

ANALISIS HUKUM PERSAINGAN TERHADAP PRAKTIK KEGIATAN LEMBAGA MANAJEMEN KOLEKTIF DI INDONESIA

INTISARI

Arvie Johan¹, Nindyo Pramono², dan Muh. Hawin³

Lembaga Manajemen Kolektif (LMK) seperti KCI, WAMI, dan RAI merupakan pasar yang menjawab permasalahan hak cipta terkait tingginya biaya transaksi. Jumlah pengguna lagu (bioskop, stasiun radio, hotel, mal, stasiun televisi dan sebagainya) terlalu besar bilamana negosiasi dengan pencipta dilakukan secara individual dalam rangka hak pengumuman. Tetapi, contoh dramatis meminimalkan biaya transaksi tersebut menimbulkan kekhawatiran pelanggaran hukum persaingan.

Untuk itu, permasalahan dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana praktik kegiatan Lembaga Manajemen Kolektif dalam perspektif pencipta lagu dan pengguna lagu (*user*)? Bagaimana praktik kegiatan Lembaga Manajemen Kolektif yang melanggar hukum persaingan Indonesia? Bagaimana proyeksi praktik kegiatan Lembaga Manajemen Kolektif di Indonesia masa mendatang yang selaras dengan hukum persaingan?

Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif yang mengambil data primer untuk mendukung analisis data sekunder. Kedua data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan memperhatikan data praktik dan membandingkannya dengan data kepustakaan, untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban rumusan masalah yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Dalam perspektif pencipta lagu masalah utama praktik kegiatan LMK adalah ketidaktersediaan infrastruktur untuk menghitung jumlah pengumuman per-lagu yang dijalankan para pengguna lagu. Sementara pola pendistribusian royalti yang didasarkan jumlah pengumuman per-lagu. Dalam perspektif pengguna lagu (*user*) model *blanket license* bertarif *lumpsum* sebagai satu-satunya produk jasa yang ditawarkan LMK dipandang merugikan; (2) KCI melanggar Pasal 15 ayat (2), Pasal 14 dan 17 UU No. 5 Tahun 1999 UU No. 5 Tahun 1999. Sementara WAMI melanggar Pasal 15 ayat (2) dan Pasal 14 UU No. 5 Tahun 1999; (3) proyeksi praktik kegiatan LMK mencakup: perlu ada jasa izin pengumuman lagu selain *blanket license*, hendaknya LMK memberikan insentif yang mendorong distribusi ciptaan, dan perlu adanya persaingan dalam praktik kegiatan LMK.

Kata Kunci: LMK, pasar, hukum persaingan

¹ Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada

² Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada

³ Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada

A COMPETITION LAW ANALYSIS OF COLLECTIVE MANAGEMENT ORGANIZATION IN INDONESIA

ABSTRACT

Arvie Johan¹, Nindyo Pramono², dan Muh. Hawin³

Collective Management Organization (CMO) such as KCI, WAMI, and RAI are a market responses to copyright problems caused by high transaction costs. The number of users (cinema, radiostations, hotel, karaoke, mall, television stations and so on) of copyrighted music is so great that individual negotiations with copyright holders to acquire performance rights are infeasible. However, that a dramatic example of minimizing transaction cost raises concerns about the violance of competition law.

Therefore, the problems in this research are: how CMO activity on copyright holder and user perspectives; how CMO activity consider violated Indonesia competition law; and how the new projections of CMO activity in Indonesia.

This study is a normative legal research that uses a primary data to support the analysis of secondary data. Both data were analyzed qualitatively and quantitatively by taking into account the data in practice and compared with the data obtained from the literature to answers the problems studied.

The result showed: (1)in the copyright holder point of view, the core problem of CMO activity is there no infrastructure to counting the song quantity of public performance right. While the royalty distribution based on the song quantity of public performance right. In the user perspective, blanket license as the only one produce caused injured. (2)KCI violate Section 15 (2), Section 14, dan Section 17 Law Number 5/1999. WAMI violate Section 15 (2) and Section 14 Law Number 5/1999.(3)CMO practices should cover: services beside blanket license, the incentive for encouraging distribution of works, and competition among CMOs.

Keywords: CMO, market, competition law

¹ Faculty of Law, Gadjah Mada University

² Faculty of Law, Gadjah Mada University

³ Faculty of Law, Gadjah Mada University