**2.3.3 Merek**

1. Pengertian Merek

Pengertian merek yang dijelaskan dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 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.

2. Fungsi Merek

Merek berfungsi untuk memberi identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen. Bagi orang yang sudah membeli suatu produk dengan merek tertentu dan merasa puas akan kualitas produk barang atau jasa tersebut akan mencari produk dengan merek yang sama di lain waktu. Merek juga dapat menjadi adversiting tool untuk membantu periklanan dan promosi suatu produk. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai pembeda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lain. Barang atau jasa yang dibuat tersebut merupakan barang atau jasa yang sejenis, sehingga perlu diberi tanda pengenal untuk membedakannya. Sejenis di sini, bahwa barang atau jasa yang diperdagangkan harus termasuk dalam kelas barang atau jasa yang sama pula. Menurut P.D.D Dermawan, fungsi merek ada tiga, yaitu:

1. Fungsi Indikator Sumber, artinya merek berfungsi untuk menunjukan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk itu dibuat secara professional.
2. Fungsi Indikator Kualitas, artinya merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitan dengan produk – produk bergengsi.
3. Fungsi Sugestif, artinya merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk tersbut.

3. Jenis-Jenis Merek

1. Merek Dagang

 Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hokum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

1. Merek Jasa

 Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hokum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

1. Merek Kolektif

 Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hokum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

4. Hal Yang Harus Diperhatikan Saat Pendaftaran Merek

Menurut UU Merek dan Indikasi Geografis, terdapat dua hal yang menyebabkan suatu merek tidak diterima pendaftarannya, yaitu karena merek tersebut tidak dapat didaftarkan dan merek tersebut ditolak.

Berdasarkan Pasal 20 UU Merek dan Indikasi Geografis, alasan suatu merek tidak dapat didaftarkan adalah:

1. Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum.
2. Sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.
3. Memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.
4. Merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.
5. Memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi.
6. Tidak memiliki daya pembeda. Merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Sedangkan menurut Pasal 21 UU Merek dan Indikasi Geografis, suatu merek dapat ditolak jika:

1. Merek tersebut memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:
2. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
3. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis; Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu;
4. atau Indikasi Geografis terdaftar.
5. Merek tersebut merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.
6. Merek tersebut merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
7. Merek tersebut 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.
8. Merek diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik.
9. Dalam hal ini, pemohon patut diduga memiliki niat untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti merek pihak lain demi kepentingan usahanya sehingga dapat menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh, atau menyesatkan konsumen.

5. Prosedur Permohonan Pendaftaran Merek

1. Pemohon atau kuasanya diharuskan untuk mengisi formulir permohonan merek dalam Bahasa Indonesia kepada Menteri Hukum dan HAM. Formulir ini ditandatangani oleh pemohon atau kuasanya dan dilampiri dengan:
	* + - 1. Label merek. Apabila merek berbentuk tiga dimensi, maka label merek dilampirkan dalam bentuk karakteristik merek tersebut. Sedangkan apabila merek tersebut berbentuk suara, maka label merek dilampirkan dalam bentuk notasi dan rekaman suara.
				2. Bukti pembayaran biaya.
				3. Surat pernyataan kepemilikan merek yang dimohonkan pendaftarannya.
				4. Surat kuasa, apabila permohonan diajukan melalui kuasa.
				5. Bukti prioritas dan terjemahannya dalam Bahasa Indonesia, apabila pemohon menggunakan hak prioritas.
2. Pengumuman permohonan pendaftaran merek.

 Pengumuman ini dimuat dalam Berita Resmi Merek dan berlangsung selama dua bulan. Dalam jangka waktu dua bulan ini, setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Menteri Hukum dan HAM atas permohonan pendaftaran merek yang bersangkutan dengan dikenai biaya. Keberatan ini dapat dilakukan jika terdapat alasan yang cukup dan disertai bukti bahwa merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah merek yang tidak dapat didaftar atau ditolak. Keberatan tersebut dapat disanggah oleh pemohon atau kuasanya dengan mengajukan secara tertulis salinan keberatan kepada Menteri Hukum dan HAM dalam jangka waktu paling lama dua bulan sejak tanggal pengiriman salinan keberatan yang disampaikan oleh Menteri Hukum dan HAM.

1. Penerbitan sertifikat merek.

Apabila tidak terdapat masalah dari permohonan pendaftaran merek yang diajukan dan lolos pemeriksaan substantif, maka merek akan resmi terdaftar. Menteri Hukum dan HAM akan menerbitkan sertifikat merek tersebut. Namun, apabila pemeriksa memutuskan permohonan merek tidak dapat didaftar atau ditolak, Menteri Hukum dan HAM memberitahukan kepada pemohon atau kuasanya secara tertulis dengan menyebut alasannya.

Pemohon atau kuasanya dapat menyampaikan tanggapan secara tertulis dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal pengiriman surat pemberitahuan dari Menteri Hukum dan HAM tersebut. Adapun Jika pemohon atau kuasanya tidak memberikan tanggapan, maka Menteri Hukum dan HAM menolak permohonan pendaftaran merek tersebut, Namun apabila pemohon atau kuasanya menyampaikan tanggapan dan pemeriksa memutuskan tanggapan tersebut dapat diterima, Menteri Hukum dan HAM kemudian menerbitkan sertifikat merek tersebut.

Apabila tanggapan dari pemohon atau kuasanya tidak dapat diterima, maka Menteri Hukum dan HAM menolak permohonan merek tersebut. Penolakan tersebut diberitahukan secara tertulis kepada pemohon atau kuasanya dengan menyebutkan alasannya.

6. Perpanjangan merek yang terdaftar

Menurut Pasal 35 ayat (1) UU Merek dan Indikasi Geografis, merek yang terdaftar mendapat pelindungan hukum untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek yang telah memenuhi persyaratan minimum. Jangka waktu perlindungan hukum ini dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama.

Adapun permohonan perpanjangan perlindungan merek dapat diajukan secara elektronik atau nonelektronik dalam bahasa Indonesia oleh pemilik merek atau kuasanya dalam jangka waktu enam bulan sebelum berakhirnya jangka waktu pelindungan bagi merek terdaftar dengan dikenai biaya.

Permohonan perpanjangan ini masih dapat diajukan dalam jangka waktu paling lama enam bulan setelah berakhirnya jangka waktu pelindungan merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya dan denda sebesar biaya perpanjangan. Permohonan perpanjangan disetujui jika pemohon melampirkan surat pernyataan mengenai merek yang bersangkutan masih digunakan pada barang atau jasa sebagaimana dicantumkan dalam sertifikat merek; dan barang atau jasa masih diproduksi dan/atau diperdagangkan. Perpanjangan jangka waktu pelindungan merek terdaftar ini kemudian dicatat dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek.

7. Penghapusan Merek Terdaftar

Penghapusan Merek hanya dapat dilakukan terhadap Merek yang telah terdaftar atau Merek yang telah mendapatkan sertifikat merek. Penghapusan merek diatur dalam Pasal 72 UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Penghapusan Merek oleh Pemilik Merek

 Permohonan Penghapusan Merek dapat diajukan oleh pemilik Merek atau melalui Kuasanya baik untuk sebagian maupun seluruh jenis barang dan/atau jasa. Apabila merek yang akan dihapus masih terikat perjanjian Lisensi maka penghapusan hanya dapat dilakukan jika disetujui secara tertulis oleh penerima Lisensi.

2. Penghapusan Merek atas rekomendasi Komisi Banding Merek.

 Penghapusan Merek ini akan dilakukan apabila merek terdaftar memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. memiliki persamaan pada pokoknya dan/atau keseluruhannya dengan Indikasi Geografis;
2. bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, dan ketertiban umum; atau
3. memiliki kesamaan pada keseluruhannya dengan ekspresi budaya tradisional, warisan budaya takbenda, atau nama atau logo yang sudah merupakan tradisi turun temurun.

3. Penghapusan Merek oleh Pihak Ketiga

 Penghapusan Merek terdaftar dapat diajukan oleh pihak ketiga yang berkepentingan dalam bentuk gugatan ke Pengadilan Niaga. Gugatan penghapusan Merek dapat diajukan dengan alasan Merek tersebut tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir.

 Namun, alasan Merek tidak digunakan tidak berlaku dalam hal adanya:

Larangan impor;

Larangan yang berkaitan dengan izin bagi peredaran barang yang menggunakan Merek yang bersangkutan atau keputusan dari pihak yang berwenang yang bersifat sementara; atau

Larangan serupa lainnya yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

**2.4 Waralaba**

* + 1. **Pengertian Waralaba**

Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam waralaba berdasarkan Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, yaitu:

a. Waralaba adalah hak khusus yang merupakan suatu Hak Kekayaan Intelektual yang dimiliki oleh seseorang dan atau badan hukum tertentu;

b. Waralaba diselenggarakan atas dasar perjanjian.

 Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba menyebutkan bahwa Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. memiliki ciri khas usaha;

b. terbukti sudah memberikan keuntungan;

c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;

d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;

e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan

f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

*Franchise* pada dasarnya mengandung elemen-elemen pokok sebagai berikut:

a. *Franchisor* yaitu pihak pemilik/produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek tertentu serta memberikan atau melisensikan hak eklslusif tertentu untuk pemasaran dari barang atau jasa itu.

b. *Franchisee* yaitu pihak yang menerima hak ekslusif itu dari *franchisor*.

c. Adanya penyerahan hak-hak secara eksklusif (dalam praktek meliputi berbagai macam hak milik intelektual/hak milik perindustrian) dari *franchisor* kepada *franchisee*.

d. Adanya penetapan wilayah tertentu, *franchise* area di mana *franchisee* diberikan hak untuk beroperasi di wilayah tertentu.

Contoh: hanya diperbolehkan untuk beroperasi di Pulau Jawa.

e. Adanya imbal - prestasi dari *franchisee* kepada *franchisor* yang berupa *Initial Fee* dan *Royalties* serta biaya-biaya lain yang disepakati oleh kedua belah pihak.

f. Adanya standar mutu yang ditetapkan oleh *franchisor* bagi *franchisee*, serta supervisi secara berkala dalam rangka mempertahankan mutu.

g. Adanya pelatihan awal, pelatihan yang berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh *franchisor* guna peningkatan ketrampilan.

Dari sudut pandang ekonomi *franchise* adalah hak yang diberikan secara khusus kepada seseorang atau kelompok, untuk memproduksi atau merakit, menjual, memasarkan suatu produk atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang hukum *franchise* adalah perjanjian legal antara dua pihak dalam bekerjasama memproduksi, merakit, menjual, memasarkan suatu produk jasa.

Kata waralaba pertama kali diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) sebagai padanan kata *Franchise*. Amir Karamoy menyatakan bahwa waralaba bukan terjemahan langsung konsep *Franchise*. Dalam konteks bisnis, *Franchise* berarti kebebasan untuk menjalankan usaha secara mandiri di wilayah tertentu. Waralaba berasal dari kata "wara" yang berarti lebih atau istimewa dan "laba" berarti untung. Jadi, waralaba berarti usaha yang memberikan keuntungan lebih/istimewa. Lebih lanjut Amir Karamoy menyatakan bahwa secara hukum waralaba berarti persetujuan legal atas pemberian hak atau keistimewaan untuk memasarkan suatu produk/jasa dari pemilik (pewaralaba) kepada pihak lain (terwaralaba), yang diatur dalam suatu aturan permainan tertentu.

Sedangkan dari sudut pandang hukum Waralaba adalah perjanjian legal antara dua pihak dalam bekerjasama memproduksi, merakit, menjual, memasarkan suatu produk jasa. Dari segi hukum Waralaba melibatkan bidang-bidang hukum perjanjian, khususnya perjanjian tentang pemberian lisensi, hukum tentang nama perniagaan, merek, paten, model dan desain. Bidang-bidang hukum tersebut dapat dikelompokkan dalam bidang hukum perjanjian dan bidang hukum tentang hak milik intelektual (*intelectual property right*). Terdapatnya unsur hak-hak atas kekayaan intelektual sebagai bagian terpenting dari waralaba dapat dilihat dari ketentuan Pasal 1 butir 1 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, yang menekankan waralaba sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangkai memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Sedangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba ditegaskan bahwa “Waralaba (*franchise*) adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan Perjanjian Waralaba.”

Berdasarkan ketentuan peraturan tersebut di atas terhadapa hak khusus dapat di pahami bahwa di Indonesia Hak Kekayaan Intelektual merupakan unsur inti dari waralaba, suatu bisnis tidak akan mungkin diwaralabakan apabila tidak mengandung unsur Hak Kekayaan Intelektual.

Waralaba dalam perspektif Hak Kekayaan Intelektual adalah suatu pemberian lisensi Intelektual tertentu, yaitu Merek (termasuk merek dagang, merek jasa dan indikasi asal) dan Rahasia Dagang. Hak pemanfaatan dan penggunaan kedua jenis Hak Kekayaan Intelektual tersebut tidak dapat dipisahkan. Dalam hal Hak Kekayaan Intelektual yang diberikan hanyalah hak untuk menjual atau mendistribusikan produk barang atau jasa dengan menggunakan merek tertentu saja, yang tidak disertai dengan kewenangan dan atau tindakan untuk melakukan suatu hal tertentu baik dalam bentuk pengelolaan atau pengolahan lebih lanjut yang memberikan tambahan nilai pada produk barang yang dijual tersebut, maka hal yang demikian tidak jauh berbeda dari suatu bentuk pendistribusian barang.

Menurut Suryono Ekotama, Bisnis *Franchise* tidak sekedar berjualan produk. Bisnis *Franchise* itu berjualan Hak Atas Kekayaan Intelektual. Hal ini merupakan salah satu keunggulan bisnis *Franchise*, sehingga tidak mudah ditiru oleh pelaku bisnis lain. Di pasaran saat ini banyak produk yang satu sama lain mirip tetapi kualitas dan produsennya berbeda. Pemilik produk yang asli tidak dapat berbuat banyak karena tidak memiliki instrumen apapun untuk mempertahankan eksistensi produknya. Disinilah peran penting Hak Atas Kekayaan Intelektual yang melindungi pemilik produk atau bisnis aslinya supaya tetap dapat berproduksi atau melakukan bisnisnya secara eksklusif.

Perjanjian waralaba merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan merugikan pihak lain, termasuk dalam memberikan perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini dikarenakan perjanjian tersebut dapat menjadi dasar hukum yang kuat untuk menegakkan perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat dalam sistem waralaba. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian, maka pihak lain dapat menuntut pihak yang melanggar tersebut sesuai dengan hukum yang berlaku. Sebagaimana Perjanjian Waralaba di atas, dapat diketahui bahwa Perjanjian tersebut telah mengatur tentang perlindungan HaKI secara spesifik, yakni dengan memperjanjikan batasan-batasan tertentu yang harus dipatuhi oleh *franchisee*, yang secara langsung maupun tidak langsung ditujukan untuk melindungi hak kekayaan intelektual dari pemberi waralaba.

Selain hal tersebut secara yuridis HaKI dalam bisnis waralaba juga sangat dilindungi oleh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual, yaitu: hak merek, hak paten dan hak cipta.

**2.4.1.1 Kelebihan dan Kekurangan *Franchising***

 Menurut Peggy Lambing dalam Suryana (2003;85) keuntungan *Franchising* meliputi:

1. Bantuan awal yang memberi kemudahan, yaitu berupa jasa nasihat pemilihan lokasi, analisa fasilitas layout, bantuan keuangan, pelatihan manajemen dan seleksi karyawan.
2. Penyajian prediksi dan pengujian tentang kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan
3. Mendapat pengakuan yang segera karena perusahaan induk memiliki reputasi dan berpengalaman.
4. Memungkinkan memperoleh kemudahan dalam hal pengadaan bahan baku, peralatan, jasa asuransi dan lain-lain dan dengan harga yang relatif lebih murah.
5. Biaya periklanan relatif lebih murah karena cakupan kegiatan periklanan yang bersifat nasional dan lebih efektif.
6. Memiliki metode yang lebih efisien dalam perbaikan proses produksi.

Kerugian yang mungkin terjadi dalam *Franchising* menurut Zimmer:

1. Program latihan tidak sesuai dengan yang diinginkan
2. Pembatasan kreatifitas penyelenggaraan usaha *franchising*
3. *Franchisee* jarang memiliki hak menjual perusahaannya kepada pihak lain tanpa memasarkan terlebih dahulu kepada pihak *Franchisor* dengan harga yang sama.
	* 1. **Jenis-Jenis Waralaba**

Pada umumnya waralaba dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Distributorships (Product Franchise)*

Dalam waralaba ini, franchisor memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk menjual barang-barang hasil produksinya. Pemberian lisensi ini bisa bersifat eksklusif ataupun noneksklusif. Seringkali terjadi *franchisee* diberi hak eksklusif untuk memasarkan di suatu wilayah tertentu.

1. *Chain-Style Business*

Jenis waralaba inilah yang paling banyak dikenali masyarakat. Dalam jenis ini, *franchisee* mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama *franchisor*. Sebagai imbalan dari penggunaan nama *franchisor*, maka *franchisee* harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada di bawah pengawasan *franchisor* dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan para karyawan, dan lain-lain.

1. *Manufacturing atau Processing Plants*

Dalam waralaba jenis ini, *franchisor* memberitahukan bahan-bahan serta tata cara pembuatan suatu produk, termasuk di dalamnya formula-formula rahasianya. *Franchisee* memproduksi, kemudian memasarkan barang- barang itu sesuai standar yang telah ditetapkan *franchisor*.

Sedangkan model bisnis waralaba ada tiga macam, yaitu waralaba jasa, waralaba barang dan waralaba distribusi. Tiga bentuk waralaba ini ditemukan dalam kategorisasi waralaba yang dibuat oleh *European Court of Justice* pada putusannya dalam kasus “Pronuptia”. Kombinasi ketiga bentuk waralaba tersbut terdapat di Indonesia yang umumnya dapat ditemu pada usaha restoran cepat saji, seperti pada *Mcdonalds* dan *Kentucky Fried Chicke*n.

Dari keempat jenis sistem waralaba tersebut, sistem waralaba yang berkembang di Indonesia saat ini adalah waralaba produk dan merek dagang serta waralaba sistem format bisnis.

Waralaba produk dan merek dagang (*product and trade franchise*) merupakan bentuk waralaba yang paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek dagang, *franchise* memberikan hak kepada *franchisee* untuk menjual produk yang dikembangkan oleh *franchisor* yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik *franchisor*. Dengan kata lain, dalam waralaba produk dan merek dagang, pemilik franchise adalah pembuat produk.

Dalam bentuk waralaba ini, seorang pemegang *franchise* (*franchisee*) memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik. Atas lisensi tersebut, biasanya *franchisor* biasanya medapatkan bentuk pembayaran royalty di muka, dan selanjutnya memperoleh keuntungan melalui penjualan produk yang diwaralabakan oleh *franchisee*.

Dalam bentuk waralaba ini, pemilik *franchise* (*franchisor*) dapat juga memberikan *franchise* wilayah atau sub pemilik *franchise* membeli hak untuk mengoperasikan atau menjual *franchise* di wilayah geografis tertentu. *Franchisor* juga membantu *franchisee* untuk memilih lokasi yang tepat serta menyediakan jasa orang untuk membantu mengambil keputusan. Sistem waralaba produk dan merek dagang dapat kita lihat dalam sistem waralaba *Coca Col*a, *Ford*, *dealer* mobil (Auto 2000) dan stasiun pompa bensin Pertamina. Mencermati pengertian dari jenis waralaba produk dan merek dagang ini dapat diketahui bahwa pemberi waralaba memberi hak tunggal kepada penerima waralaba hanya sebatas memproduksi, menggunakan merek dagang dan mengedarkan untuk wilayah tertentu.

Sedangkan waralaba format bisnis (*business format franchise*) adalah sistem waralaba yang tidak hanya menawarkan merek dagang dan logo, tetapi juga menawarkan sistem yang komplit dan komprehensif mengenai tata cara menjalankan bisnis, termasuk didalamnya pelatihan dan konsultasi usaha dalam hal pemasaran, penjualan, pengelolaan stok, akunting, personalia, pemeliharaan, dan pengembangan bisnis. Dengan kata lain, waralaba format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*). Lisensi tersebut memberikan hak kepada franchisee untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang/nama dagang *franchisor* dan untuk menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen, yang diperlukan untuk membuat seorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan.

Perbedaan yang mendasar antara waralaba format bisnis dengan waralaba produk dan merek dagang adalah dalam waralaba produk dan merek dagang tidak disertai dengan pembimbingan yang berkesinambungan dan konsep bisnis yang menyeluruh. Dengan konsep yang menyeluruh yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba ini membuat waralaba dengan format bisnis ini dianggap efektif untuk mengembangkan pengusaha mikro, kecil dan menengah melalui kemitraan dengan pengusaha besar. Waralaba dengan format bisnis ini juga merupakan suatu metode bisnis yang paling efisien dan efektif untuk melakukan perluasan pasar sehingga waralaba dengan format bisnis banyak dipakai pemberi waralaba asing maupun lokal untuk kegiatan bisnisnya. Di samping itu, seperti yang dikatakan Martin Mendelson di atas bahwa waralaba jenis format bisnis ini memberikan seluruh elemen/konsep bisnis yang diperlukan utuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dapat menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atau pembimbingan yang berkesinambungan.

* + 1. **Perjanjian Waralaba**

Perjanjian waralaba memuat kumpulan persyaratan, ketentuan, dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh *franchisor* (pemberi waralaba) bagi para *franchisee* (penerima waralaba). Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Perjanjian Waralaba, maka dapat dikemukakan pokok-pokok isi dari Perjanjian Waralaba tersebut, yaitu:

1. Pemberian Hak *Franchise*

*Franchisor* dengan ini memberi Hak Eksklusif kepada *Franchisee*, dan *Franchisee* menerima pemberian hak tersebut, untuk dapat rnenggunakan nama dan sistem pengelolaan milik *franchisor* dalam suatu lokasi, selama jangka waktu yang disepakati.

1. Lokasi, *Counter* dan Masa Percobaan

Lokasi *franchise* ditentukan oleh *franchisee* dengan sepengetahuan dari persetujuan *franchisor*, setelah mempertimbangkan kondisi dan potensi ekonomi di sekitar lokasi *franchise* tersebut.

1. Jangka Waktu *Franchise*

Jangka waktu pemberian hak *franchise* adalah 2 (dua) tahun (jangka waktu) dan berlaku efektif sejak tanggal pembukaan *counter* yang pertama kali. Jangka waktu *franchise* dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan tertulis diantara para pihak.

1. Biaya *Franchise* dan Cara Pembayaran Selama jangka waktu, *franchisee* setuju untuk membayar biaya atas pemberian hak *franchise* (biaya *franchise*) meliputi :

1. Joint Fee

2. Counter Fee

3. Advertising & Training Fee.

1. Royalti *Franchisee* setuju dan berkewajiban untuk membayar royalti kepada *franchisor* setiap bulannya.

f. Pemeliharaan Citra

Sebagai pengganti istilah confidential information kadang- kadang juga digunakan istilah rahasia dagang (*trade secrets*), Unsur rahasia dagang memegang peranan yang sangat penting terutama dalam waralaba yang termasuk *chain-style business*, contohnya resep pembuatan *Kentucky Fried Chicken* atau *Pizza Hut*. Namun, tidak tertutup kemungkinan pihak *franchisor* masih tetap menahan sebagian dari rahasia dagang dengan tujuan agar *franchisee* tetap bergantung kepada *franchisor*, misalnya dalam bentuk ramuan siap pakai. Dalam kasus tersebut, pihak *franchisee* harus tetap menggunakan ramuan dalam bentuk siap pakai dari *franchisor*, tanpa mengetahui cara meraciknya. Semuanya bergantung pada isi perjanjian waralaba.

Dalam konteks pemberian hak penggunaan rahasia dagang, maka rahasia dagang tersebut haruslah sesuatu yang unik dan berbeda dari bentuk-bentuk format, formula, ciri khas, metode, tata cara, prosedur, atau sistem yang bersifat khas lainnya serta memiliki nilai jual secara komersial. Sesuatu yang tidak memiliki keunikan tertentu yang dapat dibedakan dari barang/jasa sejenisnya atau hanya terdiri dari serangkaian proses informasi yang telah tersedia untuk umum dan dapat diselenggarakan dan dilaksanakan oleh setiap orang tanpa perlu bantuan atau bimbingan khusus jelas bukanlah rahasia dagang. *Confidential information* dan *know how* yang diberikan oleh pihak *franchisor* kepada *franchisee* tidak termasuk hal-hal yang bisa diminta perlindungannya berdasarkan hak paten.

Berakhirnya perjanjian waralaba dapat dikarenakan :

1. Ditentukan dalam perjanjian oleh para pihak.

2. Undang – Undang menentukan batas berlakunya suatu perjanjian.

3. Para pihak atau Undang – Undang dapat menentukan bahwa dengan terjadinya peristiwa tertentu maka perjanjian menjadi hapus.

4. Pernyataan menghentikan perjanian oleh kedua belah pihak atau salah satu pihak.

5. Perjanjian hapus karena putusan pengadilan.

6. Tujuan perjanjian telah tercapai karena jangka waktu perjanjian telah habis.

7. Karena dikehendaki kedua belah pihak saat jangka waktu perjanjian belum habis.

Dalam hal perjanjian waralaba berakhir karena jangka waktu perjanjian telah habis maka *franchisor* wajib menawarkan perpanjangan perjanjian kepada *franchisee* yang merupakan haknya. Namun apabila *franchisee* tidak berkenan untuk melakukan perpanjangan perjanjian maka perjanjian waralaba berakhir. Setelah berakhirnya perjanjian waralaba maka akan timbul akibat hukum putusnya hubungan waralaba antara para pihak.

**2.4.3.1 Bentuk dan Isi Perjanjian Waralaba**

Bentuk perjanjian/kontrak dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu tertulis dan lisan. Perjanjian tertulis adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam bentuk tulisan, sedangkan perjanjian lisan adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam wujud lisan.

Sehubungan dengan bentuk perjanjian waralaba, Pasal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menentukan bahwa waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia. Berdasarkan ketentuan Pasal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba ini jelas bahwa apabila pemberi dan penerima waralaba telah sepakat maka perjanjian waralaba harus dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis.

Salim HS menyebutkan ada tiga bentuk perjanjian tertulis, yaitu:

1. Perjanjian di bawah tangan ditandatangani oleh para pihak yang bersangkutan saja

2. Perjanjian dengan saksi notaris untuk melegalisir tanda tangan para pihak

3. Perjanjian yang dibuat di hadapan dan oleh notaris dalam bentuk akta notariel.

Ketentuan dalam Pasal 4 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba bahwa bahasa Indonesia adalah bahasa resmi dari perjanjian waralaba tersebut, bukan terjemahannya ke dalam bahasa-bahasa lain.

Pada pasal 5 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba, perjanjian Waralaba memuat klausula paling sedikit:

a. nama dan alamat para pihak;

b. jenis Hak Kekayaan Intelektual;

c. kegiatan usaha;

d. hak dan kewajiban para pihak;

e. bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba;

f. wilayah usaha;

g. jangka waktu perjanjian;

h. tata cara pembayaran imbalan;

i. kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris;

j. penyelesaian sengketa; dan

k. tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian.

Pasal 6 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba:

(1) Perjanjian Waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi Penerima Waralaba untuk menunjuk Penerima Waralaba lain.

(2) Penerima Waralaba yang diberi hak untuk menunjuk Penerima Waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha Waralaba.

**2.4.3.2 Kewajiban Pemberi dan Penerima Waralaba**

Pasal 7 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba, (1) Pemberi Waralaba harus memberikan prospektus penawaran Waralaba kepada calon Penerima Waralaba pada saat melakukan penawaran. (2) Prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat paling sedikit mengenai :

a. data identitas Pemberi Waralaba;

b. legalitas usaha Pemberi Waralaba;

c. sejarah kegiatan usahanya;

d. struktur organisasi Pemberi Waralaba;

e. laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;

f. jumlah tempat usaha;

g. daftar Penerima Waralaba; dan

h. hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.

Pasal 8 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba, Pemberi Waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada Penerima Waralaba secara berkesinambungan.

Pasal 9 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba:

 (1) Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan/atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh Pemberi Waralaba.

(2) Pemberi Waralaba harus bekerjasama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat sebagai Penerima Waralaba atau pemasok barang dan/atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba.

Pasal 11 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba, (1) Penerima Waralaba wajib mendaftarkan perjanjian Waralaba. (2) Pendaftaran perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

* + 1. **Upaya Hukum yang Dapat Dilakukan Jika Terjadi Wanprestasi Dalam Perjanjian Waralaba**

Adanya permasalahan yang timbul antara *Franchisee* dan *Franchisor* perjanjian waralaba dapat terjadi apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana mestinya dan tidak dipenuhinya kewajiban itu karena ada unsur salah padanya. Ketentuan Pasal 1236 dan Pasal 1243 KUHPerdata menyebutkan bahwa dalam hal debitur lalai untuk memenuhi perikatanya, maka pihak kreditur berhak untuk menuntut penggantian kerugian, yang berupa ongkos-ongkos, kerugian dan bunga atas dasar keterlambatan prestasi harus didahului dengan somasi. Perjanjian Kerjasama dalam bisnis waralaba menggunakan Perjanjian tertulis. Ketentuan Pasal 1243 KUHPerdata hanya menetapkan, bahwa tuntutan ganti rugi yang muncul sebagai akibat prestasi yang terlambat, harus didahului dengan somasi.

* + 1. **Desain Industri**
1. Definisi Desain Industri Hak Desain Industri

Menurut Undang-Undang Desain Industri No. 31 Tahun 2000 BAB I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat (1) yang menyatakan: “Desain industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, kerajinan tangan.“

Dari pengertian ini tampak bahwa salah satu yang disebut dengan desain industri itu adalah suatu kreasi bentuk, konfigurasi dan komposisi garis atau warna yang memberikan kesan estetis dan dapat dipakai untuk menghasilkan kerajinan tangan. Jelaslah, bahwa desain industri yang dihasilkan oleh pengrajin sebenarnya masuk dalam cakupan desain industri sebagaimana yang dirumuskan dalam UU Desain Industri. Ketika desain industri yang dihasilkan oleh pengrajin, maka patutlah untuk diberikan perlindungan hukum. Perlindungan hukum diberikan agar desain industri yang dihasilkan pengrajin tidak ditiru atau dimanfaatkan oleh pihak lain yang tidak berhak. Untuk desain industri yang dapat dilindungi hendaknya desain industri tersebut memenuhi beberapa kriteria. Kriteria yang dimaksudkan meliputi pada:

1. Desain industri tersebut baru. Artinya, tidak sama dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya;
2. Tidak bertentangan dengan moralitas/kesusilaan;
3. Merupakan satu desain industri/beberapa desain industri yang merupakan satu kesatuan desain industri yang memiliki kelas yang sama dan;
4. Desain industri yang didaftarkan tidak ditarik kembali permohonannya.

Apabila keempat kriteria ini telah dipenuhi, maka desain industri dapat didaftarkan. Konsekuensi dari pendaftaran desain industri, maka desain industri diharapkan akan mendapatkan perlindungan hukum. Perlindungan hukum atas desain industri diberikan terhitung sejak tanggal penerimaan. Jangka waktu perlindungan yang diberikan oleh UU Desain Industri adalah untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun.

1. Hak Desain Industri

 Apabila Pendesain/pengrajin mengajukan permohonan pendaftaran ia akan mendapatkan hak desain industri sekaligus sebagai pemegang hak desain industri. Hak desain industri adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara Republik Indonesia kepada pendesain (pengrajin) atas hasilkreasinya untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri, atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakan hak tersebut.

1. Dasar Hukum

 Dasar hukum desain industri yaitu Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri

1. Ruang Lingkup Terbitnya UU mengenai Desain Industri memang tergolong baru – UU Nomor 31 Tahun 2000 yang berlaku sejak 20 Desember 2000. Pendaftarannya sendiri baru dimulai pada 16 Juni 2001. Tak heran, bila desain industri kalah beken dibandingkan Hak Cipta, Paten atau Merek. Padahal desain bagi masyarakat menjadi indikator akan nilai sebuah produk. Lihat saja, bagaimana desain telepon selular, mobil, motor, produk elektronik atau produk lain berubah demikian cepat. Dengan desain yang semakin menarik maka nilai sebuah produk ikut terdongkrak. Menurut UU desain industri pasal 1 ayat (2) menyatakan : ” Pendesain adalah seorang atau beberapa orang yang menghasilkan Desain Industri”. Hak Desain Industri diberikan untuk Desain Industri yang baru. Desain Industri dianggap baru apabila pada Tanggal Penerimaan, Desain Industri tersebut tidak sama dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya. Suatu Desain Industri tidak dianggap telah diumumkan apabila dalam jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan sebelum Tanggal Penerimaannya, Desain Industri tersebut telah dipertunjukkan dalam suatu pameran nasional ataupun international di Indonesia atau di luar negeri yang resmi atau diakui sebagai resmi; atau telah digunakan di Indonesia oleh Pendesain dalam rangka percobaan dengan tujuan pendidikan, penelitian, atau pengembangan.

 Berdasarkan pada ketentuan Pasal 9 UU Desain industri ditegaskan bahwa hak eksklusif yang dimiliki oleh pemegang hak desain industri mencakup pada: Pertama, hak untuk melaksanakan hak desain industri yang dimilikinya; dan Kedua, hak untuk melarang orang lain yang tanpa persetujuannya membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, dan/atau mengedarkan barang yang diberi hak desain industri. Hal yang harus diketahui meskipun pemegang hak desain industri mempunyai hak eksklusif bukanlah berarti tidak ada pembatasan. Sesungguhnya ada pembatasan yang diberikan oleh UU Desain Industri. Pembatasan itu terletak tatkala desain industri yang telah terdaftar tersebut dipakai untuk kepentingan penelitian dan pendidikan sepanjang tidak merugikan kepentingan yang wajar dari pemegang hak desain industri. Perlindungan terhadap Hak desain Industri diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak Tanggal Penerimaan.

1. Perlindungan Terhadap Desain Industri

 Dalam perlindungan atas hak desain industri ini akan lebih memudahkan dalam melakukan sosialisasi kepada kalangan perusahaan dan pendesain dalam pemasaran sebuah produk kemasyarakat. Karena dalam realitanya atau kenyataannya yang terjadi dalam masyarakat adalah mengenai kesadaran masyarakat khususnya perusahaan dan pendesain terhadap pemahaman desain industri yang masih sangat rendah yaitu dalam prakteknya pengusaha tidak atau belum mendaftarkan desain industri barunya dari produk barang tersebut yang dimilikinya, dimana produk itu akan dipasarkan. Sehingga ada persaingan yang curang dengan membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor dan/atau mengedarkan barang yang diproduksi, dimana barang tersebut sudah diberi hak desain industri.

 Dengan demikian obyek desain adalah barang atau komoditi yang merupakan desain yang digunakan dalam proses industri, karena itu desain industri merupakan karya intelektual di bidang industri. Maka pemegang hak harus mendapatkan perlindungan atas desain industrinya agar pendesain tersebut akan menjadi lebih bersemangat untuk menciptakan inovasi desain-desain baru untuk barang yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan. Dalam hubungan dengan industrialisasi adanya suatu pengaturan tentang desain industri ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengacu pada perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dalam mengawasi persaingan dan perputaran ekonomi serta pemasaran, maka mutu dan harga suatu produk adalah sangat penting. Demikian pula desain industri sangat penting sebagai salah satu unsur yang dapat membedakan satu produk dengan produk yang lainya.

 Dengan mengingat hal-hal tersebut diatas dan berhubungan mengenai perlindungan hukum tentang desain industri yaitu untuk menjamin perlindungan hak-hak pendesain dan menetapkan hak dan kewajibannya serta menjaga agar pihak yang tidak berhak tidak menyalahgunakan hak desain industri tersebut. Yang menjadi landasan bagi perlindungan yang efektif terhadap berbagai bentuk kecurangan dengan cara membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, dan/atau mengedarkan barang itu yang sudah diberi hak desain industri yang telah dikenal secara luas.

 Adapun prinsip pengaturannya adalah pengakuan kepemilikan atas karya intelektual yang memberikan kesan estetis dan dapat diproduksi secara berulangulang serta dapat menghasilkan suatu barang dalam bentuk tertentu yaitu berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi. Dengan demikian desain industri dalam dunia industri dan perdagangan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dan disinilah desain industri harus lebih dipacu dan lebih ditingkatkan agar dapat menghadapi persaingan yang ada dalam dunia industri dan perdagangan.

 Hak Desain Industri tidak dapat diberikan apabila Hak Desain Industri tersebut bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum, agama, atau kesusilaan.

1. Cara Pendaftaran

 Direktorat Jendral tidak akan memberikan hak desain industri apabila tidak ada permohonan atau pendaftaran dari pengrajian atau pendesain, karena sesuai denga pasal 10 UU Desain Industri yang mengatakan : ” Hak Desain Industri diberikan atas dasar Permohonan”. Permohonan harus diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia ke Direktorat Jenderal.

 Adapun cara untuk mendapatkan Hak Desain Industri pemohon dapat mengajukan permohonan ke DJHKI secara tertulis dengan mnggunakan bahasa indonesia dengan cara :

1. Mengisi formulir permohonan yang memuat;
2. Tanggal,dan tahun surat permohonan;
3. Nama, alamat lengkap dan kewarganegaraan pendesain;
4. Nama, alamat lengkap, dan kewarganegaraan pemohon;
5. Nama negara dan tanggal penerimaan permohonan pertama kali dalam hal permohonan permohonan diajukan dengan hak prioritas.
6. Permohonan ditandatangani oleh pemohon atau kuasanya
7. Dalam hal permohonan diajukan secara bersama-sama oleh lebih dari satu pemohon, permohonan tersebut ditandatangani oleh satu pemohon dengan dilampiri surat persetujuan secara tertulis dari pemohon lainnya
8. Dalam hal permohonan diajukan oleh bukan pendesain, permohonan harus dilengkapi dengan bukti yang cukup bahwa pemohon berhk atas desain industri yang bersangkutan yaitu membawa contoh fisik atau gambar atau foto dan uraian dari Desain Industri yang dimohonkan pendaftarannya.
9. Membayar biaya permohonan Berdasarkan undang-undang Desain Industri pasal 45 yang mengatur tentang biaya untuk setiap pengajuan Permohonan, pengajuan keberatan atas Permohonan, permintaan petikan Daftar Umum Desain Industri , permintaan dokumen prioritas Desain Industri, permintaan salinan Sertifikat Desain Industri, pencatatan pengalihan hak, pencatatan surat perjanjian Lisensi, serta permintaan lain yang ditentukan dalam Undang-undang ini dikenai biaya yang jumlahnya ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.
10. Dalam PP Nomor 50 Tahun 2001, ada biaya khusus yang diberikan untuk UKM, pelajar atau mahasiswa dalam mendaftarkan desainnya. Kelompok ini mendapat keringanan 50 persen dari Rp 600.000 setiap kali pendaftaran.
11. Pengalihan Hak Desain Industri

Menurut UU Desain Industri Pasal 31, hak desain industri dapat dialihkan dengan cara:

1. pewarisan;
2. hibah;
3. wasiat;
4. perjanjian tertulis; atau
5. sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Segala bentuk pengalihan Hak Desain Industri akan dicatat dalam Daftar Umum Desain Industri pada Direktorat Jenderal dengan membayar biaya sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Pengalihan Hak Desain Industri harus disertai dengan dokumen tentang pengalihan hak. Pengalihan Hak Desain Industri yang tidak dicatatkan dalam Daftar Umum Desain Industri tidak berakibat hukum pada pihak ketiga. Pengalihan Hak Desain Industri akan diumumkan dalam Berita Resmi Desain Industri. Meskipun sudah dialihkan hak desainnya, tapi menurut UU Desain Industri pasal 32 dijelaskan bahwa Pengalihan Hak Desain Industri tidak menghilangkan hak Pendesain untuk tetap dicantumkan nama dan identitasnya, baik dalam Sertifikat Desain Industri, Berita Resmi Desain Industri, maupun dalam Daftar Umum Desain Industri.

1. Sanksi Atas Pelanggaran

 Sanksi atas pelanggaran hak desain industri di atur dalam UU Desain Industri pasal 54 yang menerangkan bahwa : ” Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).”

1. Pembatalan Pendaftaran Desain Industri

 Sesuai dengan ketentuan Undang-undang Desain Industri pasal 37 bahwa Desain Industri terdaftar dapat dibatalkan oleh Direktorat Jenderal atas permintaan tertulis yang diajukan oleh pemegang Hak Desain Industri. Pembatalan Hak Desain Industri tidak dapat dilakukan apabila penerima Lisensi Hak Desain Industri yang tercatat dalam Daftar Umum Desain Industri tidak memberikan persetujuan secara tertulis, yang dilampirkan pada permohonan pembatalan pendaftaran tersebut. Kemudian keputusan pembatalan Hak Desain Industri diberitahukan secara tertulis oleh Direktorat Jenderal kepada:

1. pemegang Hak Desain Industri.
2. pemegang Lisensi jika telah dilisensikan sesuai dengan catatan dalam⎫ Daftar Umum Desain Industri.
3. pihak yang mengajukan pembatalan dengan menyebutkan bahwa Hak Desain Industri yang telah diberikan dinyatakan tidak berlaku lagi terhitung sejak tanggal keputusan pembatalan.
4. Keputusan pembatalan pendaftaran nantinya akan dicatatkan dalam Daftar Umum Desain Industri dan diumumkan dalam Berita Resmi Desain Industri.
5. Nilai Ekonomi Desain Industri

 Undang-undang mengatur bahwa perlindungan Desain Industri diberikan dalam bentuk pemberian Hak Desain Industri kepada pendesainnya atau penerima hak atas desain tersebut. Hak yang dimaksud adalah hak untuk melaksanakan sendiri hasil desainnya memberikan kepada pihak lain untuk melaksanakan hal tersebut, atau melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memakai, menjual,mengimpor, mengekspor, dan/atau mengedarkan barang yang diberi Hak Desain Industri.Perlindungan diberikan selama jangka waktu 10 tahun. Dalam kurun waktu tersebut pendesain atau penerima hak dapat mengajukan gugatan perdata ataupun tuntutan pidana kepada pihak lain yang dengan sengaja dan tanpa persetujuannya membuat, memakai , menjual ,mengimpor ,mengekspor dan/atau mengedarkan barang yang diberi Hak Desain Industri tersebut.

* + - * 1. Desain Industri sebagai Strategi Bisnis

 Biasanya orang mendaftarkan produk mereka ,baik berupa barang maupun jasa,ke kantor Haki dengan berbagai alasan dan tujuan.Alasan yang paling utama adalah untuk melindungi produk mereka dari tindakan para pembajak yang mencoba memanfaatkaan nilai komersial produk intelektual tersebut secara tidak sah . Namun selain itu ,pendaftaran juga dapat digunakan sebagai strategi bisnis tertentu ,misalnya menutup kemungkinan bagi pihak lain yang kemungkinan akan mengembangkan produk yang sama Tindakan seperti ini sulit dikendalikan,karena rezim hukum tidak dapat menjangkaunya. Demikian halnya dengan Desain Industri . Sesuai dengan namanya, perlindungan Desain Industri lebih mengarah pada bentuk desain dan nilai estetik dari wujud produknya. Meskipun dalam terminologi hukum nilai estetik yang dimaksud tidak memiliki batasan yang jelas ,akan tetapi harus diakui bahwa bentuk desain sangat mempengaruhi tampilan dalam desain yang menarik pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan nilai komersialnya. Perlindungan Desain Industri juga efektif untuk mengemas suatu invensi yang telah menjadi public domain karena telah habis masa perlindungan patennya. Hal ini dapat kita lihat dalam pendaftaran bebrapa produk seperti Bola Lampu Senter, Mesin Diesel Horisontal, Keyboard\. Desain Industri pada dasarnya merupakan strategi bisnis yang mengandalkan seni mengemas suatu produk.

* + - * 1. Trend Desain Industri di Indonesia

 Desain Industri mulai memasyarakat di Indonesia sejak diberlakukan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri yang diundangkan pada tanggal 20 Desember 2000. Karenanya, Desain Industri merupakan hal abru dalam rezim hukum HAKI di Indonesia. Berdasarkan Data Statistik Permohonan Pendaftaran Desain Industri tahun 2001 ,pendaftaran pertama tercatat enam bulan setelah Undang-Undang Desain Industri diundangkan ,yaitu tanggal 14 Juni 2001 dengan jumlah 1 pemohon . Berdasarkan statistik tersebut pada Tahun 2001 tercatat 1403 permohonan pendaftaran Desain Industri . Angka ini cukup signifikan dalam tempo satu tahun sejak berlakunya Undang-Undang Desain Industri.

 Sayangnya, Direktorat Jenderal HAKI belum mengeluarkan data statistik yang lebih detail mengenai Desain Industri ini. Data Desain Industri yang dapat diperoleh adalah data Permohonan Desain Industri ini. Data Desain Industri yang dapat diperoleh adalah data Permohonan Desain Industri dalam periode bulan Agustus 2001-Mei 2002. Data dari tersebut dapat diperoleh keterangan bahwa produk antena televisi mendominasi pendaftaran ,dengan jumlah 26 permohonan . Disusul profil kayu sebanyak 21 permohonan ,serta piring/mangkok/cangkir sebanyak 18 permohonan.

 Seiring dengan bertambahnya stasiun-stasiun televisi baru, jumlah permohonan antena meningkat . Selain itu,mulai meluasnya jangkauan siaran televisi dan tuntutan akan adanya alat penerima siaran yang baik menyebabkan antena sebagai produk baru dalam bisnis perangkat informasi . Mulainya babak baru dalam dalam persaingan bisnis antena juga ditandai dengan diiklankannya produk ini di televisi dan media massa lainnya. Pendaftaran dimulai pada bulan Juni 2001 dan terjadi lonjakan pada periode Januari-Februari 2002 dan jumlahnya turun pada bulan April 2002.

 Akan tetapi ,jika dilihat dari jenis barang maka produk-produk barang rumah tangga justru menduduki peringkat pertama. Misalnya saja, peralatan makan,memasak ,alat pembersih lantai, dan penyaji.

 Meskipun tidak banyak dimuat dalam iklan di media massa ,namun produk rumah tangga seperti tidak pernah kehilangan segmen. Meskipun sangat sulit memprediksinya melalui data statistik yang ada,akan tetapi informasi di lapangan menyebutkan bahwa permintaan pasokan jenis barang ini cukup stabil,bahkan relatif meningkat .

 Hal yang paling menarik lagi adalah informasi dari sebuah surat kabar yang mengutip hasil survei iklan di televisi yang menyebutkan bahwa sekitar 40%-60% iklan di televisi merupakan produk-produk untuk wanita dan anak-anak. Mungkin saja data ini juga berhubungan dengan keenderungan para pengusaha untuk mendaftarkan Desain Industri untuk jenis produk-produk tersebut. Bagi yang ingin memanfaatkan Desain Industri, mungkin data tersebut dapat dijadikan informasi yang berguna. Oleh karena desain industri mempunyai nilai ekonomi yang sangat tinggi ,sering kali mengalami sengketa.