

Analisa Yuridis Mengenai Tanggung Jawab Penyelenggara Sistem Elektronik atas *Counterfeit Goods* dari Merek Terdaftar

Natasha Nathalie Ratulangi¹, Ivone Sianjaya², Ivena Alodia³

^{1,2,3} Faculty of Law, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

¹natasharatulangi@yahoo.com

²ivonesianjayaa@gmail.com

³ivenalodia@gmail.com

Abstrak

Kekayaan Intelektual merupakan peran penting dalam mempromosikan inovasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Merek yang baik dan terkenal merupakan aset yang berharga bagi pemilik merek. Sehingga merek yang terdaftar mendapat perlindungan hukum atas suatu produk yang dihasilkan tersebut. Dengan berkembangnya teknologi dan internet, maka perdagangan elektronik kerap dilakukan melalui *E-commerce*. Sangat disayangkan pada *platform E-commerce* beredar *counterfeit goods* yang merupakan pelanggaran kekayaan intelektual yaitu hak atas merek. Karya ilmiah ini ditulis untuk mengetahui pertanggungjawaban *Platform E-commerce* terhadap peredaran *counterfeit goods* pada *platform*-nya. Penulisan karya ilmiah ini menggunakan suatu metode normatif bertitik berat pada aturan atau suatu norma hukum positif yang berlaku. Dengan hasil studi menunjukkan bahwa seharusnya *E-commerce* sebagai salah satu pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban terhadap penjualan *counterfeit goods* karena telah memenuhi unsur pelanggaran sesuai UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Akan tetapi terdapat batasan pertanggungjawaban bilamana *Platform E-commerce* telah berupaya dengan menyediakan sarana pelaporan sebagaimana telah diatur Perkominfo No 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Elektronik Lingkup Privat, maka *Platform E-commerce* tidak dapat dituntut secara pidana atas pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual.

Keywords: *E-commerce*; Pelanggaran Hak Merek; Peredaran *Counterfeit Goods*

A. Latar Belakang

Majunya fasilitas perdagangan dan meningkatnya kepentingan ekonomi dari aset intelektual (*intellectual property*) merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks global, pentingnya aset tidak berwujud secara ekonomi telah mengalihkan perhatian industri dan pembuat kebijakan pada kekayaan intelektual (KI). Pada industri modern, KI adalah salah satu penghasil nilai utama

dan pendukung kesuksesan di pasar yang kompetitif, sementara bagi pembuat kebijakan, KI merupakan peran penting dalam mempromosikan inovasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Namun, di dunia global, semakin pentingnya KI juga telah menciptakan peluang baru bagi jaringan kriminal untuk menumpang aset intelektual orang lain dan mencemari jalur perdagangan dengan *counterfeit goods*. Cakupan yang meluas dan besarnya pemalsuan dan pembajakan yang baru-baru ini diamati, khususnya dalam konteks perdagangan, merupakan ancaman yang signifikan merusak inovasi dan menghambat pertumbuhan ekonomi.¹

Menikmati karya intelektual dapat sekedar mengaggumi hingga melakukan peniruan untuk mendapat manfaat ekonomis dari hasil karya intelektual manusia lainnya. Tanggung jawab yang ada harusnya tidak hanya diberikan kepada pelaku utama yaitu produsen yang memproduksi *counterfeit goods* (barang yang memiliki kesamaan pada pokoknya dan/atau keseluruhan dengan barang resmi/terdaftar) namun juga kepada beberapa pihak yang turut serta melakukan penjualan barang palsu karena pihak-pihak tersebut merupakan pihak yang mendapatkan manfaat ekonomi dari penjualan barang palsu tersebut.

Merek yang baik dan terkenal merupakan aset yang berharga bagi pemilik merek. Merek digunakan sebagai dasar untuk membangun suatu reputasi, suatu produk barang dan jasa. Perindustrian barang dan jasa dengan perkembangan periklanan membuat merek semakin tinggi nilainya. Merek yang didukung dengan media periklanan membuat pemilik merek memiliki kemampuan untuk menstimulasi permintaan konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen atas produk barang dan jasa yang dihasilkan.² Merek mempunyai hak eksklusif yang diberikan oleh negara pada pemilik merek apabila merek sudah didaftar. Merek yang terdaftar mendapat perlindungan hukum atas suatu produk yang dihasilkan tersebut. Merek yang terkenal dan mempunyai reputasi yang baik memiliki perlindungan yang lebih kuat. Hal ini untuk menjaga nama merek dari perusahaan tersebut sehingga tidak merusak *image* dari produk merek yang terkenal tersebut. Merek sebagai salah satu

¹ OECD/EUIPO, *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade* (Paris : OECD Publishing, 2019), <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>.

² Rahmi Janed, *Hukum Merek*, (Jakarta : Prenadamedia Grup, 2015), Hlm. 4.

Hak Kekayaan Intelektual yang pada dasarnya ialah tanda untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa (*an indication of origin*) dari suatu perusahaan dengan barang dan jasa perusahaan lain.

Dengan berkembangnya teknologi dan internet yang kian pesat maka *E-commerce* lahir sebagai peluang bisnis. *E-commerce* adalah media penjualan, pembelian serta pemasaran produk - produk dan jasa melalui dunia maya dalam sistem jaringan internet. Dalam kegiatan ini setiap orang yang memiliki jaringan internet dapat melakukan kegiatan tersebut.³ Akibat mudahnya proses bertransaksi melalui *E-commerce*, maka pemasaran barang tiruan dapat dengan mudah pula diperjualbelikan.

Kegiatan tersebut merupakan suatu pelanggaran terhadap kekayaan intelektual dimana diatur dengan Undang - Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Sehingga kebutuhan untuk melindungi Hak Kekayaan Intelektual dengan demikian juga tumbuh bersamaan dengan kebutuhan untuk melindungi barang atau jasa sebagai komoditi dagang. Kebutuhan untuk melindungi barang atau jasa dari kemungkinan pemalsuan atau dari persaingan yang tidak wajar (*curang*), juga berarti kebutuhan untuk melindungi Hak Kekayaan Intelektual yang digunakan pada atau untuk memproduksi barang atau jasa tadi. Hak Kekayaan Intelektual tersebut tidak terkecuali bagi merek.⁴

Namun, pada faktanya banyak *marketplace* seperti Tokopedia, Shoope, Bukalapak yang terbukti banyak menjual barang-barang yang memiliki persamaan pada pokoknya dan/atau keseluruhan dengan merek yang terkenal/merek yang telah terdaftar resmi. *Marketplace* ini tercatat dalam daftar pengawasan atau *Notorious Market List* yang diliris departemen perdagangan Amerika Serikat dimana daftar tersebut menghimpun perusahaan- perusahaan global yang diduga menjual barang palsu, tiruan atau bajakan yang notabene melanggar hak kekayaan intelektual. Menurut Departemen Perdagangan AS, banyak barang bermerek resmi yang dijual di Bukalapak, dilabeli sebagai produk palsu atau tiruan. Praktik yang

³ Akbar, M. A., & Alam, S. N, *E-commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), Hlm. 1.

⁴ Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm 82.

sama juga diklaim ditemukan di Tokopedia, yaitu pada produk di berbagai kategori seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, buku dan lainnya. Sementara itu di Shopee, Departemen Perdagangan AS mengklaim telah menemukan barang palsu yang dijual di beberapa pasar operasional perusahaan, kecuali di Taiwan.⁵

Selanjutnya Departemen Perdagangan AS, merilis laporan berjudul *2023 Special 301 Report on Intellectual Property Protection and Enforcement*, dimana dinyatakan Indonesia termasuk dalam tujuh negara dengan status *priority watch list*, yang artinya merupakan kekhawatiran paling signifikan mengenai perlindungan atau penegakan terhadap KI. Dimana pada laporan tersebut dinyatakan bahwa pembajakan dan pemalsuan di Indonesia yang meluas, dan kekhawatiran tentang penegakan KI kerap ada, termasuk kurangnya penegakan hukum terhadap barang tiruan, kurangnya hukuman setingkat pencegahan untuk pelanggaran KI di pasar fisik dan online, dan penegakan perbatasan yang tidak efektif.⁶

Banyak alasan mengapa banyak industri memanfaatkan merek-merek terkenal untuk produk-produknya, salah satunya adalah agar mudah dijual. 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 *trendy*.⁷ Fenomena yang sedang terjadi di pasar hingga sekarang ini terkait banyak beredarnya *counterfeit goods* dari barang bermerek terkenal asing (*luxrury good*) seperti Hermes, Louis Vuitton, Rolex pada *E-commerce*. Praktik terhadap penjualan *counterfeit goods* telah diatur dengan jelas di Indonesia, peraturan tersebut dapat kita lihat dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tepatnya pasal 102:

“Setiap Orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau

⁵ Lely Maulida, *Tokopedia dan Bukalapak Komentari Aksi Pengawasan AS, Shopee Masih Bungkam*, Kompas.com, 22 Februari 2022, <https://tekno.kompas.com/read/2022/02/22/10330007/tokopedia-dan-bukalapak-komentari-aksi-pengawasan-as-shopee-masih-bungkam?page=all>

⁶ Office of United States Trade Representative, *USTR Releases 2023 Special 301 Report on Intellectual Property Protection and Enforcement*, diakses 21 Juni 2023, <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2023/april/ustr-releases-2023-special-301-report-intellectual-property-protection-and-enforcement#:~:text=Seven%20countries%20are%20on%20the,engagement%20during%20the%20coming%20year>.

⁷ Law Community, *Perlindungan Hukum Terhadap Pemanfaatan Merek Terkenal*, diakses 21 Juni 2023, <https://wonkdermayu.wordpress.com/artikel/perlindungan-hukum-terhadap-pemanfaatan-merek-terkenal/>.

produk yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 dan Pasal 101 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).”

Atas adanya kesenjangan antara *Das sein* dan *Das sollen* ini maka penulis mengangkat topik dengan rumusan masalah yaitu: Bagaimana tanggung jawab *E-commerce* sebagai *platform* yang mewadahi penjualan barang yang memiliki persamaan pada pokoknya dan/atau pada keseluruhan suatu merek yang telah terdaftar?

B.1. Pelanggaran Kekayaan Intelektual: *Counterfeit Goods*

Merek dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa dianggap penting karena memberikan jaminan mutu dan diperuntukkan sebagai pembeda bagi produk barang atau jasa sejenis yang dibuat oleh pihak lain. Pasal 1 UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU Merek dan Indikasi Geografis) menjelaskan merek sebagai “Tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/ atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/ atau jasa.”.

Secara sederhana, merek dapat dikatakan sebagai salah satu aset dan identitas yang berharga bagi sebuah perusahaan, serta memainkan peran penting dalam memprediksi aktivitas penipuan yang mengarah kepada perdagangan yang tidak sehat. Oleh karena itu wajib hukumnya untuk seorang pemohon mendaftarkan suatu mereknya ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham), dan apabila suatu merek tersebut didapati digunakan oleh pihak lain, selain pemilik, tanpa izin maka tentunya akan menyebabkan terjadinya konflik yang disebut sebagai pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut HKI) di kemudian hari.

Berkaitan dengan pelanggaran HKI, OK Saidin (2013) mengemukakan macam-macam praktek perdagangan tidak jujur, meliputi: praktek peniruan merek dagang

(*trademark piracy*), praktek pemalsuan merek dagang (*counterfeiting*), dan perbuatan-perbuatan yang dapat mengacaukan publik mengenai sifat dan asal usul merek (*limitation of labels and packaging*).⁸ Dalam penulisan makalah ini, penulis lebih memfokuskan kepada pelanggaran HKI di bidang praktek pemalsuan merek dagang atau yang lebih dikenal sebagai *counterfeiting*.

Counterfeit goods merupakan istilah bahasa Inggris untuk produk yang melanggar merek dagang. Istilah tersebut lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai “barang palsu”, atau dengan sebutan yang lebih umum sebagai “replika” dan “barang kualitas (kw)”. Sebutan tersebut menggambarkan kualitas dan tingkat kemiripan antara produk asli dengan produk yang melanggar hak merek.

Perlindungan hukum atas pelanggaran hak merek mengenai HKI sebenarnya telah diterapkan di Indonesia. Bentuk-bentuk pelanggaran merek dapat dilihat dalam pasal 100 UU Merek dan Indikasi Geografis yaitu:

1. Menggunakan merek yang sama pada keseluruhan
2. Menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya
3. Menggunakan merek yang mempunyai persamaan sebagian atau keseluruhannya yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia.

Pasal 83 UU Merek dan Indikasi Geografis juga secara jelas telah memberikan perlindungan kepada pemilik merek maupun penerima lisensi sebagai pihak yang berhak; pemilik merek dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menggunakan merek tanpa hak untuk:

1. Memberikan ganti rugi terhadap kerugian yang timbul; dan
2. Menghentikan segala perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

Dengan adanya perlindungan hukum ini, jika seseorang ingin memperoleh keuntungan finansial dari merek dagang tertentu yang telah didaftarkan secara resmi, maka mereka harus mendapatkan izin tertulis dari pemilik merek dagang tersebut. Hal ini tentunya bertujuan untuk menghindari kehadiran dari produk palsu yang sejenis. Namun, seiring berjalannya waktu, dapat dilihat para pelaku ekonomi

⁸ H. OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), Hlm. 357-358.

semakin mengabaikan HKI karena kecenderungan ingin memperoleh keuntungan ekonomi yang lebih besar dengan melanggar hukum.

B.2. Payung Hukum atas Penyebaran *Counterfeit Goods* di *E-commerce*

Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan hadirnya *platform e-commerce*, praktik jual-beli di dunia digital semakin mudah dan efisien. Sayangnya, hal ini menyebabkan *counterfeit goods*, seperti produk fashion, kosmetik, hingga gadget, beredar dan diperjualbelikan dengan mudah melalui *platform e-commerce* oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal tersebut tentunya merupakan pelanggaran HKI yang dinilai telah menimbulkan kerugian ekonomi hingga Rp 291 triliun.⁹

Dasar hukum *e-commerce* sebenarnya telah diatur di dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) dan PP Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Pasal 45 dari PP tersebut menyatakan bahwa “Transaksi Elektronik yang dilakukan para pihak memberikan akibat hukum kepada para pihak, dan penyelenggaraan transaksi elektronik yang dilakukan para pihak harus memperhatikan: itikad baik, prinsip kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas, dan kewajaran.”. Akan tetapi, masih dapat dilihat contoh jelas atas penyebaran *counterfeit goods* ini dari merek mendunia seperti Adidas yang jelas sudah terlindungi secara hukum namun masih banyak didapati merek tersebut dengan produk palsu yang telah tersebar luas di *platform-platform e-commerce* hingga saat ini. Sepatu olahraga merek Adidas ini sebenarnya dibanderol dengan harga asli senilai jutaan rupiah, akan tetapi dijual dengan harga miring, seharga ratusan ribu rupiah di *platform e-commerce*.

Dengan adanya peraturan tersebut, tentu mengakibatkan keterikatan dengan ketentuan-ketentuan hukum lainnya sehingga melahirkan suatu bentuk tanggung jawab. Mengacu pada Pasal 22 ayat (1) PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Informasi (PMSE), bahwa pada dasarnya, pihak dari

⁹ Herdi Alif Al Hikam, *Barang Palsu Banyak Gentayangan di Toko Online, Negara Rugi Segini Gedenya*, finance.detik.com, 19 September 2022, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6299041/barang-palsu-banyak-gentayangan-di-toko-online-negara-rugi-segini-gedenya>.

penyelenggara *platform e-commerce* yang turut serta mendapatkan manfaat ekonomi dari pengelolaan situs *e-commerce* untuk perdagangan *counterfeit goods* sebenarnya mempunyai tanggung jawab penuh atas keberadaan konten informasi elektronik ilegal yang ada di sistemnya. Hal ini tentunya didukung dengan Pasal 102 UU Merek dan Indikasi Geografis, yang menyatakan;

“Setiap orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 dan Pasal 101 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).”

Lebih lagi, Pasal 15 ayat (1) UU ITE, menyatakan;

“Setiap Penyelenggara Sistem Elektronik harus menyelenggarakan Sistem Elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya Sistem Elektronik sebagaimana mestinya”.

Serta Pasal 15 ayat (3), menyatakan;

“Penyelenggara Sistem Elektronik bertanggung jawab terhadap Penyelenggaraan Sistem Elektroniknya namun terhadap hal ini tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.”

Pengaturan mengenai tanggung jawab pengelolaan platform seperti yang demikian juga diterapkan dalam Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang (*Merchant*) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*Electronic Commerce*) yang Berbentuk *User Generated Content* (selanjutnya disingkat sebagai UGC) (SE Menkominfo No 5 Tahun 2016), dimana pada Romawi V Huruf C angka 2 mengatur tanggung jawab penyedia platform UGC meliputi;

- a. Bertanggungjawab atas penyelenggaraan sistem elektronik dan pengelolaan konten di dalam Platform secara andal, aman dan bertanggung jawab.
- b. Ketentuan huruf (a) diatas tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya kesalahan dan/atau kelalaian dari pihak pedagang (*merchant*) atau pengguna Platform.”

Filosofi pemikiran atas ketentuan tersebut juga dapat tercermin pada Romawi I

bagian Umum SE Menkominfo No 5 Tahun 2016 yang memuat;

“Di samping kemudahan tersebut, Platform juga rentan terhadap penyalahgunaan oleh pemilik akun dan/atau pengunggah yang dengan sengaja memasukkan data dan/atau informasi yang melanggar hukum, baik untuk tujuan mencari keuntungan maupun tujuan lain (perbuatan yang dilarang). Penyalahgunaan oleh pemilik akun dan/atau pengunggah di atas dapat merugikan Penyedia Platform sehingga Penyedia Platform dapat dipersepsikan terlibat atas perbuatan yang melanggar hukum tersebut. Persepsi ini akan menjadi hal yang ditakutkan bagi Penyedia Platform apabila tidak dilakukan penempatan pada posisi yang tepat, sehingga dapat berpengaruh pada kelangsungan bisnisnya.”

Klausul tersebut memberi gambaran kesesuaian dengan materi ketentuan dalam pasal 15 ayat (3) UU ITE yang dapat dijadikan dasar tanggung jawab hukum atas barang yang melanggar merek.

Selanjutnya pada tahun 2020 dibuatlah sebuah peraturan yang lebih kuat yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Elektronik Lingkup Privat yang diundangkan tanggal 24 November 2020. Dimana pada pasal 10 berbunyi;

1. Dalam rangka memenuhi kewajiban sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (3), PSE Lingkup Privat User Generated Content wajib: a. memiliki tata kelola mengenai Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik; dan b. menyediakan sarana pelaporan.
2. Tata kelola sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a paling sedikit memuat ketentuan sebagai berikut: a. kewajiban dan hak Pengguna Sistem Elektronik dalam menggunakan layanan Sistem Elektronik; b. kewajiban dan hak PSE Lingkup Privat dalam melaksanakan operasional Sistem Elektronik; c. ketentuan mengenai pertanggungjawaban terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang diunggah Pengguna Sistem Elektronik; dan d. ketersediaan sarana dan layanan serta penyelesaian pengaduan.
3. Sarana pelaporan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b harus dapat diakses oleh publik dan digunakan untuk penyampaian aduan dan/atau laporan atas Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang dilarang yang termuat pada Sistem Elektronik yang dikelolanya.
4. Terhadap aduan dan/atau laporan atas Informasi Elektronik dan/atau Dokumen

Elektronik yang dilarang sebagaimana dimaksud pada ayat (3), PSE Lingkup Privat wajib: a. memberikan tanggapan terhadap aduan dan/atau laporan kepada pihak yang mengadukan dan/atau melaporkan; b. melakukan pemeriksaan secara mandiri atas aduan dan/atau laporan dan/atau meminta verifikasi aduan dan/atau laporan kepada Menteri dan/atau Kementerian atau Lembaga terkait; c. memberikan pemberitahuan kepada Pengguna Sistem Elektronik mengenai aduan dan/atau laporan terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang diunggah oleh Pengguna Sistem Elektronik; dan d. menolak aduan dan/atau laporan apabila Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang dilaporkan bukan merupakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang dilarang.

5. PSE Lingkup Privat yang tidak melakukan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (1) dan ayat (4) diputus akses terhadap Sistem Elektroniknya (*access blocking*) sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Menteri ini.

Maka, secara sederhana, Pasal 10 tersebut dapat disimpulkan sebagai ketentuan untuk menyediakan sarana pelaporan dan bilamana kewajiban pelaporan dan bilamana tidak dilaksanakan perihal ini maka terdapat sanksi berupa pemutusan akses terhadap sistem elektroniknya.

Oleh karena itu, apabila ditinjau dari sisi *platform E-commerce* yang melakukan pelanggaran dengan didapatinya *counterfeit goods*, maka secara hukum, proses pidana dapat diajukan oleh pemilik merek terhadap akun penjual atau dilaporkan langsung melalui *platform E-commerce*; dan jika klaim dari pelanggaran kekayaan intelektual tersebut tidak ditanggapi oleh penyelenggara pelayanan *E-commerce* maka penyelenggara tersebut juga dapat dituntut dan diproses pidana dengan Pasal 55 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) sebagai pihak yang ikut turut serta dalam terjadinya tindak pidana yaitu penyebaran dan penjualan barang yang memiliki kesamaan pada pokoknya dan/atau keseluruhan dengan merek terdaftar, dikarenakan pihak *Platform E-commerce* berdiri sebagai pihak yang juga mendapatkan manfaat ekonomi dari terjadinya pelanggaran hukum tersebut.

B.3. Tanggung Jawab Penyelenggara Platform E-commerce atas Penjualan Counterfeit Goods

Seiring dengan perkembangan yang sangat pesat di bidang teknologi dan ekonomi, negara Indonesia dapat dikatakan telah banyak berkembang; bermula dari suatu perusahaan *startup* yang mendirikan suatu website *E-commerce* untuk mewadahi dampak dari perkembangan teknologi transaksi jual beli secara *online* yang telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia.¹⁰ Tentunya inovasi yang baru mengandung unsur dampak yang dapat ditimbulkan; yakni dibalik kemajuan teknologi dan keefisienan yang dihadirkan oleh adanya suatu *platform E-commerce* ini tentu menyebabkan hadirnya para pihak yang tidak bertanggungjawab terhadap perbuatan yang dilakukan, seperti kemudahan dalam mengakses suatu produk merek terkenal mengakibatkan mudahnya pelaku usaha lainnya untuk meniru produk tersebut dan memasarkan produk palsu dengan tujuan untuk mencapai keuntungan yang lebih banyak.

Selain itu, hal ini juga berdampak pada timbulnya suatu persepsi buruk di kalangan masyarakat luas untuk mengkonsumsi suatu produk palsu yang dapat dibeli dengan harga miring dibanding membeli suatu produk asli dengan harga yang dapat dikatakan relatif lebih mahal. Untuk mengatasi dampak-dampak tersebut, tahun 2016 pemerintah mengeluarkan dua peraturan yang dapat dicermati sangat berkaitan satu sama lain, yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Sebagaimana telah dibahas pada sub bab sebelumnya bahwa bentuk- bentuk pelanggaran hak merek telah diatur dalam pasal 100 UU Merek dan Indikasi Geografis, yaitu:

1. Menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya
2. Menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya
3. Menggunakan merek yang mempunyai persamaan sebagian atau keseluruhannya yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/ atau kematian manusia.

¹⁰ Wirawan, Made Agus Arya, I. Ketut Westra, dan I. Nyoman Darmadha. “Analisis Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik” (Kerta Semaya: Journal Ilmu Hukum Vol. 6, No. 8, 2018), Hlm. 2-4.

Lebih lagi, Pasal 102 UU Merek dan Indikasi Geografis, mengatur bahwa:

“Setiap orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 dan Pasal 101 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).”

Dapat disimpulkan bahwa pihak *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak telah melakukan pelanggaran atas penjualan *counterfeit goods* (barang yang memiliki kesamaan pada pokoknya dan/atau keseluruhan) sesuai unsur - unsur dari kedua pasal tersebut, dimana;

1. Bunyi “setiap orang” dapat diartikan sebagai orang alamiah *natuurlijk person* atau badan hukum *Recht Person* yang merupakan pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban hukum. Maka pihak penyedia platform *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak merupakan bagian dari setiap orang yaitu badan hukum.
2. Bunyi “yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk” dapat diartikan sebagai Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang merupakan *E-commerce* sebagai media atau *platform* yang memperdagangkan barang antara lain tas, dompet, sepatu, sandal, sabuk, dan lain lain.
3. Bunyi “Yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut” merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 dan Pasal 101 UU Merek dan Indikasi Geografis. Pasal 100 UU Merek dan Indikasi Geografis, berbunyi;

- (1) “Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (2) “Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp

2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”

Pasal 101 UU Merek dan Indikasi Geografis, berbunyi;

- (1) “Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada keseluruhan dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”
- (2) “Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”

Maka pada prakteknya pada saat kita melakukan pencarian barang atau produk seperti “*Louis Vuitton Bag, Dior Clutch, Chanel perfume , Rolex Watch*” dan merek terkenal lainnya atau merek terdaftar lainnya pada *platform E-commerce* (Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak) masih dapat ditemukan berbagai macam *counterfeit goods* (barang dan merek yang sama pada pokoknya dan/atau sama pada keseluruhan dengan merek terkenal dan/atau merek terdaftar yang ada) dari hasil pencarian tersebut. Sehingga dapat disimpulkan disini bahwa pihak *E-commerce* yang merupakan pihak yang menghimpun data hingga melakukan verifikasi data pengguna dan penjualan produk-produk yang dijual di *platform*-nya diduga mengetahui keberadaan *counterfeit goods* tersebut.

Atas terpenuhinya unsur-unsur pasal 102 UU Merek dan Indikasi Geografis ini maka patut diduga bahwa pihak *E-commerce* sebagai pihak *platform* yang turut serta melakukan penjualan atau peredaran barang palsu seharusnya turut bertanggung jawab atas tersebarnya barang palsu yang ada pada *platform E-commerce*-nya. Namun hal ini dapat disangkal dengan adanya sebuah pertemuan antara Asosiasi *E-commerce* Indonesia dengan Menteri Komunikasi dan Informatika pada akhir bulan Desember 2016 dimana diadopsinya *safe harbour policy*.

Safe harbour adalah ketentuan hukum untuk mengurangi atau menghilangkan tanggung jawab hukum atau peraturan dalam situasi tertentu selama kondisi

tertentu terpenuhi.¹¹ Untuk mendapatkan perlindungan *Safe Harbour* perlu diikuti dengan peraturan secara lengkap dan tegas sanksinya, sehingga dapat dengan jelas diketahui apa saja indikator sebuah penyedia layanan *platform* yang dapat diberikan *Safe Harbour* agar tidak terjadi penyalahgunaan. Dimana setelah pertemuan ini lahirlah produk hukum berupa sebuah Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia Platform dan Pedagang (*Merchant*) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*Electronic Commerce*) yang Berbentuk *User Generated Content* perdagangan sistem elektronik.

Tujuan dari kebijakan tersebut adalah untuk terselenggaranya penyelenggaraan sistem elektronik yang aman, andal, dan bertanggung jawab sehingga menumbuhkan ekosistem perdagangan melalui sistem elektronik serta perlindungan hukum bagi penyedia *platform*, pedagang (*merchant*), dan pengguna *platform* dengan memastikan batasan dan tanggung jawab masing-masing dalam melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik.¹² Dimana Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan salah satu pertimbangan atau dasar hukum surat edaran ini dibuat. Ditulis dalam Romawi V Huruf Besar B pada surat edaran ini bahwa barang dan/atau jasa yang memuat konten yang melanggar hak kekayaan intelektual merupakan salah satu konten yang dilarang.

Kewajiban dan tanggung jawab pedagang (*Merchant*) adalah memastikan bahwa seluruh materi yang diunggah termasuk namun tidak terbatas pada barang dan/atau jasa yang dijual tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan serta memastikan bahwa konten yang diunggah bukan termasuk konten yang dilarang sebagaimana dimaksud pada huruf Romawi V Huruf Besar B.¹³ Sedangkan, kewajiban dan tanggung jawab penyedia platform *User Generated Content* (selanjutnya disebut UGC), diantaranya menyediakan syarat dan ketentuan pengguna *platform* UGC dan sarana pelaporan, serta mekanisme penghapusan dan pemblokiran terhadap konten yang dilarang. Khusus penyedia *platform*, diwajibkan

¹¹ Safe Harbor, Ensiklopedia Keuangan, diakses tanggal 26 Juni 2023, <https://id.nesrakonk.ru/safeharbor/>.

¹² Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika RI Nomor 5 tahun 2016.

¹³ Ibid.

menyediakan sarana pelaporan, melakukan tindakan terhadap aduan, hingga memperhatikan jangka waktu penghapusan dan/ atau pemblokiran terhadap pelaporan konten yang dilarang.

Dari analisa yang telah diuraikan di atas, penulis berpendapat bahwa kebijakan ini dapat mengamankan posisi *E-commerce*. Akan tetapi perlu diingat kekuatan hukum Surat Edaran sebenarnya tidak mengikat semua pihak, dan hanya merupakan anjuran dalam praktek sehingga tidak ada sanksi bagi pelanggarnya. Oleh karena itu pada tahun 2020 mulai dibuatlah sebuah peraturan yang lebih memiliki kekuatan hukum yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Elektronik Lingkup Privat yang telah diundangkan pada tanggal 24 November 2020. Dalam Pasal 10 sebagaimana bunyinya telah dibahas pada sub bab sebelumnya, maka ketentuan untuk menyediakan sarana pelaporan dan bilamana kewajiban pelaporan dan bilamana tidak dilaksanakan perihal ini maka terdapat sanksi berupa pemutusan akses terhadap sistem elektroniknya.

Melihat kembali pada tahun 2016, terdapat berita viral hendak ditutupnya platform *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia sebagai bentuk sanksi pelanggaran terhadap pasal 102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang merek dan Indikasi Geografis, namun sayangnya dengan dikeluarkannya peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No 5 Tahun 2020 kedudukan pihak penyelenggara *E-commerce* menjadi semakin kuat terhadap ancaman pelanggaran hak kekayaan intelektual mengenai *counterfeit goods*. Jika Penyelenggara Platform *E-commerce* telah menyediakan sebagaimana dimaksud pada pasal 9 jo pasal 10 PERMEN No 5 tahun 2020, maka penyelenggara tidak dapat disangkakan atau dapat menghindar dari tanggung jawab serta sanksi sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 11 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika RI Nomor 5 Tahun 2020:

“PSE Lingkup Privat User Generated Content dapat dibebaskan dari tanggung jawab hukum mengenai Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang dilarang yang ditransmisikan atau didistribusikan melalui Sistem Elektroniknya dalam hal PSE Lingkup Privat: telah melakukan kewajiban memastikan sistem Elektroniknya tidak memuat Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang dilarang; dan Sistem Elektroniknya tidak

memfasilitasi penyebaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang dilarang serta sebagaimana ketentuan pada Pasal 10”.

Sehingga dapat disimpulkan apabila pihak penyelenggara sistem elektronik melakukan kewajibannya yaitu;

1. Memiliki tata kelola mengenai Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik; dan;
2. Menyediakan sarana pelaporan memberikan tanggapan terhadap aduan dan/atau laporan kepada pihak yang mengadukan dan/atau melaporkan;
3. Melakukan pemeriksaan secara mandiri atas aduan dan/atau laporan dan/atau meminta verifikasi aduan dan/atau laporan kepada Menteri dan/atau Kementerian atau Lembaga terkait;
4. Memberikan pemberitahuan kepada Pengguna Sistem Elektronik mengenai aduan dan/atau laporan terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang diunggah oleh Pengguna Sistem Elektronik; dan
5. Menolak aduan dan/atau laporan apabila Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang dilaporkan bukan merupakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang dilarang.

Maka penyelenggara sistem elektronik tersebut tidak dapat dituntut secara pidana atau disebut sebagai pihak yang turut serta terhadap terjadinya tindak penjualan barang palsu meskipun mendapatkan manfaat ekonomi dari penjualan tersebut.

B.4. Upaya Dalam Memberantas *Counterfeit Goods* di Platform *E-commerce*

E-commerce terus menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital, bisnis perlu lebih memperhatikan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dan masalah perdagangan *counterfeit goods* guna memberikan keamanan bagi konsumen dalam mencari kebutuhan yang diperlukan. Pada prakteknya beberapa upaya telah dilakukan secara global, seperti di Uni Eropa, dimana Komisi Eropa melakukan penyusunan dan implementasi Nota Kesepahaman (MoU) antara platform, pemilik merek, dan pemangku kepentingan lainnya, untuk mempromosikan praktik yang baik dalam memerangi penjualan *counterfeit goods* melalui internet.

Di Amerika Serikat, pemerintah mempelopori pembentukan Kelompok Kerja

Perdagangan Elektronik, yang menyatukan platform online besar untuk berkolaborasi dan bekerja sama memerangi *counterfeiters* (pemalsu) yang menjual di platform - platform *E-Commerce*. Di Australia, pemerintah sedang mengembangkan mekanisme yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi penjual produk yang sah, dengan menghubungkan penjual resmi merek tertentu ke daftar merek dagang pemerintah. Secara global, operator platform besar telah mengembangkan berbagai pendekatan untuk memerangi penjualan *counterfeit goods* di platform mereka. Upaya mereka mencakup langkah-langkah dan mekanisme yang melibatkan penjual pihak ketiga, konsumen, pemilik merek, dan penegakan hukum, serta pengembangan dan penyebaran strategi untuk secara proaktif mendeteksi dan bergerak melawan pemalsuan. Namun, kemampuan platform untuk memeriksa penjual pihak ketiga merupakan sebuah tantangan, sehingga masih diperlukan upaya untuk meningkatkan mekanisme dalam mengidentifikasi dan mendisiplinkan pihak yang menjual barang palsu.¹⁴

Di Asia Tenggara sendiri, platform besar seperti Lazada, AliExpress dan perusahaan teknologi HP bersama beberapa *marketplace* lain telah bersatu untuk membentuk konsorsium *e-commerce anti-counterfeiting* pertama di kawasan ini. Konsorsium ini berusaha untuk menetapkan seperangkat praktik dan standar terbaik tentang perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dalam *E-commerce*. Para anggota konsorsium juga telah berkomitmen untuk berkolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk mengatasi perdagangan barang palsu di industri ritel online, dan saling mendukung dalam melindungi hak kekayaan intelektual dan konsumen. *Platform E-commerce* yang berpartisipasi adalah Lazada, AliExpress, Carousell, WeChat, TikTok, dan Tokopedia.¹⁵

Peredaran *counterfeit goods* ini juga dialami oleh *E-commerce* asal Amerika Serikat yaitu Amazon. Amazon jelas menyadari cakupan masalahnya dan mengandalkan teknologi untuk melawan. Upaya yang dilakukan yaitu situsnya memindai 5 miliar upaya perubahan halaman produk setiap hari, dimana tantangan

¹⁴ "Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits", OECD iLibrary, diakses 3 Juli 2023, <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1c04a64e-en/index.html?itemId=/content/publication/1c04a64e-en>.

¹⁵ "E-commerce platforms, businesses join forces to tackle counterfeit product trade", The Strait Times, diakses 28 Juni 2023, <https://www.straitstimes.com/tech/tech-news/e-commerce-platforms-businesses-join-forces-to-tackle-counterfeit-product-trade>.

ini hanya dapat dilakukan oleh mesin. Upaya lain yang dilakukan adalah tindakan hukum terhadap pemalsu, dan membagikan informasi dengan penegak hukum. Amazon menyatakan telah mengucurkan dana sebesar 400 juta dolar untuk personel dan investasi alat atau mesin demi memberantas *counterfeit goods*. Upaya pada program tersebut meliputi *Brand Registry*, sistem perlindungan merek dagang dan hak cipta; transparansi, sistem yang menggunakan kode seperti QR untuk melacak unit individu.¹⁶

Selain upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pihak *E-commerce platform*, dalam konteks *counterfeit goods*, perlindungan hukum juga dinilai sangat penting dalam memerangi masalah ini guna melindungi pemilik merek dan hak kekayaan intelektual dari penjualan barang palsu, serta untuk memberikan sanksi kepada pelaku pemalsuan. Perlindungan hukum merupakan suatu konsep yang universal dari negara hukum. Menurut Kansil (1989), perlindungan hukum didefinisikan sebagai upaya hukum yang wajib diberikan oleh aparat penegak hukum dan bertujuan untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik, dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.¹⁷ Sedangkan, perlindungan hukum konsumen diartikan oleh Az. Nasution sebagai bagian dari hukum konsumen yang memuat kaidah-kaidah atau asas-asas yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.¹⁸ Secara sederhana, perlindungan hukum terhadap konsumen dalam perdagangan dapat diartikan sebagai jaminan hukum kepada masyarakat agar hak-hak mereka terlindungi terkait kegiatan yang dilakukan, sehingga kegiatan tersebut tidak menimbulkan masalah bagi pembeli yang membeli produk atau jasa.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah mencantumkan secara tidak langsung bentuk perlindungan terhadap pembeli dengan tujuan untuk menjadi dasar dalam memberikan perlindungan, terutama kepada konsumen, guna memberikan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat Indonesia sebagai pembeli dalam melakukan pembelian produk melalui

¹⁶ Welcome to the Era of Fake Products, Wirecutter, diakses 28 Juni 2023,

<https://www.nytimes.com/wirecutter/blog/amazon-counterfeit-fake-products/#amazon-fights-back>.

¹⁷ C. S. T. Kansil. *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), Hlm. 102.

¹⁸ Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2006), Hlm. 3.

E-commerce platform. Terkadang, penjual di *E-commerce platform* justru memanfaatkan situasi *online* dimana pembeli dan penjual tidak saling bertemu dan dengan sengaja menjual barang yang berbeda dengan barang aslinya; hal tersebut tentunya melanggar ketentuan yang berlaku dan merugikan konsumen. Dengan adanya perlindungan tidak langsung terhadap pembeli ini, tanggung jawab pemilik usaha atas kualitas lebih meningkat, terutama dalam hal informasi mengenai barang yang dijual, yang menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk membeli barang tersebut.¹⁹

Maka dari itu, dalam rangka memerangi *counterfeit goods* di *E-commerce platform* secara efektif, penting bagi pemerintah, penyelenggara *E-commerce*, pemilik merek, dan pihak berwenang untuk bekerja sama dan mengadopsi pendekatan yang komprehensif. Perlindungan hukum melalui undang-undang dan upaya-upaya yang dilakukan secara internal oleh penyelenggara *E-commerce* dapat dikatakan sangat penting dan telah menjadi landasan penting dalam membangun kerangka kerja yang kuat untuk mengatasi dan memberantas masalah ini dengan melindungi pemilik merek dan hak kekayaan intelektual, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap barang yang dibeli.

C. Kesimpulan

Beredarnya *counterfeit goods* merupakan pelanggaran hak kekayaan intelektual, hal ini telah diatur sebagaimana tercantum pada pasal 100 UU Merek dan Indikasi Geografis. Akan tetapi pelanggaran kekayaan intelektual ini merupakan sebuah tantangan yang masih perlu dihadapi. Indonesia merupakan salah satu negara yang telah dilabeli sebagai *notorius market* oleh Departemen Perdagangan AS. pada laporan berjudul *2023 Special 301 Report on Intellectual Property Protection and Enforcement*. Dimana dinyatakan pada laporan tersebut Indonesia termasuk dalam tujuh negara dengan status *priority watch list*. Masuknya Indonesia pada *priority watch list* yang berarti kekhawatiran paling signifikan mengenai perlindungan atau penegakan terhadap KI. Pembajakan dan pemalsuan di Indonesia dinilai tersebar

¹⁹ Lestarini, Ni Made Dewi Intan & Dewa Nyoman Rai Asmara Putra. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online di Instagram." (Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum Vol. 7, No. 10, 2019), Hlm. 8.

luas, dan kurangnya penegakan hukum terhadap barang tiruan, kurangnya hukuman setingkat pencegahan untuk pelanggaran KI di pasar fisik dan online, dan penegakan perbatasan yang tidak efektif.

Sebagaimana dinyatakan pada laporan 2023 *Special 301 Report on Intellectual Property Protection and Enforcement*, beredarnya *counterfeit goods* tidak terlepas melalui transaksi online yaitu salah satunya melalui platform *E-commerce*. Pihak penyelenggara sistem elektronik seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan pihak penyelenggara sistem elektronik lainnya dinilai turut wajib bertanggung jawab terhadap peredaran dan penjualan *counterfeit goods* (barang yang memiliki persamaan pada pokoknya dan/atau keseluruhan dengan merek terdaftar). Beberapa upaya untuk memberantas pelanggaran kekayaan intelektual dilakukan antara lain membentuk konsorsium *e-commerce anti-counterfeiting* yang beranggotakan Lazada, AliExpress, Carousell, WeChat, TikTok, dan Tokopedia. Selanjutnya, pemerintah juga mewajibkan pihak *E-commerce* menyediakan sistem pelaporan penjualan *counterfeit goods* sebagaimana tercantum dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020. Apabila *Platform E-Commerce* tidak mematuhi maka terdapat sanksi yang dapat diberikan yaitu pemutusan akses terhadap sistem elektroniknya. Namun jika pihak penyelenggara *E-commerce* telah menyediakan dan melakukan kewajiban pelaporan atas adanya tindak penjualan *counterfeit goods*, pihak penyelenggara sistem elektronik dapat dilepaskan dari pertanggung jawaban atas tersebarnya *counterfeit goods* yang dilakukan oleh pihak pedagang (*merchant*) dan dianggap sebagai kelalaian oleh *Platform E-commerce*.

Saran

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan produk peraturan yang dapat dinilai cukup baik terhadap penerapan sanksi atas adanya pelanggaran penjualan barang yang memiliki persamaan pada pokoknya dan/atau pada keseluruhan seluruh merek terdaftar; namun disayangkan pada prakteknya masih banyak terdapat peraturan lain terkait yang dapat digunakan sebagai penghindaran tanggung jawab dari pihak penyelenggara sistem elektronik.

Harapan kami sebagai penulis adalah para pembuat peraturan lebih mempelajari dengan tepat dan teliti pengetahuan tentang Hak Kekayaan Intelektual sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar undang-undang yang satu dengan undang-undang atau peraturan-peraturan yang lain. Karena dalam konteks Hak Kekayaan Intelektual, undang-undang dimaksudkan untuk melindungi pihak yang beritikad baik yakni pemilik merek yang telah berjuang menggunakan kemampuan intelektualnya dengan menciptakan karya cipta dan mendaftarkannya secara legal. Oleh karena itu negara diharapkan dapat hadir secara bijak melindungi karya intelektual seseorang sehingga Indonesia bukan lagi dikenal sebagai negara yang masuk daftar *Notorious Market List* yang diliris dapertemen perdagangan Amerika Serikat atas pembajakan merek, mengingat Indonesia telah terdaftar dari tahun 2018 hingga saat ini, tahun 2023.

Daftar Pustaka

Laws and Regulations

Undang - Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografi.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Peraturan Menteri Komunikasi dan Elektronik Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat.

Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016 tentang Batasan dan Tanggung Jawab Penyedia Platform atau penyelenggara Sistem Elektronik dan Pedagang (Merchant) dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Elektronic Commerce) Yang berbentuk User Generated Content.

Books

Akbar, M. A., & Alam, S. N. *E-commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

C. S. T. Kansil. *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

H. OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013.

OECD/EUIPO, *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade*, Paris: OECD Publishing, 2019, <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>.

Rahmi Janed, *Hukum Merek*, Jakarta : Prenadamedia Grup, 2015.

Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Gramedia Widiasarana,

2006.

Journal Articles

Lestari, Ni Made Dewi Intan & Dewa Nyoman Rai Asmara Putra. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online di Instagram." Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum Vol. 7, No. 10, 2019.

Wirawan, Made Agus Arya, I. Ketut Westra, dan I. Nyoman Darmadha. "Analisis Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik", Kerta Semaya: Journal Ilmu Hukum Vol. 6, No. 8, 2018.

News Articles

"E-commerce platforms, businesses join forces to tackle counterfeit product trade", The Strait Times, diakses 28 Juni 2023,
<https://www.straitstimes.com/tech/tech-news/e-commerce-platforms-businesses-join-forces-to-tackle-counterfeit-product-trade>.

Herdi Alif Al Hikam. *Barang Palsu Banyak Gentayangan di Toko Online, Negara Rugi Segini Gedenya*, finance.detik.com, 19 September 2022.
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6299041/barang-palsu-banyak-gentayangan-di-toko-online-negara-rugi-segini-gedenya>.

Maulida, Lely. *Tokopedia dan Bukalapak Komentari Aksi Pengawasan AS, Shopee Masih Bungkam*, Kompas.com, 22 Februari 2022.
<https://tekno.kompas.com/read/2022/02/22/10330007/tokopedia-dan-bukalapak-komentari-aksi-pengawasan-as-shopee-masih-bungkam?page=all>.

Welcome to the Era of Fake Products, Wirecutter, diakses 28 Juni 2023,
<https://www.nytimes.com/wirecutter/blog/amazon-counterfeit-fake-products/#amazon-fights-back>

Internet

Ensiklopedia Keuangan, "Safe Harbor", diakses tanggal 26 Juni 2023,
<https://id.nesrakonk.ru/safeharbor/>

Law Community, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemanfaatan Merek Terkenal", diakses 21 Juni 2023,
<https://wonkdermayu.wordpress.com/artikel/perlindungan-hukum-terhadap-pemanfaatan-merek-terkenal/>

OECD iLibrary, "Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits", diakses 3 Juli 2023, <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1c04a64e-en/index.html?itemId=/content/publication/1c04a64e-en>

Office of United States Trade Representative, *USTR Releases 2023 Special 301 Report on Intellectual Property Protection and Enforcement*, diakses 21 Juni 2023,
<https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2023/april/ustr-releases-2023-special-301-report-intellectual-property-protection-and-enforcement#:~:text=Seven%20countries%20are%20on%20the,engagement%20during%20the%20coming%20year>.