

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK TERKENAL IKEA (ANALISA PUTUSAN MAHKAMAH AGUNG NOMOR 264 K/Pdt.SUS- Hki/2015)

Reza Rizki Pangestu, Devica Rully Masrur
Fakultas Hukum Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara, No.9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
rizekireza23@gmail.com

Abstract

The globalization era, many free trade activities are carried out starting from the trade of goods and services that cross national borders. In the trade activities carried out, the brand becomes a symbol or reference for producers and consumers in conducting the sale and purchase of goods or services. The brand has a function as a differentiator from one product to another. The use of the brand at this time is the most preferred thing because with the brand can see the quality of a particular product or service. In this writing, the resolution of problems such as impersonation or plagiarism of brands using the normative juridical review method using Law Number 15 of 2001 concerning Trademarks and Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications in force in Indonesia. The Trademark and Geographical Indications Law protects trademarks according to the first to file system, namely the rights to trademarks obtained from the registration of the first mark. Protection applied. Brand protection contained in articles 20 and 21 of Law Number 20 Year 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications has not yet been fully realized. In this case the Government should collaborate with the Directorate General of Intellectual Property Rights to conduct a program of elaboration on the procedures for registration and protection of trademarks to the public so that imitation, plagiarism, or brand marking may not occur again.

Keywords: Brand, Famous Brand, Intellectual Property Rights

Abstrak

Dalam era globalisasi banyak perdagangan bebas yang dilakukan mulai dari perdagangan barang dan jasa yang melewati batas-batas negara. Dalam kegiatan perdagangan yang dilakukan maka merek menjadi sebuah simbol atau acuan bagi produsen dan konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa. Merek memiliki fungsi sebagai pembeda dari satu produk dengan produk lainnya. Pemakaian merek pada saat ini merupakan hal yang paling diutamakan karena dengan adanya merek dapat melihat kualitas dari suatu barang atau jasa tertentu. Dalam penulisan ini, penyelesaian permasalahan seperti peniruan atau penjiplakan merek dengan menggunakan metode tinjauan yuridis normatif dengan menggunakan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berlaku di Indonesia. Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis melindungi merek sesuai dengan sistem first to file, yaitu hak atas merek yang didapatkan dari pendaftaran merek pertama. Perlindungan yang diterapkan. Perlindungan merek yang terdapat dalam pasal 20 dan 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis belum sepenuhnya terwujud. Dalam hal ini seharusnya Pemerintah bekerjasama dengan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual untuk mengadakan program penyuluhan tentang tata cara pendaftaran dan perlindungan merek kepada masyarakat agar tidak terjadi lagi peniruan, penjiplakan, atau pemboncengan merek.

Kata Kunci : Merek, Merek Terkenal, Hak Kekayaan Intelektual

Pendahuluan

Pengembangan industri kreatif memerlukan suasana keterbukaan kebebasan berekspresi, dan penghargaan yang tinggi terhadap hasil-hasil karya intelektual yang berasal dari individu-individu kreatif yang ada di masyarakat. Semua persyaratan tersebut tidak akan berjalan baik jika tidak didukung oleh adanya sistem perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual selanjutnya disebut HKI. Perlindungan Hukum terhadap Hak

Kekayaan Intelektual diperlukan untuk mendorong munculnya sebanyak mungkin karya cipta dan invensi/temuan baru guna mempercepat kemajuan masyarakat dan peradaban umat manusia. Berdasarkan alasan ini maka wajar jika isu Hak Kekayaan Intelektual kini menjadi perhatian banyak Negara di dunia.

Istilah Hak Kekayaan Intelektual telah mengalami perubahan sejalan dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Hukum

dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor M.03.PR.07.10 Tahun 2000 dan persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dalam surat Nomor 24/M/PAN/1/2000 istilah “Hak Kekayaan Intelektual” (tanpa “Atas”) dapat disingkat “HKI” telah resmi dipakai.

Dasar dari kemampuan intelektualitas manusia yang dapat mengandalkan kegiatan perdagangan ekonomi biasanya disebut sebagai hak kekayaan intelektual. Secara garis besar hak kekayaan intelektual terbagi menjadi dua garis besar yakni Hak Cipta (*copyrights*) dan hak kekayaan industri (*industrial property rights*). Hak Kekayaan Industri mencakup paten (*patent*), desain industri (*industrial desing*), merek (*trademark*), penanggulangan praktek persaingan curang (*repression of unfair competition*), desain tata letak sirkuit terpadu (*layout design of integrated circuit*), rahasia dagang (*trade secret*) (Muhammad Firmansyah, 2008).

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang, merek merupakan suatu basis dalam perdagangan modern. Dikatakan basis karena merek dapat menjadi dasar perkembangan perdagangan modern yang dapat digunakan sebagai nama baik, lambang, standar mutu, sarana menembus segala jenis pasar, dan diperdagangkan dengan jaminan guna menghasilkan keuntungan besar. Terdapatnya merek dapat lebih memudahkan konsumen membedakan produk yang akan dibeli oleh konsumen dengan produk lain sehubungan dengan baik kualitas, kepuasan, dan kebanggaan, maupun atribut lain yang melekat pada merek.

Pada saat produsen telah berhasil memproduksi barang atau jasa dengan merek yang dikenal dan dibeli oleh konsumen, karena reputasi, kualitas, dan *image* serta telah dipasarkan secara luas baik nasional maupun internasional, sering kali produsen juga mendaftarkan merek yang sudah terkenal tersebut untuk jenis dan kelas barang atau jasa lain. Perluasan ruang lingkup perlindungan hukum terhadap merek terkenal dalam Persetujuan TRIPS terdapat dalam Pasal 16 ayat (2) dan (3) Persetujuan TRIPS. Indonesia yang telah meratifikasi *Agreement Establishing the WTO* terikat pula pada seluruh ketentuan dalam persetujuan TRIPS. Dengan demikian, berkaitan dengan perluasan perlindungan hukum terhadap merek terkenal, Indonesia harus melaksanakan kewajiban internasionalnya untuk melindungi merek terkenal setidaknya-tidaknya sebagaimana standar perlindungan hukum yang diberikan Pasal 16 ayat (2) dan (3) Perjanjian TRIPS (Anne Gunawati, 2015).

Dampak buruk dari pelanggaran terhadap pelanggaran merek terkenal mengkhawatirkan masyarakat internasional sehingga negara-negara berinisiatif untuk berkumpul dan berunding demi

tercapainya kesepakatan dalam perjanjian internasional yang khusus memberikan perlindungan hukum terhadap merek terkenal. Ketentuan hukum yang dimaksud tertulis dalam Pasal 6 ayat (1) Konvensi Paris dengan rumusan pasal sebagai berikut :

“the countries of the Union undertake, ex officio if their legislation so permits, or at the request of an interested party, to refuse or to cancel the registration, and to prohibit the use, of a trademark which constitutes a reproduction, an imitation, or a translation, liable to create confusion, of a mark considered by the competent authority of the country of registration or use to be well-known in that country as being already the mark of a person entitled to the benefits of this Convention and used for identical or similiar goods. These provosions shall also apply when the essential part of the mark constitutes a reproduction of any such well-known mark or an imitation liable to create confusion therewith.

Maksud dari Pasal 6 ayat (1) Konvensi Paris tersebut yaitu, negara harus menolak bilamana terdapat pendaftaran suatu merek dagang yang dimana merek dagang yang di daftarkan tersebut merupakan merek dagang terkenal, sehingga dapat mencegah adanya replika, reproduksi, atau terjemahan dan kekeliruan antara merek asli terkenal tersebut dengan merek tiruan. Jadi Konvensi Paris melarang negara yang meratifikasi *Paris Convention* dan TRIPS (karena TRIPS mengadopsi Konfensi Paris) untuk mengesahkan merek yang di daftarkan oleh pihak lain yang dimana merek tersebut merupakan merek terkenal yang sudah di ketahui kualitasnya oleh masyarakat ditingkat internasional.

Dengan telah diratifikasinya Konvensi Paris oleh pemerintah Indonesia melalui Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997, maka pelanggaran terhadap merek dengan merek terkenal sebagai target untuk barang identik atau mirip (*identical or similar goods*) memperoleh perlindungan hukum berupa penolakan atau pembatalan pendaftaran merek, dan pelarangan penggunaan merek. Undang-Undang Merek sebagai ketentuan nasional yang mengatur bidang merek telah memberikan perlindungan hukum terhadap merek terkenal berupa penolakan atau pembatalan pendaftaran merek, dan pelarangan penggunaan merek, yang diatur pada Pasal 6 ayat (1) yang rumusannya ialah “Permohonan pendaftaran merek baru yang memiliki persamaan pada pokok atau keseluruhannya harus ditolak.”

Salah satu merek terkenal yang sudah tidak asing lagi yang dikenal di tingkat dunia adalah IKEA. IKEA merupakan suatu merek dagang peralatan rumah tangga dari mulai lemari, kursi,

gantungan baju dan sebagainya. Dalam waktu lalu merek IKEA ini di sengkatakan antara PT. Ratania Khatulistiwa dengan Inter Ikea System B.V., yang berasal dari Swedia. Sengketa ini berawal dari gugatan yang di ajukan oleh pihak PT Ratania Khatulistiwa yang merupakan perusahaan asal Surabaya yang membuat pengajuan pembatalan merek dagang IKEA milik inter ikea Swedia B.V asal Swedia untuk kelas barang 20 dan 21. Didalam gugatan PT. Ratania Khatulistiwa menyebutkan bahwasan nya merek dagang IKEA tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut sejak tanggal pendaftarannya di Indonesia. Diketahui bahwa IKEA Swedia mendaftarkan merek dagang “IKEA” untuk kelas barang 20 pada tangga 27 Oktober 2010 dengan Nomor pendaftaran IDM000277901 dan untuk kelas barang jenis 21 pada tanggal 09 Oktober 2006 dengan Nomor Pendaftaran Republik IDM000092006.

Sesuai dengan ketentuan Pasal 74 ayat 1 Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek mengatur bahwa “penghapusan merek terdaftar dapat pula diajukan oleh pihak ketiga yang berkepentingan dalam bentuk gugatan ke Pengadilan Niaga dengan alasan merek tersebut tidak digunakan 3 tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir”

Berdasarkan dasar tersebut, Pengadilan Niaga memutuskan untuk mengabulkan gugatan PT. Ratania Khatulistiwa untuk menghapus merek dagang “IKEA” milik Inter Ikea System , B.V dari daftar umum Merek dan mengabulkan permohonan pendaftaran merek dagang IKEA milik PT. Ratania Khatulistiwa. PT. Ratania Khatulistiwa berdiri pada tahun 1999 dan bergerak dibidang *industry furniture* dari kayu dan rotan. Bahkan meskipun PT. Ratania Khatulistiwa telah melakukan pemasaran sampai keluar negeri PT. Ratania Khatulistiwa belum memiliki merek dagang sendiri, dan permohonan pendaftaran merek IKEA yang dilakukan oleh PT. Ratania Khatulistiwa baru dilakukan pada tahun 2013.

Berdasarkan putusan Pengadilan Niaga yang berdasarkan Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek yang dalil dari Pasal tersebut bertentangan dengan TRIPS Article 16 ayat (2) dan (3) yang sudah diratifikasi oleh Indonesia melalui Undang- Undang Nomor 7 Tahun 1994 Tentang Pengesahan *Agreement Establishing The World Trade Organization* (Pengesahan Organisasi Perdagangan Dunia) yang diundangkan pada tanggal 2 November tahun 1994 dimana TRIPS menganut dari beberapa konvensi yang salah satunya yaitu *Paris Convention* (Ryan Prastha Mahadika,2018).

Permasalahan

Permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Hukum Internasional ? Selain itu, penelitian ini juga akan membahas mengenai bagaimana Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal IKEA PT. Inter Ikea System B . V . Berdasarkan Putusan Mahkamah Agung Nomor 264 K/Pdt.Sus-HKI/2015 ?

Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian hukum/yuridis normatif dengan menggunakan pendekatan Undang-Undang dan pendekatan kasus.

Hasil dan Pembahasan

Hak kekayaan intelektual

Hak Kekayaan Intelektual (disingkat dengan HKI) merupakan terjemahan resmi dari *Intellectual Property Right* (IPR). Berdasarkan substansinya, HKI berhubungan erat dengan benda yang tidak berwujud serta melindungi karya intelektual yang lahir dari cipta, rasa, dan karsa manusia. Hasil kerja otak yang kemudian dirumuskan sebagai intelektualitas. Orang yang optimal memerankan kerja otaknya disebut sebagai orang yang terpelajar, mampu meggunakan rasio, dan mampu berpikir secara rasional dengan menggunakan logika (metode berpikir, cabang filsafat), karena itu hasil pemikirannya disebut rasional atau logis (Cecep Tedi Siswanto, 2015)

Menurut Suyud Margono, secara substansif pengertian Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dideskripsikan sebagai hak atas kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Penggambaran ini pada dasarnya memberikan penjelasan bahwa Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menjadikan karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia sebagai inti dan obyek pengaturannya. Istilah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menurut Suyud Margono terdiri dari 3 (tiga) kata kunci, antara lain hak, kekayaan dan intelektual. Kekayaan merupakan kekayaan atas segala hasil produksi kecerdasan daya pikir teknologi, pengetahuan, seni, sastra, gubahan lagu, karya tulis, karikatur dan lain-lain (Suyud Margono, 2015).

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan sebuah konsep yang berasal dan berkembang di negara Barat. Oleh karena itu, manfaat sistem ini Hak Kekayaan Intelektual lebih sering di dengungkan oleh negara-negara maju selaku

produsen atau penghasil Hak Kekayaan Intelektual. Hak Kekayaan disini menyangkut pengertian “pemilikan” (*ownership*) yang menyangkut lembaga social dan hukum, keduanya selalu terkait dengan “pemilik” (*owner*) dan sesuatu benda yang dimiliki (*something owned*) (Agnes Vira Ardian)

Menurut Hayyanul Haq, sesungguhnya teori yang menjadi dasar pengembangan *Intellectual Property Rights* berasal dari teori John Locke yang inti ajarannya sebagai berikut :

1. Tuhan telah menciptakan seluruh alam semesta ini untuk manusia
2. Tuhan menciptakan manusia dengan segala potensi yang melekat dalam dirinya untuk bias survive (mempertahankan diri)
3. Setiap manusia berhak untuk melakukan intervensi atas alam guna mempertahankan survivalitasnya
4. Setiap manusia berhak atas hasil-hasil yang diperoleh dari setiap interaksi antar personal-personal yang ada
5. Hak personal itu tidak bias diberikan atau dicabut oleh siapapun
6. Setiap orang harus menghormati hak itu sebagai hak personal (Ryan Prastha Mahadika, 2018).

Secara garis besar Hak Kekayaan Intelektual dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu Hak Cipta dan Hak Milik Perindustrian. Dan Hak Milik Perindustrian terdiri dari : Hak Paten, Merek, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, Rahasia Dagang, Perlindungan Varietas Tanaman.

Merek Terkenal

Dalam pengertian Merek Terkenal tidak ada arti yang signifikan dikarenakan tidak ada arti yang signifikan dalam mewujudkan tingkatan keterkenalan suatu Merek (terkenal, lebih terkenal, sangat terkenal) sangat sulit ditentukan. Hal ini dapat dilihat dari Konvensi Internasional dan peraturan Perundang-Undangan Nasional dibidang Merek yang pada dasarnya hanya mengenal Merek Biasa. Sulitnya membedakan tingkat keterkenalan suatu Merek sama halnya dengan sulit mendefinisikan apa yang dimaksud Merek Terkenal. Bahkan selama perundingan utara Uruguay dibidang TRIPS berlangsung hingga ditandatangani persetujuan pembentukan *World Trade Organization* (WTO), tidak ada satupun negara yang mampu membuat dan mengusulkan definisi Merek Terkenal. Oleh sebab itu jika ada pihak yang selalu mendesakkan pengertian yang dimilikinya atau diakuinya terhadap pihak lain, hal itu hanyalah semata mata adanya kepentingan untuk pemilik Merek yang bersangkutan.

Pada *article 6 Paris Convention* merupakan dasar perlindungan pengaturan Merek Terkenal. Namun dalam *article 6 Paris Convention* tidak

dapat memberikan definisi atau kriteria Merek Terkenal dengan jelas. Sehingga kriteria tersebut sepenuhnya diserahkan kepada masing-masing negara anggota

Pasal 1 Keputusan Menteri Republik Indonesia No.M.03-HC.02.01 Tahun 1991 berbunyi.

“Yang dimaksud Merek Terkenal dalam keputusan ini adalah Merek Dagang yang secara umum lebih dikenal atau dipakai pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan baik wilayah Indonesia maupun luar negeri” (M Djumhani dan R Djubaedillah, 1993).

Dalam Hukum Merek terdapat ajaran atau doktrin persamaan yang timbul berkaitan dengan fungsi Merek, yaitu untuk membedakan antara barang atau jasa yang satu dengan lainnya. Ada dua ajaran persamaan dalam Merek, yaitu :

- a) Doktrin persamaan keseluruhan, dan
- b) Doktrin persamaan identik

Pemeriksa Merek melihat daya pembeda suatu Merek dari dua segi, yaitu :

- a) Daya pembeda yang kuat, dan
- b) Daya pembeda yang lemah

Adanya daya pembeda yang kuat pada suatu Merek yang mengakibatkan perlindungan yang kuat. Sebaliknya lemahnya daya pembeda membuat perlindungan Merek tersebut menjadi lemah. Perlindungan Merek adalah perlindungan dalam hubungannya dengan kemampuan daya pembeda yang dimiliki oleh Merek tersebut yang terkait dengan penilaian ada tidaknya persamaan pada pokoknya dengan Merek pihak lain (Dwi A Kurniasih, 2009).

Pendaftaran dan perlindungan merek

Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu tersebut dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama. Permohonan perpanjangan yang dimaksud adalah diajukan secara elektronik atau nonelektronik dalam Bahasa Indonesia oleh pemilik Merek atau kuasanya dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya.

Permohonan perpanjangan masih dapat diajukan dalam jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan setelah berakhirnya jangka waktu perlindungan Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya dan denda sebesar biaya perpanjangan. Tujuan pengaturan batas waktu perlindungan Merek terdaftar selama 10 (sepuluh) tahun dan dapat diperpanjang adalah untuk memastikan Merek yang di daftarkan benar-benar

digunakan pada barang/jasa yang masih di produksi atau masih diperdagangkan.

Sebaliknya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak akan memberikan perlindungan hukum terhadap merek-merek yang sifatnya hanya mendaftar saja tanpa pernah digunakan dalam kegiatan produksi atau perdagangan. Di Indonesia ada 2 (dua) sistem dalam pendaftaran Merek, yaitu :

1) Sistem Deklaratif

Adalah bahwa pendaftaran bukanlah menerbitkan hak, melainkan hanya memberikan dugaan atau sangkaan hukum atau *Presempition Iuris* yaitu bahwa pihak yang Merek nya terdaftar adalah pihak yang berhak atas Merek tersebut dan sebagai pemakai pertama dari Merek yang didaftarkan. Dalam sistem ini kelemahannya adalah kurang adanya kepastian hukum, daftar Merek-merek yang ada tidak bisa di inventarisasi.

2) Sistem Konstitutif

Menurut sistem ini bahwa yang berhak atas suatu Merek adalah pihak yang telah mendaftarkan Mereknya. Jadi pendaftaran itu menciptakan suatu hak atas Merek tersebut, pihak yang mendaftarkan dialah satu-satunya yang berhak atas suatu Merek dan pihak ketiga harus menghormati haknya si pendaftar sebagai hak mutlak.

Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek sudah menggunakan sistem Konstitutif, beda hal nya dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek, dimana Undang-Undang tersebut masih menganut sistem Deklaratif. Dengan digunakannya sistem Konstitutif dalam Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek, maka setiap orang atau badan hukum bisa secara sah memiliki merek, dan akan dilindungi bila Mereknya tidak di daftarkan (Rian Nugraha Rahman, 2018).

Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Menurut Hukum Internasional

Merek sebagai dasar Hak Atas Kekayaan Intelektual pada dasarnya ialah tanda untuk mengidentifikasi asal barang atau jasa (*an indication origin*) dari suatu perusahaan dengan barang atau jasa perusahaan lain. Merek merupakan ujung tombak perdagangan barang dan jasa. Melalui Merek, pengusaha dapat memberikan jaminan akan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan yang tidak jujur dari pengusaha lain yang beritikad tidak

baik yang bermaksud untuk membonceng reputasinya. Merek sebagai sarana pemasaran dan periklanan memberikan suatu tingkat informasi tertentu kepada konsumen mengenai barang dan/atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan.

Dengan perkembangan periklanan, baik nasional maupun internasional dewasa ini dan dalam rangka pendistribusian barang dan/atau jasa membuat Merek semakin tinggi nilainya. Merek yang didukung dengan media periklanan membuat pengusaha memiliki kemampuan untuk menstimulasi permintaan konsumen sekaligus mempertahankan loyaltitas konsumen atas produk barang dan/atau jasa yang dihasilkannya. Inilah yang menjadikan Merek sebagai suatu keunggulan kompetitif dan keunggulan kepemilikan untung bersaing di pasar global (Rahmi Jened, 1998).

Menurut Zen Umar purba, ada 2 macam alasan mengapa Hak Kekayaan Intelektual harus dilindungi oleh hukum, alasan tersebut yaitu :

- 1) Alasan yang bersifat non ekonomis, menyatakan bahwa perlindungan hukum akan memacu merek yang menghasilkan karya-karya intelektual terbut untuk terus melakukan kreativitas intelektual. Hal ini akan meningkatkan *self actualization* pada diri manusia. Bagi masyarakat hal ini akan berguna untuk meningkatkan perkembangan hidup mereka,
- 2) Alasan yang bersifat ekonomis, adalah untuk melindungi mereka yang melahirkan karya intelektual berarti mereka mendapatkan keuntungan materiil dan karya-karyanya. Dilain pihak melindungi mereka dari adanya peniruan, pembajakan, penjiplakan maupun pembuatan curang lainnya yang dilakukan oleh orang lain atas karya-karya yang berhak.

Sedangkan menurut Philipus M. Hadjon, bahwa sarana perlindungan hukum ada 2, yaitu :

1) Perlindungan Hukum Preventif

Yaitu suatu perlindungan hukum yang perlingungannya mengarah ke suatu tindakan yang bersifat pencegahan. Perlindungan ini dilakukan dengan mengawasi merek yang telah terdaftar, pemakaian suatu merek, perlindungan terhadap hak atas merek. Dengan tujuan mencegah terjadinya sengketa. Perlindungan ini biasa bertindak sebelum adanya tindak pidana merek atau pelanggaran merek dan merek terkenal.

2.) Perlindungan Hukum Represif

Yaitu suatu perlindungan hukum yang bertujuan untuk menyelesaikan suatu sengketa terhadap merek termasuk merek terkenal atau hak atas merek. Yang di lakukan penanganan oleh pengadilan umum dan pengadilan administrasi di

Indonesia. Dalam hal ini peran lembaga peradilan dan aparat penegak sipil (PPNS), dan kejaksaan sangat diperlukan.

Dalam hal terkait Perlindungan hukum terhadap merek, di Indonesia telah menerapkan perlindungan hukum terhadap merek dengan cara memberlakukan suatu undang-undang yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam salah satu Pasal Undang-Undang tersebut, menjelaskan perlindungan hukum terhadap merek yaitu Pasal 35. Dalam Pasal tersebut memberikan perlindungan terhadap suatu merek terdaftar untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan serta dapat diajukan permohonan oleh pemilik untuk jangka waktu yang sama. Pasal 35 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyebutkan “Merek terdaftar mendapatkan perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan dapat di perpanjang”.

Sesuai dengan asas *first to File* maka perlindungan hukum terhadap suatu merek di Indonesia bisa di katakan dimulai saat pertama kali merek tersebut di daftarkan secara resmi. Oleh karena itu, menurut adanya penerapan asas *first to file* telah menciptakan :

- 1) Kepastian hukum untuk mengkondisikan siapa sebenarnya pemilik merek yang paling utama untuk dilindungi,
- 2) Kepastian hukum pembuktian, karena hanya didasarkan pada fakta pendaftaran melalui sertifikat merek. Pendaftaran atau sertifikat merek menjadi satu-satunya alat bukti utama,
- 3) Mewujudkan dugaan hukum siapa pemilik merek yang paling berhak dengan pasti, tidak menimbulkan kontroversi antara pendaftar pertama dan pemakai pertama (Ricky Rachman Kholika, 2018).

Indonesia menganut sistem pendaftaran Merek dengan sistem konstitutif. Sistem ini mengharuskan adanya pendaftaran Merek agar suatu Merek bisa mendapatkan perlindungan, sistem ini dikenal juga dengan sistem *first to file*. Sistem ini menegaskan bahwa orang yang pertama kali mendaftarkan Merek, maka dialah yang berhak atas hak Merek tersebut. Walaupun Indonesia menganut pendaftaran Merek berdasarkan sistem konstitutif, perlindungan Merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia tetap akan mendapatkan perlindungan, karena Indonesia sudah meratifikasi Konvensi Paris dan Perjanjian TRIPS (*The World Trade Organization's TRIPS Agreement*) (Rakhmita Desmayanti, Vol. 6)

Tidak semua Merek dan Indikasi Geografis dapat didaftarkan. Dalam Pasal 56 ayat (1)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa permohonan Indikasi Geografis tidak dapat didaftarkan jika:

- 1) Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, dan ketertiban umum.
- 2) Menyesatkan atau memperdaya masyarakat mengenai reputasi, kualitas, karakteristik, asal sumber, proses pembuatan barang, dan/atau kegunaannya, dan
- 3) Merupakan nama yang telah digunakan sebagai varietas tanaman yang digunakan sebagai varietas tanaman sejenis, kecuali ada penambahan padanan kata yang menunjukkan faktor Indikasi Geografis yang sejenis.

Ditambahkan dalam Pasal 56 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis bahwa permohonan Indikasi Geografis dapat ditolak jika :

- 1) Dokumen deskripsi indikasi geografis tidak dapat dibuktikan kebenarannya, dan
- 2) Memiliki persamaan pada keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah terdaftar (Devica Rully Masrur, 2018).

Konvensi Internasional memfasilitasi perlindungan indikasi geografis melalui sistem pendaftaran Internasional. Untuk mempermudah proses pendaftaran, WIPO (*World Intellectual Property Organization*) telah menyediakan sistem database “*Lisabon Express*” yang dapat digunakan untuk mencari produk dengan sebutan asal indikasi geografis yang sudah terdaftar di Perjanjian Lisabon, produk yang akan didaftarkan, jenis produk, pemegang hak indikasi geografis, penolakan dan lain-lain. Ada beberapa manfaat yang didapatkan dari sistem pendaftaran Internasional, yaitu:

- 1) Negara-negara lain akan mengetahui secara tepat terhadap barang yang telah dilindungi,
- 2) Negara-negara yang bergabung diminta untuk menghormati dan melindungi terhadap produk tersebut,
- 3) Perlindungan produk tersebut masih dilindungi selama di negara asalnya masih dilindungi tanpa adanya pembaruan pendaftaran
- 4) Bagi produsen, barang yang sudah dilindungi dan terdaftar di sistem Lisabon dapat meningkatkan kualitas dan harga barang tersebut di negara lain,
- 5) Bagi konsumen, barang yang sudah dilindungi dan terdaftar dapat memberikan jaminan keaslian dan kualitas, sehingga tidak membingungkan asal barang tersebut (Devica Rully Masrur, 2018)

Ada 3 (tiga) bentuk pelanggaran merek terkenal yang diatur dalam WIPO, yaitu :

- 1) *Trademark Piracy* (Pembajakan) adalah :

“Trademark piracy means the registration or use of a generally well-known foreign trademark that is not registered in the country or is invalid as a result of non-use.”

Terjemahannya adalah :

“Pembajakan merek dagang berarti pendaftaran atau penggunaan merek dagang asing umumnya terkenal yang tidak terdaftar di negara itu atau tidak valid sebagai akibat dari tidak digunakan.”

2) *Counterfeiting* (Pemalsuan) adalah :

“Counterfeiting is first of all the imitation of a product. The counterfeit is not only identical in the generic sense of the term. It also gives the impression of being a genuine product (for instance a Louis Vuitton), originating from the genuine manufacturer or trader.”

Terjemahannya adalah :

“Pemalsuan adalah imitasi produk. Produk palsu yang tidak hanya mirip dalam ucapan. Tapi juga memberikan kesan sebagai produk asli (misalnya tas Louis Vuitton), berasal dari pabrikan atau pedagang asli.”

Berdasarkan pengertian *counterfeiting* (pemalsuan), maka hal penting untuk terjadinya *counterfeiting* (pemalsuan) adalah adanya kesan bahwa produk palsu merupakan produk asli, tidak cukup hanya dengan adanya kemiripan ucapan.

3) *Imitation Label and Packaging* (Imitasi Label dan Kemasan) adalah :

“As in the case of counterfeiting, the label or packaging of the competing product is imitated, but in this case the imitation does not give the impression of being the genuine one. If one compares the genuine product and the imitation side by side, although consumers seldom proceed in this way, one can distinguish them and the imitation does not usually hide behind the manufacturer of the genuine product; he trades under his own name.”

Terjemahannya adalah :

“Dalam persoalan pemalsuan, label atau kemasan produk kompetitor diimitasikan, tapi dalam persoalan imitasi tidak memberikan kesan sebagai produk asli. Jika konsumen membandingkan produk asli dan produk imitasi secara berdampingan, meskipun konsumen jarang melakukan hal demikian, konsumen tersebut dapat membedakan keduanya dan pelaku imitasi biasanya tidak berlingkup dibalik pabrikan produk asli, dia berdagang atas namanya sendiri” (Nugraha Abdul Kadir, 2019)

Di Indonesia kasus merek terkenal yang baru beberapa tahun lalu terjadi dan diketahui oleh banyak orang ialah “IKEA”. Pada Tahun 2013 PT. Ratania Khatulistiwa selaku perusahaan properti asal Surabaya mengajukan gugatan ke Pengadilan

Niaga untuk menghapus nama “IKEA” milik PT. Inter Ikea System B.V. salah satu perusahaan properti yang sudah mendaftarkan mereknya sejak tahun 2006. PT. Ratania Khatulistiwa mengajukan gugatan penghapusan merek “IKEA” milik PT. Inter Ikea System B.V. karena sudah 6 (enam) tahun mendaftarkan mereknya tetapi tidak ada kegiatan produksi atau penjualan barang/jasa dengan merek dagang tersebut di Indonesia. Mengetahui hal ini PT. Ratania Khatulistiwa langsung mengajukan ke Pengadilan Niaga agar merek tersebut bisa dihapus kemudian PT. Ratania Khatulistiwa akan mendaftarkan merek dagang “IKEA” miliknya dan supaya bisa menjual barang yang di produksinya dengan merek dagang “IKEA”. Gugatan tersebut di kabulkan sehingga PT. Ratania Khatulistiwa bisa mendaftarkan merek dagang “IKEA” miliknya. Namun pihak Tergugat PT. Inter Ikea System B.V. tidak menerima sehingga mengajukan permohonan pada tingkat kasasi di Mahkamah Agung, namun Mahkamah Agung memutuskan tetap menghapus merek “IKEA” milik PT. Inter Ikea System B.V. sehingga kasus tersebut dimenangkan oleh PT. Ratania Khatulistiwa.

Jika dilihat dari kriteria merek terkenal menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan menurut *World Intellectual Property Organization* (WIPO), merek IKEA termasuk dalam merek terkenal karena banyak masyarakat telah mengetahui produk- produk IKEA melalui iklan- iklan yang ditayangkan di televisi, atau disiarkan melalui radio, disebarakan melalui brosur dan ditempel pada baliho papan iklan dipinggir jalan raya. Merek IKEA bukan hanya ada di Indonesia saja tetapi ada beberapa di negara lain yang telah membuka gerai IKEA. Di Indonesia gerai IKEA sudah menjadi tempat tujuan utama para keluarga untuk mencari peralatan rumah yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan mereka. Dengan adanya gerai IKEA dinegara lain sudah jelas jika Inesvtor IKEA telah membuka beberapa gerai nya di berbagai negara. Di Indonesia IKEA dimiliki oleh salah satu perusahaan properti asal Surabaya yaitu PT. Ratania Khatulistiwa yang telah memenangkan gugatan atas penghapusan merek IKEA milik Inter Ikea System B.V yang berasal dari Swedia.

Perlindungan Merek terhadap suatu merek biasa dan merek terkenal di Indonesia masih menjadi sorotan karena Undang-Undang Merek Indonesia tidak mengacu pada aturan-aturan Internasional yang ada dalam Konvensi Paris (*Paris Convention*) dan *TRIPS Agreement*. Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek sudah sangat jelas bahwa suatu merek dapat dihapuskan apabila merek yang digunakan tidak sesuai dengan yang didaftarkan. Namun dalam

kasus ini, merek yang dihapuskan ialah merek yang sudah 3 (tiga) tahun berturut-turut tidak ada dalam kegiatan perdagangan di Indonesia. Ketentuan tersebut diatur dalam Pasal 61 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 :

- 1) Penghapusan pendaftaran merek dari daftar umum merek dapat dilakukan atas prakarsa Direktorat Jenderal atau berdasarkan permohonan pemilik merek yang bersangkutan
- 2) Penghapusan merek atas prakarsa Direktorat Jenderal dapat dilakukan jika :
 - a. Merek tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir, kecuali apabila ada alasan yang dapat diterima oleh Direktorat Jenderal
 - b. Merek digunakan untuk jenis barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan jenis barang atau jasa yang dimohonkan pendaftaran, termasuk pemakaian merek yang didaftar

Dalam penjelasan Pasal 61 ayat (2) huruf (a) dijelaskan maksud dari pemakaian terakhir yaitu : “Yang dimaksud dengan pemakaian terakhir adalah penggunaan merek tersebut pada produksi barang atau jasa yang diperdagangkan. Saat pemakaian terakhir tersebut dihitung dari tanggal terakhir pemakaian sekalipun setelah itu barang yang bersangkutan masih beredar di masyarakat” (Selvy Handoyo, Jurnal Hukum Adigama).

Analisa Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal Inter Ikea System B.V Berdasarkan Putusan Mahkamah Agung Nomor 264 K/PDT.Sus-HKI/2015

Terhadap merek yang sudah tidak digunakan (non-use) selama 3 (tiga) tahun berturut-turut, dapat dimintakan penghapusan merek ke Pengadilan Niaga. Penghapusan tersebut dapat dilakukan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, pemilik merek itu sendiri atau pihak ketiga, sesuai dengan Pasal 61 ayat (1) dan Pasal 63 Undang- Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (sekarang Pasal 72 ayat (1) dan Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Lokasi Geografis). Apabila Pengadilan Niaga memutuskan menghapus suatu merek, maka berakhir pula perlindungan atas hak eksklusif yang terdapat dalam merek tersebut, siapapun dapat mendaftarkan kembali merek yang telah dihapus, termasuk pemilik asal. Pendaftar tetap harus melakukan permohonan pendaftaran ke Direktorat Jenderal Merek dan Indikasi Geografis dan melewati proses pemeriksaan, karena yang berhak menentukan apakah suatu merek dapat didaftarkan dan memperoleh hak eksklusif adalah Direktorat

Jenderal Kekayaan Intelektual dan Direktorat Jenderal Merek dan Indikasi Geografis.

Pada saat Direktorat Jenderal Merek dan Indikasi Geografis menerima permohonan pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal, berdasarkan Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (dahulu Pasal 6 ayat (1) Undang- Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek), maka permohonan tersebut harus ditolak.

Dalam memutus perkara tersebut hakim cenderung menerima begitu saja alat bukti dari penggugat. Tidak disebutkan alasan mengapa hakim mempercayai hasil survei pasar tersebut. Dalam kasus ini survei pasar dilakukan oleh lembaga survei berdasarkan pesanan penggugat, sehingga objektivitas dan keakuratannya diragukan. Dalam putusan hakim tidak menyebutkan alasan mengapa tidak menggunakan alat bukti yang diajukan tergugat. Alat bukti yang diajukan oleh tergugat merupakan bukti pemesanan barang yang menggunakan merek “IKEA”. Seharusnya hakim dapat lebih objektif dengan memutuskan untuk memerintahkan survei yang bersifat independen. Terhadap putusan hakim yang menyatakan merek “IKEA” hapus karena tidak digunakan dan meminta kepada turut tergugat untuk mencoret “IKEA” dari pendaftaran berakibat tidak ada lagi yang memiliki hak eksklusif terhadap merek IKEA. Siapa saja dapat mengajukan permohonan atas merek yang sudah tercoret. Hakim juga menyatakan bahwa permohonan merek yang diajukan oleh PT. Ratania Khatulistiwa sah, sehingga Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual wajib untuk menerima permohonan tersebut untuk diproses sesuai prosedur yang berlaku. Prosedur pendaftaran merek harus melalui tahap pemeriksaan administratif dan substantif. Kalau dikabulkan baru lah pemohon menjadi pemegang merek dan memiliki hak eksklusif. Jika PT. Ratania Khatulistiwa gagal mendapatkan hak merek, Inter IKEA System B.V. dapat mendaftarkan kembali merek “IKEA” ke Direktorat Jenderal Merek dan Indikasi Geografis dengan mengajukan permohonan pendaftaran merek.

Secara normatif, jika suatu merek dihapuskan dan pemilik merek yang dihapuskan mereknya masih mengharapkan hak eksklusif atas merek tersebut, maka pemilik merek lama harus mengajukan permohonan pendaftaran merek, melalui prosedur pendaftaran merek, yakni pemeriksaan administratif, substantif dan keputusan apakah diterima atau tidak. Bila ada pihak lain yang telah mengajukan permohonan merek yang sama terlebih dahulu, maka pemilik merek lama berhak untuk mengajukan keberatan, bila keberatan

diabaikan dan negara mengabulkan permohonan merek bagi pemohon baru, maka pemilik merek lama masih memiliki upaya hukum untuk mengajukan pembatalan mereka.

Dalam hal kasus sengketa merek IKEA milik Inter IKEA System B.V. sudah dihapus, putusan hakim tidak menghilangkan sifat terkenal dari merek IKEA. Oleh karena itu Inter IKEA System B.V. dapat mengajukan keberatan dengan membuktikan bahwa penggunaan merek “IKEA” atas dasar itikad tidak baik serta memperlihatkan bahwa “IKEA” merupakan merek terkenal. Pemeriksa merek harus memperhatikan sanggahan tersebut. Dapat terjadi, pemeriksa merek berpendapat bahwa “IKEA” adalah merek terkenal sehingga berdasarkan Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Pasal 6 ayat (1) huruf (b) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek) merek “IKEA” tidak bisa digunakan oleh pihak lain dalam hal ini PT. Ratania Khatulistiwa. Namun sebaliknya bisa terjadi pemeriksa merek berpendapat bahwa merek “IKEA” yang digunakan oleh Inter IKEA System B.V. tidak termasuk merek terkenal (meski kemungkinan kecil, karena merek “IKEA” sudah dipasarkan secara global dan hambatan yang tentu dialami oleh PT. Ratania Khatulistiwa saat mengeksplor merek “IKEA” untuk produk peralatan rumah tangga kepada mitra bisnis diluar negeri).

Penutup

Perlindungan hukum atas merek yang menjadi tujuan dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis belum sepenuhnya tercapai. Hal ini dapat merugikan pengusaha untuk mendapat kepastian dalam memperoleh perlindungan hukum merek di Indonesia.

Putusan Pengadilan Niaga Nomor 99/PDT.SUS/MEREK/2013/PN.Niaga.Jkt.Pst. Jo Putusan Mahkamah Agung No.264 K/Pdt.Sus-HKI/2015 mengenai merek terkenal IKEA tidak sesuai dengan Undang-Undang Nomor 15 tentang Merek maupun Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, hakim dalam memutuskan putusan tersebut tidak sesuai dengan Undang-Undang Merek yang berlaku di Indonesia karena hakim tidak mempertimbangkan pemahaman mengenai merek terkenal. Maka dapat dikatakan hakim telah salah dalam pertimbangan dan memutus perkara tersebut, karena dalam Pasal 16 TRIPS yang menyatakan bahwa semua negara peserta atau anggota Konvensi Paris (*Paris Convention*) wajib memberikan perlindungan terhadap merek terkenal. Putusan-putusan yang

terkait dengan pelanggaran merek terkenal dalam persaingan usaha yang tidak sehat yang telah diputus oleh Pengadilan, dalam membuat keputusannya Mahkamah Agung berpegang teguh terhadap Undang-Undang Merek dan Yurisprudensi Mahkamah Agung sebelumnya yang merupakan satu kesatuan hukum yang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan perkara pelanggaran merek. Sama halnya dengan konvensi internasional, jika dalam Undang-Undang maupun Yurisprudensi Indonesia terdapat hal yang belum jelas diatur maka dapat merujuk pada konvensi internasional yang berkaitan dalam pengambilan keputusan.

Saran untuk Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual perlu mengadakan pengenalan atau sosialisasi mengenai bentuk-bentuk pelanggaran merek serta akibat hukumnya kepada seluruh kalangan masyarakat baik konsumen atau produsen. Sosialisasi mengenai pengecekan ketersediaan merek baik secara online atau manual harus dilakukan agar masyarakat dapat berperan aktif dalam mengecek apakah merek tersebut sudah terdaftar atau belum. Pihak Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual seharusnya lebih selektif dalam pendaftaran merek agar tidak terjadi pelanggaran merek yang mengakibatkan kerugian bagi pemilik merek yang telah terdaftar sebelumnya ataupun pemilik merek dari merek yang sudah terdaftar.

Jika suatu merek dihapuskan dan pemilik merek yang dihapuskan mereknya masih mengharapakan hak eksklusif atas merek tersebut, maka pemilik merek lama harus mengajukan permohonan pendaftaran merek dan melalui prosedur pendaftaran merek, yakni pemeriksaan administratif, substantif dan keputusan apakah diterima atau tidak. Bila ada pihak lain yang mengajukan permohonan merek yang sama terlebih dahulu maka yang pemilik merek lama berhak mengajukan keberatan. Bila keberatan diabaikan dan negara mengabulkan permohonan merek-merek, maka pemilik merek lama masih memiliki upaya hukum untuk mengajukan pembatalan. Terhadap putusan Pengadilan Niaga dapat dilakukan upaya hukum kasasi dan peninjauan kembali. Masyarakat perlu mengetahui betapa pentingnya pendaftaran merek agar merek tersebut mendapat perlindungan hukum dari negara.

Daftar Pustaka

Anne Gunawati, 2015, *“Perlindungan Merek Terkenal Barang Dan Jasa Tidak Sejenis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat”*, Bandung : PT. Aditya Citra Bakti

- Arianto, H. (2010). Hukum Responsif dan Penegakan Hukum di Indonesia. *Lex Jurnalica*, 7(2), 18013.
- Cecep Tedi Siswanto, 2015, “Pelaksanaan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Terhadap Desain Industri Pada Kerajinan Bambu Di Wilayah Kabupaten Sleman”, *Jurnal Cakrawala Hukum*, 11 (1) : 41-42.
- Devica Rully Masrur, 2018, “Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Yang Telah Di Daftarkan Sebagai Merek Berdasarkan Instrumen Hukum Nasional Dan Hukum Internasional”, *Lex Jurnalica*, 15 (2) : 200-204.
- Devica Rully Masrur, 2018, “Upaya Perlindungan Sumber Daya Genetik Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten”, *Jurnal Hukum Jurisprudence*, 8 (2) : 58.
- Masrur, D. R. (2007). Implikasi Putusan Mahkamah Konstitusi Dalam Pengujian UU No. 22 Tahun 2004 Tentang Komisi Yudisial Terhadap Pengawasan Perilaku Hakim. *Jurnal Hukum Kebijakan Publik RES REPUBLICA*, 1(1).
- Dwi Kurniasih, 2009, “Perlindungan Hukum Pemilik Merek Terdaftar Dari Perbuatan Passing Off (Pemboncengan Reputasi) Bagian II”, *Jurnal Media Hak Kekayaan Intelektual*, 6 (1) : 10.
- Hutapea, N. S. D., & Kadir, N. A. (2015). Implementasi Perlindungan Hukum Hak-Hak Anak Pelaku Kejahatan Dalam Proses Penyidikan Perkara Tindak Pidana Anak (Studi Di Polres Metro Jakarta Utara). *Lex Jurnalica*, 12(2), 145519.
- Muhammad Djumhana & R. Djubaedillah, 2003, “*Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori, Dan Prakteknya*”, Bandung : PT. Aditya Citra Bakti
- Nugraha Abdul Kadir, 2019, “Perlindungan Hukum Merek Asing Terkenal Terhadap Pelanggaran Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek”, *Lex Jurnalica*, 6 (1) : 54.
- Rahmi Jened, 1998, “*Persetujuan TRIPS Terhadap Perlindungan Merek Di Indonesia*”, Jakarta : Yuridika.
- Rakhmita Desmayanti, “Tinjauan Umum Perlindungan Merek Terkenal Sebagai Pembeda Menurut Perspektif Hukum Di Indonesia”, *Jurnal Cahaya Keadilan*, 6 (1) :8.
- Rian Nugraha Rahman, 2018, “Kedudukan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Sebagai Turut Tergugat Yang Mengabulkan Permohonan Merek Yang Telah Terdaftar Sebelumnya Untuk Barang Sejenis”, (Jakarta : Universitas Esa Unggul), *Skripsi*.
- Ricky Rahman Kholika, 2019, “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Tommy Bahama Di Indonesia”, (Jakarta ; Univrsitas Esa Unggul), *Skripsi*.
- Ryan Prastha Mahadika, 2018, “*Perlindungan Batik Sebagai Warisan Budaya Tak Benda Menurut UNESCO Dan Batik Sebagai Hak Cipta Di Indonesia (Studi Perbandingan)*”,(Jakarta : Universitas Esa Unggul), *Skripsi*.
- Selvy Handoyo, 2018, “*Penerapan Merek Terdaftar Tidak Di Gunakan Analisis Kasus Inter Ikea System B.V Dan PT. Ratania Khatulistiwa*”, *Jurnal Hukum Adigama* : 16-22
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis