KEMENTERIAN PERDAGANGAN R.I.

Jendela Informasi Hukum
bidang perdagangan

BIRO HUKUM
KEMENTERIAN PERDAGANGAN

Edisi Kedua - Agustus 2011

KEMENTERIAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

Susunan Redaksi

PENANGGUNG JAWAB
Kepala Biro Hukum
Lasminingsih

PEMIMPIN REDAKSI
Yuni Hadiati

REDAKTUR
Maryam Sumartini
Kartika Puspitasari
Sara Lingkan Mangindaan

PENYUNTING /EDITOR
Eko Prilianto Sudrajat
Didit Achdiat Suryo
Sosi Pola

DESAIN GRAFIS
Sulastri

SEKRETARIAT
Aminah
Armiyati

ALAMAT
M.I. Ridwan Rais No. 5 , Jakarta Pusat
Telp. (021) 23528444;
Fax. (021) 23528454

EMAIL
jendela_informasihukum@yahoo.com

Redaksi menerima artikel, berita yang terkait dengan "Informasi Hukum Bidang Perdagangan" dan disertai identitas penulis/pengirim. Kritik dan saran kami harapkan demi kelengkapan dan kesempurnaan majalah kami.

dari redaksi

Pembaca yang budiman, kami hadir kembali menyapa Pembaca sekalian di edisi kedua ini. Masih dalam Suasana lebaran kami segenap redaksi" Jendela Informasi Hukum " mengucapkan "Minal Aidin Wal Faizin, mohon maaf lahir dan batin" Pada Edisi kali ini, kami sajikan kebijakan kewajiban pencantuman label pada barang, yang merupakan parameter pengawasan barang yang beredar dalam rangka menjamin pemenuhan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jminan barang dan/atau jasa yang dipakai, digunakan dan dimanfaatkan.

Selain itu, kami juga sajikan artikel mengenai Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) melalui Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, Indonesia sebagai anggota World Trade Organization (WTO) dan keikutsertaan dalam Perjanjian Internasional Multilateral General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), serta meratifikasinya dengan Undang-Undang No. 7 Tahun 1994, mengakibatkan Indonesia membentuk dan menyempurnakan hukum nasionalnya serat erikat dengan ketentuan-ketentuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang diatur dalam GATT.

Dalam edisi kedua bulan agustus ini, kami berusaha untuk terus berbenah diri agar jurnal " Jendela Informasi Hukum bidang Perdagangan" ini memenuhi keinginan semua pihak untuk menjadi bahan bacaan dan informasi mengenai informasi hukum di bidang perdagangan.

Selamat Membaca....

Daftar Isi

3 HUKUM SEBAGAI ALAT PERUBAHAN TATANAN SOSIAL, PERDAGANGAN DAN KEBUTUHAN AKAN HUKUM PERDAGANGAN

hukum adalah keseluruhan azas-azas dan kaedah-kaedah yang mengatur masyarakat, termasuk di dalamnya lembaga dan proses untuk mewujudkan hukum itu ke dalam kenyataan.....

Penulis : Doni Adria Novri, SH

6 Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) melalui Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri

Penulis : Sylviana Kusuma Lestari

Ikut sertanya Indonesia sebagai anggota World Trade Organization (WTO) dan turut serta menandatangani Perjanjian .....

13 KEBIJAKAN KEWAJIBAN PENCANTUMAN LABEL PADA BARANG

Penulis : Team Redaksi

Label sebagai salah satu parameter pengawasan barang yang beredar dan dalam rangka menjamin pemenuhan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang.....

16 Analisis Kebijakan Penanaman Modal Indonesia Dan Kesesuaiannya Dengan Perjanjian World Trade Organization Dalam Bidang Penanaman Modal

Oleh: Eko Prilianto Sudradjat

Agreement on Trade Related Investment (TRIMs), timbul dari pemikiran perusahaan multinasional yang menilai banyaknya tindakan negara anggota World Trade Organization (WTO), dalam.....

19 Perlindungan Konsumen di Indonesia Sesuai Dengan UU R.I Nomor. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Penulis : Sara Lingkan Mangindaan

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada.....

24 Perlindungan Merek *oleh: Kartika Puspitasari*

Pemanfaatan merek-merek terkenal pada saat sekarang sudah mulai marak, hal tersebut tidak lain karena menjanjikan keuntungan besar yang akan didapat apabila mempergunakan merek terkenal dari pada menggunakan mereknya sendiri. Apalagi .....

29 Konsultasi Hukum

Penulis : Team Redaksi

HUKUM SEBAGAI ALAT PERUBAHAN TATANAN SOSIAL, PERDAGANGAN DAN KEBUTUHAN AKAN HUKUM PERDAGANGAN

hukum adalah keseluruhan azas-azas dan kaedah-kaedah yang mengatur masyarakat, termasuk di dalamnya lembaga dan proses untuk mewujudkan hukum itu ke dalam kenyataan,

Penulis : Doni Adria Novri, SH

Law is a tool of social engineering adalah pendapat **Roscoe Pound** terhadap hukum, dimana **Roscoe Pound** memandang bahwa hukum adalah sebuah ”alat” yang dapat melakukan perubahan dalam tatanan sosial, dimana hukum mer upakan mekanisme untuk memperbaharui / merekayasa masyarakat. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Roscoe Pound, Prof. Mochtar Kusumaatmadja berpendapat bahwa hukum adalah keseluruhan azas-azas dan kaedah-kaedah yang mengatur masyarakat, termasuk di dalamnya lembaga dan proses untuk mewujudkan hukum itu ke dalam kenyataan, posisi hukum dalam pandangan kedua ahli hukum ini memperlihatkan pentingnya peranan hukum sebagai suatu ”alat” dalam merubah tatanan sosial suatu masyarakat.

Untuk memenuhi fungsi sebagai ”alat” perubahan tatanan sosial suatu masyarakat, hukum menurut Michael Hager harus memenuhi 3 (tiga) hal yaitu;

1. Hukum sebagai alat penertib *(ordenring)*, dalam rangka penertiban ini hukum dapat menciptakan suatu kerangka bagi pengambilan keputusan politik dan pemecahan sengketa yang mungkin timbul melalui suatu hukum acara yang baik. Ia pun dapat meletakkan dasar hukum *(legitimacy)* bagi penggunaan kekuasaan.
2. Hukum sebagai alat penjaga keseimbangan *(balancing)* yaitu fungsi hukum dapat menjaga keseimbangan dan keharmonisan antara kepentingan negara (kepentingan umum) dengan kepentingan perorangan.

3. Hukum sebagai Katalisator yaitu hukum dapat membantu untuk memudahkan terjadinya proses perubahan melalui pembaharuan hukum *(law reform)* dengan batuan tenaga dibidang profesi hukum.

Pendapat **Roscoe Pound *"law is a tool of social engineering"*** dapat telihat dalam teorinya mengenai pembentukan dan fungsi utama hukum, yaitu;

1. Pembuatan hukum, dalam upaya hukum memenuhi peranannya sebagai alat untuk memperbaharui/merekayasa tantanan masyarakat, Pound membuat penggolongan atas kepentingan yang harus dilindungi terlebih dahulu dalam pembuatan hukum, penggolongan tersebut adalah Public Interest, Individual Interest dan Interest of personality. Hal yang kemudian harus dilakukan oleh pembentuk hukum adalah menyeimbangkan antar kepentingan yang ada dalam masyarakat dan pemerintah, dan kepentingan negara harus dalam skala prioritas utama.
2. Fungsi Utama Hukum, salah satu dilema yang dihadapi adalah menemukan sistem dan tata cara pelaksanaan penegakan hukum yang dapat menjelmakan fungsi hukum dengan baik seperti fungsi kontrol sosial, fungsi pembaharuan, fungsi kesejahteraan dan lain-lain. Fungsi utama hukum adalah melindungi kepentingan yang ada didalam masyarakat, dimana kepentingan masyarakat tersebut bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan masyarakat.

Hal ini juga tercermin dalam kehidupan berbangsa dan bernegara dalam Negara Republik Indonesia, dimana hukum bertindak sebagai suatu alat yang dapat mengubah tatanan sosial masyarakat menjadi lebih baik dari sebelumnya. Kehidupan berbangsa dan bernegara terdiri atas berbagai aspek yang berkaitan satu dengan lainnya salah satunya adalah aspek perdagangan. Perdagangan adalah kegiatan yang tidak dapat lepas dari kehidupan berbangsa dan bernegara, kegiatan perdagangan telah ada sejak jaman dahulu kala, kegiatan perdagangan dilakukan oleh suatu individu atau golongan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dikarenakan keterbatasan kemampuan pemenuhan akan kebutuhan individu masing masing. Perdagangan atau perniagaan dapat diartikan sebagai pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat dan waktu lainnnya untuk memperoleh keuntungan. Pemberian perantaraan kepada produsen dan konsumen itu meliputi aneka macam perkerjaan misalnya:

- Pekerjaan orang - perantara sebagai makelar, komisioner, pedagang keliling dan sebagainya.
- Pembentukan badan-badan usaha (asosiasi), misalnya Perseroan Terbatas (PT), Perseroan Firma (Fa, Perseroan Komanditer dan sebagainya guna memajukan perdagangan.
- Pengangkutan untuk kepentingan lalulintas niaga baik di darat, di laut maupun di udara.
- Pertanggungan (asuransi) yang berhubungan dengan pengangkutan, supaya si pedagang dapat menutup resiko pengangkutan dengan asuransi.
- Perantaraan bankir untuk membelanjai perdagangan.
- Mempergunakan surat perniagaan (wesel, cek, aksep) untuk melakukan pembayaran dengan cara yang mudah dan untuk memperoleh kredit.

Perdagangan pada umumnya dapat diklasifikasikan atas:

1. Menurut pekerjaan yang dilakukan pedagang.
   - Perdagangan mengumpulkan (produsen-tengkulak-pedagang besar-eksportir).
   - Perdagangan menyebarkan (importir - pedagang besar-pedagang menengah-konsumen).
2. Menurut jenis barang yang diperdagangkan:
   - Perdagangan barang (yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani manusia, misal hasil pertanian, pertambangan, pabrik), Perdagangan buku, musik, kesenian.

- Perdagangan uang dan kertas-kertas berharga (bursa efek).

3. Menurut daerah, tempat perdagangan di-jalankan :
   - Perdagangan dalam negeri.
   - Perdagangan luar negeri (perdagangan internasional), yang meliputi perdagangan ekspor dan perdagangan impor.
   - Perdagangan meneruskan (perdagangan transito).

Secara umum perdagangan dapat diartikan sebagai semua tindakan yang tujuannya menyampaikan barang untuk tujuan hidup sehari-hari yang prosesnya berlangsung dari produsen kepada konsumen, orang yang pekerjaannya memperjualbelikan barang atas prakarsa dan resiko dinamakan pedagang. Perdagangan dapat dibedakan atasa perdagangan besar dan perdagangan kecil, dalam perdagangan besar proses jual beli berlangsung secara besar-besaran dan pada umumnya barang tidak dijual/ disampaikan secara langsung kepada konsumen, sedangkan perdagangan kecil jual beli berlangsung secara kecil-kecilan dan barang dijual langsung kepada konsumen. Dalam sudut pandang ekonomi

perdagangan mempunyai arti khusus dimana perdagangan diartikan sebagai proses tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak, yang mana pertukaran yang terjadi karena paksaan, ancaman perang dan sebagainya tidak dapat dikategorikan dalam perdagangan. Titik berat perdagangan pada sudut pandang ekonomi berada pada kebebasan masing masing pihak untuk menentukan untung atau ruginya suatu pertukaran tersebut.

Terkait dengan kegiatan perdagangan yang merupakan salah satu aspek penggerak dalam pembangunan ekonomi nasional. Sektor perdagangan merupakan, sektor yang selalu berkembang mengikuti perkembangan masyarakat, perdagangan merupakan suatu hal yang sangat dinamis dan senantiasa berubah. Saat ini pengaturan dalam sektor perdagangan di Indonesia masih mengikuti *Bedrijfsreglementerings Ordonnantie* Tahun 1934 (Staatsblad 1938 Nomor 86) yang merupakan produk hukum peninggalan jaman kolonial. Semua peraturan pelaksanaan dalam bidang perdagangan mengacu kepada *BRO* 1934 ini sebagai dasar pembentukannya, yang kemudian menjadi pertanyaan adalah apakah memang *BRO* 1934 dirasakan masih sesuai dengan kondisi perdagangan Indonesia saat ini.

Sektor Perdagangan yang dinamis dirasakan sangat memerlukan suatu ketentuan dibidang perdagangan yang dapat menjadi pedoman bagi pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan perdagangan, baik itu pelaku usaha, konsumen maupun Pemerintah. Hal ini berkorelasi pula dengan mendekatnya era perdagangan bebas. Demi menjamin dan mensukseskan sektor perdagangan maka diperlukan hukum yang diwujudkan dalam suatu ketentuan yang bersifat holistik dan dapat menjadi payung hukum yang memberikan jaminan kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan perdagangan.

Hukum berperan untuk merubah keadaan masyarakat seperti apa yang diharapkan oleh hukum tersebut, hukum sangat dipengaruhi oleh ideology, politik, ekonomi, sosial, budaya. Hukum tidak hanya berdasarkan atas kemauan pemerintah, perkembangan kebutuhan masyarakat turut mempengaruhi pertumbuhan hukum dalam masyarakat. Dengan dinamisnya sektor perdagangan *BRO* 1934 dirasakan tidak sesuai lagi dengan dunia perdagangan saat ini, maka tidak dapat dipungkiri bahwa diperlukan suatu perumusan ketentuan yang merupakan pengejawantahan paradigma baru dalam cara pandang terhadap peran pemerintah di bidang perdagangan serta suatu ketentuan yang sejalan dengan amanat konstitusi yang tidak menghilangkan peran serta pemerintah dalam kegiatan usaha perdagangan, walaupun hanya sebatas fasilitator dan mengurangi peran dominan sebagai regulator. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa pembentukan Undang-Undang Perdagangan adalah hal yang sangat krusial dalam proses pencapaian tujuan negara.

Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) melalui Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri

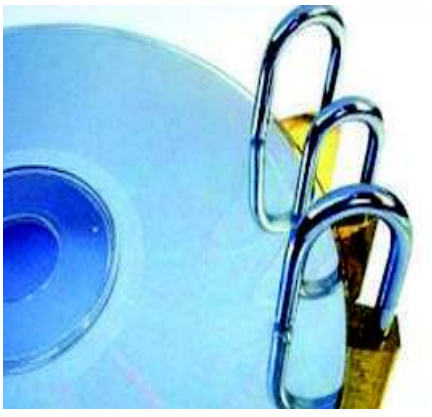
Penulis : Sylviana Kusuma Lestari

Ikut sertanya Indonesia sebagai anggota World *Trade Organization* (WTO) dan turut serta menandatangani Perjanjian Multilateral *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) Putaran Uruguay 1994, serta meratifikasinya dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994, mengakibatkan Indonesia harus membentuk dan menyempurnakan hukum nasionalnya serta terikat dengan ketentuan-ketentuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang diatur dalam GATT. Salah satu lampiran dalam persetujuan GATT tersebut adalah *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs)[1].

Persetujuan TRIPs yang mulai berlaku sejak tanggal 1 Januari 1995 hingga saat ini merupakan Persetujuan Multilateral yang paling komprehensif mengenai HKI. Persetujuan ini pada dasarnya merupakan upaya untuk mempersempit jurang perbedaan antara perlindungan HKI di berbagai negara dengan keinginan untuk menciptakan sistem perlindungan HKI secara multilateral. Persetujuan ini juga menetapkan perlindungan minimum HKI yang harus disediakan oleh negara-negara WTO[2].

Ide awal penerapan HKI sebenarnya berasal dari Amerika Serikat (AS) yang merasa sangat dirugikan oleh praktik pembajakan. Komisi Perdagangan Internasional AS memperkirakan bahwa akibat perlindungan HKI yang tidak optimal di seluruh dunia, industri AS dirugikan sekitar 23,8 miliar dolar AS. Pada perundingan multilateral GATT, atas desakan perusahaan-perusahaan farmasi di AS, pemerintah AS bersikeras agar perlindungan HKI diterapkan seketat mungkin. Perusahaan-perusahaan farmasi itu percaya bahwa makin ketat perlindungan HKI atas produk mereka, makin tinggi laba mereka, yang pada gilirannya akan memberikan pemasukan yang tinggi pula bagi pemerintah AS [3].

[1] Ranti Fauza Mayana, Perlindungan Desain Industri di Indonesia dalam Era Perdagangan Bebas, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), 1-2.
[2] Persetujuan Aspek-Aspek Hak Kekayaan Intelektual yang Terkait dengan Perdagangan, Direktorat Jenderal Multilateral, Departemen Luar Negeri RI, 2006, hlm. 3.
[3] http://newblueprint.wordpress.com/2008/06/02/perlindungan-haki-tradisional-indonesia-dalam-perdagangan-bebas-dunia/ diakses tanggal 10 November 2009



Alasan inilah yang membuat Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) membentuk *World Intellectual Property Organizaton* (WIPO) berkedudukan di Jenewa Swiss. WIPO dibentuk sebagai sarana untuk merundingkan kesepakatan mengenai perlindungan HKI secara internasional. Namun negara-negara maju beranggapan perlindungan HKI dalam WIPO tidak cukup kuat dibandingkan dengan WTO di mana *Dispute Settlement Body* (DSB) dalam WTO dinilai mampu menegakkan hukum perlindungan HKI lebih ketat dibandingkan dengan WIPO. Negara-negara maju ingin menempatkan HKI dalam rejim perdagangan bebas, seperti dalam WTO-TRIPs[4].

Perlindungan HKI tertuang dalam TRIPs yang dihasilkan dalam diskusi tentang GATT di penghujung tahun 1993 yang memiliki tiga prinsip pokok. Pertama adalah menetapkan standar minimum perlindungan dan penegakan HKI bagi negara-negara peserta penandatangan TRIPs. Termasuk di dalamnya adalah hak cipta (dan hak terkait lainnya), merek, indikasi geografis, desain industri, paten, tata letak sirkuit terpadu, dan rahasia dagang. Poin yang penting untuk diperhatikan ialah bahwa ini merupakan standar minimum. Tidak ada larangan bagi negara-negara tersebut untuk menetapkan standar yang lebih tinggi. Kedua ialah bahwa tiap-tiap negara harus saling melindungi HKI warga negara lain, dengan memberikan mereka hak seperti yang tertuang dalam TRIPs. Prinsip ini dikenal dengan prinsip "national treatment". Ketiga, negara peserta tidak boleh memberikan perlakuan yang lebih merugikan kepada warga negara dari negara lain dibandingkan dengan perlakuan pada warga negara sendiri. Lebih lanjut, prinsip "*the most favoured nation*" berlaku di sini, yang artinya bahwa hak apapun yang diberikan kepada warga negara dari suatu negara, harus juga diberikan kepada warga negara dari negara lain.

Pengaturan mengenai desain industri pada TRIMs terdapat dalam Pasal 25 tentang Requirements for Protection[5] dan Pasal 26 mengenai Protection[6]. Khusus di Indonesia, pengaturannya terdapat pada UU No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri (selanjutnya disebut dengan UU Desain Industri)[7]. Eksistensi desain industri merupakan instrument yang dapat diharapkan memberikan perlindungan yang efektif dan komprehensif dalam bidang HKI umumnya dan desain industri pada khususnya untuk mencapai tujuan tersebut maka dapat diukur dengan meneliti pada tataran normatif maupun implementatif[8].

Permasalahan mengenai HKI akan menyentuh berbagai aspek seperti aspek teknologi, industri, sosial, budaya, dan berbagai aspek lainnya. Namun aspek terpenting jika dihubungkan dengan upaya perlindungan bagi karya intelektual adalah aspek hukum. Hukum diharapkan mampu mengatasi berbagai permasalahan yang timbul berkaitan dengan HKI tersebut. Hukum harus dapat memberikan perlindungan bagi karya intelektual, sehingga mampu mengembangkan daya kreasi masyarakat yang akhirnya bermuara pada tujuan berhasilnya perlindungan HKI.

---

[4] http://newblueprint.wordpress.com/2008/06/02/perlindungan-haki-tradisional-indonesia-dalam-perdagangan-bebas-dunia/ diakses tanggal 10 November 2009.

[5] Pasal 25 ayat (1) dan Pasal 25 (2)

[6] Bunyi selengkapnya dari Pasal 26 ayat (1), Pasal 26 ayat (2) dan Pasal 26 ayat (3)

[7] UU No. 31 Tahun 2000 disahkan pada tanggal 20 Desember 2000. Pengesahan ini bersamaan dengan disahkannya pula undang-undang di bidang HKI lainnya, yakni UU No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang dan UU No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata letak Sirkuit Terpadu. Keduanya juga merupakan upaya harmonisasi dengan ketentuan TRIPs. Lihat Bambang Kesowo, GATT, TRIPs dan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), (Jakarta: Mahkamah Agung, 1998). Lihat juga Tim Lindsey, Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar, (Bandung: Alumni, 2002).

[8] Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 58.

Memasuki era perdagangan bebas, usaha-usaha industri kecil perlu ditingkatkan dan dikembangkan agar dapat menghasilkan produk yang terjamin dalam hal mutu, harga, dan sistem manajemen terpadu serta mampu bersaing di dalam maupun luar negeri, disinilah peran pemerintah menjadi sangat penting. Selain pengaturan dalam undang-undang yang mengatur mengenai desain industri, sebagai perkembangan dan perhatian pemerintah terhadap kreatifitas masyarakat dikeluarkanlah Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif (selanjutnya disebut dengan Inpres Ekonomi Kreatif). Pengembangan suatu desain (desain industri) merupakan salah satu bidang yang mendapat perhatian khusus dalam Inpres ini.

Ketidakpedulian masyarakat lokal terhadap upaya perlindungan HKI adalah karena rezim HKI itu sendiri asing bagi sebagian terbesar anggota masyarakat itu. HKI adalah rezim individualistik, abstrak, dan rumit, sedangkan masyarakat lokal adalah masyarakat yang religious, menghargai kebersamaan, konkret, dan sederhana[9].

Kenyataan ini menimbulkan suatu pertanyaan tersendiri, lalu bagaimana dengan hak masyarakat yang hasil karyanya ditiru dan diperjualbelikan secara bebas. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat informasi maupun perdagangan menjadi semakin tanpa batas (*borderless*), seperti contoh perdagangan melalui internet. Bila kita mencari "ukiran Bali" melalui internet[10] kita dapat melihat berbagai macam contoh ukiran Bali yang diperjualbelikan secara bebas tanpa kita ketahui apakah hasil karya tersebut telah terlindungi HKI-nya.

Hak pendesain dalam membuat hasil karya tersebut tidak jelas apakah telah dipenuhi atau tidak karena pada iklan yang tersebar tidak dimuat siapa pendesain yang menghasilkan ukiran tersebut, contoh sebagai berikut:[11]

Gambar 3: contoh ukiran Bali yang diperjualbelikan secara bebas melalui internet.

Di dalam informasi dinyatakan bahwa benda tersebut merupakan ukiran bali dan dijual secara bebas. Selain itu, banyak contoh-contoh ukiran yang dinyatakan sebagai ukiran Bali yang dijual secara bebas, sebagai konsumen dan masyarakat awam pada umumnya, sulit untuk membedakan apakah hasil ukiran tersebut merupakan ukiran khas dari Bali atau bukan dan apakah desain tersebut telah mendapatkan perlindungan, sebagai contoh dapat dilihat dalam gambar berikut:

[9] Ibid, 138.
[10] Salah satu situs yang biasa digunakan untuk mencari informasi adalah "www.google.com".
[11] http://jual-ukiran-pahatan-bali.blogspot.com/ yang diakses pada tanggal 9 November 2009.

Gambar 4: contoh ukiran Bali, tidak dapat dibedakan ukiran yang mana yang asli dan ukiran yang tidak asli.

Selain untuk melindungi konsumen dari penipuan yang mengatasnamakan suatu budaya tertentu. Perilaku dan sifat masyarakat semacam ini memang rentan untuk terjadinya *misappropriation* atas warisan budaya mereka yang dilakukan oleh orang-orang yang hanya memandang keuntungan pribadi sebagai tujuan hidupnya. Mengubah pola pikir dan budaya sebagian masyarakat Indonesia mengenai konsep HKI juga bukanlah perkara yang mudah dan hal itu merupakan suatu tantangan tersendiri agar Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara lainnya yang sudah menempatkan HKI sebagai suatu hak dan perlindungan.

Disinilah faktor hukum memainkan peranan yang penting. Hukum memandang warisan budaya dari sisi hak, dalam arti, siapa yang berhak. Oleh karena itu, hukum juga memandang warisan budaya dari aspek perlindungannya. Bagaimana memberikan perlindungan hukum tepat dan benar, serta dapat dipahami oleh anggota masyarakat itu sendiri.[12]

I. Norma Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

A. Konsep HKI

Secara historis, kelahiran TRIPs dilatarbelakangi perbedaan kepentingan antara negara-negara berkembang dengan negara-negara maju. Hal itu dimulai dari tahun 1970an ketika negara berkembang berupaya membentuk *New International Economic Order* (NIEO). Tujuan yang hendak dicapai NIEO adalah menciptakan suatu mekanisme dalam rangka memfasilitasi *transfer of technology* dari negara-negara maju ke negara-negara berkembang. Salah satu upaya yang diusulkan negara-negara berkembang untuk memperoleh akses terhadap teknologi dari negara-negara maju yang dilindungi HKI adalah dengan cara mengurangi perlindungan HKI di negara-negara berkembang. Tentu saja usulan itu ditentang keras oleh negara-negara maju yang justru sedang berupaya melindungi teknologi dan karya intelektual mereka di dalam teritorial negara-negara berkembang.[13]

Pada dasarnya HKI digolongkan dalam dua bagian, pertama adalah hak cipta dan hak-hak yang terkait dengan hak cipta (*neighboring rights*). Hak cipta lahir sejak ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra diwujudkan, sedangkan *neighboring rights* diberikan kepada para pelaku pertunjukan, produser rekaman suara, dan lembaga penyiaran yang terwujud karena adanya suatu kegiatan yang berhubungan dengan hak cipta. Kedua adalah hak kepemilikan industri (*industrial property rights*) yang khusus berkenaan dengan industri. Sehubungan dengan hal tersebut, yang diutamakan dalam hak kepemilikan industri adalah bahwa hasil penemuan atau ciptaan di bidang ini dapat dipergunakan untuk maksud-maksud industri. Penggunaan di bidang industri inilah yang merupakan aspek terpenting dari hak kepemilikan industri.[14]

[12] Agus Sarjono, Ibid., 161.
[13] *Ibid.*, 2.
[14] Sudargo Gautama, Segi-Segi Hukum Hak Milik Intelektual, Edisi Revisi, (Bandung: Eresco, 1995), 4

Tabel 1: Penggolongan hak atas HKI

Hak Cipta dan Hak yang berkaitan dengan Hak Cipta *(neighboring rights)*	Hak Kepemilikan Industri *(industrial property rights)*
1 Tulisan-tulisan *(writings);*	1 Penemuan-penemuan *(inventions);*
2 Ciptaan music *(musical works);*	2 Merek barang dan jasa *(trademarks of goods and services);*
3 *Ciptaan drama (dramatic works);*	3 Desain industry *(industrial design);*
4 Ciptaan audiovisual *(audiovisual works);*	4 Indicasi geografis *(geographical indications).*
5 Lukisan dan gambar *(paintings and drawings);*	
6 Patung *(sculptures);*	
7 Ciptaan foto *(photographic works);*	
8 Ciptaan arsitektur *(arsitektur works);*	
9 Rekaman suara *(sound recording);*	
10 Pertunjukan pemusik, aktor dan penyanyi *(performances of musicians, actors, and singers);*	
11 Penyiaran *(broadcasts).*	

B. Perlindungan HKI

Anthony D'Amato dan **Doris Estelle Long** mengemukakan beberapa teori mengenai perlindungan HKI, sebagai berikut:[15]

[15] Anthony D'Amato dan Doris Estelle Long, International Intellectual Property Law, (London: Kluwer Law, 1997), 18.

1. *Prospect Theory*

Teori prospek merupakan salah satu teori perlindungan HKI di bidang paten. Dalam hal seorang penemu menemukan penemuan besar yang sekilas tidak begitu memiliki manfaat yang besar namun kemudian ada pihak lain yang mengembangkan penemuan tersebut menjadi suatu temuan yang berguna dan mengandung unsur inovatif, penemu pertama berdasarkan teori ini akan mendapatkan perlindungan hukum atas temuan yang pertama kali ditemukannya tersebut. Dalam hal ini, penemu pertama mendapat perlindungan berdasarkan asumsi bahwa pengembangan penemuannya tersebut oleh pihak selanjutnya hanya merupakan aplikasi atau penerapan dari apa yang ditemukannya pertama kali.

2. *Trade Secret Avoidance Theory*

Menurut teori ini, apabila perlindungan terhadap hak paten tidak eksis, perusahaan-perusahaan akan mempunyai insentif besar untuk melindungi penemuan mereka melalui rahasia dagang. Perusahaan akan melakukan investasi berlebihan di dalam "menyembunyikan" penemuannya dengan menanamkan modal yang berlebihan. Berdasarkan teori ini, perlindungan hak paten merupakan suatu alternatif yang secara ekonomis sangat efisien.

3. *Rent Dissipation Theory*

Teori ini juga bermaksud untuk memberikan perlindungan hukum kepada penemu pertama atas temuannya. Seorang penemu pertama harus mendapat perlindungan dari temuan yang dihasilkannya walaupun penemuan tersebut akan disempurnakan oleh pihak lain yang kemudian berniat untuk mematenkan penemuan yang telah disempurnakannya tersebut. Apabila penemuan yang telah disempurnakan tersebut dipatenkan, hasil penemuan dari penemu semula akan kalah bersaing di pasaran. Teori ini menyebutkan bahwa suatu penemuan dapat diberikan hak paten bilamana penemuan itu sendiri mengisyaratkan cara-cara dengan mana ia dapat ditingkatkan dan dibuat secara komersial lebih berguna.

Perlindungan terhadap HKI akan memberikan kepastian hukum dan juga dapat memberikan manfaat secara ekonomi makro dan mikro, sebagai berikut:[16]

1. Perlindungan HKI yang kuat dapat memberikan dorongan untuk meningkatkan landasan teknologi nasional guna memungkinkan pengembangan teknologi yang lebih cepat lagi;

2. Pemberian perlindungan hukum terhadap HKI pada dasarnya dimaksudkan sebagai upaya untuk mewujudkan iklim yang lebih baik lagi bagi tumbuh dan berkembangnya gairah pencipta atau penemuan sesuatu di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra;

3. Pemberian perlindungan hukum terhadap HKI bukan saja merupakan pengakuan negara terhadap hasil karya dan karsa manusia, melainkan secara ekonomi makro merupakan ciptaan suasana yang sehat untuk menarik penanaman modal asing, serta memperlancar perdagangan internasional.

[16] Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah, Ibid., 26.

Pada dasarnya, perlindungan terhadap desain industri, baik di negara-negara berkembang maupun negara-negara industri diberikan melalui mekanisme pendaftaran. Di Indonesia sendiri, permohonan pendaftaran suatu hak atas desain industri diajukan kepada Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia. [17]

II. Peranan Pemerintah dan Masalah Perlindungan Hak Masyarakat dalam HKI

Pemerintah, melalui Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif menyatakan dukungannya atas peningkatan kreatifitas masyarakat dan perlindungan atas kreatifitas tersebut. Sektor yang diangkat dalam Inpres ini adalah 14 (empat belas) sektor[18] , salah satunya design (design industri). Pengembangan tersebut menjadi pokok perhatian dalam rencana pengembangan industri kreatif untuk pencapaian tahun 2015. secara umum, pengembangan tersebut diidentifikasi memiliki 5 permasalahan utama, sebagai berikut:[19]

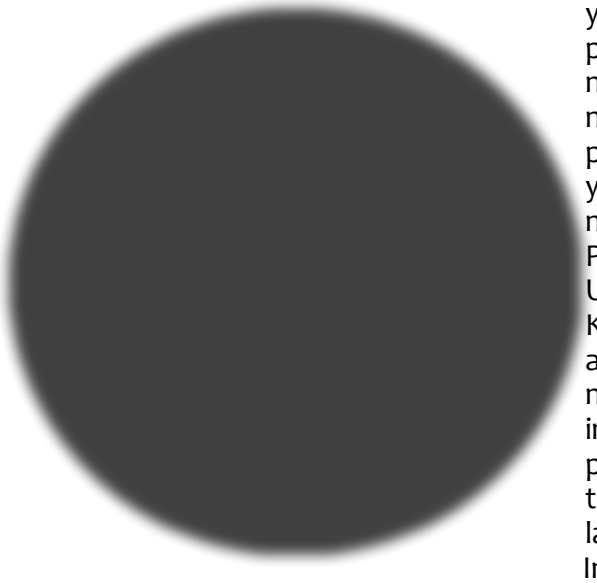
1. Kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industri kreatif, yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan: lembaga pendidikan dan pelatihan, serta pendidikan bagi insan kreatif Indonesia;
2. Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di industri kreatif, yang meliputi: sistem administrasi negara, kebijakan & peraturan, infrastruktur yang diharapkan dapat dibuat kondusif bagi perkembangan industri kreatif. Dalam hal ini termasuk perlindungan atas hasil karya berdasarkan kekayaan intelektual insan kreatif Indonesia ;
3. Penghargaan/apresiasi terhadap insan kreatif Indonesia dan karya kreatif yang dihasilkan, yang terutama berperan untuk menumbuhkan rangsangan berkarya bagi insan kreatif Indonesia dalam bentuk dukungan baik finansial maupun non finansial;
4. Percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi, yang sangat erat kaitannya dengan perkembangan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, bertukar pengetahuan dan pengalaman, sekaligus akses pasar kesemuanya yang sangat penting bagi pengembangan industri kreatif;
5. Lembaga Pembiayaan yang mendukung pelaku industri kreatif, mengingat lemahnya dukungan lembaga pembiayaan konvensional dan masih sulitnya akses bagi entrepreneur kreatif untuk mendapatkan sumber dana alternatif seperti modal ventura, atau dana *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kelima permasalahan utama di atas perlu di atasi dengan baik sebagai prioritas utama, untuk menjamin agar sasaran yang ingin dicapai pada tahun 2015 dapat terpenuhi untuk menjalankan misi "Memberdayakan Sumber Daya Insani Indonesia Sebagai Modal Utama Pembangunan Nasional", sehingga visi ekonomi kreatif Indonesia 2025 yaitu "Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia" akan tercapai.

[17] Lihat ketentuan dalam Pasal 1 Angka 3, Angka 6, dan Angka 7 UU No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri.
[18] Lihat Diktum Kedua dari Inpres Ekonomi kreatif,
[19] Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, (Jakarta: Departemen Perdagangan, 2008), viii.

KEBIJAKAN KEWAJIBAN PENCANTUMAN LABEL PADA BARANG

"Team Redaksi"



Label sebagai salah satu parameter pengawasan barang yang beredar dan dalam rangka menjamin pemenuhan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen, perlu mengatur mengenai kewajiban pencantuman label pada barang sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pengaturan kewajiban pencantuman label pada barang diperlukan bagi keefektifan pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen.

Pencantuman label pada barang adalah untuk pemenuhan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang yang akan dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen, belum terdapat ketentuan yang mengatur pelabelan produk non pangan, merupakan upaya untuk mendorong penciptaan persaingan usaha yang sehat, dan untuk memperjelas ketentuan Pasal 8 dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, selain itu alasan lainnya adalah masih banyaknya barang impor yang beredar di pasar dalam negeri yang tidak mencantumkan label dalam Bahasa Indonesia. yang disertakan pada barang, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan barang. Label dapat dijadikan salah satu parameter pengawasan barang yang beredar selain itu dapat juga memberikan informasi tentang suatu barang. Dengan adanya informasi tentang suatu barang secara jelas dan lengkap diharapkan dapat terhindarkan dari akses negatif akibat penggunaan/pemakaian/pemanfaatan barang.

Pengaturan label pada barang baru saja diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan No.62/M-DAG/PER/12/2009 tentang Kewajiban Pencantuman Label Pada Barang. Dalam peraturan tersebut diatur bahwa Label adalah setiap keterangan mengenai barang yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Menurut Peraturan Menteri Nomor 62/M-DAG/PER/12/2009 yang memberi pengertian tentang Label yaitu setiap keterangan mengenai barang yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada barang, dimasukan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan barang. Sedangkan yang dimaksud barang disini adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh Konsumen.

Pengaturan tentang Label diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 62/M/DAG/PER/12/2009 jo. No. 22/M-DAG/PER/5/2010.

Prinsip-prinsip pengaturan tentang Label antara lain :

- Non diskriminasi, untuk barang produksi dalam negeri maupun barang impor yang diperdagangkan di pasar dalam negeri.

- Pencantuman label dalam Bahasa Indonesia yang jelas dan mudah dimengerti.
- Label dalam Bahasa Indonesia untuk barang impor berlaku saat memasuki daerah pabean Republik Indonesia.
- Label tidak mudah lepas dari barang atau kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta mudah untuk dilihat dan dibaca;
- Ukuran label disesuaikan dengan besar atau kecilnya barang atau kemasan barang yang digunakan.
- Barang Yang Terkait K3L (Keamanan, Keselamatan,Kesehatan dan Lingkungan Hidup) wajib mencantumkan cara penggunaan dan simbol bahaya atau peringatan yang jelas.

Proses pelabelan Bahasa Indonesia

(1) Pelaku usaha yang memproduksi atau akan mengimpor barang untuk diperdagangkan di pasar dalam negeri harus menyampaikan contoh label dalam bahasa Indonesia kepada Dirjen PDN cq. Direktur Pengawasan Barang Beredar dan Jasa Kementerian Perdagangan.

(2) Contoh label yang telah memenuhi ketentuan, dalam waktu paling lama 5 hari kerja akan diterbitan surat keterangan pencantuman label dalam bahasa Indonesia tanpa dipungut biaya.

(3) Penyampaian contoh label dalam bahasa Indonesia dapat dilakukan melalui datang langsung, e-mail, faximili, atau jasa pengiriman lainnya.

(4) Surat keterangan pencantuman label dalam bahasa Indonesia berlaku selama pelaku usaha memproduksi atau mengimpor barang yang tercantum dalam surat keterangan.

- Pencantuman label dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas dari barang atau kemasan, tidak luntur atau rusak, serta mudah untuk dilakukan dan dibaca.
- Pencantuman label tersebut diatas tidak dimungkinkan untuk dicantumkan pada barang yang berukuran kecil, harus dibubuhkan pada kemasan atau berupa petunjuk terpisah.

- Label harus memuat keterangan atau penjelasan mengenai barang dan identitas pelaku usaha.
- Keterangan atau penjelasan pada label barang yang terkait dengan keselamatan, keamanan, dan kesehatan konsumen serta lingkungan hidup, harus memuat cara penggunaan dan symbol bahaya dan/atau tanda peringatan yang jelas.
- Pelaku usaha dilarang mencantumkan label yang :
  - Di buat secara tidak lengkap
  - Membuat informasi tidak benar dan/ atau menyesatkan konsumen.
- Pelaku usaha yang tidak memenuhi kebutuhan wajib menarik barang dari peredaran dan dilarang untuk memperdagangkan barang dimaksud
- Penarikan barang dari peredaran dilakukan atas perintah Dirjen SPK atas nama Menteri
- Seluruh biaya penarikan barang dari peredaran dibebankan kepada pelaku usaha.
- Barang yang telah ditarik dari peredaran oleh pelaku usaha dapat diperdagangkan kembali, jika telah memenuhi ketentuan pencantuman label

Pembinaan dan pengawasan

- Pembinaan dan pengawasan terhadap pencantuman label pada barang dilakukan oleh Menteri c.q Direktur Jenderal Standarisasi dan Perlindungan Konsumen.
- Pelaksanaan pembinaan dapat dilaukan sendiri oleh dirjen SPK atau bersama-sama dengan instansi teknis terkait di pusat dan di daerah.
- Pembinaan dilakukan dalam bentuk pelayanan dan penyebarluasan informasi, edukasi, dan konsultasi, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pelaku usaha dan/atau konsumen.

Barang tercantum dalam Lampiran Permendag No. 22/M-DAG/PER/5/2010 yang telah beredar di pasar sebelum permendag berlaku, pelaku usaha yang memproduksi atau mengimpor barang wajib menyesuaikan pencantuman label dalam Bahasa Indonesia paling lama 18 (delapan belas) bulan sejak peraturan Menteri ini diberlakukan. Barang yang tidak tercantum dalam Lampiran Permendag, pelaku usaha yang memproduksi atau mengimpor barang yang :

1. Telah mencantumkan label dalam Bahasa Indonesia tetap dapat mencantum label dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan karakteristik barang;
2. Belum mencantumkan label dalam Bahasa Indonesia dapat mencantuman label dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan karakteristik barang.

Pelaku Usaha yang memproduksi atau memperdagangkan dan atau memasukkan barang di atau ke pasar dalam negeri wajib mencantumkan label dalam dan atau luar kemasan. Pencantuman label di kemasan dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas, tidak mudah luntur atau rusak, letaknya mudah untuk dilihat dan dibaca

Isi Label :

- Nama barang;
- Ukuran;
- Berat, isi bersih, netto;
- Komposisi;
- Aturan pakai;
- Tanggal kadaluarsa;
- Akibat sampingan;
- Nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;

Apa yang harus tercantum pada Label Makanan :

- Nama makanan/nama produk;
- Komposisi/daftar ingredien;
- Berat, isi bersih, netto;
- Nama dan Alamat Pabrik/Importir;
- Nomor Pendaftaran;
- Kode Produksi;
- Tanggal Kadaluarsa;
- Petunjuk atau Cara Penyimpanan;
- Petunjuk atau Cara Pengunaan;

Penempatan Label

Contoh pencantuman label pada produk Baja Lembaran Lapis Seng

- HS ⇨ 7210.41.10.00
  7210.41.20.00

- Muatan informasi dan penempatan

Keterangan/Penjelasan	Penempatan Label	
	Barang	Kemasan
a. Nama atau merek barang	√	√*)
b. Nama dan alamat produsen untuk barang produksi dalam negeri	-	√*)
c. Nama dan alamat importir untuk barang impor	-	√*)
d. Ukuran (lebar x tebal x panjang)	√	-
e. Ketebalan lapisan seng	√	-
f. Negara pembuat atau Made in	-	√*)

ANALISIS KEBIJAKAN PENANAMAN MODAL INDONESIA DAN KESESUAIANNYA DENGAN PERJANJIAN WORLD TRADE ORGANIZATION DALAM BIDANG PENANAMAN MODAL

Oleh: Eko Prilianto Sudradjat

A. Latar Belakang

Agreement on Trade Related Investment (TRIMs), timbul dari pemikiran perusahaan multinasional yang menilai banyaknya tindakan negara anggota *World Trade Organization* (WTO), dalam proses penanaman modal yang mengakibatkan berkurangnya keuntungan[1] Tujuan di aturnya masalah penanaman modal di dalam WTO disebutkan dalam bagian konsideran dari TRIMs yang meliputi[2]: 1) kebijakan penanaman modal yang diterapkan oleh negara anggota WTO yang dapat menimbulkan distorsi dalam perdagangan; 2) Penyesuaian dengan pengaturan tentang pembatasan perdagangan yang terdapat didalam *General Agreement on Tariff and Trade* (GATT) 1994; 3) Meningkatkan kebijakan penanaman modal asing yang mendukung perdagangan bebas, dan

meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari negara anggota.

Secara umum TRIMs, melarang kebijakan penanaman modal yang dilakukan tidak sesuai dengan GATT 1994 khususnya yang di atur didalam Pasal III dan XI GATT 1994.[3] Dalam lampiran TRIMs terdapat daftar yang memuat kebijakan penanaman modal yang dilarang dilakukan yang antara lain mencakup yang memaksakan agar penanam modal asing menggunakan barang lokal dalam persentase tertentu, atau memaksakan untuk mengekspor sebagian barang tertentu dari barang produksinya.[4]

Melalui Undang – Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU Penanaman Modal), Indonesia selaku anggota WTO, mengatur kebijakan penanaman modal yang lebih terbuka yang didasarkan pada kewajiban Indonesia sebagai anggota WTO untuk melaksanakan TRIMs. Di dalam Undang – Undang Nomor 25 tahun 2007, Pasal 3 ayat (1) d, salah satu asas penanaman modal Indonesia adalah perlakuan yang sama terhadap penanam modal baik asing dan dalam negeri.[5] Kebijakan utama yang harus disesuaikan adalah tentang penerapan fasilitas penanaman modal, yang wajib sesuai dengan aturan – aturan tentang Performance Requirement yang disebutkan dalam lampiran TRIMs[6].

Berdasarkan atas hal tersebut maka akan dianalisa kesesuaian UU Penanaman Modal dengan TRIMs. Analisa tentang kesesuaian dua peraturan tersebut dilakukan terbatas pada pengaturan tentang fasilitas penanaman modal yang diatur didalam UU Penanaman modal dan kesesuaiannnya dengan Performance Requirement yang terdapat didalam TRIMs.

B. Fasilitas Penanaman Modal dan *Performance Requirement* dalam TRIMs

Pengaturan tentang Performance Requirement atau kewajiban pembatasan tindakan dalam penanaman modal berdasarkan TRIMs merupakan pelaksanaan dari prinsip dasar WTO sebagaimana di atur di dalam Pasal III dan Pasal XI GATT 1994 [7] yang meliputi prinsip National Treatment dan Most Favored Nation. UU Penanaman Modal disebutkan memiliki salah satu asas utama yaitu prinsip kesamaan (*National Treatment*), hal mana mengartikan kewajiban penghilangan diskriminasi perlakuan kepada penanam modal asing. Berdasarkan atas hal tersebut maka selayaknya kesemuanya hak dan kewajiban penanam modal asing berlaku juga bagi penanam modal dalam negeri[8], akan tetapi bilamana menelaah Pasal 12 ayat (2), UU Penanaman Modal, secara khusus, di atur bidang usaha yang tertutup untuk penanaman modal asing yaitu 1)produksi senjata, mesiu, alat peledak dan peralatan perang; 2) bidang – bidang yang secara eksplisit di atur tertutup untuk penanaman modal asing. Tertutupnya produksi senjata, mesiu, alat peledak dan peralatan perang berdasarkan Pasal XXI huruf b.(ii) GATT merupakan pengecualian untuk melindungi keamanan negara, akan tetapi untuk pengaturan tentang produksi hal lain sesuai peraturan perundangan, dapat dianggap suatu perlakuan diskriminasi mengingat pengaturan tersebut di atur secara terbuka, dengan digantungkan pada kebijakan yang belum ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia.

Fasilitas penanaman modal merupakan hal yang biasa dilakukan untuk menarik penanam modal. UU Penanaman Modal mengatur tentang fasilitas penanaman modal dalam Pasal 18 sampai dengan Pasal 24. Fasilitas penanaman modal menjadi suatu permasalahan dalam hal fasilitas tersebut dilakukan dikaitkan dengan pemenuhan Performance Requir ement yang dilarang di dalam TRIMs. Salah satu hal yang menjadi perhatian di dalam UU Penanaman Modal adalah Pasal 18 ayat (3) huruf j, yang menyebutkan

persyaratan pemberian fasilitas penanaman modal salah satunya adalah penggunaan komponen lokal. Bilamana ditelaah maka pengaturan Pasal 18 ayat (3) huruf j, UU Penanaman Modal merupakan suatu perlakuan yang tidak sama antara barang dalam negeri dan barang import.

Pasal 18 ayat (3) huruf j, UU Penanaman Modal secara eksplisit merupakan pelanggaran dari pengaturan *Performance Requirement* yang di atur di dalam TRIMs. Larangan pengaturan kebijakan diskriminasi terkait dengan penggunaan produksi lokal dalam TRIMs, di atur sebagai suatu kegiatan yang diwajibkan[9], sedangkan didalam UU Penanaman Modal, tindakan tersebut lebih kepada suatu pilihan yang tidak mempengaruhi pada keberadaan dari penanam modal. Ketentuan tentang larangan penggunaan komponen lokal dalam TRIMs juga mensyaratkan bahwa secara spesifik negara anggota mengatur tentang jumlah, nilai dan presentase khusus, sedangkan didalam UU Penanaman Modal hanya mengatur secara umum.

C. Kesimpulan

Berdasarkan penelaahan di atas maka UU Penanaman Modal telah memiliki kesesuaian dengan TRIMs, akan tetapi terdapat pengaturan yang secara khusus melakukan diskriminasi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 12 ayat (2)b ataupun Pasal 18 ayat (3) j, UU Penanaman Modal. Kedua Pasal tersebut akan menjadi perhatian mengingat keduanya menciptakan perlakuan yang berbeda. Pasal 18 (3) j, UU Penanaman Modal dalam hal ini dapat dikecualikan mengingat syarat diskriminasi tersebut dilakukan tidak secara spesifik dan hanya merupakan suatu pilihan bukan suatu keharusan yang memaksa untuk dilakukan.

---

[1] Mahmul Siregar (1), Perdagangan Internasional dan Penanaman Modal - Studi Kesiapan Indonesia Dalam Perjanjian Investasi Multilateral, cet. 1, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2005), hlm. 57..

[2] Munir Fuady, Hukum Dagang Internasional (Aspek Hukum dari WTO), cet. I, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 97.

[3] H.S. Kartadjoemena, GATT, WTO dan Hasil Uruguay Round, cet. II, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1998), hlm. 226.

[4] Direktorat Perdagangan, Perindustrian, Investasi dan HKI, Sekilas WTO (World Trade Organization), ed. 4, (Jakarta: Direktorat Perdagangan, Perindustrian, Investasi dan HKI, 2006), hlm. 44.

[5] Indonesia, Undang - Undang Penanaman Modal, UU No. 25 tahun 2007, LN No. 67 tahun 2007, TLN No. 4724, ps. 3 ayat 1.

[6] Kartadjoemena, op. cit.

[7] Fuady, op. cit., hlm. 98.

[8] Kartadjoemena, op. cit.

[9] Mahmul Siregar (2), UUPM Dan Penyelesaian Sengketa Perdagangan Internasional Dalam Kegiatan Penananam Modal, Jurnal Hukum Bisnis (Volume 26 – No. 4, tahun 2007), hlm. 28.

Perlindungan Konsumen di Indonesia Sesuai Dengan UU R.I Nomor. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Penulis : Sara Lingkan Mangindaan

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dimaksud dengan konsumen adalah konsumen akhir yaitu pengguna atau pemanfaat akhir suatu produk.

Asas-asas dalam perlindungan Konsumen:

1. Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;
5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Perlindungan konsumen bertujuan:

- Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari ekses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih,

menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

- Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Hak konsumen adalah:

- Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya ;
- Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban konsumen adalah:

- Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;

- Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Hak pelaku usaha adalah:

- Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan;
- Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban pelaku usaha adalah:

- Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- Memberi kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

PERBUATAN YANG DILARANG BAGI PELAKU USAHA

1. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa antara lain:
   - Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundangundangan;
   - Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
   - Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
   - Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
   - Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
3. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

KETENTUAN PENCANTUMAN KLAUSULA BAKU

Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila, antara lain:

- Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
- Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
- Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
- Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
- Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA

Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Pemberian ganti rugi tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan. Ketentuan ini tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

PENYELESAIAN SENGKETA

Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para

pihak yang bersengketa. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang undang. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

PENYELESAIAN SENGKETA DI LUAR PENGADILAN

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

PENYELESAIAN SENGKETA MELALUI PENGADILAN

Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum.

BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

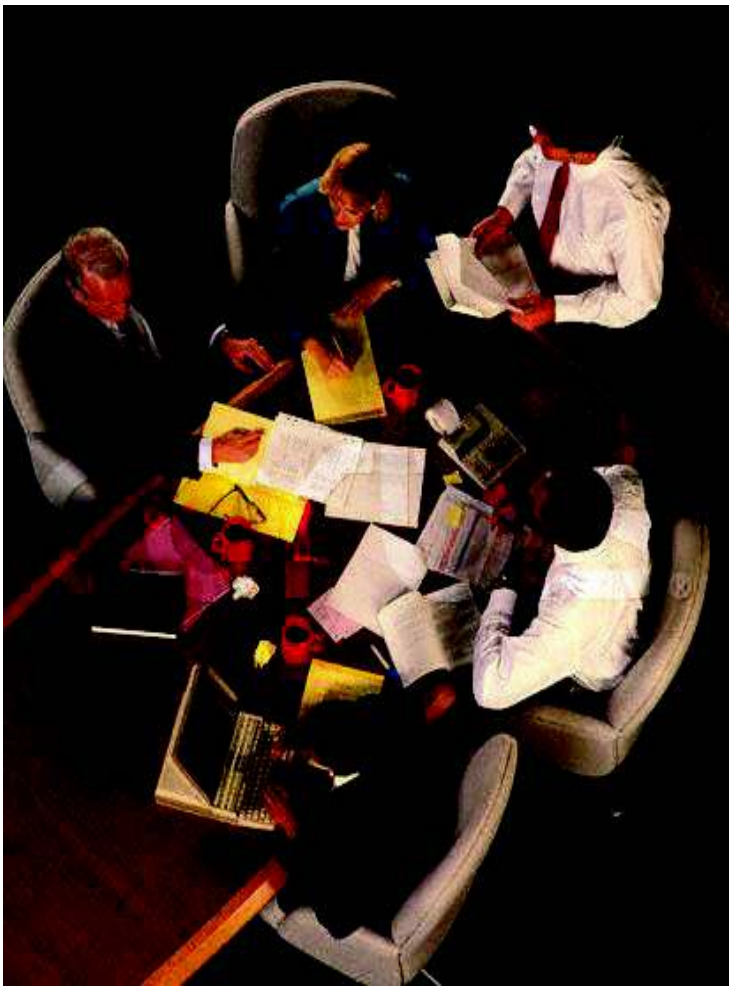
- Tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen antara lain:
- Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-undang ini;
- Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

Sebelum terbentuknya undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini, telah ada beberapa undang-undang yang materinya lebih khusus dalam melindungi kepentingan konsumen dalam satu hal, seperti: undang-undang yang mengatur mengenai hak-hak atas kekayaan intelektual yaitu tentang Paten, Merek dan Hak Cipta.

Perlindungan konsumen dalam hal pelaku usaha melanggar hak atas kekayaan intelektual tidak diatur dalam undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini karena sudah diatur dalam undang-undang yang khusus antara lain undang-undang tentang paten dan merek.

Undang-undang perlindungan konsumen ini merupakan aturan yang umum apabila telah ada aturan yang khusus mengenai suatu hal misalnya undang-undang yang khusus mengatur tentang perbankan yang mencakup aturan tentang perlindungan konsumen bidang perbankan maka undang-undang perbankan yang digunakan.

(Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya mendorong iklim berusaha yang sehat demi lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.)



PERLINDUNGAN MEREK

Oleh: Kartika Puspitasari

Pemanfaatan merek-merek terkenal pada saat sekarang sudah mulai marak, hal tersebut tidak lain karena menjanjikan keuntungan besar yang akan didapat apabila mempergunakan merek terkenal dari pada menggunakan mereknya sendiri. Apalagi pada saat krisis ekonomi yang berkepanjangan seperti saat sekarang ini, banyak produsen yang mensiasati dengan cara mengkombinasikan barang-barang bermerek yang asli dengan yang bajakan, karena bajakan tersebut secara fisik benar-benar mirip dengan yang asli.

Produk-produk bermerek *(luxrury good)* asli tapi palsu (aspal) seperti baju, celana, jaket dan berbagai asesoris lainnya sangat mudah didapat dan ditemukan di kota-kota besar, peredarannyapun meluas mulai dari kaki lima sampai pusat pertokoan bergengsi. Banyak alasan mengapa banyak industri memanfaatkan merek merek terkenal untuk produk-produknya, salah satunya adalah agar mudah dijual, selain itu mereka tak perlu repot-repot mengurus nomor pendaftaran ke Dirjen HaKI atau mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk membangun citra produknya *(brand image)*. Mereka tidak perlu repot repot membuat divisi riset dan pengembangan untuk dapat menghasilkan produk yang selalu up to date, karena mereka tinggal menjiplak produk orang lain dan untuk pemasarannya biasanya "Bandar" yang siap untuk menerima produk jiplak tersebut.

Secara ekonomi memang memanfaatkan merek terkenal mendatangkan keuntungan yang cukup besar dan fakta dilapangan membuktikan hal tersebut, selain itu juga didukung oleh daya beli konsumen yang pas-pasan tetapi ingin tampil trendi. Jika dilihat dari sisi hukum hal itu sebenarnya tidak dapat ditolelir lagi karena Negara Indonesia sudah meratifikasi Kovensi Internasional tentang TRIPs dan WTO yang telah diundangkan dalam UU Nomor 7 Tahun 1994 sesuai dengan kesepakatan internasional bahwa pada tanggal 1 Januari 2000 Indonesia sudah harus menerapakan semua perjanjian-perjanjian yang ada dalam kerangka TRIPs *(Trade Related Aspects of Intellectual Property Right, Inculding Trade in Counterfeit Good)*, penerapan semua ketentuan-ketentuan yang ada dalam TRIPs tersebut adalah merupakan konsekuensi Negara Indonesia sebagai anggota dari WTO *(Word Trade Organization)*.

Tidak dapat disangkal lagi bahwa dalam dunia perdagangan dewasa ini merek adalah merupakan salah satu wujud karya intelektual manusia yang mempunyai peranan yang sangat menentukan karena penggunaan atau pemakaian merek pada perusahaan, tetapi juga mengandung aspek hukum yang luas baik bagi pemilik atau pemegang hak atas merek maupun bagi masyarakat sebagai konsumen yang memakai atau memanfaatkan barang atau jasa dari merek tertentu.

Merek mempunyai peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan penanaman modal. Merek dengan *brand imagenya* dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas dari suatu produk, sebab merek (*branding*) menjadi semacam "penjual awal" bagi suatu produk kepada konsumen. Dalam era persaingan sekarang ini memang tidak dapat lagi dibatasi masuknya produk-produk dari luar negeri ke Indonesia karena fenomena tersebut sebetulnya sudah jauh diprediksi oleh Kanichi Ohmae yang menyatakan "bahwa pada masa mendatang dunia tidak lagi bisa dibatasi oleh apapun juga" dan prediksi tersebut saat ini sudah nampak kebenarannya. Merek sebagai aset perusahaan akan dapat menghasilkan keuntungan besar bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan pengelolaan manajemen yang baik. Dengan semakin pentingnya peranan merek maka terhadap merek perlu diletakan perlindungan hukum yakni sebagai obyek yang terhadapnya terkait hak hak perseorangan ataupun badan hukum.

Dengan berkembangnya dunia perdagangan yang pesat dan sejalan dengan laju pertumbuhan ekonomi di masing-masing negara, tentunya akan memberikan dampak dibidang perdagangan terutama karena adanya kemajuan di bidang teknologi, informasi, komunikasi dan transportasi yang mana sebagai bidang tersebut merupakan faktor yang memicu globalisasi Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI).

Dalam kenyataan merek terkenal biasanya didahului oleh reputasi dan *good will* yang melekat pada keterkenalan tersebut. Merek yang mempunyai "good will" yang tinggi akan mampu memberikan keuntungan yang luar biasa bagi perusahaan, meskipun sebetulnya merek adalah sesuatu yang tidak dapat diraba *(intangible)*. Sebuah merek akan menjelma menjadi aset capital semata-mata hanya berdasarkan pada *good will*, oleh karena itu menurut Lendsford menyebutkan bahwa perusahaan yang telah memiliki reputasi merek yang tinggi *(higher reputation)* akan memilik aset kekayaan yang luar biasa hanya berdasarkan pada *good will* dari merek tersebut.

Produk atau jasa yang bermerek saling lebih dahulu diiklankan dan dijual, walaupun produk atau jasa tersebut secara fisik belum tersedia di pasaran Negara tertentu. Media penyebaran dan periklanan modern menjadi semakin tidak di batasi oleh batas-batas nasional mengingat canggihnya komunikasi teknologi dan frekuensi orang bepergian atau mengadakan perjalanan melintas dunia. pemilik produk atau jasa yang bermerek banyak memanfatkan berbagai event-event yang banyak di tonton orang untuk memasarkan merek mereka sehingga orang yang melihat merasa tertarik untuk membeli produk atau meggunakan jasa dari suatu merek yang diiklankan tersebut.

Ditinjau dari aspek hukum masalah merek menjadi sangat penting, sehubungan dengan persoalan perlu adanya perlindungan hukum dan kepastian hukum bagi pemilik atau pemegang merek dan perlindungan hukum terhadap masyarakat sebagai konsumen atas suatu barang atau jasa yang memakai suatu merek agar tidak terkecoh oleh merek-merek lain, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa masalah penggunaan merek terkenal oleh pihak yang tidak berhak, masih banyak terjadi di Indonesia dan kenyataan tersebut benar-benar disadari oleh pemerintah, tetapi dalam praktek banyak sekali kendala-kendala sebagaimana dikatakan oleh A Zen Umar Purba (mantan Dirjen HaKI) bahwa *Law Enforcement* yang lemah. Memang tidak dapat selamanya dijadikan alasan tetapi yang perlu diperhatikan adalah mengapa hal itu bisa terjadi?. Hal itu tidak dapat dilepaskan dari sisi historis masyarakat Indonesia yang sejak dahulu adalah masyarakat agraris, sehingga terbiasa segala sesuatunya dikerjakan dan dianggap sebagai milik bersama, bahkan ada anggapan dari para pengusaha *home industri* bahwa merek adalah mempunyai fungsi sosial. Pada satu sisi keadaan tersebut berdampak positif tetapi pada sisi lain justru yang anggapan demikian itu menyebabkan masyarakat kita sering berpikir kurang ekonomis dan kurang inofatif.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam dunia usaha tujuan utama adalah untuk mencari keuntungan, maka banyak sekali industri yang kurang memahami arti penting hubungan antara pengusaha, konsumen dan masyarakat akan berperilaku *"profit oriented"* semata tanpa memperhatikan aspek-aspek yang lain tetapi lebih mementingkan kepentingan sendiri tanpa menghiraukan kepentingan pihak-pihak yang lain dan yang lebih mendorong mereka untuk melakukan hal tersebut adalah tersedianya konsumen yang menggunakan produk mereka.

Pengusaha yang melihat hal itu sebagai salah satu peluang bisnis maka akan berusaha memperoleh keuntungan melalui jalan pintas yang tidak layak dengan cara membuat atau memasarkan barang atau produk dengan memalsukan

atau meniru merek-merek terkenal dan bagi konsumen adalah suatu gengsi tersendiri bila menggunakan merek terkenal tersebut.

Faktor gengsi semu dari konsumen yang merasa bangga menggunakan merek terkenal terutama produk dari luar negeri *(label minded)* juga sangat mempengaruhi dan sekaligus menguntungkan pemalsuan merek, karena mendapatkan kesempatan untuk memuaskan hasrat mesyarakat melalui merek-merek asli tapi palsu (aspal) atau merek yang mirip dengan merek terkenal, dengan menghasilkan produk yang kerapkali sengaja disesuaikan dengan kemampuan kantong kosong konsumen yang ingin mengenakan merek terkenal tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya sehingga mereka membeli merek-merek asli tapi palsu asalkan tetap bisa gengsi.

Pemakaian merek terkenal atau pemakaian merek yang mirip dengan merek terkenal milik orang lain secara tidak berhak dapat menyesatkan konsumen terhadap asal-usul, dan atau kualitas barang. Pemakaian merek terkenal secara tidak sah dikualifikasi sebagai pemakaian merek yang beritikad tidak baik.

Penggunaan produk dengan merek-merek tertentu di-samping *good will* yang dimiliki oleh mereknya sendiri selain itu juga sifat fanatik dari konsumen terhadap merek tersebut yang dianggap mempunyai kelebihan atau keunggulan dari merek yang lain. Sifat fanatik yang dimiliki oleh konsumen tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi ada juga mengutamakan prestise dan memberikan kesan tersendiri dari pemakainya sehingga dengan memakai persepsi mereka adalah suatu "simbol" yang akan menimbulkan gaya hidup baru *(life style)*.

Adanya perbedaan persepsi didalam masyarakat mengenai merek menimbulkan berbagai penafsiran, tetapi meskipun begitu berarti bahwa tindakan orang-orang yang memproduksi suatu barang dengan men-dompleng ketenaran milik orang lain tidak bisa dibenarkan begitu saja, karena dengan membiarkan tindakan yang tidak bertanggungjawab maka secara tidak langsung menghasilkan dan membenarkan seseorang untuk menipu dan memperkaya diri secara tidak jujur.

Tindakan mempergunakan merek terkenal milik orang lain, secara keseluruhan tidak hanya merugikan pemilik atau pemegang merek itu sendiri dan juga para konsumen tetapi dampak yang lebih luas adalah merugikan perekonomian nasional dan yang lebih luas lagi juga merugikan hubungan perekonomian internasional.

Untuk menghindari praktek-praktek yang tidak jujur dan memberikan perlindungan hukum kepada pemilik atau pemegang merek serta konsumen maka Negara mengatur perlindungan merek dalam suatu hukum merek dan selalu disesuaikan dengan perkembangan per-kembangan yang terjadi di dunia perdagangan internasional yang tujuannya adalah mengakomodasikan semua kepentingan-kepentingan yang ada guna menciptakan suatu perlindungan hukum.

Pada tahun 1961 Indonesia mempunyai Undang-undang baru mengenai merek perusahaan dan perniagaan LN. No. 290 Tahun 1961. Undang-Undang tersebut disusun secara sederhana hanya berjumlah 24 pasal dan tidak mencantumkan sanksi pidana terhadap pelanggaran merek. Selain itu, asal undang-undang merek tersebut sama dengan undang-undang merek sebelumnya yang ditetapkan oleh Belanda, hal tersebut tidak terlepas dari kondisi perekonomian dan politik pada saat itu yang masih memprihatinkan. Seiring dengan perkembangan perdagangan dan industri serta sejalan dengan terbukanya sistem ekonomi yang dianut Indonesia pada saat itu maka sangketa-sangketa merek mulai muncul.

Dengan pesatnya perkembangan dunia perdagangan banyak sengketa-sengketa merek pada saat itu terutama antara pemilik merek terkenal dengan pengusaha lokal, hal tersebut disebabkan karena :

1. Terbukanya sistem ekonomi nasional, sehingga pengusaha nasional dapat mengetahui dan memanfaatkan merek-merek terkenal untuk digunakan dan didaftar lebih dulu di Indonesia demi kepentingan usahanya.

2. Pemilik merek terkenal belum atau tidak mendaftarkan dan menggunakan mereknya di Indonesia.

Banyaknya sengketa merek sampai pada dekade 80-an, maka pada tahun 1987 pemerintah menetapkan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. M.01-HC.01.01 Tahun 1987 tentang "Penolakan Permohonan Pendaftaran Merek yang mempunyai Persamaan

dengan Merek Terkenal Orang lain". Dengan adanya ketentuan tersebut maka banyak sekali pemilik merek terkenal yang mengajukan gugatan pembatalan mereknya dan banyak pula perpanjangan merek yang ditolak oleh kantor merek dikarenakan mempergunakan merek orang lain. Keputusan tersebut kemudian direvisi dengan Keputusan Menteri Kehakiman No. M.03-HC.02.01 untuk lebih memberikan perlindungan terhadap pemilik merek-merek terkenal.

Selama masa berlakunya UU No. 21 Tahun 1961, banyak sekali perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam dunia perdagangan, dimana norma dan tatanan dagang telah berkembang dan berubah dengan cepat, hal tersebut menyebabkan konsepsi yang tertuang dalam Undang-undang merek Tahun 1961 sudah sangat tertinggal jauh sekali. Untuk mengantisipasi perkembangan tersebut maka pemerintah pada waktu itu mengeluarkan UU No. 19 Tahun1992 tentang merek (LN. No.81 Tahun 1992) sebagai pengganti UU No.21 tahun 1961.

Sebagai Negara penandatangan persetujuan umum tentang tarif dan perdagangan (*General Agrement On Tarif and Trade*) dalam putaran Uruguay (*Uruguay Round*), Indonesia telah meratifikasi paket persetujuan tersebut dengan UU No. 7 Tahun 1994 tentang Ratifikasi Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agrement Establishing The World Trade Orgnization*). Sejalan dengan itu maka pemerintah membuat kebijakan baru dengan melakukan perubahan dan penyempurnaan UU No. 19 Tahun 1992 dengan UU No. 14 Tahun 1997 dan diubah dan disempurnakan lagi dengan undang undang No. 15 Tahun 2001. Tujuan dari penyempurnaan tersebut tidak lain adalah mengakomodasikan ketentuan-ketentuan yang sudah menjadi komitmen internasional mengenal Hak atas Kekayaan Intelektual.

Perubahan atau penyempuarnaan itu pada dasarnya diarahkan untuk menyesuaikan dengan Konvensi Paris (*Paris Convention For The Protection Of Industriale Property*) pada tahun 1883, selain itu juga disesuaikan dengan ketentuan-ketentuan yang ada dalam persetujuan TRIPs (*Trade Releated Aspects Of Intelectual Property Right Including Trade In Counterfeit Goods*) atau aspek-aspek dagang yang terkait dengan hak atas kekayaan Intelektual.

Dalam Undang-undang merek No.15 Tahun 2001 ada perubahan sistem yaitu dari sistem deklaratif (*First to use system*), menjadi sistem konstitutif (*Fist to file frinciple*). Selain itu dalam undang-undang tersebut juga memberikan perlindungan terhadap merek-merek terkenal. Meskipun telah diatur dalam berbagai peraturan yang tujuannya adalah untuk memberikan perlindungan, tetapi dalam kenyataannya masih banyak juga pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dan beritikad tidak baik menggunakan merek terkenal milik orang lain yang tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal tersebut maka pihak yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah konsumen, oleh karena itu untuk lebih memberikan perlindungan kepada konsumen telah di undangkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang tentu saja tujuannya untuk kesejahteraan rakyat (konsumen) dan untuk menjamin iklim perdagangan yang jujur dan fair maka telah pula diundangkan UU No.5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, tetapi dalam undang-undang tersebut masalah perjanjian yang berkaitan dengan Hak atas Kekayaan Intelektual seperti Merek dikecualikan, karena merek adalah hak Eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemegangnya.

Suatu merek bagi produsen barang atau jasa sangat penting, karena berfungsi untuk membedakan antara barang atau jasa satu dengan yang lainnya serta berfungsi sebagai tanda untuk membedakan asal-usul, citra reputasi maupun bonafiditas diantara perusahaan yang satu dengan yang lainnya yang sejenis. Bagi konsumen dengan makin beragamnya barang dan jasa yang berada dipasaran melalui merek dapat diketahui kualitas dan asal-usul dari barang tersebut.

Dalam kamus bahasa Indonesia Merek diartikan sebagai tanda

yang dikenalkan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dsb) pada barang barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal atau cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Secara yuridis pengertian merek tercantum dalam pasal 1 ayat (1) UU No. 15 tahun 2001 yang berbunyi :

"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".

Dalam dunia perdagangan terdapat perbedaan tingkat derajat sentuhan kemashuran yang dimiliki oleh merek, tingkatan merek tersebut dimulai dari merek biasa atau *"normal mark"* kemudian merek terkenal atau *"well-known mark"* dan yang tertinggi ialah merek termashur atau *"famous mark"*.

Merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal tetapi harus juga dapat berfungsi sebagai tanda pembeda yang jelas. Agar suatu lambang yang mungkin berbentuk lukisan atau gambar dan sebagainya bisa dibedakan dengan tanda atau lambang yang dipakai oleh orang lain, maka lambang tersebut harus mempunyai ciri khusus yang dilekatkan pada suatu benda atau barang yang merupakan media sehingga melahirkan suatu tanda tadi menjadi merek. Supaya produk atau jasa yang dibubuhi lambang tertentu bisa berkembang menjadi merek yang melambangkan simbol dan mitos maka barang yang bersangkutan harus dikenal secara umum baik pada suatu negara tertentu maupun dikenal secara intenasional.

Tujuan dari penggunaan merek adalah untuk memperlancar kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sangat diperlukan dalam pelaksanaan pembangunan, maka dari perlindungan merek pada dasarnya tidak hanya untuk kepentingan pemilik merek saja akan tetapi juga untuk kepentingan masyarakat luas sebagai konsumen.

Masalah perlindungan merek terkenal merupakan topik yang tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga menjadi masalah di negara-negara lain. Merek terkenal memang menimbulkan

magnet tersendiri bagi para pengusaha besar, menengah atau pengusaha kecil, hal itu tidak terlepas dari faktor profit (keuntungan) yang akan mereka dapatkan dengan menggunakan merek terkenal daripada mereka menggunakan mereknya sendiri.

Merek terkenal, diibaratkan sebagai golongan VIP (*Very Important Person*), karena menjadi idaman dan pilihan utama bagi semua lapisan konsumen. Merek tersebut menjadi simbol yang memiliki reputasi tinggi (*higher reputasion*) dan ikatan mitos (*myticalcontext*) pada segala lapisan konsumen.

Semakin meningkat peranan merek dalam dunia usaha maka penggunaan merek terkenal meningkat pula, karena masing-masing negara-negara menerapkan kriteria yang berbeda dan bertentangan dalam menentukan apa yang disebut dengan merek terkenal. Pemilik merek terkenal berhadapan dengan kebutuhan untuk melindungi merek merek yang mereka miliki secara global, oleh karena itu perlindungan terhadap merek terkenal secara khusus dan perlindungan terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual secara umum menjadi faktor yang paling penting dalam hubungan perdagangan antar Negara.

Perlindungan merek terkenal diberlakukan baik terhadap barang atau jasa sejenis maupun yang tidak sejenis. Perlindungan bagi merek yang terkenal ini meliputi semua jenis barang dan jasa, sehingga peniruan merek terkenal milik orang lain pada dasarnya dilandasi oleh "itikad tidak baik" dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan membonceng keterkenalan suatu merek orang lain sehingga tidak selayaknya mendapatkan perlindungan hukum. Dari hal tersebut bisa diketahui bahwa perlindungan terhadap merek terkenal dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui inisiatif pemilik merek dan dapat juga dilakukan oleh kantor merek yaitu dengan menolak permintaan pendaftaran merek yang sama atau mirip dengan merek terkenal.

Ada beberapa hal yang patut diperhatikan yaitu :

1. Tidak mengatur definisi dan kriteria merek terkenal.
2. Penolakan atau pembatalan merek, atau larangan penggunaan merek yang merupakan reproduksi, tiruan atau terjemahan yang dapat menyesatkan atas

suatu barang atau jasa yang sama atau serupa apabila perundang-undangan negara tersebut mengatur atau permintaan suatu pihak yang berkepentingan.

3. Gugatan pembatalan dapat diajukan sekurang-kurangnya 5 (lima) tahun dari pendaftaran, namun tidak ada jangka waktu apabila pendaftaran itu dilakukan dengan itikad tidak baik.

Pengakuan dan perlindungan merek terkenal berbeda dari suatu negara denga negara lainnya dan sampai saat ini belum terdapat keseragaman mengenai definisi mengenai merek terkenal, oleh karena itu Negara turut serta dalan persetujuan *TRIPs Agreement* berhak mengatur perlindungan merek terkenal dinegaranya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

A. Insan Budi Maulana, Merek Terkenal Menurut TRIPs Agreement, Temu Wicara Merek Terkenal, Direktorat Jenderal HaKI Departemen Hukum dan Perundang-undangan, Jakarta, Maret 2000.

Didi Irwandi Syamsudin, Pemalsuan Merek Terkenal dan Dilema Penegakan Hukum, Majalah Eksekutif No. 250, Juli 2000.

Djubaedillah. R, Sejarah, Teori dan Praktek Hak Milik Intelektual di Indonesia, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003

Getas, Gede. LGst, Peranan Merek Dalam Dana Usaha, UPADA SASTRA, Denpasar, Bali, 1994.

Harapan, M. Yahya, Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia berdasarkan Undang Undang No. 19 Tahun 1992, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994.

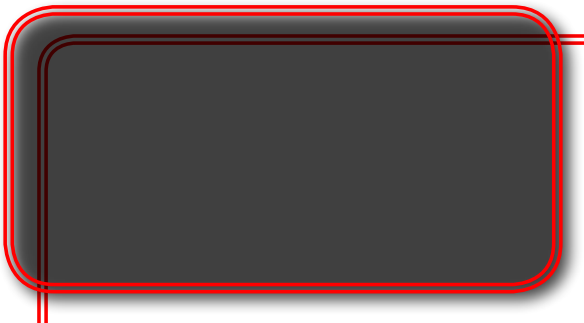
Maulana. Insan Budai, Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Masa ke Masa, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997

Rizawanto Wanita, Undang Undang Merek Baru 2001, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002.

Sjahputra, Imam, Herjandono, Heri Parjio, Hukum Merek Baru Indonesia Tanya Jawab Teori dan Praktek, Harvarindo, Jakarta, 1997.

Peraturan Perundang-undangan

UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek



"Team Redaksi"

Nama Pengirim : Dila, Jakarta
Tanggal Kirim : 22 Juni 2011

Pertanyaan :

Bagaimana syarat dan prosedur untuk pengurusan Angka Pengenal Importir untuk PT biasa? Dan apa perbedaan antara API-P dan API-U? Sebelum mengajukan permohonan kepada Bea & Cukai, apakah harus mengurus ke departemen lain terlebih dahulu?

Jawaban :

Angka Pengenal Importir, selanjutnya disingkat API adalah tanda pengenal sebagai importir. Importir sendiri adalah orang perorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang melakukan kegiatan impor. Sedangkan untuk API, menurut pasal 3 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 45/M-DAG/PER/9/2009 Tahun 2009 tentang Angka Pengenal Importir ("Permendag API"), ada dua macam API, yaitu:

1. API Umum (API-U). API – U diberikan kepada importir yang melakukan impor barang untuk keperluan kegiatan usaha dengan memperdagangkan atau memindahtangankan barang kepada pihak lain.
2. API Produsen (API-P). API – P diberikan kepada importir yang melakukan impor barang untuk dipergunakan sendiri dan/atau untuk mendukung proses produksi dan tidak diperbolehkan untuk memperdagangkan atau memindahtangankan kepada pihak lain.

Menurut pasal 4 Permendag API, API – U diterbitkan oleh Kepala Dinas Provinsi Perdagangan. Sedangkan untuk API – P, penerbitannya dibagi-bagi, yaitu:

1. Bagi badan usaha atau kontraktor di bidang energi, minyak dan gas bumi, mineral serta pengelolaan sumber daya alam lainnya yang melakukan kegiatan usaha, berdasarkan perjanjian kontrak kerja sama dengan Pemerintah Republik Indonesia, API – P dimohonkan kepada Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Departemen Perdagangan.
2. Bagi perusahaan penanaman modal asing dan perusahaan penanaman modal dalam negeri kepada dimohonkan kepada Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal ("BKPM").
3. Bagi importir pemilik izin usaha di bidang industri atau izin usaha lain yang sejenis yang diterbitkan oleh instansi/dinas teknis yang berwenang, selain dari perusahaan-perusahaan di point 1 dan 2 di atas,

API – P dimohonkan kepada Kepala Dinas Perdagangan Provinsi.

Menurut pasal 11 ayat (1) Permendag API, permohonan untuk mendapatkan API-U diajukan dengan mengisi formulir kepada Kepala Dinas Provinsi dan tembusan kepada Kepala Dinas Kabupaten/Kota setempat, dengan melampirkan dokumen-dokumen sebagai berikut:

a) fotokopi Akta Notaris Pendirian Perusahaan dan perubahannya jika ada;
b) fotokopi surat keterangan domisili kantor pusat perusahaan yang masih berlaku dari kantor Kelurahan setempat atau fotokopi perjanjian sewa tempat berusaha dengan pengelola atau pemilik bangunan;
c) fotokopi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau izin usaha lain yang sejenis yang diterbitkan oleh instansi/ dinas teknis yang berwenang di bidang perdagangan;
d) fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
e) fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan atau perseorangan dan Penanggung Jawab Perusahaan;
f) pas foto terakhir dengan latar belakang warna merah masing-masing Pengurus atau Direksi Perusahaan 2 (dua) lembar ukuran 3 x 4; dan
g) fotokopi KTP atau Paspor dari Pengurus atau Direksi Perusahaan.

Sedangkan, untuk permohonan API – P bagi badan usaha atau kontraktor di bidang energi, minyak dan gas bumi, mineral serta pengelolaan sumber daya alam lainnya yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan perjanjian kontrak kerja sama dengan Pemerintah Republik Indonesia, menurut pasal 11 ayat (2) Permendag API, diajukan dengan mengisi formulir yang ditujukan pada Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri, dalam hal ini Direktur Impor, dengan melampirkan dokumen berikut:

a) salinan Kontrak Kerjasama dengan Pemerintah atau Badan Pelaksana yang dibentuk oleh Pemerintah untuk melakukan pengendalian kegiatan usaha di bidang energi, minyak dan gas bumi, mineral serta pengelolaan sumber daya alam lainnya;
b) asli Rekomendasi dari Pemerintah atau Badan Pelaksana sebagaimana dimaksud pada huruf a;
c) fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan usaha atau kontraktor;
d) pas foto terakhir dengan latar belakang warna merah masing-masing penanggung jawab Kontraktor Kontrak Kerjasama 2 (dua) lembar ukuran 3x4; dan
e) fotokopi bukti identitas/paspor masing-masing penanggung jawab.

Permohonan API – P yang diajukan pada BKPM, dilakukan dengan mengisi formulir dan melampirkan dokumen-dokumen sebagai berikut:

a) fotokopi Akta Notaris Pendirian Perusahaan dan perubahannya;
b) fotokopi surat keterangan domisili kantor pusat perusahaan yang masih berlaku dari kantor kelurahan setempat atau fotokopi perjanjian sewa atau kontrak tempat berusaha;
c) fotokopi Surat Pendaftaran Penanaman Modal;
d) fotokopi izin usaha di bidang industri atau izin usaha lain yang sejenis yang diterbitkan oleh Kepala BKPM;
e) fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan sesuai dengan domisilinya;
f) fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
g) pas foto terakhir dengan latar belakang warna merah masing-masing Pengurus atau Direksi Perusahaan 2 (dua) lembar ukuran 3 x 4; dan
h) fotokopi KTP atau Paspor dari Pengurus atau Direksi.
i) fotokopi Izin Menetap Tenaga Asing (IMTA), khusus untuk tenaga kerja asing yang menandatangani API.

Sedangkan API – P yang diajukan pada Kepala Dinas Perdagangan Provinsi, diajukan dengan mengisi formulir dan melampirkan dokumen-dokumen sebagai berikut:

a) fotokopi Akta Notaris Pendirian Perusahaan dan perubahannya;
b) fotokopi surat keterangan domisili kantor pusat perusahaan yang masih berlaku dari kantor kelurahan setempat atau fotokopi perjanjian sewa tempat berusaha;
c) fotokopi izin usaha di bidang industri atau izin usaha lain yang sejenis yang diterbitkan oleh instansi/ dinas teknis yang berwenang;
d) fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan sesuai dengan domisilinya
e) fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
f) pas foto terakhir dengan latar belakang warna merah masing-masing Pengurus atau Direksi Perusahaan 2 (dua) lembar ukuran 3 x 4;
g) fotokopi KTP atau Paspor dari Pengurus atau Direksi Perusahaan.

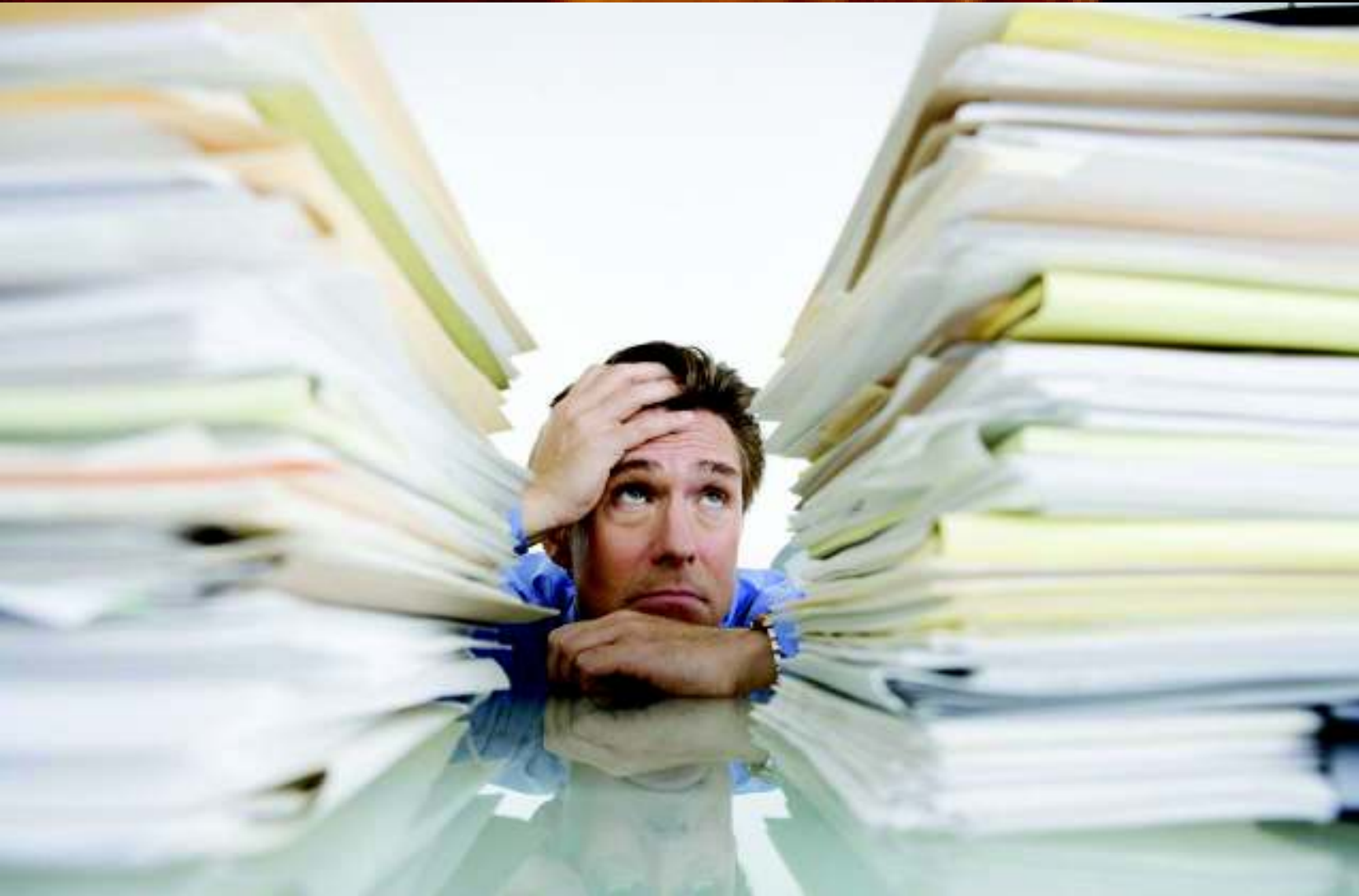
Sementara itu, dokumen yang diurus ke pihak Bea Cukai bukanlah API, melainkan Nomor Identitas Kepabeanan (NIK). NIK adalah nomor identitas yang bersifat pribadi yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai kepada importir yang telah melakukan registrasi untuk mengakses atau berhubungan dengan sistem kepabeanan yang menggunakan teknologi informasi maupun secara manual (lihat pasal 1 angka 4 Peraturan Menteri Keuangan Nomor 124/PMK.04/2007 tentang Registrasi Importir).

Demikian jawaban kami, semoga bermanfaat.

Dasar hukum:

1. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 45/M-DAG/ PER/9/2009 Tahun 2009 tentang Angka Pengenal Importir
2. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 124/PMK.04/2007 tentang Registrasi Importir

Dalam jurnal jendela informasi hukum edisi ini pun kami membahas tentang "kebijakan umum di bidang impor "



BIRO HUKUM
SEKRETARIAT JENDERAL

Jl. M.I. Ridwan Rais No. 5
Jakarta Pusat
Telp. (021) 23528444
Fax. (021) 23528454
Email : jendela_informasihukum@yahoo.com
Setjen/BP/78A/VIII/2011