.	GT HIJAU
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUNINTAN
0603130489	PENDOPO ISTANA, PR.	ROMAN
0603130489	PENDOPO ISTANA, PR.	PENDOPO ISTANA
0603130489	PENDOPO ISTANA, PR.	GUDANG RASA
0603134076	MISS BILKISS JEPONESE DJAYA, PR	SONGO SONGOLAS
0603135825	STAR TOBACCO, PR	ASAKU
0603135827	ASIVA PERDANA TOBACCO, PR	PAPUA
0603131344	DEWI SRI, PR.	JAMBU STARS
0603131959	RAHMAN PUTRA, PR.	BINTANG ANAM
0603133144	MENORO GURU PUTRO, PR	KUDUS MAJU JAVA
0603131796	WADZIK JAVA, FR.	SPECIAL OLET TAMBAK
0603135655	POKATJAVA, PR	AMBATA SPECIAL
0603135811	GAMBANG SUTRA, PR	DUKU SUTRA
0603130687	BARITO, PR.	MADJA URBAN PACK
0603130687	BARITO, PR.	HARD TOP
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM CIGARILLOS
0603131987	KHARISMA JAVA SENTOSA, PR.	AR MILD
0603130483	NIKORAMA CITRA TOBACCO, PT.	NIKO INTERNATIONAL
0603130483	NIKORAMA CITRA TOBACCO, PT.	NIKO INTERNATIONAL
0603130512	TAPEL KUDA KENCANA, PT.	KECAPI
0603134293	SYIAS AJI PUTRA, PR	SABA ASLI

0603133622	JALECA,PR.	OCTAGON
0603130433	DJARUM,PT.	DJARUM FILTER BLACK CIGARS
0603135496	PANNER,PR.	SIDODADI MULYO
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	IN MILD
0603130455	SEMDELAN, FR.	ASIA
0603130646	SAMIREJO,PR.	EKONOMI
0603135144	LAJER KUNING, PR	LAJER KUNING
0603130433	DJARUM,PT.	BLACK TEA
0603132793	LINDA LESTARI, PR.	TINUNTUN
0603132793	LINDA LESTARI, PR.	FALAH GHONIM
0603135823	FUTRA SURYA FRATAMIA FR	KEMDANG FELEM SUPER
0603133321	PODOJOYONYO, CV	SAM POO KONG (HIJAU)
0603130791	LIMA DELAPAN, PR.	BINTANG PESISIR
0603135145	SIDO BRASEL, PR	KAPAS UNGGUL
0603135830	PARADE BINTANG, PR	PARADE BINTANG KRETEK QUALITY
0603135830	PARADE BINTANG, PR	PARADE BINTANG INTERMAS
0603135830	PARADE BINTANG, FR	PARADE BINTANG FILTER MERAH FUTUHI
0603135830	PARADE BINTANG, PR	PARADE BINTANG FILTER MERAH
0603133686	TUGU SOSHOG, PR	QUANTUM
0603133686	TUGU SOSHOG, PR	999 KUNING
0603130484	NOJORONO TOBACCO INT.	CLAS MILD 12 BTG EDISI SPESIAL "KARNAVAL VII"
0603130484	NOJORONO TOBACCO INT.	CLAS MILD 12 BTG EDISI SPESIAL "KARNAVAL VI"
0603130484	NOJORONO TOBACCO INT.	CLAS MILD 12 BTG EDISI SPESIAL "KARNAVAL V"
0603134175	PIRANTI, PR	PIRANTI
0603132551	CENDANA CITRA MANDIRI, PR.	CEPIDANA COKLAT
0603135575	HK, PR.	SEMPOA
0603135575	HK, PR.	HK MULYA
0603131906	AKBAR FEBRI, PR.	MATOA HIJAU
0603131249	TUPITER, FR.	DIMANDJA
0603133561	WONG, PR	DJALER
0603135252	WOLULAS,PR	TM TELO MOYO
0603134421	WISNU SEPECIAL JAYA, PR	WIS COCOK
0603134264	WIS ENAK, PR.	WISENAK
0603130518	WIKATAMA INDAH SIGARET IND.	MUSTANG-16
0603130518	WIKATAMA INDAH SIGARET IND.	MUSTANG-12
0603130518	WIKATAMA INDAH SIGARET IND.	KEMBANGTANJUNG
0603130518	WIKATAMA INDAH SIGARET IND.	KEMBANGTANJUNG
0603135132	WAHYU LINUWIH, PR	AJIBAN
0603132459	WAHYU KUSUMA, PR.	ERO
0603132427	WAFU PUTRA JAYA, PR.	GENUK MAS CLASSIC
0603131750	WAZIR JAYA, FR.	SAMPAN
0603135130	VIKMA JAYA, PR	SANKIS
0603130516	VICTORY SUPRA SIGARET, PT.	WARUNG KOPI
0603130516	VICTORY SUPRA SIGARET, PT.	WARUNG KOPI
0603130516	VICTORY SUPRA SIGARET, PT.	SENIOR BIRU-16
0603130516	VICTORY SUPRA SIGARET, PT.	SENIOR BIRU-12
0603132474	UDAH LANCAR SANTI, FR.	5000
0603135821	TUNGGAL PUTRA SENTOSA, PR	BINTANG LORENA
0603133686	TUGU SOSHOG, PR	999 (KYU KYU KYU PUTIH
0603135236	TUGAS MULIA SEJAHTERA, PR	RAJA MERPATI MUDA
0603135236	TUGAS MULIA SEJAHTERA, PR	BINTANG LANGITAN
0603134009	TUAH SEGORO MUNCAR ABADI, PR	TUAH ABADI (TA)
0603132493	TRANSENTRA,FR.	TRANSENTRA
0603133147	TIMUN MAS TUNAS INTL, PR	TARUNA
0603135540	TEMAN LAMA, PR.	TL TEMAN LAMA
0603135447	TEKEN MAS, PR.	DIPO
0603131399	TARUNA MELATI, PR.	TRENDI
0603130512	TAPEL KUDA KENCANA, PT.	TAPEL KUDA SPECIAL
0603130512	TAPEL KUDA KENCANA, PT.	TAPEL KUDA MERANI ELITE
0603130512	TAPEL KUDA KENCANA, PT.	TAPEL KUDA KUNING PENDEK
0603130512	TAPEL KUDA KENCANA, PT.	TAPEL KUDA KENCANA
0603130512	TAPEL KUDA KENCANA, PT.	TAPEL KUDA HITAM DE LUXE
0603135816	TAMAN IMPIAN MULIYA, PR	BOSS G
0603135816	TAMAN IMPIAN MULIYA, PR	BOOS G SUPER
0603135816	TAMAN IMPIAN MULIYA, FR	AL-DAR SUPER
0603133236	SYIHAB AJI PUTRA,PR	SOHOR BLACK
0603133236	SYIHAB AJI PUTRA,PR	SOHOR ASLI
0603134293	SYIAS AJI PUTRA, PR	SOHAR Black
0603131099	SUSUN RAHARDJA,PR.	BARATA
0603135308	SURYA JAYADI,PR	SINAR JAYA
0603132153	SURYA JAYA,FR.	SURYAJAYA SUPER
0603132153	SURYA JAYA,PR.	SURYA JAYA (COKLAT)
0603132153	SURYA JAYA,PR.	Putra SURYA JAYA Exclusive (hijau)- 12
0603133915	SURYA BERSINAR ABADI, PR	ROLAS SPECIAL

0603133915	SURYA BERSINAR ABADI, PR	GRESS X-CLUSIVE
0603133915	SURYA BERSINAR ABADI, PR	GRESS
0603130524	SURYA ABADI, PR.	DITUJU
0603132735	SUMBER URIP MULIA, PR.	GERBANG
0603135100	SUMBER SUSIANA ABADI, PR	BAROENA Special
0603132162	SUMBER BARU, PR.	SUMBER BARU SPECIAL
0603130508	SUKUN, PR.	Sukun Hijau Special BARU
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN REMADJA
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN ORANGE
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN MERAH KING SIZE
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN MERAH KING SIZE
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN KLOBOT P. PENDEK BIRU
0603130505	SUKUN, PR.	SUKUN KLOBOT P. PENDEK
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN KLOBOT P. PANJANG
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN ISTIMEWA
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN FILTER SPECIAL
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN FILTER SPECIAL
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN FILTER EXTRA BLEND
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN FILTER EXECUTIVE
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN FILTER EXECUTIVE
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN ABU ABU
0603130508	SUKUN, PR.	SUKUN 2000
0603132559	SUKSES JAYA UTAMA, PR	RINDANG JAYA ISTIMEWA
0603133392	SUKSESJAYA MANDIRI, PR.	SAWIT JAYA IJO
0603133392	SUKSESJAYA MANDIRI, PR.	SAWIT JAYA
0603133392	SUKSESJAYA MANDIRI, PR.	RD IJO
0603133392	SUKSESJAYA MANDIRI, PR.	RD
0603133392	SUKSESJAYA MANDIRI, PR.	COBRA SUPER JEMANI
0603130507	STEVANIA ULTRA TOBACCO, PT.	PUSAKA
0603130507	STEVANIA ULTRA TOBACCO, PT.	MR. BROWN-16
0603130507	STEVANIA ULTRA TOBACCO, PT.	MR. BROWN-12
0603132653	SRI WEDARIJAKSA, PR.	SRI WEDARIJAKSA
0603132653	SRI WEDARIJAKSA, PR.	HM MAGIC
0603132653	SRI WEDARIJAKSA, PR.	EXCOTIC
0603131988	SORYA ABADI INDAH, PR.	WIYATA SPESIAL
0603131988	SORYA ABADI INDAH, PR.	WIYATA SPECIAL
0603131988	SORYA ABADI INDAH, PR.	S Tuju
0603132037	SOKO MENIR, PR.	VIOS EXPRESSO
0603135824	SINTA, PR	SINTA CLASSIC
0603135824	SINTA, PR	SINTA
0603132397	SINAR TERANG BULAN, PR.	TERSANJUNG
0603132397	SINAR TERANG BULAN, PR.	PADANG BULAN
0603134447	SINAR PADANG JAYA, PR	SINAR PADANG
0603135126	SINAR CEMERLANG 99, PR	RUKUN CLASSIC
0603135126	SINAR CEMERLANG 99, PR	KALIOGO
0603133829	SINAR BAHAGIA 2006, PR	SONGKET
0603133829	SINAR BAHAGIA 2006, PR	SONGKET
0603135267	SINAR ADIB PUTRA, PR	Permata 33 Exclusive
0603135224	SIF TOBACCO, PR	TEXAS FINEST
0603135224	SIF TOBACCO, PR	SIF SEVEN FILTER
0603135224	SIF TOBACCO, PR	SIF PERDANA (COKLAT)
0603135224	SIF TOBACCO, PR	SEVEN FILTER
0603130501	SIDODADI, PR.	SUNGAI MUSI LIGHT
0603130501	SIDODADI, PR.	SUNGAI MUSI (MERAH)
0603130501	SIDODADI, PR.	SUNGAI MUSI
0603130501	SIDODADI, PR.	LESTAR
0603130501	SIDODADI, PR.	DM SPECIAL EDITION
0603130501	SIDODADI, PR.	DJOHARMANIK HIJAU
0603130501	SIDODADI, PR.	DJOHARMANIK FILTER BIRU IDEAL
0603130501	SIDODADI, PR.	DJOHARMANIK EXECUTIVE
0603130501	SIDODADI, PR.	DJOHARMANIK COKLAT
0603130501	SIDODADI, PR.	DJOHARMANIK COKLAT
0603130501	SIDODADI, PR.	DJOHAR
0603131101	SHAFIRA BUANA RAYA, PR.	SIEMENS
0603135472	SETIA MAJU, PR.	ASAM BRANAA
0603134466	SENZ, PR	BIMAYANA
0603135204	SENDANG TORO, PR	Sami Tresno
0603135818	SEMPANA, PR	SEMPANA
0603130499	SEMBILAN, PR.	ASIA
0603132812	SEMBILAN TUJU, PR.	TUJU SEMBILAN
0603133391	SEKAR MELATI TRIPLE FIVE, PR	ALTOVE
0603135407	SARI MELATI, PR	SARI MELATI
0603130770	SANTOSO, PR.	SAM SAM SAM (333) SPECIAL
0603133965	SANGPOERNAMA, PR	SANGPOERNAMA "A"

0603130646	SAMIREJO, PR.	EKONOMI
0603135084	SAMI LARIS JAYA, PR	SAMI LARIS
0603131052	SAMI AGUNG, PR.	MAHKOTA TOP
0603133701	SAM KIU KIU TOP, PR	SAM KIU KIU (399) TOP
0603135206	SALMAN PUTRA JAYA, PR	SALMANIAYA
0603135473	RUDI PERKASA ABADI, PR.	RUDI CLAS
0603130527	ROSI DJAYA, PR.	MAHABRATA
0603130527	ROSI DJAYA, PR.	DJATU
0603135121	ROHMAWATI INDAH LESTARI, PR	DUA WATI
0603135551	RODA SENTOSA, PR.	NAGA MAS HIJAU
0603135175	RIYAN PUTRA SEJATI, PR	SEKAR SEJATIKLASIK
0603135819	RINGIN KEMBAR, PR	EXPOSS
0603133612	RESTU BUNDA ABADI, PR	GENTA MAS
0603133429	RAWI JAYA MANDIRI, PR	PALAPA JAYA
0603133429	RAWI JAYA MANDIRI, PR	BINTANG MULIA
0603132977	RAJAN NABADI, PR.	SERODIA 2005
0603132977	RAJAN NABADI, PR.	PUTRA SEROJA
0603135391	QITANA PRO ALAM, PR	MUSTIKA JATI
0603135310	PUTRI GUNUNG, PR	PRIMA GRAHA
0603134180	PUTRA TUNGGAL SUTIRSN0, PR	MENANG
0603133440	PUTRA TOMAS PERKASA, PT.	PAS MILD
0603133440	PUTRA TOMAS PERKASA, PT.	DEVIS MILD
0603133440	PUTRA TOMAS PERKASA, PT.	BARCELONA
0603133440	PUTRA TOMAS PERKASA, PT.	AS MILD
0603133440	PUTRA TOMAS PERKASA, PT.	AS MILD
0603135823	PUTRA SURYA PRATAMA PR	KEMBANG PELEM
0603135823	PUTRA SURYA PRATAMA PR	DON KING
0603135393	PUTRA SUMARDI, PR.	PRATU
0603135393	PUTRA SUMARDI, PR.	MALINTA
0603133939	PUTRA PERTAMA SARI, PR	TIGRAN
0603133925	PUTRA PERMATA BIRU, PR	SAMI & SON PREMIUM
0603133925	PUTRA PERMATA BIRU, PR	MANDOR SUPER
0603133925	PUTRA PERMATA BIRU, PR	LIEK SAM SIE
0603133925	PUTRA PERMATA BIRU, PR	KONDANG CLASS EXECUTIVE
0603132876	PUTRA PANDOWO LIMO 15, PR.	CS NAKULO CLASIK
0603135541	PUTRA MANDIRI SELAMANYA, PR.	LG LENGGANG Classic
0603132207	PUTRA KARISMA, PR.	PUTRA KARISMA
0603135397	PURIZA JAYA, PR.	Salma Super
0603130830	PULSALESTARI, PT	MOLLE Special
0603133279	PULAU SERIBU, PR	SAM DJIT IT SUPER
0603135396	PUII SAFAAH 09, PR.	JIFAA 09
0603135288	PSM TOBACCO, PR	SMOKE SUPER
0603132133	PROJO MULYO, PR.	SINAR KATULISTIWA
0603130491	PRIMA TOBACCO HARUM INDUSTRI PT.	ULTRA SPECIAL
0603130491	PRIMA TOBACCO HARUM INDUSTRI PT.	ULTRA SPECIAL
0603130491	PRIMA TOBACCO HARUM INDUSTRI, PT.	KOTAK AJAIB
0603130491	PRIMA TOBACCO HARUM INDUSTRI, PT.	KOTAK AJAIB
0603133167	PRATAMA BARU PERSADA, PR	COKRO PREMIUM 12
0603133167	PRATAMA BARU PERSADA, PR	24 ISTIMEWA 10
0603132873	PRADETA, PR.	BOLA MAS
0603135655	POKATJAYA, PR	ANTING SPECIAL
0603135247	POERNOMO PUTRO, PR	KUDA JAYA EMAS
0603133321	PODOJOYONYO, CV	SAM POO KONG RED
0603133321	PODOJOYONYO, CV	SAM POO KONG JM
0603133321	PODOJOYONYO, CV	SAM POO KONG GF
0603133321	PODOJOYONYO, CV	SAM POO KONG COKLAT
0603133321	PODOJOYONYO, CV	SAM POO KONG
0603134175	PIRANTI, PR	PIRANTI
0603132774	PIALA DUNIA 96, PR.	(96) PIALA DUNIA
0603133270	PESISIR ADIGUNA KARMA, PR	PESISIR GOLD
0603133270	PESISIR ADIGUNA KARMA, PR	PESISIR
0603133270	PESISIR ADIGUNA KARMA, PR	BRAMO 96
0603132505	PERDA MAKMUR, PR.	SADAM (KUNING)
0603130489	PENDOPO ISTANA, PR.	NYAM SOE
0603130489	PENDOPO ISTANA, PR.	MINA TANI SPECIAL
0603130489	PENDOPO ISTANA, PR.	MANTRA X-TREM
0603130489	PENDOPO ISTANA, PR.	MANTRA
0603130489	PENDOPO ISTANA, PR.	GALAPAN"G"
0603130489	PENDOPO ISTANA, PR.	CUNGKRING
0603130489	PENDOPO ISTANA, PR.	ALMAS (hijau)-12
0603130640	PAYUNG MAS, PR.	PAYUNG MAS MERAH
0603135195	PANTURA ABDI, PR	PANTURA ABDI
0603135195	PANTURA ABDI, PR	GULA DJATA SPECIAL
0603135496	PANNER, PR.	PANNER

0603130486	NYUSUL EXPRESS, PR.	PANTAI PADANG SUPER
0603130486	NYUSUL EXPRESS, PR.	PANTAI PADANG KUNING
0603130486	NYUSUL EXPRESS, PR.	PANTAI PADANG EXPRESS
0603130486	NYUSUL EXPRESS, PR.	PAMOR SUPER KUNING
0603130486	NYUSUL EXPRESS, PR.	PAMOR SUPER
0603130486	NYUSUL EXPRESS, PR.	PAMOR SPECIAL EDITION
0603130486	NYUSUL EXPRESS, PR.	PAMOR REMAJA
0603130486	NYUSUL EXPRESS, PR.	PAMOR REMAJA
0603130486	NYUSUL EXPRESS, PR.	PAMOR INTERNATIONAL
0603130486	NYUSUL EXPRESS, PR.	PAMOR (coklat)-12
0603130485	NOTODJOJO MULYO, PT.	RC EXCLUSIVE
0603130485	NOTODJOJO MULYO, PT.	KOREK API KUNING-12
0603130485	NOTODJOJO MULYO, PT.	KOREK API KUNING-10
0603130484	NOJORONO TOBACCO INT.	MINAKDJINGGO KUNING EDISI SPESIAL "SLANK"
0603130484	NOJORONO TOBACCO INT.	MINAKDJINGGO KUNING
0603130484	NOJORONO TOBACCO INT.	MINAKDJINGGO DELUXE
0603130484	NOJORONO TOBACCO INT.	CLAS MILD 16 BTG EDISI SPESIAL "F 1"
0603130484	NOJORONO TOBACCO INT.	CLAS MILD 12 BTG EDISI SPESIAL "F 1"
0603130484	NOJORONO TOBACCO INT.	CLAS MILD
0603130484	NOJORONO TOBACCO INT.	CLAS MILD
0603130483	NIKORAMA CITRA TOBACCO, PT.	NIKO INTERNATIONAL
0603130483	NIKORAMA CITRA TOBACCO, PT.	NIKO INTERNATIONAL
0603130483	NIKORAMA CITRA TOBACCO, PT.	MATRA
0603130483	NIKORAMA CITRA TOBACCO, PT.	EDISI SPECIAL MATRA CHAMPION
0603130482	NIKKI SUPER TOBACCO INDONESIA, PT.	NIKKI SUPER FILTER 16 BTG "LIMITED EDITION"
0603130482	NIKKI SUPER TOBACCO INDONESIA, PT.	NIKKI SUPER FILTER
0603130482	NIKKI SUPER TOBACCO INDONESIA, PT.	NIKKI SUPER FILTER
0603130482	NIKKI SUPER TOBACCO INDONESIA, PT.	NIKKI INTERNASIONAL 16
0603130482	NIKKI SUPER TOBACCO INDONESIA, PT.	MARATON
0603135828	MUTIARA EXCLUSIVE PR.	MUTIARA CLASSIC
0603130480	MULYORAHARJO, CV.	MLINJO SUPER SPECIAL EDITION
0603130480	MULYORAHARJO, CV.	MLINJO SUPER
0603130480	MULYORAHARJO, CV.	MLINJO SPECIAL EDITION
0603130480	MULYORAHARJO, CV.	MLINDJO CokJat-12
0603130477	MOERIA MULIA, CV.	GO MILD
0603130477	MOERIA MULIA, CV.	GARUDA INTERNATIONAL (MERAH)
0603130477	MOERIA MULIA, CV.	GARUDA DUNIA FILTER SPECIAL
0603130477	MOERIA MULIA, CV.	GARUDA CLASSIC-16
0603130477	MOERIA MULIA, CV.	GARUDA CLASSIC-12
0603130477	MOERIA MULIA, CV.	EAGLE FILTER-16
0603130477	MOERIA MULIA, CV.	EAGLE FILTER-12
0603135276	MIRI, FR.	MIRI exclusive
0603130473	MERAH DELIMA, PR.	MERAH DELIMA
0603133144	MENORO GURU PUTRO, PR	MENORO GURU (HIJAU)
0603133144	MENORO GURU PUTRO, PR	MENORO GURU
0603133144	MENORO GURU PUTRO, PR	MENORO COKLAT
0603133144	MENORO GURU PUTRO, PR	DJAJAR
0603132339	MEDIA, PR.	MD 57 Istimewa
0603135744	MAWAR JAYA, PR.	MAWAR JAYA
0603135807	MARTINDO INTI TOBACCO INDUSTRY,.	TEN MILD
0603135807	MARTINDO INTI TOBACCO INDUSTRY,.	KEMBANG TORI
0603135807	MARTINDO INTI TOBACCO INDUSTRY,.	KEMBANG GADING
0603135807	MARTINDO INTI TOBACCO INDUSTRY,.	KEMBANG GADING
0603133950	MARTA JAYA, PR	MARTA HIJAU
0603135304	MARGO DADI WILUJENG, PR	DOEATOEDJOE
0603131056	MANILA JAYA, PR.	SAWO MANILA
0603130719	MAJU ABADI, FR.	SAE FUTRA KOFI DANGET
0603130719	MAJU ABADI, PR.	SAE PUTRA
0603133191	MAHESA DIGDAYA ADIGUNA, PR	MAHESA DJENAR CLASSIC
0603132229	MADU ASIH, PR.	PATMOSARI
0603133967	M.H. BAROKAH JAYA, PR	MASTER VIP
0603133967	M.H. BAROKAH JAYA, PR	KAMANDAKA
0603135773	LUMBUNG MAKARTO, FR.	KLIMAX PREMIUM
0603133633	LUMBUNG ARTO, PR	RAHMA SPECIAL
0603132793	LINDA LESTARI, PR.	CHERRY SPECIAL
0603132793	LINDA LESTARI, PR.	AZUMI BOGA RASA
0603130791	LIMA DELAPAN, PR.	TIRTA SAMUDRA
0603130791	LIMA DELAPAN, PR.	Q-AN SUPER
0603130791	LIMA DELAPAN, FR.	LIMA DELAPAN MINT
0603130791	LIMA DELAPAN, PR.	LIMA DELAPAN EXCLUSIVE
0603130791	LIMA DELAPAN, PR.	LIMA DELAPAN EXCLUSIVE
0603130791	LIMA DELAPAN, PR.	58 MAPAN BARU
0603130791	LIMA DELAPAN, PR.	58 LIMA DELAPAN ABADI
0603130791	LIMA DELAPAN, PR.	57 LIMA TUDJU SUPER

0603131057	LESTARI ABADI, PR.	LARAS SPECIAL
0603130975	LENIJAVA, PR.	SENAPAN
0603133918	LAUT BERLIN, PR	ROMA SEGAR
0603133918	LAUT BERLIN, PR	ROMA HIJAU
0603133918	LAUT BERLIN, PR	AROMA SEGAR
0603134430	LATANZA JAYA, PR	SAE
0603132103	LANCAR NUNUT URIP, PR	LANCAR NUNUT URIP
0603135153	LANCAR JAVA ABADI, PR	TIRTA SAMODRA ABADI
0603133969	LAJU USAHA MAKMUR, PR	SAM DJI AI (321)
0603135505	LAIHOK JAYA ABADI, PR.	MAHKOTA EMAS
0603135505	LAIHOK JAYA ABADI, PR.	BUKIT GUNUNG EMAS
0603135303	KUNCI RODHO, PR	KUNCI RODHO
0603133156	KSM, PR	KSM
0603134455	KRISTA ABADI, PR	SALMA JAYA EXCLUSIVE
0503134455	KRISTA ABADI, PR	SALMA JAYA
0603131429	KRISNA, PR.	KRISNA
0603130468	KPLG A CLAS, PR.	KAPULOGO HIJAU
0603134078	KOPI MATHUK, PR	KOPI MATHUK
0603133711	KOPI COKLAT, PR	KOPI COKLAT
0603135476	KONDANG MERAI, PR.	METRO King Size
0603135538	KONDANG KALOKO, PR.	ZALAZA 03
0603130465	KLAMPOK & GOR, PR.	KLAMPOK MERAH
0603130465	KLAMPOK & GOR, PR.	KLAMPOK MERAH
0603130465	KLAMPOK & GOR, PR.	KLAMPOK KUNING
0603130465	KLAMPOK & GOR, PR.	GOR MERAH SILVER (16)
0603130465	KLAMPOK & GOR, PR.	GOR MERAH PUTIH EXECUTIVE
0603130465	KLAMPOK & GOR, PR.	GOR BLACK SWEET
0603130465	KLAMPOK & GOR, PR.	A. 8
0603135643	KHUSNA ABADI, PR.	KHUSNA
0603131987	KHARISMA JAYA SENTOSA, PR.	SPECTA FILTER
0603131987	KHARISMA JAYA SENTOSA, PR.	ROSE MILD KRETEK
0603131987	KHARISMA JAYA SENTOSA, PR.	K MILD
0603131987	KHARISMA JAYA SENTOSA, PR.	GM EXECUTIVE 10
0603131987	KHARISMA JAYA SENTOSA, PR.	GM EXECUTIVE
0603133310	KG. ONTHONG, PR	MADONA Elegant Merah
0603133310	KG. ONTHONG, PR	MADONA Elegant Hijau
0603133655	KERIS SING SAE, PR	NALEENDRA
0603135510	KERETA SENTANI, PR.	7 PITOE
0603131060	KERETA SENJA, PR.	ΣL
0603131060	KERETA SENJA, PR.	SUMA
0603130661	KEPOH BARU, PR.	MUNA EXECUTIVE
0603135639	KEPALA GADING, PR.	KEPALA GADING
0603131872	KENCONO MAS, PR.	KENCONO MAS
0603135568	KEMBANG SURYA, PR.	BUNGA SURYA SPECIAL (HIJAU)
0603135568	KEMBANG SURYA, PR.	BUNGA SURYA NO LIMIT
0603135568	KEMBANG SURYA, PR.	BUNGA SURYA EXCLUSIVE
0603135568	KEMBANG SURYA, PR.	BUNGA SURYA (KUNING)
0603135568	KEMBANG SURYA, PR.	BALIBOLO HITAM
0603135568	KEMBANG SURYA, PR.	BALIBOLO
0603135808	KEMBANG ARUM, PR.	PIER MILD
0603135808	KEMBANG ARUM, PR.	Piwi
0603135808	KEMBANG ARUM, PR.	KEMBANG SONGO
0603135808	KEMBANG ARUM, PR.	KEMBANG SONGO
0603135808	KEMBANG ARUM, PR.	KEMBANG NIRWANA
0603135808	KEMBANG ARUM, PR.	KEMBANG NIRWANA
0603135808	KEMBANG ARUM, PR.	KEMBANG ARUM KUDUS
0603135408	KARMA JAVA BANGKIT, PR	LADANG
0603135461	KARIYA UTAMA, PR.	HK Special
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	YOO MILD
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	YOO MILD
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	YOO MILD
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	RODJIERO CLASSIC
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	RO DJIE RO CLASSIC
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	REFF MILD
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	REFF MILD
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	REFF MILD
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	NEW SENSATION LOVE MILD SPECIAL
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	LOVE SUPER
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	LOVE SUPER
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	LOVE SPORT
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	LOVE MILD SPECIAL
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	LOVE MILD SPECIAL
0603133713	KARIMUN JAWA MAKMUR, PR	LOVE MILD NIGHT
0603134375	KALIS NUGROHO JAVA, PR	STASION SPOOR

0603134375	KALIS NUGROHO JAVA, PR	MKP MADU KLANCENG PUTIH
0603135809	KALIGUNG KARMA PUTRA, PR	ROSAN SPECIAL
0603135317	KALAM AGUNG SENTOSA, PR	SOKLAT
0603132369	3M 99 JOYO MULYO, PR.	JM. 99 JOYO MULYO
0603132369	3M 99 JOYO MULYO, PR.	DJABALRUM
0603135812	JEPANG TIMONGO MAS, PR	TIMONGO 12
0603133320	JAVA ABADI PERKASA, PR	TRACK 12
0603133320	JAVA ABADI PERKASA, PR	MILD TRACK -16 (ABU ABU)
0603133320	JAVA ABADI PERKASA, PR	MILD TRACK - 12 (MERAH)
0603133320	JAVA ABADI PERKASA, PR	MILD TRACK - 12 (ABU ABU)
0603130460	JANUR KUNING, PR	PULUNG RADJA
0603130460	JANUR KUNING, PR	PAMENANG SUPER (Merah)
0603130460	JANUR KUNING, PR	PAMENANG PUTIH
0603130460	JANUR KUNING, PR	MANFIL MANTRA FILTER
0603130460	JANUR KUNING, PR	MANFIL MANTRA FILTER
0603130460	JANUR KUNING, PR	KESEGARAN MAS
0603130460	JANUR KUNING, PR	GT Super (Coklat)-12
0603130460	JANUR KUNING, PR	DJEKA HITAM
0603130460	JANUR KUNING, PR	BOMBER PUTHH
0603130460	JANUR KUNING, PR	BOMBER MERAH 16
0603130460	JANUR KUNING, PR	BOMBER MERAH
0603130460	JANUR KUNING, PR	BOMBER KRETEK
0603130460	JANUR KUNING, PR	BOMBER ISTIMEWA COKLAT
0603130460	JANUR KUNING, PR	BOMBER EXECUTIVE
0603130460	JANUR KUNING, PR	BOMBER ALAMI
0603135176	JAMRUT, PR	NEW JAMRUT SPECIAL
0603130432	JAMBU BOL, PR.	JAMBU BOL MEGA TOP 12
0603130432	JAMBU BOL, PR.	JAMBU BOL JAMPOL
0603130432	JAMBU BOL, PR.	JAMBU BOL EXTRA 10
0603130432	JAMBU BOL, PR.	JAMBU BOL "SPECIAL"
0603130432	JAMBU BOL, PR.	JAMBU BOL "SEVENTY"
0603130432	JAMBU BOL, PR.	JAMBU BOL "CLASS A"
0603130457	JAMAL QUBAH, PT.	GATUGA 313
0603133622	JALECA, PR.	TABACO ONE
0603133622	JALECA, PR.	TABACO ONE
0603133622	JALECA, PR.	TABACO EXPM
0603133622	JALECA, PR.	LENTERA Sakti (biru) - 12
0603133622	JALECA, PR.	Ezu MILD
0603133622	JALECA, PR.	ARUM MANIS
0603132780	JABAL ROHMAH, PR.	JABAL ROHMAH
0603131298	ISTANA, PR.	ISTANA RAJA
0603130456	ISMAH, PR.	NI KUNING
0603130456	ISMAH, PR.	DJIKU
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	SPRINT
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	PREMIUM INTERNATIONAL
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	PREMIUM INTERNATIONAL
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	PREMIUM BLACK
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	PREMIUM BLACK
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	PREMIUM BLACK
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, T.	LEWISTON ULTRA LIGHTS 100'S
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	LEWISTON ULTRA LIGHTS
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	LEWISTON MENTHOL LIGHTS 100'S
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	LEWISTON MENTHOL LIGHTS
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	LEWISTON MENTHOL 100'S
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	LEWISTON MENTHOL
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	LEWISTON LIGHTS 100'S
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	LEWISTON LIGHTS
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	LEWISTON FULL FLAVOUR 100'
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	LEWISTON FULL FLAVOUR
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	EXACT ULTRA LIGHTS 100'S
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	EXACT MENTHOL LIGHTS 100'S
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	EXACT MENTHOL LIGHTS
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	EXACT MENTHOL 100'S
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	EXACT MENTHOL
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	EXACT LIGHTS 100'S
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	EXACT LIGHTS
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	EXACT FULL FLAVOUR 100'S
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	AMERICAN DIPLOMAT PREMIUM FILTER
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	AMERICAN DIPLOMAT MENTHOL LIGHTS
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	AMERICAN DIPLOMAT MENTHOL
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	AMERICAN DIPLOMAT LIGHTS
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	AMERICAN DIPLOMAT 100'S ULTRA LIGHTS
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	AMERICAN DIPLOMAT 100'S PREMIUM FILTER
0603130455	INTERTOBBACCO UTAMA INDUSTRY, PT.	AMERICAN DIPLOMAT 100'S MENTHOL LIGHTS

0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	AMERICAN DIPLOMAT 100'S MENTHOL
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	AMERICAN DIPLOMAT 100'S LIGHTS
0603130453	IMPALA, PR.	BERMUDA
0603132112	IKA DJAYA, PR.	IKA DJAYA IDJ Special
0603132112	IKA DJAYA, PR.	IKA DJAYA -12 (MERAH)
0603132112	IKA DJAYA, PR.	IKA DJAYA
0603130234	HM. SAMPOERNA. TBK, PT	SAMPOERNA A H/K
0603130234	HM. SAMPOERNA. TBK, PT	PANAMAS
0603130234	HM. SAMPOERNA. TBK, PT	DJI SAMSOE
0603130234	HM. SAMPOERNA. TBK, PT	DJI SAM SOE
0603135575	HK, PR.	KANTONG SEMAR
0603135575	HK, PR.	HK EXCLUSIVE
0603133651	HIMALAYA PERKASA, PR	ERA MILD
0603133651	HIMALAYA PERKASA, PR	BERMUDA FILTER
0603133651	HIMALAYA PERKASA, PR	ANTASENA MILD
0603132727	HERY PUTRA, PR.	PUTRA KRISNA
0603130452	HENDRA JAYA, PR.	WTC X-TRA
0603130452	HENDRA JAYA, PR.	WEENAK TENAN ISTIMEWA
0603130452	HENDRA JAYA, PR.	WEENAK TENAN
0603130452	HENDRA JAYA, PR.	WEENAK TENAN
0603132521	HELMIJAYA ABADI, PR.	SALJU ISTIMEWA
0603132521	HELMIJAYA ABADI, PR.	SALJU BIRU
0603135075	HASAN JAYA MAKMUR, PR	HJ HASAN JAYA
0603133382	HARGO JIMBANGAN, PR.	KLECO
0603135374	HANDAYANIPUTRIPERDANA, PR	HB JAYA (hijau)-12
0603135603	HALMA SPECIAL TOBACCO, PR	117 HALMA JAYA
0603135603	HALMA SPECIAL TOBACCO, PR	46 HALMA
0603130449	HALIM, PR.	KAKI LIMA
0603130449	HALIM, PR.	DIANOKO
0603135395	HAKIM PUTRA 07	SEMBILAN L
0603135781	HABIBAH, PR.	GORI MAS
0603130448	GUNUNG SARI, PR.	FOERNAMA Hijau
0603130448	GUNUNG SARI, PR.	NELAYAN
0603130448	GUNUNG SARI, PR.	HALMA (merah)- 12
0603133318	GUNUNG SARI MULYO, PR	Tjap GUNUNG SARI MULYO
0603135495	GUMUK ASRI JAYA, PR.	MORBAY
0603131943	GULA, PR.	NEW KING 393
0603131943	GULA, PR.	MILTON MANTAP
0603135244	GSM SPESIAL, PR	gsm special
0603135306	GIMBAL RAHARJO, PR	FARMAJAYA
0603133999	GHOEUR PUTRA JAYA, PR	TELADAN
0603133999	GHOEUR PUTRA JAYA, PR	SELAPAN HIJAU CLASSIC
0603130443	GENTONG GOTRI, PT.	STANZA
0603130443	GENTONG GOTRI, PT.	GENTONG SPECIAL EDITION
0603130443	GENTONG GOTRI, PT.	GENTONG SEMARANG
0603130443	GENTONG GOTRI, PT.	GENTONG 12 (SPECIAL EDITION)
0603130443	GENTONG GOTRI, PT.	GENTONG
0603130443	GENTONG GOTRI, PT.	GENTONG
0603135826	GEMAH RIPA, CV	TOPSI
0603135826	GEMAH RIPA, CV	TOPSI
0603133923	GELANG, PR	ANGSA PUTIH
0603130442	GARIS, PR.	PASS
0603133493	GANDEM MAREM, PR	GANDEM MAREM
0603130628	GAMBANG, PR.	GAMBANG
0603135811	GAMBANG SUTRA, PR	SETIA KAWAN
0603135811	GAMBANG SUTRA, PR	GEDUNG DARU
0603135811	GAMBANG SUTRA, PR	DUKU SUTRA SPECIAL
0603135811	GAMBANG SUTRA, PR	AA API ALAM KUDUS
0603131940	GAMA JAYA, PR.	SENTRAL RASA
0603131940	GAMA JAYA, PR.	MAKMURJAYA
0603130899	GADING SEJAHTERA, PR.	GADING
0603131092	GADING FURNOMO, FR.	DELMAN
0603131247	GADING KUNING, PR.	GADING KUNING
0603131247	GADING KUNING, PR.	DJANDU
0603130439	FILASTA INDONESIA, PT.	LANGGENG
0603130439	FILASTA INDONESIA, PT.	KEMBANG DJATI
0603130439	FILASTA INDONESIA, PT.	KEMBANG DJATI
0603130439	FILASTA INDONESIA, PT.	CRYSTAL-10
0603130439	FILASTA INDONESIA, PT.	CRYSTAL- 12
0603130439	FILASTA INDONESIA, PT.	CRYSTAL- 12
0603132028	FATMA JAYA, PR.	FATMAJAYA
0603135057	FATIKA PADA DJAYA, PR	TANTRA TOP FLAVOUR
0603135586	FAJAR UTAMA RAYA, PR	ATHENA
0603135776	FAJAR GILANG F. R, FR.	KUNCI MAS JAYA

0603130943	EVI ROSE, PR.	ROSE
0603130438	EMPAT LIMA, PR.	ELMA COKLAT
0603130438	EMPAT LIMA, PR.	45 ELMA
0603130994	ELINDA ABADI, PR.	SAFIRA
0603130994	ELINDA ABADI, PR.	MASPRO
0603130994	ELINDA ABADI, PR.	MASPRO
0603130994	ELINDA ABADI, PR.	MADUKARA MK
0603130994	ELINDA ABADI, PR.	ARJUNA ISTIMEWA
0603130994	ELINDA ABADI, PR.	A. ARJUNA
0603135634	ELHAU PRIMA DAFA, PR.	DF ELHAU SPECIAL
0603130689	EKA PRAJA, PR.	KAWIT EXCLUSIVE- 10
0603130689	EKA PRAJA, PR.	KAWIT BINTANG
0603130689	EKA PRAJA, PR.	KAWIT 12
0603130689	EKA PRAJA, PR.	1' KAWIT Special
0603130434	DUA TIGA, PR.	Tjap DUA TIGA
0603130434	DUA TIGA, PR.	POSELLA EXECUTIVE
0603130434	DUA TIGA, PR.	POSELLA EXCECUTIVE
0603130434	DUA TIGA, PR.	305 MILD
0603130434	DUA TIGA, PR.	JL MILD
0603130434	DUA TIGA, PR.	JL DIPLOMAT
0603130434	DUA TIGA, PR.	GUDANG TEMBAKAU
0603130434	DUA TIGA, PR.	DUA TIGA
0603130434	DUA TIGA, PR.	BINTANG MAJU
0603130434	DUA TIGA, PR.	705 MILD EXCLUSIVE
0603135509	DONDONG MANIS, PR.	DONDONG MANIS
0603131387	DM DANA MAS, PR.	GERHANA
0603131387	DM DANA MAS, PR.	DANA MAS
0603130664	DJUWED, PR.	LAJAR TANTJEP
0603130664	DJUWED, PR.	DELIMA SEGAR
0603132553	DJATU ABADI, PR.	G2 GUDANG GARMEN
0603130841	DJATI MURIA PERKASA, PT.	BORNEO GOLD BLEND
0603130841	DJATI MURIA PERKASA, PT.	BORNEO
0603130433	DJARUM,PT.	THE PRESIDENT UTK EXPORT (SM & ROYCO MALAYSIA)
0603130433	DJARUM,PT.	THE PRESIDENT UTK EXPORT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DRRC TORRO CARROT U/ EXPORT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DRRC ROBUSTO CARROT U/ EXPORT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DRRC CHURCHIL CARROT U/ EXPORT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DRPC TORRO NATURAL U/ EXPORT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DRPC ROBUSTO NATURAL U/EXPORT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DRPC CHURCHIL NATURAL U/ EXPORT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DOS HERMANOS PREMIUM COLLECTION ROBUST
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DOS HERMANOS PREMIUM COLLECTION CHURCH
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHRC TORRO CARROT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHRC TORRO CARROT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHRC TORO - CARROT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHRC ROBUSTO-CARROT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHRC ROBUSTO - CARROT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHRC ROBUSTO - CARROT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHRC CHURCHILL - CARROT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHRC CHURCHILL - CARROT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHRC CHURCHILL
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHRC CHURCHIL
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHPC TORRO NATURAL U/ EXPORT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHPC ROBUSTO-NATURAL
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHPC ROBUSTO NATURAL U/ EXPORT
0603130433	DJARUM,PT.	NEW DHPC CHURCHIL NATURAL U/ EXPORT
0603130433	DJARUM,PT.	GSP (BLACK) TYPE SUM. SENORITAS (LITHUANIA)
0603130433	DJARUM,PT.	GSP (BLACK) TYPE SUM. SENORITAS
0603130433	DJARUM,PT.	GSP (BLACK) TYPE SUM. CIGARRILLOS 10
0603130433	DJARUM,PT.	GSP (BLACK) TYPE SUM. CIGARRILLOS
0603130433	DJARUM,PT.	GSP (BLACK) TYPE SUM SENORITAS
0603130433	DJARUM,PT.	GSP (BLACK) TYPE SUM PETIT
0603130433	DJARUM,PT.	GSP (BLACK) TYPE SUM PETIT
0603130433	DJARUM,PT.	GSP (BLACK) TYPE SUM CIGARRILLOS
0603130433	DJARUM,PT.	GSP (BLACK) SUM PETIT 20
0603130433	DJARUM,PT.	GSP (BLACK) SUM PETIT 10 (LITHUANIA)
0603130433	DJARUM,PT.	GSP (BLACK) SUM PETIT 10
0603130433	DJARUM,PT.	GOLD SEAL PREMIUM (BLACK)TYPE.SUM.PETTIT
0603130433	DJARUM,PT.	GOLD SEAL PREMIUM (BLACK) TYPE. SUM PETIT
0603130433	DJARUM,PT.	GOLD SEAL PREMIUM (BLACK) TYPE SUM.PETTIT (LITH)
0603130433	DJARUM,PT.	GOLD SEAL PREMIUM (BLACK) TYPE SUM. SENIORITAS
0603130433	DJARUM,PT.	GOLD SEAL PREMIUM (BLACK) TYPE SUM. SENIORITAS
0603130433	DJARUM,PT.	GOLD SEAL PREMIUM (BLACK) TYPE SUM. CIGARRILLOS
0603130433	DJARUM,PT.	GOLD SEAL PREMIUM (BLACK) TYPE SUM. CIGARRILLOS

0603130433	DJARUM, PT.	GOLD SEAL PREM (BLACK) SUM PETIT 20 Uj EXP.MEX
0603130433	DJARUM, PT.	GOLD SEAL PREM (BLACK) SUM CIGARRILLOS EXP.MEX
0603130433	DJARUM, PT.	GOLD SEAL PREM (BLACK) SUM CIGARRILLOS EXP.CEK
0603130433	DJARUM, PT.	DOS HERMANOS ROYAL COLLECTION TORITO
0603130433	DJARUM, PT.	DOS HERMANOS ROYAL COL TORITO
0603130433	DJARUM, PT.	DOS HERMANOS ROYAL COL TORITO
0603130433	DJARUM, PT.	DOS HERMANOS
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM VANILLA (NETHERLAND)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM VANILLA
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM VANILLA
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM SUPER MEZZO
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM SPICE ISLANDS
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM SPICE ISLANDS
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM SPICE ISLAND
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM SPICE ISLAND
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM SPECIAL LIGHTS
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM RED
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM MENTHOL (POLANDIA)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM MENTHOL
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM MENTHOL
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM LA LIGHTS MENTHOL
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM ISTIPIEWA ND
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM GOLD
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER FREE SAMPLE
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER FINE CLOVE
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER 20 U/ EXPORT (MEXICO)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER 16
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER 16
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER 12
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (U.S.A)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (SWISS)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (SPANYOL, SINGAPORE)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (SINGAPORE)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (SINGAPORE)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (JERMAN)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (JEPANG)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (INGGRIS)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (HUNGARY)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (FREE SAMPLE)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (CEKO)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (CANADA)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (BELANDA)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (AUSTRALIA)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER (ARAB SAUDI)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SUPER
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPLASH (JEPANG)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPLASH (FREE SAMPLE)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPLASH
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPLASH
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPECIAL LIGHTS 20 Uj EXPORT
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPECIAL (U.S.A)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPECIAL (SWISS)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPECIAL (JERMAN)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPECIAL (HUNGARY)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPECIAL (CEKO)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPECIAL (CANADA)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPECIAL (BELANDA & CEKO)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPECIAL
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPECIAL
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER SPECIAL
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER MENTHOL
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER MENTHOL
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER LIGHTS-16
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER LIGHTS (AUSTRALIA)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER LIGHTS
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER LA LIGHTS SPECIAL EDITION
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER LA LIGHTS MENTHOL
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER LA LIGHTS MENTHOL
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER LA LIGHTS MENTHOL
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER LA LIGHTS MENTHOL

0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM CIGARILLOS
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM CIGARILLOS
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM CHERRY (POLANDIA)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM CHERRY (NEYHERLAND)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM CHERRY
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM CHERRY
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM CHERRY
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM 76-16 ND
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM 76 TWIN PACK
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM 76 ND
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM 76
0603130433	DJARUM, PT.	DHRC TORITO
0603130433	DJARUM, PT.	DF.SUPER 10
0603130433	DJARUM, PT.	DF. SUPER LIMITED EDITION
0603130433	DJARUM, PT.	DF. SPC EXPORT QUALITY 20
0603130433	DJARUM, PT.	DF. LA. LIGHTS
0603130433	DJARUM, PT.	DF. BLACK MENTHOL
0603130433	DJARUM, PT.	DF SPLASH FREE SAMPLE
0603130433	DJARUM, PT.	DF MENTHOL (FREE SAMPLE)
0603130433	DJARUM, PT.	DF BLACK SLIMZ
0603130433	DJARUM, PT.	DF BALIHAI (FREE SAMPLE)
0603130433	DJARUM, PT.	DJARUM FILTER BALI HAI (FREE SAMPLE)
0603130433	DJARUM, PT.	D.F. LA LIGHTS MENTHOL 16
0603130433	DJARUM, PT.	BALI HAI 50 GR Uj EXPORT
0603133800	DJARI MAS, PR	DJARIMAS
0603133848	DIRHAM, PR	DIRHAM
0603135180	DIO SEJAHTERA, PR	DIO
0603133557	DIGDOYO KENCONO, CV	MILANO SUPER
0603133557	DIGDOYO KENCONO, CV	FOIAYANG 12
0603131344	DEWI SRI, PR.	SERIBU SATU 1001
0603132318	DEWA RUCL, PR.	CERMAI
0603133181	DAUN TEMBAKAU GUNUNG, PR	DAUN TEMBAKAU GUNUNG
0603132777	DAMAR KENCANA, PR.	DAMAR KENCANA
0603132004	DADI RUKUN, PR.	RKNJAYA
0603134226	DADI REJEKI, PR	SINAR PALAPA Special
0603133418	DADI MAKMUR, PR	DUNAK
0603133966	CITRA SAUDARA ABADI, PR	SANTIKA SPECIAL
0603135685	CIPTA KARMA MANDIRI, PR.	KOPI COKLAT CLASSIC
0603135685	CIPTA KARMA MANDIRI, PR.	GL GLAGAH WANGI
0603135238	CIKAL KEMBAR, PR	CIKAL KEMBAR SPECIAL
0603134470	CIKAL GADING, PR	TJIKAL
0603135064	CENDANA MITRA SEJATI, PR	DAMAR JATI SPECIAL
0603135064	CENDANA MITRA SEJATI, PR	DAMAR JATI
0603132551	CENDANA CITRA MANDIRI, PR.	MBAKO SEMPURNA
0603132551	CENDANA CITRA MANDIRI, PR.	CENDANA COKLAT
0603135822	CEMPEDAK, PR	ASWA
0603133103	CEMARA TUNGGAL, PR.	TIGA SEKAWAN
0603133103	CEMARA TUNGGAL, PR.	TIGA SEKAWAN
0603133103	CEMARA TUNGGAL, PR.	LEA MILD
0603131117	CAP METEOR, FR.	METEOR HIBAU
0603131117	CAP METEOR, PR.	METEOR
0603130947	CAP LAYAR PUTIH, PR.	LAYAR PUTIH
0603132031	CAMERA, PR.	HALMA SPECIAL
0603135815	CAHYA NUSANTARA JISAM, PR	CAHYA NUSANTARA DJE SAM
0603130425	BUNGA, PR.	MERAH DJINGGA
0603135764	BULAN SPECIAL, FR	BULAN SPECIAL
0603130753	BUAH DAN LANGSEP, PR.	EMPATBUAH
0603130753	BUAH DAN LANGSEP, PR.	BL FANTASTIC
0603130753	BUAH DAN LANGSEP, PR.	BIG TOP-16 (MERAH))
0603130753	BUAH DAN LANGSEP, PR.	BIG TOP-12
0603130753	BUAH DAN LANGSEP, PR.	BIG TOP
0603132756	BUAH CENKREH, FR.	BUAH CENKREH
0603135373	BONZALINO, PR.	GLASS STEEL
0603135373	BONZALINO, PR.	BONZALINO SUPER
0603135373	BONZALINO, PR.	BONZALINO
0603135523	BONA PUTRA, PR.	BN IDJO
0603135820	BOBBY, PR	DJAGO BANGKOK
0603135820	BOBBI, FR	BOBBI
0603132154	BISBOEL, PR.	BISBOEL
0603131918	BINTANG SAMUDRA, PR.	BINTANG SAMUDRA
0603135758	BINTANG MAS 9, PR	BENTANG MAS
0603133957	BIN SAMUD, PR	BIN SAMOED
0603130421	BERKAH, PR	JINGGA LAMA
0603132779	BERKAHATA SENTOSA, FR.	SEHATI MANDIRI

0603132779	BERKAHJAYA SENTOSA,PR.	SEHATI HIJAU
0603132779	BERKAHJAYA SENTOSA,PR.	DAUN PANDAN 10
0603133917	BAYU RAHAYU, PR	Bathara BAYU
0603130420	BAYU RAHARDJO,PR.	GELANG CONDR0 KIRONO (HIJAU)
0603130687	BARITO, PR.	METROPOLIS BATAVIA
0603130687	BARITO, PR.	MADIA FILTRO
0603130687	BARITO, PR.	MADIA FILTRO
0603130687	BARITO, PR.	MADIA EXECUTIVE
0603130687	BARITO, PR.	MADIA
0603130687	BARITO, PR.	BAR EXECUTIVE
0603132811	BANGUN JAYA PRIMA, PR.	SEGORO MAKMUR
0603132811	BANGUN JAYA PRIMA, PR.	NUSANTARA JAYA (COKLAT)
0603131115	BANGKIT MAKMUR, PR.	TAMARA
0603131115	BANGKIT MAKMUR, PR.	TALI ASIH MERAH
0603131115	BANGKIT MAKMUR, PR.	PARADE BANYAK MAJU
0603134236	BANGAU,PR	BANGO
0603135105	BANDARADJA, PR	TEGAL GUNUNG SPECIAL
0603134404	BAMBU RAYA, PR	BAMBU SPECIAL KRETEK
0603133158	BALON,PR.	TAMAR
0603133158	BALON,PR.	BALON
0603130417	BAL SATU, PR.	SATRIYA HIJAU
0603130716	ASMARAN,PR	BUNGASEGAR
0603135237	AROMA TOBACCO INTERNATIONAL,PT	ROCK MILD
0603135237	AROMA TOBACCO INTERNATIONAL,PT	MODERN
0603135237	AROMA TOBACCO INTERNATIONAL,PT	MEDIA
0603135237	AROMA TOBACCO INTERNATIONAL,PT	AROMA
0603135813	ARMANDO INTER TOBACCO INDuSTRY.	URBAN MILD
0603135813	ARMANDO INTER TOBACCO INDuSTRY.	KEMBANG TEBU
0603135813	ARMANDO INTER TOBACCO INDuSTRY	KEMBANG TEBU
0603135795	ARIS AGUNG PUTRA MANDIRI, PR.	MAGNA
0603131420	ARGA MULYA, PR.	KUJANG MAS
0603135814	ANGGUR SEMBILAN,PR	JAMBU CITRA 9
0603135814	ANGGUR SEMBILAN,PR	ANGGUR9
0603135814	ANGGUR SEMBILAN,PR	9 JAGUNG SEMBILAN
0603130937	ANDHIKA PRATAMA, PR.	LIMA TUJU Special
0603133189	AM JAVA, PR	ASJ SPECIAL
0603135076	AM JAVA PUTRA, PR	FAT MILL SPECIAL
0603132079	ALDI KUSUMA, PR.	ALAM SUTRA (COKLAT)
0603135656	ALBAS BANGKIT,PR	ALBAS BARU
0603135656	ALAM TERANG, FR.	345 SALAM King's
0603135089	ALAM SEGAR, PR	NUSA KARYA
0603133775	ALAM RAYA 05, PR	SINAR KAMERA HIJAU
0603133775	ALAM RAYA 05, PR	SINAR KAMERA
0603131112	ALFAYID,PR.	KIDANG GUNUNG CLASSIC
0603131112	ALFAYID,PR.	ARWANA
0603131906	AKBAR FEBRI, FR.	MATOA
0603131906	AKBAR FEBRI, PR.	AKBAR
0603133345	AIR MANCUR, PR	TJAP SUPER SEDAP
0603133345	AIR MANCUR, PR	PIJAR BERSINAR
0603135004	AINI MAWUD RADINK, PR	MAWUD
0603135584	ADIPURA KENCANA, PR.	MONAS
0603135008	SUKUN,FR.	SUKUN MERAH KING SIZE
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	VTC ULTRA LIGHTS U/ EXPORT
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	VTC ULTRA LIGHTS 100'S U/ EXP
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	VTC MENTHOL U/ EXPORT
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	VTC MENTHOL LIGHTS U/ EXPORT
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	VTC MENTHOL LIGHTS 100'S U/ EXP
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	VTC MENTHOL 100'S U/ EXP
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	VTC LIGHTS U/ EXPORT
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	VTC LIGHTS 100's U/ EXP
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	VTC FULL FLAVOR U/ EXPORT
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	VTC FULL FLAVOR 100'S U/ EXP
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	SILVERTON MENTHOL U/ EKSPOR
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	SILVERTON LIGHTS U/ EKSPOR
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	SILVERTON FULL FLAVOUR U/ EKSPOR
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	PREMIUM ONE MENTHOL U/ EKSPOR (BOLIVIA)
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	PREMIUM ONE MENTHOL (USA) U/ EKSPOR
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	PREMIUM ONE LIGHTS U/ EKSPOR (BOLIVIA)
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	PREMIUM ONE LIGHTS (USA) U/ EKSPOR
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	PREMIUM ONE FULL FLAVOUR U/ EKSPOR (BOLIVIA)
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	PREMIUM ONE FULL FLAVOUR (USA) U/ EKSPOR
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	PREMIUM MENTHOL U/ EKSPOR (53 & DS MALAYSIA)
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	PREMIUM MENTHOL U/ EKSP. (1000 MEKAR MALAYSIA)
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	PREMIUM MENTHOL U/ EKSPOR (ROYCO MALAYSIA)

0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	PREMIUM BLACK
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	OPTIMA U/ EKSPOR
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	OPTIMA MENTHOL U/ EKSPOR
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	OPTIMA LIGHTS U/ EKSPOR
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	NIAGARA'S ULTRA LIGHTS 10A' U/ EXPORT
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	NIAGARA'S MENTHOL LIGHTS 100'S U/ EXPORT
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	NIAGARA'S MENTHOL 100'S U/ EXPORT
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	NIAGARA'S LIGHTS 100'S U/ EXPORT
0603130455	INTERTOBACCO UTAMA INDUSTRY,PT.	NIAGARA'S FULL FLAVOR 100'S U/ EXPORT
0603130439	FILASTA INDONESIA, PT.	CRYSTAL- 16

