

Persaingan merek dagang merugikan konsumen

Yansen Dermanto Latip, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82954&lokasi=lokal>

Abstrak

Latar Belakang

Seperti diketahui Merek adalah suatu tanda pengenal yang berupa perkataan atau lukisan, atau suatu kombinasi dari perkataan dan lukisan yang dibubuhkan pada barang-barang hasil produksi suatu pabrik atau barang-barang dagangan suatu perusahaan dagang (trade enterprise), yang memperdagangkan barang-barang dengan merek tersebut.

Merek ini memberikan kepribadian (individuality) dan membedakan barang-barang bersangkutan terhadap barang-barang sejenis dari perusahaan-perusahaan lainnya. Perkataan atau lukisan atau kombinasi perkataan dan lukisan tersebut, kemudian menjadi "N A M A" dari barang-barang yang bersangkutan, untuk dipromosikan kepada khalayak ramai. Merek ini akan dikenal oleh masyarakat, sebagai identitas dari suatu barang, baik karena telah mencobanya sendiri, maupun mendengar dari orang lain, atau dengan membaca iklan-iklan yang dipasang oleh yang berkepentingan, sehingga masyarakat akan segera mengetahui tentang sesuatu barang yang akan dibelinya setelah melihat merek itu. Jadi, pada umumnya konsumen membeli sesuatu barang berdasarkan merek, karena mungkin menurutnya merek tersebut merupakan identitas dari barang yang dibutuhkan, baik karena merasa kualitas/nilai barangnya terjamin, atau adanya kekhususan tertentu dan lain sebagainya, sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Demikianlah dapat diketahui betapa pentingnya peranan merek bagi pemiliknya, di mana ia berusaha menjaga kualitas barangnya dan memberikan pelayanan sebaik mungkin, memperhatikan "after sales service" dan lain sebagainya, sehingga menimbulkan mutual benefit kepada kedua belah pihak.

Dalam hubungan itu, alangkah baiknya, apabila etika dagang selalu diperhatikan dan ditaati oleh semua perusahaan (pelaku usaha), sehingga persaingan antar perusahaan yang memproduksi dan memperdagangkan barang serupa atau barang lainnya bersaing secara sehat dan wajar. Secara umum sekarang di manapun juga, termasuk di Indonesia, cara yang diperkenankan digunakan dalam perdagangan adalah melakukan persaingan dalam batas-batas yang wajar, karena:

- 1) persaingan bahkan merupakan keharusan untuk perkembangan usaha;
- 2) pengusaha berhak menjalankan ikhtiar guna menarik langganan dan memperluas peredaran barang dengan cara-cara promosi yang wajar.

Dapat dikemukakan bahwa persaingan yang mendapatkan perlindungan hukum, hanya yang dilakukan dengan wajar dan dengan cara meningkatkan efisiensi. Dengan lain perkataan, dilarang persaingan yang tidak wajar, yaitu persaingan yang tidak jujur dan curang, yang melawan hukum, yang antara lain dilakukan dengan cara-Cara:

- 1) Bertindak sewenang-wenang, dengan tidak mengindahkan dalam pergaulan hukum rekan dagang serta

masyarakat umum ataupun konsumen;

2) Yang bertentangan dengan sopan santun, dengan tidak mengindahkan etika bisnis (tidak sejalan dengan moralitas) atau yang dilindungi Undang-undang dan hukum, dengan tujuan mengelabui masyarakat umum (konsumen) dan merugikan pesaing (rekan usaha dagang). Contoh penipuan, pemalsuan, dan sebagainya.

Akan tetapi, seperti kata pepatah "tak ada gading yang tak retak". Persaingan yang terwujud ini dapat dilihat dari adanya penyimpangan-penyimpangan mengenai masalah merek ini, yang dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu demi keuntungan sendiri. Hal ini menimbulkan banyak kasus sengketa merek, yang penyelesaiannya harus melalui pengadilan ataupun dengan cara lainnya. Di dalam?.