

ASPEK HUKUM KONTRAK WARALABA PADA KEGIATAN USAHA JASA MAKANAN DAN MINUMAN

Kevin Kogin

Program Studi Magister Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Surabaya

kevinlaw212@gmail.com

ABSTRAK

Waralaba merupakan salah satu sistem pemasaran yang sedang berkembang pesat di kalangan pelaku bisnis khususnya yang bergerak pada kegiatan usaha jasa makanan dan minuman. Namun, hingga saat ini masih banyak pelaku bisnis yang tidak memahami karakteristik dari kontrak waralaba serta kaitannya dengan Hak Kekayaan Intelektual dan hukum persaingan usaha. Penerima Waralaba yang umumnya berada dalam posisi yang lemah akhirnya terpaksa menyetujui klausul-klausul kontrak waralaba yang sebenarnya bertentangan dengan norma-norma hukum yang berlaku. Artikel ini bertujuan untuk menegaskan karakteristik kontrak waralaba, kaitannya dengan Hak Kekayaan Intelektual dan hukum persaingan usaha, serta perlindungan hukum bagi penerima waralaba dalam kontrak waralaba khususnya pada bidang usaha jasa makanan dan minuman sehingga tidak terjadi kesalahan yang sama di kemudian hari.

Kata kunci : Waralaba, Kontrak, Hak Kekayaan Intelektual, Hukum Persaingan Usaha.

ABSTRACT

Franchise is a one of marketing system that is rapidly growing among business doer especially those who engaged in the business activities of food and beverage services. However, until now there are many business doer who don't understand the characteristics of the franchise contract and its relation to intellectual property rights and competition law. Franchisee who generally are in a weak position eventually forced to approve a franchise contract clauses that actually contradict with applicable legal norms. This article intend to state the characteristics of the franchise contract, its relation to intellectual property rights and competition law, and legal protection for franchisee in the franchise contract especially in the field of food and beverage service business so the same mistake does not happen in the future.

Keywords : *Franchise, Contract, Intellectual Property Rights, Competition Law.*

PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis kini dikenal juga adanya praktik waralaba (*franchise*) yang umumnya dilakukan oleh perusahaan yang melaksanakan kegiatan usaha di bidang jasa makanan dan minuman, seperti restoran dan kafe. Waralaba di Indonesia saat ini diatur di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba (selanjutnya disingkat PP No. 42/2007). Dalam Pasal 1 angka 1 PP No. 42/2007 tersebut ditentukan:

Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

PP No. 42/2007 tersebut juga menentukan bahwa waralaba dilaksanakan berdasarkan suatu kontrak waralaba yang harus didaftarkan pada instansi Pemerintah yang berwenang. Kontrak waralaba setidaknya-tidaknya juga akan mengatur mengenai izin untuk menggunakan merek dagang dan/atau jasa, dan izin untuk menerapkan sistem bisnis yang dilindungi sebagai rahasia dagang, milik pemberi waralaba oleh penerima waralaba. Namun, baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba sebagai pihak-pihak dalam kontrak waralaba pada praktik di dunia bisnis di Indonesia hingga saat ini, masih sangat jarang yang mengajukan permohonan pencatatan dan pendaftaran kontrak waralabanya kepada instansi Pemerintah yang berwenang. Hal ini disebabkan karena adanya suatu persoalan hukum, yaitu aturan hukum di bidang waralaba yang kabur.

Persoalan hukum berupa aturan hukum yang kabur tersebut sangat nampak pada ketentuan Pasal 3 PP No. 42/2007:

Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. memiliki ciri khas usaha;
- b. terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Sedangkan dalam Penjelasan Pasal 3 huruf f PP No. 42/2007 diatur:

Yang dimaksud dengan "Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar" adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek

dan/atau hak cipta dan/atau paten dan/atau lisensi dan/atau rahasia dagang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Berdasarkan ketentuan Pasal 3 huruf f PP No. 42/2007 dan Penjelasannya tersebut, semua jenis Hak Kekayaan Intelektual (yang selanjutnya disebut HKI) yang merupakan salah satu kriteria dari waralaba harus sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang. Hal ini tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang HKI, karena lahirnya semua jenis HKI kecuali Hak Cipta dan Rahasia Dagang adalah pada saat HKI tersebut telah didaftarkan dan mempunyai sertifikat. Sedangkan lahirnya Hak Cipta dan Rahasia Dagang bukan karena suatu pendaftaran melainkan secara otomatis tanpa adanya suatu pendaftaran. Begitu pula dengan kontrak lisensi yang tidak mengenal proses pendaftaran melainkan pencatatan. Pencatatan tersebut membuat kontrak lisensi memiliki akibat hukum terhadap pihak ketiga. Ketentuan Pasal 3 huruf f PP No. 42/2007 dan Penjelasannya tersebut mengandung kesalahan yang fatal, karena sangat berdampak pada syarat obyektif dari suatu kontrak yang tentu saja menentukan sah atau tidaknya kontrak waralaba tersebut, serta daya mengikatnya terhadap pihak ketiga.

Seperti pada kontrak waralaba yang dilakukan oleh salah satu Perseroan Terbatas (PT) di Surabaya yang bergerak di bidang usaha restoran dan kafe dengan pihak lain selaku penerima waralaba yang tidak pernah dimohonkan pencatatan dan pendaftarannya pada instansi Pemerintah yang berwenang. Selain itu, belakangan juga diketahui bahwa hak atas merek yang merupakan salah satu hal yang diperjanjikan dalam kontrak waralaba tersebut bukanlah milik PT tersebut, melainkan milik PT lain yang bergerak di bidang industri. Namun, kedua PT tersebut adalah merupakan 2 (dua) badan hukum yang saling terafiliasi dalam suatu grup perusahaan dengan PT lain sebagai *holding company* atau perusahaan induknya.

Fakta hukum tersebut telah dapat memberikan gambaran yang cukup jelas bahwa hingga saat ini masih banyak pelaku usaha yang tidak memahami karakteristik dari kontrak waralaba dan kaitannya dengan HKI. Mereka mengakui bahwa waralaba memang dilaksanakan berdasarkan sebuah kontrak waralaba,

namun kontrak waralaba tersebut menurut mereka adalah suatu kontrak tersendiri yang dibuat dan disetujui para pihak hanya berdasarkan kebebasan berkontrak di antara para pihak saja. Anggapan tersebut tentu juga berimplikasi terhadap klausul-klausul di dalam kontrak waralaba yang cenderung tidak seimbang (berat sebelah) dan bertentangan dengan norma-norma hukum di bidang hukum persaingan usaha, khususnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disingkat UU No. 5/1999). Alibi yang biasa dipergunakan oleh pelaku usaha di bidang waralaba untuk menghindari tuduhan telah melakukan persaingan curang adalah ketentuan Pasal 50 huruf b UU No. 5/1999 yang mengatur mengenai pengecualian ketentuan UU No. 5/1999 terhadap perjanjian terkait HKI, lisensi, dan waralaba.

Berdasarkan ketentuan Pasal 50 huruf b UU No. 5/1999 yang tidak jelas (kabur) tersebut, para pelaku usaha khususnya Pemberi Waralaba menganggap bahwa kontrak waralaba secara mutlak dikecualikan dari ketentuan tentang larangan-larangan dan sanksi yang dapat diterapkan sehubungan dengan pelanggaran terhadap larangan-larangan yang diatur di dalam UU No. 5/1999 tersebut. Hal ini kemudian dijadikan landasan oleh Pemberi Waralaba yang memiliki kedudukan lebih dominan dan kuat dengan sikap *take it or leave it*, untuk memaksakan kehendak secara tidak memadai kepada Penerima Waralaba. Penerima Waralaba yang menyadari kelemahan posisinya tersebut, dengan terpaksa menyetujui klausul-klausul kontrak waralaba yang sebenarnya melanggar norma-norma hukum yang berlaku di bidang hukum kontrak bahkan bertentangan dengan UU No. 5/1999. Penerima Waralaba bahkan seringkali tidak diberikan kesempatan yang cukup untuk memeriksa kelengkapan legalitas dan melakukan studi kelayakan bisnis terhadap bisnis waralaba milik Pemberi Waralaba. Penerima Waralaba juga tidak pernah dilibatkan dalam hal Pemberi Waralaba bermaksud mengalihkan HKI yang diwaralabakan tersebut kepada pihak lain.

Keberadaan aturan hukum di bidang waralaba yang kabur tersebut menyebabkan para pelaku usaha tidak memahami esensi dari pengaturan di bidang waralaba yang pada gilirannya juga dapat merugikan para pihak di dalam kontrak waralaba itu sendiri khususnya Penerima Waralaba dan juga masyarakat.

Penerima Waralaba juga cenderung pasrah dan takut untuk mengajukan gugatan berdasarkan wanprestasi kepada Pemberi Waralaba melalui lembaga peradilan yang berwenang manakala Pemberi Waralaba melakukan pelanggaran terhadap isi kontrak waralaba, karena Penerima Waralaba tidak ingin bila kontrak waralaba tersebut dinyatakan batal (demi hukum) oleh lembaga peradilan yang berwenang tersebut. Oleh karena itu, Penerima Waralaba sebagai pihak yang lemah memerlukan perlindungan hukum yang memadai agar Penerima Waralaba dapat melaksanakan kontrak waralaba dengan tepat, seimbang, dan terhindar dari ancaman sanksi dalam UU No. 5/1999.

Berdasarkan uraian tersebut, beberapa permasalahan pokok yang akan diteliti antara lain sebagai berikut:

1. Apa karakteristik kontrak waralaba serta kaitannya dengan Hak Kekayaan Intelektual dan hukum persaingan usaha?
2. Bagaimana perlindungan hukum bagi penerima waralaba terhadap klausul-klausul kontrak waralaba yang tidak seimbang dan bertentangan dengan hukum persaingan usaha?

METODE PENELITIAN

a) Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian hukum. Menurut Peter Mahmud Marzuki: “..penelitian hukum adalah suatu proses untuk menemukan aturan-aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.”¹

b) Pendekatan Masalah

Sehubungan dengan tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum, maka pendekatan yang dilakukan oleh penulis adalah pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konsep (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*). Philipus M. Hadjon dan Tatiek Sri Djatmiati berpendapat: “Rumusan norma merupakan suatu proposisi. Dengan demikian, sesuai dengan hakekat proposisi, norma terdiri atas

¹ Peter Mahmud Marzuki. **Penelitian Hukum**. Jakarta: Kencana, 2006. hlm. 35.

rangkaian konsep. Untuk memahami norma harus diawali dengan memahami konsep.”²

c) Bahan Hukum

Dalam penelitian ini dipergunakan 2 (dua) jenis bahan hukum yaitu bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Adapun penjelasan mengenai bahan-bahan hukum tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menurut Peter Mahmud Marzuki: “Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif artinya mempunyai otoritas.”³ Bahan hukum primer dalam penelitian ini yaitu peraturan perundang-undangan di Indonesia yang secara hierarkhi terdiri dari yaitu UUD 1945, Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, dan peraturan perundang-undangan lain di bawah Undang-Undang yang dipergunakan sebagai landasan untuk memahami kontrak waralaba di Indonesia secara tepat dan holistik.
2. Sedangkan bahan-bahan sekunder menurut Peter Mahmud Marzuki adalah: “...berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi.”⁴ Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini adalah bahan hukum yang diperoleh dari buku-buku dan tulisan-tulisan hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

d) Langkah-Langkah Penelitian Hukum

Langkah-langkah penelitian dalam penelitian hukum ini adalah sebagai berikut: (1) mengidentifikasi fakta hukum dan mengeliminir hal-hal yang tidak relevan, (2) menetapkan isu hukum, (3) pengumpulan bahan-bahan hukum, (4) melakukan telaah atas isu hukum yang diajukan, (5) menarik kesimpulan yang menjawab isu hukum, dan yang terakhir (6) memberikan preskripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

² Philipus M. Hadjon dan Tatiek Sri Djatmiati. **Argumentasi Hukum**, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, Maret 2009, hlm. 42-43.

³ Peter Mahmud Marzuki. *Op. cit.* hlm. 141.

⁴ *Ibid.*

a) Karakteristik Kontrak Waralaba Serta Kaitannya Dengan Hak Kekayaan Intelektual Dan Hukum Persaingan Usaha

Stephen Fox sebagaimana dikutip oleh Moch. Basarah dan M. Faiz Mufidin membedakan waralaba (*franchise*) atas:

- a. *Franchise* produk dan
- b. *Franchise* format bisnis.⁵

Menurut Stephen Fox: “Bisnis *franchise* produk diidentifikasi dengan produk atau nama dagang *franchisor*. Dalam *franchise* jenis ini *franchisor* adalah pembuat produk”⁶ Contoh bidang usaha dari jenis waralaba ini adalah usaha minuman ringan. Sedangkan pada *franchise* format bisnis menurut Stephen Fox: “..*franchise* menjalankan penjualan barang atau jasa berdasarkan sistem penjualan yang dirancang oleh *franchisor*.”⁷ Contoh bidang usaha dari *franchise* format bisnis adalah usaha jasa makanan dan minuman seperti kafe atau restoran.

Apapun jenisnya waralaba sebagai sebuah kegiatan bisnis sebagaimana kegiatan bisnis yang lainnya, sesuai ketentuan Pasal 1 angka 1 PP No. 42/2007 dilaksanakan dan dirumuskan dalam suatu hubungan kontraktual yaitu berdasarkan kontrak waralaba. Agus Yudha Hernoko berpendapat:

Dalam merumuskan pola interaksinya para pelaku bisnis senantiasa dikemas dalam format hubungan kontraktual. Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat “setiap langkah bisnis adalah langkah hukum”, artinya dalam melakukan aktivitas bisnisnya para pelaku bisnis harus senantiasa mengacu pada aspek hukum (*legal cover*) agar bisnisnya berjalan dengan elegan sesuai bingkai aturan mainnya.⁸

Dalam Pasal 4 PP No. 42/2007 dipersyaratkan setiap kontrak waralaba bentuknya wajib untuk dibuat secara tertulis oleh para pihak. Eksistensi dari kontrak waralaba sendiri sejatinya adalah sebuah kontrak *innominaat*. Menurut Salim H.S.: “Kontrak *innominaat* merupakan kontrak-kontrak yang timbul,

⁵ Moch. Basarah dan M. Faiz Mufidin. **Bisnis Franchise Dan Aspek-Aspek Hukumnya**, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2008, hlm. 49.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.* hlm. 50.

⁸ Agus Yudha Hernoko. Prinsip-Prinsip Negosiasi Dalam Kontrak Bisnis. **Yuridika, Volume 18 Nomor 3**, Mei-Juni 2003, hlm. 222.

tumbuh, dan berkembang di dalam dalam praktik. Timbulnya kontrak itu karena adanya asas kebebasan berkontrak sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata.”⁹ Sekalipun tunduk pada asas kebebasan berkontrak, kerangka isi dari suatu kontrak waralaba telah ditentukan secara imperatif dalam Pasal 5 PP No. 42/2007.

HKI mengenal suatu konsep pemberian hak yang dilaksanakan secara kontraktual yaitu lisensi. Lisensi menurut Gunawan Widjaja: “...merupakan suatu bentuk pemberian izin untuk memanfaatkan suatu Hak atas Kekayaan Intelektual, yang dapat diberikan oleh pemberi lisensi kepada penerima lisensi agar penerima lisensi dapat melakukan kegiatan usaha...”¹⁰ Konsep lisensi HKI yang dilaksanakan berdasarkan suatu kontrak lisensi tersebut ternyata memiliki persamaan dengan konsep waralaba. Kontrak waralaba setidaknya-tidaknnya juga akan mengatur mengenai izin untuk menggunakan HKI milik pemberi waralaba oleh penerima waralaba. Namun, PP No. 42/2007 yang mengatur mengenai penyelenggaraan waralaba di Indonesia ternyata tidak mendasarkan pembentukannya berdasarkan Undang-Undang di bidang HKI. Hal ini menimbulkan anggapan bahwa kontrak waralaba dan kontrak lisensi HKI merupakan 2 (dua) hal yang berbeda dan tidak memiliki kaitan satu sama lain.

Anggapan tersebut sejatinya merupakan anggapan yang keliru karena menurut Sudargo Gautama sebagaimana dikutip oleh M. Muchtar Rivai:

...sejak tahun 1983 melalui Yurisprudensi Mahkamah Agung Nomor 3051/K/Sip/1981 tanggal 26 Desember 1983 dalam perkara merk Gold Bond mengawali adanya pemberian lisensi merk di Indonesia, karena salah satu dari aspek hukum waralaba adanya pemakaian merk lisensi oleh pemberi lisensi kepada penerima lisensi.¹¹

Hal ini juga ditegaskan oleh Lathifah Hanim: “Waralaba dalam perspektif Hak Kekayaan Intelektual adalah suatu pemberian lisensi atau hak untuk memanfaatkan, menggunakan secara bersama-sama dua jenis Hak Kekayaan

⁹ Salim H.S. **Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat Di Indonesia**, Jakarta: Sinar Grafika, April 2010, hlm. 1.

¹⁰ Gunawan Widjaja. **Lisensi**, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003, hlm. 10-11.

¹¹ M. Muchtar Rivai. Pengaturan Waralaba Di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis. **Jurnal Liquidity, Volume 1 Nomor 2**, Juli-Desember 2012, hlm. 160.

Intelektual tertentu, yaitu Merek (termasuk merek dagang, merek jasa dan indikasi asal) dan Rahasia Dagang.”¹² Bahkan secara khusus mengenai Merek Moch. Basarah dan M. Faiz Mufidin berpendapat: “...merek dagang dapat dikatakan jantung dari perjanjian *franchise*.”¹³ Berdasarkan hal-hal tersebut di atas maka sangat tepat jika HKI (lisensi HKI) dimaknai sebagai bagian *esensialia* dari suatu kontrak waralaba. Tanpa adanya HKI dengan konsep lisensinya maka tidak mungkin ada suatu kontrak waralaba. Oleh sebab itu tidak salah jika Iswi Hariyani, R. Serfianto, dan Cita Yustisia S. berpendapat: “Waralaba (*franchise*) secara sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut: “Waralaba = HAKI + Sistem Bisnis.”¹⁴

Namun, ketentuan HKI dalam PP No. 42/2007 bukanlah tanpa masalah. Dalam penjelasan Pasal 3 huruf f PP No. 42/2007 ditentukan:

Yang dimaksud dengan "Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar" adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek dan/atau hak cipta dan/atau paten dan/atau lisensi dan/atau rahasia dagang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Merek dan Rahasia Dagang sebagai HKI yang memiliki kaitan yang sangat erat dengan kontrak waralaba khususnya pada kegiatan usaha jasa makanan dan minuman tunduk pada sistem (stelsel) perlindungan yang berbeda. Merek tunduk pada stelsel konstitutif, sedangkan Rahasia Dagang tunduk pada stelsel deklaratif. Ketentuan Pasal 3 huruf f PP No. 42/2007 dan Penjelasannya masih belum secara tepat mengatur keterkaitan antara kontrak waralaba dengan HKI, sehingga hal ini justru berdampak pada eksistensi dari kontrak waralaba itu sendiri dan Rahasia Dagang yang dilisensikan melalui kontrak waralaba khususnya pada kegiatan usaha jasa makanan dan minuman.

Dilihat dari jenisnya, HKI pada dasarnya adalah sebuah praktik *monopoly by law* (monopoli yang terjadi karena memang ditentukan oleh Undang-Undang).

¹² Lathifah Hanim. Perlindungan Hukum HaKI Dalam Perjanjian Waralaba Di Indonesia. **Jurnal Hukum, Volume XXVI Nomor 2**, Agustus 2011, hlm. 575.

¹³ Moch. Basarah dan M. Faiz Mufidin. *Op. cit.*, hlm. 54.

¹⁴ Iswi Hariyani, R. Serfianto, dan Cita Yustisia S. **Merger, Konsolidasi, Akuisisi, & Pemisahan Perusahaan (Cara Cerdas Mengembangkan & Memajukan Perusahaan)**. Jakarta: Visimedia, 2011, hlm. 433.

HKI sebagai bagian *esensialia* dari suatu kontrak waralaba menyebabkan sifat *monopoly by law* dari HKI juga melekat dan menjadi satu dengan kontrak waralaba. Dengan kata lain kontrak waralaba juga merupakan salah satu bentuk *monopoly by law*. Sifat *monopoly by law* yang dimiliki oleh kontrak waralaba juga ditegaskan dalam UU No. 5/1999 sebagai praktik yang dikecualikan dari ketentuan larangan dalam UU No. 5/1999. Dalam Pasal 50 huruf b UU No. 5/1999 ditentukan:

Yang dikecualikan dari ketentuan undang-undang ini adalah:

- b. perjanjian yang berkaitan dengan hak atas kekayaan intelektual seperti lisensi, paten, merek dagang, hak cipta, desain produk industri, rangkaian elektronik terpadu, dan rahasia dagang, serta perjanjian yang berkaitan dengan waralaba;

Sekalipun demikian, sifat *monopoly by law* dari kontrak waralaba bukanlah tanpa batas. Sebagai sebuah kontrak, kontrak waralaba dibatasi oleh undang-undang, kepatutan, dan ketertiban umum. Sehingga dalam membuat dan menyepakati kontrak waralaba, para pihak wajib tetap memperhatikan dan mematuhi batas-batas dari asas kebebasan berkontrak dan peraturan perundang-undangan di bidang persaingan usaha, khususnya UU No. 5/1999.

Dalam hukum persaingan usaha sanksi pidana berfungsi sebagai *ultimum remedium*, namun terhadap klausula dalam kontrak waralaba yang mewajibkan Penerima Waralaba untuk menyewa lokasi usaha (*outlet*) yang telah ditentukan oleh Pemberi Waralaba secara sepihak tidak dapat dikenakan sanksi pidana karena tidak memenuhi unsur-unsur tindak pidana yang diatur dalam Pasal 48 ayat (2) jo. Pasal 15 ayat (2) UU No. 5/1999. Hal ini disebabkan karena berdasarkan asas legalitas, kata menyewa tidak boleh dianalogikan dengan kata membeli yang diatur dalam Pasal 15 ayat (2) UU No. 5/1999. Ini merupakan salah satu kelemahan dari UU No. 5 Tahun 1999 yang wajib segera diperbaiki.

b) Perlindungan Hukum Bagi Penerima Waralaba Terhadap Klausul-Klausul Kontrak Waralaba Yang Tidak Seimbang Dan Bertentangan Dengan Hukum Persaingan Usaha

PP No. 42/2007 ditetapkan guna mengadakan keseimbangan di antara para pihak dalam kontrak waralaba melalui berbagai prosedur yang wajib dipenuhi oleh Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam suatu bisnis waralaba.

Prosedur pertama yang wajib dipenuhi oleh para pihak dalam kontrak waralaba menurut PP No. 42/2007 adalah pendaftaran waralaba. Pendaftaran waralaba terbagi dalam 2 (dua) tahap yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Pendaftaran Prospektus Penawaran Waralaba

Pemberi Waralaba diwajibkan berdasarkan PP No. 42/2007 melakukan pendaftaran prospektus penawaran waralaba. Namun, sebelum melakukan pendaftaran prospektus penawaran waralaba, Pemberi Waralaba diwajibkan untuk menyampaikan prospektus penawaran waralaba kepada calon Penerima Waralaba. Tujuannya adalah agar Penerima Waralaba bisa melakukan studi kelayakan bisnis terhadap bisnis waralaba yang akan dijalaninya. Selain itu, juga agar Penerima Waralaba mengetahui apa yang menjadi keuntungan dan apa yang dapat dibebankan kepadanya sebagai hak dan kewajiban Penerima Waralaba dalam kontrak waralaba sejak dini. Pendaftaran Prospektus Penawaran Waralaba berdasarkan Pasal 10 PP No. 42/2007 dilakukan oleh Pemberi Waralaba.

b. Pendaftaran Kontrak Waralaba

Sebuah bisnis waralaba termasuk pada bidang usaha jasa makanan dan minuman dilaksanakan berdasarkan sebuah kontrak waralaba. Penerima Waralaba sesuai PP No. 42/2007 memiliki kewajiban untuk melakukan pendaftaran kontrak waralaba. Tujuan pengaturan mengenai prosedur pendaftaran kontrak waralaba adalah agar Penerima Waralaba memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pemeriksaan ulang terhadap bisnis waralaba yang ditawarkan oleh Pemberi Waralaba dalam prospektus penawaran waralaba. Dengan kata lain, untuk mencocokkan dan menyesuaikan hal-hal yang disampaikan Pemberi Waralaba dalam prospektus penawaran waralaba (terutama mengenai hak dan kewajiban para pihak) dengan hal-hal yang diatur dalam kontrak waralaba.

Namun, ternyata prosedur pendaftaran waralaba tidak menentukan sahnya suatu kontrak waralaba karena prosedur tersebut hanya diatur melalui PP No. 42/2007 bukan melalui Undang-Undang. Sekalipun demikian, prosedur ini tidak dapat disimpangi begitu saja oleh para pihak dalam kontrak waralaba karena ada sanksi administratif berupa denda Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah) yang dapat dibebankan kepada para pihak dalam kontrak waralaba yang menyimpangi prosedur tersebut.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya HKI (lisensi HKI) merupakan bagian *esensialia* dari suatu kontrak waralaba. Oleh sebab itu, kontrak waralaba sejatinya adalah kontrak lisensi HKI yang dilengkapi dengan sistem bisnis. Eksistensinya sebagai kontrak lisensi HKI mengakibatkan kontrak waralaba juga tunduk pada peraturan perundang-undangan di bidang HKI, khususnya mengenai pencatatan kontrak lisensi. Pencatatan kontrak waralaba sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang HKI khususnya mengenai lisensi mengakibatkan kontrak waralaba tidak hanya mengikat para pihak dalam kontrak waralaba melainkan juga menimbulkan akibat hukum terhadap pihak ketiga. Hal ini memang telah lama dikenal di dalam hukum perdata, yang menurut Agus Yudha Hernoko disebut dengan: “...*verzakelijking* atau menguatnya hak pribadi...”¹⁵ Menurut R. Soetojo Prawirohamidjojo dan Marthalena Pohan: “Dalam keadaan-keadaan tertentu suatu hak pribadi menunjukkan secara khas aspect-aspect/ciri-ciri kebendaannya.”¹⁶

Pencatatan kontrak waralaba ternyata juga memberikan manfaat lain bagi Penerima Waralaba, yaitu:

1. Penerima Waralaba tetap dapat menjalankan kontrak waralaba walaupun merek yang dilisensikan dalam kontrak waralaba dibatalkan oleh Pengadilan Niaga atau dialihkan oleh Pemberi Waralaba kepada pihak lain;
2. Penerima Waralaba baik sendiri atau bersama-sama dengan Pemberi Waralaba dapat menggugat pihak ketiga yang melakukan pelanggaran terkait HKI yang dilisensikan dalam kontrak waralaba; dan
3. Dikecualikan dari ketentuan larangan dalam UU No. 5/1999.

Sayangnya, Peraturan Presiden (selanjutnya disingkat Perpres) yang merupakan peraturan pelaksana tentang pencatatan kontrak lisensi sampai hari ini belum pernah diundangkan oleh Pemerintah. Padahal Perpres tersebut dapat difungsikan sebagai acuan bagi Hakim atau Arbiter untuk menetapkan suatu

¹⁵ Agus Yudha Hernoko. *Op. cit.*, hlm. 131.

¹⁶ R. Soetojo Prawirohamidjojo dan Marthalena Pohan. **Bab-Bab Tentang Hukum Benda**. Surabaya: PT Bina Ilmu, 1991, hlm. 17

kontrak waralaba yang merupakan kontrak lisensi HKI bertentangan atau tidak bertentangan dengan ketertiban umum.

Perlindungan hukum yang terakhir yang dapat dipergunakan oleh Penerima Waralaba dalam kontrak waralaba adalah gugatan pada Pengadilan yang berwenang. Gugatan tersebut disebabkan adanya pelanggaran oleh:

1. Pihak ketiga terkait HKI

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, Penerima Waralaba memiliki kewenangan (*legal standing*) secara mutlak baik sendiri maupun bersama-sama dengan Pemberi Waralaba, untuk melakukan gugatan terhadap pihak ketiga yang melakukan pelanggaran terkait HKI yang telah dilisensikan dalam kontrak waralaba. Kewenangan tersebut dapat dilaksanakan oleh Penerima Waralaba dengan syarat kontrak waralaba tersebut harus terlebih dahulu dicatatkan pada Direktorat Jenderal HKI dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek dan Rahasia Dagang. Khusus untuk kontrak waralaba pada kegiatan usaha jasa makanan dan minuman HKI yang terkait adalah Merek dan Rahasia Dagang.

Pada perkara Merek, gugatan diajukan oleh Penerima Waralaba kepada pihak ketiga yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang telah dilisensikan dalam kontrak waralaba. Hal ini diatur dalam Pasal 77 UU No. 15/2001: Gugatan atas pelanggaran Merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 76 dapat diajukan oleh penerima Lisensi Merek terdaftar baik secara sendiri maupun bersama-sama dengan pemilik Merek yang bersangkutan. Dalam Pasal 76 UU No. 15/2001 ditentukan:

- (1) Pemilik Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa:
 - a. gugatan ganti rugi, dan/atau
 - b. penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.
- (2) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Niaga.

Berdasarkan ketentuan tersebut, gugatan oleh Penerima Waralaba kepada pihak ketiga yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang telah

dilisensikan dalam kontrak waralaba merupakan kewenangan absolut dari Pengadilan Niaga untuk menyelesaikannya.

Sedangkan terkait dengan Rahasia Dagang, dalam Pasal 4 UU No. 30/2000 ditentukan:

Pemilik Rahasia Dagang memiliki hak untuk:

- a. menggunakan sendiri Rahasia Dagang yang dimilikinya;
- b. memberikan Lisensi kepada atau melarang pihak lain untuk menggunakan Rahasia Dagang atau mengungkapkan Rahasia Dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial.

Jika hak monopoli dalam Pasal 4 UU No. 30/2000 yang juga merupakan hak dari Penerima Waralaba dalam kontrak waralaba tersebut dilanggar, Penerima Waralaba diberi hak untuk menggugat pihak ketiga yang melanggar hak monopoli tersebut. Hal ini diatur dalam Pasal 11 UU No. 30/2000:

- (1) Pemegang Hak Rahasia Dagang atau penerima Lisensi dapat menggugat siapa pun yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, berupa:
 - a. gugatan ganti rugi; dan/atau
 - b. penghentian semua perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4.
- (2) Gugatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diajukan ke Pengadilan Negeri.

Bahkan dalam Pasal 13 UU No. 30/2000 ditambahkan: Pelanggaran Rahasia Dagang juga terjadi apabila seseorang dengan sengaja mengungkapkan Rahasia Dagang, mengingkari kesepakatan atau mengingkari kewajiban tertulis atau tidak tertulis untuk menjaga Rahasia Dagang yang bersangkutan. Berdasarkan Pasal 11 jo. Pasal 13 UU No. 30/2000 tersebut di atas, Pengadilan Negeri memiliki kompetensi absolut untuk menyelesaikan perkara pelanggaran Rahasia Dagang yang telah dilisensikan dalam kontrak waralaba oleh pihak ketiga.

2. Pemberi Waralaba

Kontrak Waralaba di bidang usaha jasa makanan dan minuman berdasarkan asas kesucian kontrak merupakan hal yang sakral bagi para pihak dalam kontrak waralaba sehingga tidak boleh dilanggar. Jika Pemberi Waralaba tidak memenuhi kewajiban yang telah disepakati oleh para pihak dalam kontrak waralaba, Pemberi Waralaba dikatakan telah melakukan wanprestasi (cidera janji). Penerima

Waralaba yang merasa dirugikan dapat mengajukan gugatan berdasarkan wanprestasi pada Pengadilan Negeri sesuai dengan kompetensi absolut dan relatif dalam hukum acara perdata.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, nampak jelas terkait sebuah kontrak waralaba khususnya pada kegiatan usaha jasa makanan dan minuman, terdapat beberapa jenis pelanggaran yang mekanisme penyelesaiannya tunduk pada kompetensi absolut dari 2 (dua) lembaga peradilan yang berbeda. Hal ini tentu saja menyulitkan Penerima Waralaba dalam kontrak waralaba yang ingin menegakkan hak-haknya melalui prosedur hukum acara yang berlaku.

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa dalam sebuah kontrak waralaba khususnya pada kegiatan usaha jasa makanan dan minuman seringkali ditemukan klausula-klausula yang tidak seimbang dan lebih menguntungkan Pemberi Waralaba. Hal ini disebabkan karena kontrak waralaba pada praktiknya bersifat *take it or leave it*. Penerima Waralaba menyadari kedudukan dari Pemberi Waralaba yang lebih kuat dan dominan, serta posisinya yang seringkali lebih lemah dan tidak seimbang.

Pertimbangan bisnis yang menjadi pertimbangan utama dari Penerima Waralaba juga semakin menempatkan Penerima Waralaba dalam kondisi yang dilematis. Penerima Waralaba justru tidak ingin kontrak waralabanya dinyatakan batal (demi hukum) oleh Pengadilan Negeri, sekalipun kontrak waralaba tersebut sangat jelas bertentangan dengan undang-undang, kepatutan, dan ketertiban umum, bahkan melanggar hukum persaingan usaha. Sehingga Penerima Waralaba cenderung pasrah dan takut untuk mengajukan gugatan berdasarkan wanprestasi kepada Pemberi Waralaba melalui Pengadilan Negeri manakala Pemberi Waralaba melakukan pelanggaran terhadap isi kontrak waralaba. Penerima Waralaba sebenarnya tidak perlu mengkhawatirkan hal tersebut, karena menurut Peter Mahmud Marzuki:

Dalam situasi semacam inilah hakim maupun arbitrator yang diberi kewenangan untuk menilai kontrak tersebut tidak harus membatalkan demikian, melainkan dapat membuatnya seimbang melalui azas *aequitas praestationis*, dan ajaran *justum pretium* sehingga kontrak itu masih berlaku bagi para pihak tetapi lebih mencerminkan *aquity*.¹⁷

¹⁷ Peter Mahmud Marzuki. *Op. cit.*, hlm. 205.

KESIMPULAN

1. Karakteristik kontrak waralaba serta kaitannya dengan Hak Kekayaan Intelektual dan hukum persaingan usaha adalah sebagai berikut:
 - a. Kontrak waralaba memiliki karakteristik sebagai kontrak *innominaat* yang dipersyaratkan berbentuk tertulis, yang timbul, tumbuh, dan berkembang di dalam praktik karena adanya asas kebebasan berkontrak sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 BW. Namun, sekalipun dapat dibuat dan disepakati secara bebas oleh para pihak, substansi dari kontrak waralaba telah ditentukan secara imperatif dalam PP No. 42/2007;
 - b. HKI khususnya Merek dan Rahasia Dagang merupakan bagian *esensialia* dari sebuah kontrak waralaba pada kegiatan usaha jasa makanan dan minuman, sehingga tanpa adanya HKI dengan konsep lisensinya maka tidak mungkin ada suatu kontrak waralaba. Namun, Pasal 3 huruf f PP No. 42/2007 dan Penjelasannya masih belum secara tepat mengatur hal tersebut, sehingga hal ini justru berdampak pada eksistensi dari kontrak waralaba dan Rahasia Dagang yang dilisensikan melalui kontrak waralaba; dan
 - c. Sifat monopoli dari kontrak waralaba adalah *monopoly by law* yang terbatas atau tidak mutlak karena kontrak waralaba dibatasi oleh undang-undang, kepatutan, dan ketertiban umum. Namun, ternyata UU No. 5/1999 yang memuat sanksi pidana yang bersifat *ultimum remedium* masih belum mampu untuk menjerat semua jenis tindak pidana yang diatur dalam UU No. 5/1999 terkait kontrak waralaba khususnya pada kegiatan usaha jasa makanan dan minuman.
2. Perlindungan hukum bagi penerima waralaba terhadap klausul-klausul kontrak waralaba yang tidak seimbang dan bertentangan dengan hukum persaingan usaha dilaksanakan dalam 3 (tiga) tahap sebagai berikut:
 - a. Pendaftaran waralaba adalah perlindungan hukum awal yang disediakan oleh peraturan perundang-undangan di bidang waralaba bagi Penerima Waralaba agar Penerima Waralaba dapat terhindar dari kesewenangan Pemberi Waralaba. Namun, bila prosedur pendaftaran waralaba ini ternyata disimpangi oleh para pihak, kontrak waralaba tidak dapat

dinyatakan bertentangan dengan Undang-Undang karena prosedur tersebut hanya diatur melalui PP No. 42/2007;

- b. Pencatatan kontrak waralaba pada Direktorat Jenderal HKI yang berfungsi untuk mengakibatkan terjadinya *verzakeijking* hak waralaba dan menghindarkan Penerima Waralaba dari ancaman sanksi hukum dalam UU No. 5/1999. Namun, Perpres yang merupakan peraturan pelaksana tentang pencatatan kontrak lisensi sampai hari ini belum pernah diundangkan oleh Pemerintah; dan
- c. Gugatan yang diajukan oleh Penerima Waralaba melalui lembaga peradilan yang berwenang merupakan tahap perlindungan hukum yang terakhir dan terpenting bagi Penerima Waralaba untuk dapat memperoleh kedudukan yang seimbang dalam kontrak waralaba dan terlepas secara maksimal dari ancaman sanksi dalam UU No. 5/1999 tanpa perlu membatalkan kontrak waralaba tersebut. Sayangnya, dalam hal pelanggaran terkait HKI yang telah dilisensikan dalam kontrak waralaba khususnya pada bidang usaha jasa makanan dan minuman yaitu Merek dan Rahasia Dagang dilakukan oleh pihak ketiga, gugatan harus diajukan oleh Penerima Waralaba pada 2 (dua) lembaga peradilan dengan kompetensi absolut yang berbeda.

SARAN

- a. Sudah saatnya Waralaba ditingkatkan pengaturannya melalui suatu Undang-Undang untuk menjamin terselenggaranya kepastian hukum dalam lalu lintas hukum, terlindunginya kepentingan masyarakat, dan terlindunginya pihak ketiga atau salah satu pihak dari tekanan pihak lain dalam kontrak waralaba. Undang-Undang tersebut juga berfungsi untuk menetapkan sebuah lembaga peradilan yang memiliki kompetensi absolut untuk menyelesaikan semua jenis perkara perdata yang terkait dengan kontrak waralaba.
- b. Presiden diharapkan segera membentuk dan menerbitkan Perpres tentang syarat dan tata cara permohonan pencatatan kontrak lisensi dan ketentuan mengenai kontrak lisensi. Hal ini sangat penting karena Perpres tersebut merupakan acuan untuk menetapkan suatu kontrak waralaba yang merupakan kontrak lisensi HKI bertentangan atau tidak dengan ketertiban umum.

- c. Guna mencapai efisiensi dalam kegiatan bisnis waralaba disarankan proses pendaftaran kontrak waralaba dan pencatatan kontrak waralaba disederhanakan, dengan cara digabung dalam sistim permohonan satu pintu.
- d. Perlu dilakukan revisi terhadap UU No. 5/1999 guna mengatasi beberapa kelemahan dalam penegakan hukum persaingan usaha di bidang waralaba, antara lain ketentuan larangan *tie-in* agreement yang diatur dalam Pasal 15 ayat (2) UU No. 5/1999.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Basarah, Moch. dan M. Faiz Mufidin. **Bisnis Franchise Dan Aspek-Aspek Hukumnya**, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2008.

Hadjon, Philipus M. dan Tatiek Sri Djatmiati. **Argumentasi Hukum**, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, Maret 2009.

Hariyani, Iswi, R. Serfianto, dan Cita Yustisia S. **Merger, Konsolidasi, Akuisisi, & Pemisahan Perusahaan (Cara Cerdas Mengembangkan & Memajukan Perusahaan)**. Jakarta: Visimedia, 2011.

Hernoko, Agus Yudha. **Hukum Perjanjian: Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial**, Jakarta: Kencana, 2011.

H.S., Salim. **Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat Di Indonesia**, Jakarta: Sinar Grafika, April 2010.

Marzuki, Peter Mahmud. **Penelitian Hukum**. Jakarta: Kencana, 2006.

Prawirohamidjojo, R. Soetojo dan Marthalena Pohan. **Bab-Bab Tentang Hukum Benda**. Surabaya: PT Bina Ilmu, 1991.

Widjaja, Gunawan. **Lisensi**, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003.

B. Jurnal

Hanim, Lathifah. Perlindungan Hukum HaKI Dalam Perjanjian Waralaba Di Indonesia. **Jurnal Hukum, Volume XXVI Nomor 2**, Agustus 2011.

Hernoko, Agus Yudha. Prinsip-Prinsip Negosiasi Dalam Kontrak Bisnis. **Yuridika, Volume 18 Nomor 3**, Mei-Juni 2003.

Marzuki, Peter Mahmud. Batas-Batas Kebebasan Berkontrak. **Yuridika, Volume 18 Nomor 3**, Mei-Juni 2003.

Rivai, M. Muchtar. Pengaturan Waralaba Di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis. **Jurnal Liquidity, Volume 1 Nomor 2**, Juli-Desember 2012.

C. Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, LN Nomor 33 Tahun 1999, TLN Nomor 3817

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang, LN Nomor 242 Tahun 2000, TLN Nomor 4044

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, LN Nomor 110 Tahun 2001, TLN Nomor 4131

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba, LN Nomor 90 Tahun 2007, TLN Nomor 4742