

ANALISIS KEPASTIAN HUKUM MEREK TERKENAL TERDAFTAR TERHADAP SENGKETA GUGATAN PEMBATALAN MEREK

Fitri Ida Laela
fitriidalaela@stih-painan.ac.id
STIH Painan, Banten

ABSTRAK

Kepastian hukum merek terkenal terdaftar terhadap sengketa gugatan pembatalan merek. Kepastian hukum dalam HKI salah satunya meliputi kepastian hukum bagi pemegang merek terkenal yang telah terdaftar. Pelanggaran merek terkenal terdaftar sudah seringkali terjadi di Indonesia sehingga perlindungan hukum terhadap pemilik merek terkenal sering terabaikan. Dari latar belakang tersebut, peumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana merek terkenal terdaftar selalu terjadi sengketa pembatalan merek di Indonesia dan bagaimana kepastian hukum merek terkenal terdaftar menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif yaitu penelitian yang menggunakan data sekunder yaitu Putusan Nomor 29 Pk/Pdt.Sus-Hki/2016, Putusan Nomor 55 K/Pdt.Sus-Hki/2015 dan Putusan Nomor 49 Pk/Pdt.Sus-Hki/2015. Hasil penelitian menunjukkan jika terdapat persamaan antara merek BMW Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft dengan merek BMW (*Body Man Wear*), MCCULLOCH dengan merek McCulloch dan merek GS YUASA CORPORATION dengan GS GARUDA SAKTI. Dari putusan MA yang diteliti pada penelitian ini diketahui bahwa merek-merek tersebut sama-sama memiliki persamaan pada pokoknya dimana hal tersebut akan menimbulkan kebingungan di khalayak ramai bahwa para pemilik merek tersebut memiliki hubungan hukum atau keterkaitan usaha padahal pada kenyataannya tidak. Oleh karena itu, Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis ini diharapkan dapat memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek terkenal dari tindakan peniruan dari pesaing usahanya.

Kata Kunci: *Kepastian Hukum, Merek, Pelanggaran Merek, Merek Terdaftar.*

PENDAHULUAN

Dalam suatu negara hukum, pengaturan dan penegakan hukum mutlak diperlukan, penegakan hukum yang sungguh-sungguh merupakan syarat mutlak bagi berlangsungnya hidup berbangsa dan bernegara di negeri ini. Hukum yang ditegakkan oleh instansi penegak hukum yang disertai tugas untuk itu, harus menjamin kepastian hukum demi tegaknya ketertiban dan keadilan dalam kehidupan masyarakat. Ketidakpastian hukum, akan menimbulkan kekacauan dalam kehidupan masyarakat, dan akan saling berbuat sesuka hati serta bertindak main hakim sendiri. Kepastian hukum merupakan suatu jaminan bahwa suatu hukum harus dijalankan dengan cara yang baik atau tepat. Kepastian pada intinya merupakan tujuan utama dari hukum. Jika hukum tidak ada kepastian maka hukum akan kehilangan jati diri serta maknanya.

Jika hukum tidak memiliki jati diri maka hukum tidak lagi digunakan sebagai pedoman perilaku setiap orang. Dalam perkembangan perekonomian dunia yang berlangsung sangat cepat, arus globalisasi dan perdagangan bebas serta kemajuan teknologi, telekomunikasi dan informasi telah memperluas ruang gerak transaksi barang dan atau jasa yang ditawarkan dengan lebih bervariasi, baik barang dan jasa produksi dalam negeri maupun barang impor, barang dan jasa produksi merupakan suatu hasil kemampuan dari kreativitas manusia yang dapat menimbulkan Hak Kekayaan Intelektual.

Kemajuan teknologi informasi dan transportasi yang sangat pesat, juga mendorong globalisasi Hak Kekayaan Intelektual. Barang atau jasa yang dalam proses produksinya telah menggunakan Hak Kekayaan Intelektual, dengan demikian juga telah menghadirkan Hak Kekayaan Intelektual pada saat yang sama ketika barang atau jasa yang bersangkutan dipasarkan. Kebutuhan untuk melindungi Hak Kekayaan Intelektual dengan demikian juga tumbuh bersamaan dengan kebutuhan untuk melindungi barang komoditi dagang. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi yang sangat pesat, juga mendorong globalisasi Hak Kekayaan Intelektual. Barang atau jasa yang dalam proses produksinya telah menggunakan Hak Kekayaan Intelektual, dengan demikian juga telah menghadirkan Hak Kekayaan Intelektual pada saat yang sama ketika barang atau jasa yang bersangkutan dipasarkan. Kebutuhan untuk melindungi Hak Kekayaan Intelektual dengan demikian juga tumbuh bersamaan dengan kebutuhan untuk melindungi barang komoditi dagang.

Hak Kekayaan Intelektual adalah kekayaan manusia yang tidak berwujud nyata tetapi berperan besar dalam memajukan peradaban umat manusia, sehingga perlindungan Hak Kekayaan Intelektual diberikan oleh negara untuk merangsang minat para Pencipta, inventor, Pendesain, dan Pemulai agar mereka dapat lebih bersemangat dalam menghasilkan karya- karya intelektual yang baru demi kemajuan masyarakat.¹

¹ Hariyani Iswi, *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Yustisia, 2010), h. 6.

Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek dengan *brand image*-nya dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Merek adalah aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perseorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik. Demikian pentingnya peranan merek ini, maka terhadapnya dilekatkan perlindungan hukum, yakni sebagai objek terhadapnya terkait hak-hak perseorangan atau badan hukum.²

Merek sangat penting dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial. Merek suatu perusahaan seringkali lebih bernilai dibandingkan dengan aset riil perusahaan tersebut. Merek juga berguna untuk para konsumen. Mereka membeli produk tertentu (yang terlihat dari mereknya) karena menurut mereka, merek tersebut berkualitas tinggi atau aman untuk dikonsumsi dikarenakan reputasi dari merek tersebut. Jika sebuah perusahaan menggunakan merek perusahaan lain, para konsumen mungkin merasa tertipu karena telah membeli produk dengan kualitas yang lebih rendah. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Lahirnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada pemilik-pemilik merek atas hasil suatu produksi dari tindakan pemalsuan merek, karena dengan

² Adrian Sutedi, *Hak atas Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 91

bertambahnya jumlah penduduk dan kebutuhan akan barang asli, maka merek selain sebagai tanda untuk membedakan asal-usul barang, merek juga menjadi suatu hak eksklusif bagi pemilik merek untuk mendapatkan nilai lebih (*value added*), sehingga sama-sama barangnya dengan menggunakan merek terkenal, barang yang diperdagangkannya bisa dijual dengan harga yang lebih mahal dan tentunya lebih menguntungkan.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, untuk memperoleh hak atas merek maka merek harus didaftarkan pada Direktorat Merek Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sesuai sistem konstitutif, dengan kata lain bahwa untuk memperoleh perlindungan hukum hak atas merek, maka merek harus didaftarkan oleh pemiliknya pada Direktorat Merek dan setelah resmi terdaftar atas nama pemiliknya maka akan diterbitkan sertifikat merek.

Pendaftaran merek akan menimbulkan hak eksklusif bagi pemilik merek yang bersangkutan untuk dalam waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau dapat juga memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Pembajakan dan peniruan merek menjadikan dunia bisnis terpuruk disebabkan persaingan usaha yang tidak sehat yang berakibat maraknya perilaku yang beritikad tidak baik dari pelaku bisnis petualang. Situasi seperti ini akan semakin merunyamkan alam bisnis Indonesia. Dari kacamata global, kondisi seperti ini tidak menutup kemungkinan investor asing malas berbisnis. Pada gilirannya, daya saing usaha Indonesia pun di tataran global akan semakin lemah akibat merosotnya tingkat kepercayaan dunia terhadap merek dan produk Indonesia. Kita bisa bayangkan betapa rusaknya citra Indonesia, jika di negeri ini marak beredar merek-merek palsu atau merek-merek yang *mendompleng* merek-merek terkenal baik yang sudah mendunia maupun yang lokal.³

Sengketa merek di Indonesia telah berlangsung lama dan menyangkut berbagai macam isu, di antaranya kesamaan atau kemiripan merek, status merek lisensi,

³ Iman Sjahputra, *Menggali Keadilan Hukum: Analisa Politik Hukum & Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT Alumni, 2009), 14.

hubungan antara hak cipta dan hak merek, peniruan merek terkenal, interpretasi terhadap ‘pemakai pertama di Indonesia’, dan seterusnya. Sengketa merek tidak hanya terjadi pada produk yang dihasilkan produsen saja. Tak jarang sengketa merek juga menimpa pada suatu merek terkenal. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak memberikan batasan apa yang dimaksud dengan merek terkenal. Merek terkenal merujuk penjelasan Pasal 21 Ayat(1) huruf a Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah merek milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Di samping itu, diperhatikan pula reputasi Merek tersebut yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek dimaksud di beberapa negara. Jika hal tersebut belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survey guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

Faktor yang menyebabkan terjadinya pelanggaran di bidang merek antara lain adalah karena ketiadaan sarana penyaringan terhadap indikasi penyelewengan terhadap merek, khususnya merek-merek terkenal oleh Direktorat Merek maupun para konsultan hukum merek, hal ini merupakan titik lemah para pelaku hukum merek yang belum memiliki jaringan mengenai merek-merek terkenal yang mendapat perlindungan hukum secara internasional.⁴ Ketentuan-ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengenai merek terkenal merupakan penyempurnaan Undang-Undang Merek sebelumnya. Dalam menentukan apakah suatu merek terkenal atau tidak, harus mempertimbangkan pengetahuan mengenai merek di sektor publik yang relevan, termasuk pengetahuan anggota mengenai hal itu didapat sebagai hasil promosi atas suatu merek.

⁴ Erma Wahyuni, T. Saiful Bahri, Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Kebijakan dan Manajemen Hukum Merek*, (Yogyakarta: YPAP), 99

Salah satu alasan untuk mengajukan permohonan pembatalan pendaftaran merek menurut Pasal 76 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis diatur lebih lanjut bahwa pemilik merek terkenal yang terdaftar dapat mengajukan gugatan pembatalan merek. Gugatan pembatalan diajukan kepada Pengadilan Niaga terhadap pemilik Merek terdaftar. Gugatan pembatalan pendaftaran Merek hanya dapat diajukan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun terhitung sejak tanggal pendaftaran Merek. Sebuah merek yang terdaftar ternyata ditemukan adanya kesamaan dalam merek yang ternyata sudah terlebih dahulu terdaftar, maka hal tersebut dikatakan sebagai dasar dari itikad tidak baik.

Terhadap pendaftaran yang dilakukan dengan dasar itikad tidak baik tersebut dapat dilakukan upaya hukum yaitu pembatalan merek. Permohonan pembatalan merek diajukan melalui gugatan kepada Pengadilan Niaga diantaranya karena alasan-alasan sebagai berikut:⁵

1. Merek yang terdaftar yang pendaftarannya dilakukan oleh pihak yang tidak beritikad baik;
2. Merek terdaftar mengandung salah satu unsur yang bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum;
3. Adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek lain yang sudah terdaftar;
4. Menyerupai nama orang terkenal, foto dan nama badan hukum yang dimiliki;
5. Peniruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang simbol atau emblem dari negara atau lembaga nasional maupun Internasional secara tidak sah;
6. Peniruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan negara atau lembaga negara dengan secara tidak sah. Menyerupai ciptaan orang lain yang dilindungi hak cipta dengan tanpa persetujuan tertulis.

⁵ Henry Clay, *Perkembangan Persaingan Usaha*, (Jakarta: UI Press, 2000), 79.

Pembatalan pendaftaran merek dilakukan oleh Direktorat Jenderal dengan mencoret merek yang bersangkutan dari Daftar Umum Merek dengan member catatan tentang alasan dan tanggal pembatalan tersebut. Pembatalan pendaftaran itu diberitahukan secara tertulis kepada pemilik merek atau kuasanya dengan menyebutkan alasan pembatalan dan penegasan bahwa sejak tanggal pencoretan dari Daftar Umum Merek, Sertifikat Merek yang bersangkutan dinyatakan tidak berlaku lagi. Pencoretan pendaftaran suatu merek dari Daftar Umum Merek diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Pembatalan dan pencoretan pendaftaran merek mengakibatkan berakhirnya perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Bagaimana kepastian hukum merek terkenal terdaftar menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis normatif sebagai metode utama, dan yuridis empiris sebagai metode pendukung. Sifat penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Menurut Kelsen, hukum adalah sebuah sistem norma. Norma adalah pernyataan yang menekankan aspek “seharusnya” atau *das sollen*, dengan menyertakan beberapa peraturan tentang apa yang harus dilakukan. Norma- norma adalah produk dan aksi manusia yang *deliberatif*. Undang-Undang yang berisi aturan-aturan yang bersifat umum menjadi pedoman bagi individu bertingkah laku dalam bermasyarakat, baik dalam hubungan dengan sesama individu maupun dalam hubungannya dengan masyarakat. Aturan-aturan itu menjadi batasan bagi masyarakat dalam membebani atau melakukan tindakan terhadap individu. Adanya aturan itu dan pelaksanaan aturan tersebut menimbulkan kepastian hukum.⁶

⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2008), 158.

Hukum yang ditegakkan oleh instansi penegak hukum yang disertai tugas untuk itu, harus menjamin kepastian hukum demi tegaknya ketertiban dan keadilan dalam kehidupan masyarakat. Ketidakpastian hukum, akan menimbulkan kekacauan dalam kehidupan masyarakat, dan akan saling berbuat sesuka hati serta bertindak main hakim sendiri. Kepastian hukum merupakan suatu jaminan bahwa suatu hukum harus dijalankan dengan cara yang baik atau tepat. Kepastian pada intinya merupakan tujuan utama dari hukum. Jika hukum tidak ada kepastian maka hukum akan kehilangan jati diri serta maknanya. Jika hukum tidak memiliki jati diri maka hukum tidak lagi digunakan sebagai pedoman perilaku setiap orang.

Terciptanya kepastian hukum yaitu ketegasan penerapan hukum itu sendiri dimana hukum tersebut berlaku terhadap semua orang tanpa pandang bulu. Kepastian hukum merupakan syarat mutlak untuk terlaksananya supremasi hukum di dalam suatu Negara hukum. Suatu Negara baru dinyatakan sebagai Negara hukum apabila Negara tersebut menganut konsep supremasi hukum, adanya persamaan di muka hukum, dan Negara berlandaskan atas konstitusi. Supremasi hukum bermakna bahwa semua permasalahan yang ada dikembalikan kepada hukum itu sendiri.

Dalam perkembangan perekonomian dunia yang berlangsung sangat cepat, arus globalisasi dan perdagangan bebas serta kemajuan teknologi, telekomunikasi dan informasi telah memperluas ruang gerak transaksi barang dan atau jasa yang ditawarkan dengan lebih bervariasi, baik barang dan jasa produksi dalam negeri maupun barang impor, barang dan jasa produksi merupakan suatu hasil kemampuan dari kreativitas manusia yang dapat menimbulkan Hak Kekayaan Intelektual. Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi.

Merek mempunyai peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan penanaman modal. Merek dengan brand imagenya dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas dari suatu produk, sebab merek menjadi semacam “penjual awal” bagi suatu produk kepada

konsumen. Dalam era persaingan saat ini memang tidak dapat dibatasi lagi masuknya produk-produk dari luar negeri ke dalam negeri, ataupun sebaliknya dari dalam negeri ke luar negeri. Merek sebagai aset perusahaan akan dapat menghasilkan keuntungan besar bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan pengelolaan manajemen yang baik. Dengan semakin pentingnya peranan merek ini maka terhadap merek perlu diletakan perlindungan hukum yakni sebagai obyek yang terhadapnya terkait hak-hak perseorangan atau badan hukum.

Dalam hal ini Indonesia telah melakukan beberapa penyesuaian atau penyempurnaan terhadap peraturan perundang-undangan tentang merek yaitu dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang sekaligus mencabut dan menyatakan tidak berlaku lagi Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Lahirnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada pemilik-pemilik merek atas hasil suatu produksi dari tindakan pemalsuan merek.

Di Indonesia, hak atas merek didasarkan atas pemakaian pertama dari merek tersebut. Bagi mereka yang mendaftarkan mereknya dianggap oleh undang-undang sebagai pemakai merek pertama dari merek tersebut kecuali kalau dapat dibuktikan lain dan dianggap sebagai yang berhak atas merek yang bersangkutan. Tujuan dari pendaftaran merek adalah memberikan perlindungan untuk pendaftaran merek tersebut yang oleh undang-undang dianggap sebagai pemakai pertama terhadap pemakaian tidak sah oleh pihak-pihak lain.

Sistem pendaftaran merek di Indonesia adalah cara pendaftaran dengan pemeriksaan terlebih dahulu ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Maksudnya sebelum didaftarkan, merek tersebut terlebih dahulu diperiksa mengenai merek itu sendiri dan suatu permohonan pendaftaran merek akan diterima pendaftarannya apabila telah memenuhi persyaratan baik yang bersifat formalitas maupun substantif yang telah ditentukan oleh Undang-Undang Merek, yaitu tentang adanya pembeda.

Keberhasilan penegakan hukum merek tidak akan dapat tercapai dengan hanya mengandalkan undang-undang yang mengatur permasalahan merek semata. Keberhasilan penegakan hukum merek memerlukan dukungan dari unsur-unsur lain khususnya lembaga/badan yang bergerak dalam bidang merek. Perlindungan hukum terhadap merek dagang terdaftar mutlak diberikan oleh pemerintah kepada pemegang dan pemakai hak atas merek untuk menjamin:⁷

1. Kepastian berusaha bagi para produsen; dan
2. Menarik investor bagi merek dagang asing, sedangkan perlindungan hukum yang diberikan kepada merek dagang lokal diharapkan agar pada suatu saat dapat berkembang secara meluas di dunia internasional.

Wujud perlindungan lainnya dari negara terhadap pendaftaran merek adalah merek hanya dapat didaftarkan atas dasar permintaan yang diajukan pemilik merek yang beritikad baik. Pendaftaran merek merupakan suatu cara pengamanan oleh pemilik merek yang sesungguhnya, sekaligus perlindungan yang diberikan oleh negara. Sejauh mana perlindungan hukum atas merek dapat tercermin dari cara bagaimana pendaftaran merek itu membawa implikasi terhadap pengakuan dan pembatalannya.

Setiap pemegang merek, selain dibebani oleh kewajiban juga mempunyai hak-hak yang dilindungi oleh hukum yang berlaku. Untuk mewujudkan adanya hak dan kewajiban secara nyata diperlukan penegakan hukum oleh aparat hukum. Jadi penegakan hukum dapat dikatakan sebagai proses untuk mewujudkan hak yang seharusnya diterima sebagai timbal balik atas pemenuhan kewajiban yang telah dilaksanakan. Lingkup perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik merek, meliputi:⁸

1. Melindungi penggunaan hak eksklusif merek, meliputi:
 - a. Mempergunakan tanda merek sebagai logo, label atau gambar dalam surat menyurat, pada barang atau jasa, pada kemasan (*packaging*) dalam advertensi atau promosi.
 - b. Menikmati secara eksklusif manifestasi yang lahir dari merek, meliputi

⁷ Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011), 38

⁸ Yahya Harahap, *Tinjauan Merek secara umum dan Hukum Merek Di Indonesia berdasarkan undang-Undang Nomor 19 tahun 1992*, (Bandung: PT Citra Aditya Bhakti, 1996), 182.

goodwill atau *well-known*, reputasi tinggi, sumber asal, sentuhan kultural dan sentuhan keakraban.

2. Melindungi hak eksklusif menggunakan merek sebagai alat eksploitasi memperoleh keuntungan dalam perdagangan, meliputi:
 - a. Memasarkan barang atau jasa dalam perdagangan nasional, regional, dan global; dan
 - b. Menyimpan barang yang dilindungi hak merek, asal tidak bertentangan dengan ketentuan monopoli dan spekulasi untuk menaikkan harga.

Indonesia yang telah meratifikasi perjanjian-perjanjian internasional tentang perlindungan merek terkenal, sudah ada upaya peningkatan untuk melindungi merek terkenal, yaitu merek yang dikenal dan disosiasikan oleh masyarakat sebagai produk yang berkualitas tinggi. Perlindungan terhadap merek terkenal di Indonesia sudah diatur sejak ditetapkannya Undang- Undang Nomor 19 tahun 1992 tentang Merek, hanya saja pelaksanaan penegakan hukumnya belum optimal, menyebabkan masih banyaknya merek terkenal yang haknya dilanggar.

Berikut penulis mencoba untuk menganalisa tiga kasus peniruan merek terkenal yang sudah mendapatkan putusan hukum yang tetap, sebagai berikut:

1. Merek BMW

Merek BMW merupakan merek milik sebuah perusahaan asal Jerman yaitu Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft. Pemilik Merek BMW mengajukan gugatan pembatalan merek terhadap pengusaha bernama Nenrywo Yuwijo terkait merek Body Man Wear di Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Selatan. Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft atau BMW menilai Henrywo memiliki itikad tidak baik ketika mendaftarkan mereknya dan berniat membonceng keterkenalan Penggugat. Hal ini dikarenakan terdapat persamaan penyebutan huruf BMW, tampilan visual, dan kesan keseluruhan merek kepunyaan Henrywo dengan milik Penggugat. Merek milik Penggugat yaitu BMW sebagai merek asing telah terdaftar di Indonesia dan telah terdaftar di negara asalnya dan di beberapa negara lain, maka seharusnya Penggugat memiliki hak eksklusif di Indonesia atau dengan kata lain Penggugat berhak memperoleh perlindungan hukum atas mereknya di Indonesia. Pendaftaran pertama merek kata BMW terdaftar di Jerman pada tahun 1929.

Tergugat dalam hal ini Nenrywo Yuwijo, memiliki pendaftaran BMW (Body Man Wear). Tergugat memproduksi pakaian-pakaian seperti misalnya

celana jins dengan menggunakan merek tersebut. Merek BMW (Body Man Wear) tercetak pada label yang juga berisi gambar dari mobil BMW terkenal milik Penggugat. Hal ini jelas merupakan suatu usaha untuk membonceng keterkenalan Penggugat atas mobil mewahnya. Tergugat menggunakan huruf BMW secara jelas untuk mengidentifikasi mobil mewah yang di produksi oleh penggugat.

Gugatan pembatalan merek ini didasarkan pada ketentuan Pasal 68 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek menyatakan bahwa: “Gugatan pembatalan pendaftaran Merek dapat diajukan oleh pihak yang berkepentingan berdasarkan alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, Pasal 5, atau Pasal 6”. Gugatan pembatalan merek ini didasarkan pada pasal-pasal yang disebutkan pada Pasal 68, sebagai berikut: Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek: Bahwa Tergugat mengajukan permohonan pendaftaran merek-merek dengan itikad tidak baik. Pasal 6 Ayat (1) huruf (b) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek: Bahwa merek-merek milik Tergugat mempunyai persamaan pada pokoknya dan/atau pada keseluruhannya dengan merek terkenal “BMW” dan “LOGO BMW” yang dimiliki oleh Penggugat untuk barang yang sejenis. Pasal 6 Ayat (2) Undang-Undang Merek: Bahwa merek-merek milik Tergugat mempunyai persamaan pada pokoknya dan/atau pada keseluruhannya dengan merek terkenal “BMW” dan “LOGO BMW” yang dimiliki oleh Penggugat untuk barang yang tidak sejenis.

Penggugat adalah salah satu produsen mobil terkemuka di dunia; Penggugat, berdasarkan namanya, yaitu BMW, berada dalam peringkat 100-besar dari daftar perusahaan FORTUNE GLOBAL 500. Merek BMW diberi peringkat 12 teratas dari peringkat 100-besar Merek Global Terbaik oleh salah satu agensi pemberi peringkat merek paling dihormati yaitu Interbrand. Tidak dapat dihitng karena banyaknya majalah- majalah otomotif yang telah menulis tentang dan memberikan ulasan mengenai mobil BMW milik Penggugat. Produksi kendaraan milik Penggugat dapat ditelusuri ke masa yang lalu yaitu sejak tahun 1917 atas produksi sepeda motor dan setelahnya pada tahun 1928 memproduksi mobil. Pendaftaran pertama merek kata BMW terdaftar di Jerman pada tahun 1929 (dan/atau jauh sebelum Tergugat mengajukan permohonan pendaftaran mereknya) dan berlaku hingga 28 Februari 2019 untuk barang-barang di Kelas 07 dan 12.

Saat ini, Penggugat memiliki pendaftaran merek untuk huruf BMW di lebih dari 150 negara termasuk Indonesia-dan di beberapa negara pendaftaran pendaftaran tersebut tidak mencakup hanya kendaraan-kendaraan dan barang-barang terkait namun juga pakaian- pakaian, produk-produk olahraga dan barang-barang fashion. Penggugat juga memiliki banyak pendaftaran untuk logo BMW yang terdiri dari desain lingkaran dengan bentuk dua bagian dari seperempat lingkaran berwarna biru dan dua bagian dari seperempat lingkaran berwarna putih yang dinyatakan menyerupai suatu baling-baling yang berputar dengan latar belakang langit.

Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah memberi

putusan Nomor 50/Pdt.Sus/Merek/2013/PN Niaga Jkt. Pst., tanggal 10 Desember 2013 yang amarnya mengabulkan gugatan Penggugat untuk seluruhnya; menyatakan bahwa Penggugat adalah pemilik dan pendaftar pertama dan merupakan pihak yang berhak untuk menggunakan Merek-merek BMW dan LOGO BMW dan variasi- variasinya di Indonesia; Menyatakan bahwa Merek BMW dan LOGO BMW milik Penggugat sebagai merek terkenal. Atas Putusan Pengadilan Niaga ini, Tergugat mengajukan Kasasi ke Mahkamah Agung yang dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 79 K/Pdt.Sus-HKI/2014 tanggal 27 Oktober 2014 Mengabulkan permohonan kasasi dari Pemohon Kasasi HENDRYWO YUWIJOYO (Henrywo Yuwijoyo Wong) tersebut; Membatalkan Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 50/Pdt.Sus/Merek/2013/PN Niaga Jkt. Pst., tanggal 10 Desember 2013; serta Mengadili Sendiri dalam hal ini Menolak gugatan Penggugat. Atas Putusan Kasasi tersebut, Penggugat mengajukan Peninjauan Kembali ke Mahkamah Agung. Mahkamah Agung berpendapat terdapat cukup alasan untuk mengabulkan permohonan peninjauan kembali yang diajukan oleh Pemohon Peninjauan Kembali BAYERISCHE MOTOREEN WERKE AKTIENGESELLSCHAFT tersebut dan membatalkan Putusan Mahkamah Agung Nomor 79 K/Pdt.Sus-HKI/2014 tanggal 27 Oktober 2014 selanjutnya Mahkamah Agung akan mengadili kembali perkara ini dengan amar Menyatakan gugatan Penggugat tidak dapat diterima; Menghukum Termohon Peninjauan Kembali untuk membayar biaya perkara dalam semua tingkat peradilan dan pemeriksaan peninjauan kembali, yang dalam pemeriksaan peninjauan kembali sebesar Rp10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah).

2. Merek MCCULLOCH

Husqvara Aktiebolag sebagai pemegang merek MCCULLOCH yang memproduksi gergaji, mesin bor, mesin potong dan barang-barang terkait perkebunan mengajukan gugatan terhadap Emil Gunawan yang melakukan itikad tidak baik mendaftarkan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek MCCULLOCH dan diajukan untuk pembatalan pendaftaran logo merek ke Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Merek MCCULLOCH milik Penggugat dapat ditelusuri telah digunakan sejak lama yaitu sejak tahun 1943. Penggugat telah mengeluarkan sejumlah besar uang untuk memiliki hak atas merek MCCULLOCH tersebut dari McCulloch Corporation berdasarkan pengalihan hak kepada Penggugat Sejak pengalihan haknya, Penggugat secara terus menerus mempromosikan dan menggunakan merek MCCULLOCH miliknya yang sebelumnya telah menjadi merek terkenal dan tetap terkenal. Bahwa Tergugat telah mengajukan permohonan pendaftaran merek di kelas 7 dan mendapatkan pendaftaran pada tahun 2008. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut bukanlah dibuat oleh Tergugat sendiri secara sendiri/independen.

Alasan-alasan hukum diajukannya gugatan pembatalan merek- merek tergugat adalah Merek MCCULCH milik penggugat adalah merek terkenal baik sebelum tahun 2004 dan tetap terkenal, Persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya antara merek MCCULCH atas nama tergugat dengan merek terkenal milik penggugat dan Tergugat adalah pemilik merek yang beritikad tidak baik dalam mendaftarkan dan memakai merek MCCULCH.

Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah memberi putusan No. 20/PDT.SUS/MERREK/2013/PN.NIAGA.JKT.PST tanggal 15 Agustus 2013 yang amarnya Menolak Eksepsi Tergugat dan Turut Tergugat; Mengabulkan gugatan Penggugat seluruhnya; Menyatakan bahwa Penggugat adalah pemilik yang sah dan berhak menggunakan merek "MCCULLOCH" dan variasinya di Indonesia; Menyatakan bahwa merek dengan "MCCULLOCH" milik Penggugat sebagai merek dengan terkenal. Atas putusan ini, Tergugat mengajukan Kasasi dan Peninjauan Kembali ke Mahkamah Agung. Mahkamah Agung berpendapat permohonan pemeriksaan Kasasi dan Peninjauan Kembali yang diajukan oleh Tergugat EMIL GUNAWAN tidak beralasan, sehingga harus ditolak.

3. Merek GS

GS YUASA CORPORATION selaku pemegang merek GS melakukan gugatan pembatalan merek terkenal GS GARUDA SAKTI milik Yudhi Tanto yang melakukan peniruan terhadap produk aki/baterai GS milik Penggugat pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Penggugat adalah salah satu produsen terbaik di dunia untuk produk aki otomotif dan sepeda motor. Tergugat juga memproduksi produk-produk yang menggunakan kemasan yang menyerupai kemasan produk milik Penggugat dimana hal ini tentu saja adalah tindakan dengan itikad baik dari Tergugat. Melalui pendaftaran dan penggunaan mereknya, Tergugat telah berusaha secara terang-terangan untuk meniru merek GS milik Penggugat untuk barang yang sama persis dan/atau sejenis.

Dasar dari gugatan pembatalan merek ini adalah Pasal 6 Ayat (1) huruf (b) Undang Undang Merek yaitu;

- a. Bahwa merek milik Tergugat memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal "GS" milik Penggugat untuk barang sejenis sesuai dengan Pasal 6 Ayat (1) huruf (a) Undang Undang Merek;
- b. Bahwa merek milik Tergugat mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek GS milik Penggugat yang terdaftar terlebih dahulu untuk barang sejenis sesuai dengan Pasal 6 Ayat (3) huruf (a) Undang Undang Merek;
- c. Bahwa merek milik Tergugat mempunyai persamaan pada pokoknya dengan nama badan hukum milik Penggugat yaitu GS Yuasa Corporation, yang juga telah terdaftar sebagai merek milik Penggugat sesuai dengan Pasal 4 Undang Undang Merek; dan
- d. Bahwa Tergugat mengajukan permohonan pendaftaran mereknya dengan

itikad tidak baik.

Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah memberi Putusan Nomor 24/Pdt.Sus/Merek/2014/ PN.Niaga.Jkt.Pst., tanggal 29 September 2014 yang amarnya Menolak eksepsi Tergugat dan Turut Tergugat seluruhnya serta Menolak gugatan Penggugat untuk seluruhnya. Atas putusan ini, Penggugat mengajukan Kasasi ke Mahkamah Agung. Mahkamah Agung berpendapat, terdapat cukup alasan untuk mengabulkan permohonan kasasi dari Pemohon Kasasi GS YUASA CORPORATION, tersebut dan membatalkan Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Menyatakan bahwa Penggugat adalah pemilik dan pendaftar pertama dan merupakan pihak yang berhak untuk menggunakan merek GS dan variasinya di Indonesia.

Berdasarkan tiga kasus di atas terkait merek terkenal, menurut pendapat penulis jelas terlihat bahwa Merek-merek yang dimiliki oleh Penggugat adalah merek terkenal terdaftar untuk alasan-alasan sebagai berikut:

1. Penggugat telah menggunakan Merek-merek tersebut untuk waktu yang sangat lama setidaknya dari yang paling awal.
2. Merek-merek milik Penggugat sangat khas dan unik dan dikenal oleh masyarakat sekitar.
3. Merek-merek Penggugat telah terdaftar di banyak Negara.
4. Merek-merek Penggugat telah dipromosikan secara luas dan terus menerus melalui iklan, publikasi, sponsor dari acara yang sangat terkenal, dan sebagainya.
5. Barang-barang yang menggunakan merek-merek Penggugat adalah barang-barang dengan kualitas tinggi, reputasi yang baik dan mempunyai nilai komersial yang tinggi.
6. Produk-produk milik Penggugat telah dikenal di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Hal ini berkaitan dengan aturan hukum yaitu Penjelasan terhadap Pasal 6 Ayat (1) huruf (b) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang menjadi acuan Penggugat dalam hal gugatannya, menjelaskan mengenai persyaratan dari merek terkenal sebagai berikut:

1. Adanya pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan;

2. Reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran;
3. Investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan pemiliknya;
4. Adanya bukti-bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa Negara

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, merek-merek yang dimiliki oleh Penggugat adalah merek terkenal karena merek-merek tersebut memenuhi kriteria-kriteria dari merek terkenal berdasarkan dari Penjelasan Undang-undang merek tersebut di atas. Selain kriteria merek terkenal berdasarkan peraturan perundang-undangan mengenai Merek, WIPO juga mempunyai pedomannya sendiri mengenai kriteria merek terkenal sebagai berikut:

1. Pemakaian merek yang lama;
2. Penampilan merek yang mempunyai ciri khas tersendiri yang melekat pada ingatan masyarakat luas;
3. Pendaftaran merek di beberapa negara;
4. Promosi melalui iklan, publikasi dan pameran terus-menerus;
5. Reputasi, citra, kualitas tinggi yang berhubungan dengan produk-produk di bawah merek yang mana pemasaran dan distribusi produk dibawah merek tersebut dilakukan di hampir seluruh Negara.

Merek terkenal merujuk penjelasan Pasal 21 Ayat 1 huruf a Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah merek milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Di samping itu, diperhatikan pula reputasi Merek tersebut yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek dimaksud di beberapa negara. Jika hal tersebut belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survey guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

Penulis sepakat dengan Dedi Firdaus Yulianto (Konsultan HKI) yang memberikan definisi merek terkenal (*well-known marks*) adalah suatu merek yang melekat pada suatu barang/jasa yang mempunyai reputasi yang telah diperolehnya dari kegiatan usaha yang dijalankannya sehingga dikenal luas oleh masyarakat lintas batas baik di dalam negeri dan atau luar negeri. Pemakaian merek yang mirip dengan merek terkenal milik orang lain secara tidak berhak dapat menyesatkan konsumen terhadap asal-usul, dan atau kualitas barang. Pemakaian merek terkenal secara tidak sah dikualifikasi sebagai pemakaian merek yang beritikad tidak baik. Penggunaan produk dengan merek-merek tertentu disamping *good will* yang dimiliki oleh mereknya sendiri selain itu juga sifat fanatik dari konsumen terhadap merek tersebut yang dianggap mempunyai kelebihan atau keunggulan dari merek yang lain. Sifat fanatik yang dimiliki oleh konsumen tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi ada juga mengutamakan prestise dan memberikan kesan tersendiri dari pemakainya sehingga dengan memakai persepsi mereka adalah suatu “simbol” yang akan menimbulkan gaya hidup baru. Adanya perbedaan persepsi didalam masyarakat mengenai merek menimbulkan berbagai penafsiran, tetapi meskipun begitu berarti bahwa tindakan orang-orang yang memproduksi suatu barang dengan mendompleng ketenaran milik orang lain tidak bisa dibenarkan begitu saja, karena dengan membiarkan tindakan yang tidak bertanggung jawab maka secara tidak langsung menghasilkan dan membenarkan seseorang untuk menipu dan memperkaya diri secara tidak jujur.

Menanggapi pemalsuan merek terkenal yang marak terjadi, sebenarnya perlindungan hukum sudah jelas. Bentuk Perlindungan yang Pemegang hak merek dapat lakukan jika ada pihak yang melakukan praktek persaingan curang yakni:⁹

1. Mengajukan permohonan Penetapan Sementara ke Pengadilan Niaga dengan menunjukkan bukti-bukti kuat sebagai pemegang hak dan bukti adanya pelanggaran. Penetapan Sementara ditujukan untuk:

⁹ Adi Nugroho. *Waralaba dan Persaingan Usaha yang Sehat*. (online) (<http://www.kppu.go.id>), diakses tanggal 30 Januari 2017

- a. Mencegah berlanjutnya pelanggaran hak merek khususnya mencegah masuknya barang yang diduga melanggar hak merek atau hak terkait ke dalam jalur perdagangan, termasuk tindakan importansi.
 - b. Menyimpan bukti yang berkaitan dengan pelanggaran hak merek atau hak terkait tersebut guna menghindari terjadinya penghilangan barang bukti.
2. Mengajukan gugatan ganti rugi ke pengadilan niaga atas pelanggaran hak mereknya dan meminta penyitaan terhadap benda yang diumumkan atau hasil perbanyakannya. Untuk mencegah kerugian yang lebih besar, hakim dapat memerintahkan pelanggar untuk menghentikan kegiatan pengumuman dan/atau perbanyak ciptaan atau barang yang merupakan hasil pelanggaran hak merek (putusan sela).
 3. Melaporkan pelanggaran tersebut kepada pihak penyidik POLRI dan/atau PPNS DJ HKI

Dari tiga kasus yang menjadi perhatian penulis di atas, penulis mencoba untuk menganalisa dari putusan Mahkamah Agung yang menyatakan bahwa merek milik Penggugat merupakan merek terkenal dan adanya persamaan antara merek yang didaftarkan oleh Tergugat dengan merek Penggugat dengan itikad yang tidak baik. Putusan Mahkamah Agung terhadap tiga kasus di atas, menurut penulis sudah tepat.

Penulis sependapat dengan Majelis hakim yang menilai bahwa memang terdapat persamaan antara merek BMW Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (Penggugat) dan BMW (Body Man Wear) (Tergugat), MCCULLOCH (Penguat) dan McCulloch (Tergugat), GS YUASA CORPORATION (Penggugat) dan GS GARUDA SAKTI (Tergugat), oleh karena itu kedua merek tersebut sama-sama memiliki kata yang sama, hal itu akan menimbulkan pemikiran khalayak ramai bahwa antara Penggugat dan Tergugat terdapat suatu hubungan hukum, padahal kenyataannya tidak. Hal tersebut jelas akan menguntungkan Tergugat secara tidak sewajarnya, akan tetapi jelas akan merugikan pihak Penggugat. Keadaan ini dapat dianggap sebagai upaya Tergugat untuk membonceng pada ketenaran merek yang menyebabkan persaingan curang.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Persoalan perlindungan hukum terhadap pemilik merek terkenal terdaftar tidak hanya dapat dipandang dari aspek hukum saja, namun perlu pula dipandang dari aspek lain seperti aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek budaya. Pemakaian merek terkenal secara tidak sah dikualifikasikan sebagai pemakaian merek yang beritikad tidak baik. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis disahkan dalam rangka untuk memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek terkenal dari tindakan peniruan merek dengan cara membonceng ketenaran suatu merek terutama merek yang sudah terkenal namun belum terdaftar di Indonesia. Perlindungan tersebut berupa hak bagi pemilik merek untuk mengajukan gugatan pembatalan atas suatu merek karena hasil dari tindakan peniruan. Alasan itikad tidak baik merupakan pegangan yang utama dalam meminta pembatalan terhadap pendaftaran merek sehingga tidak ada pembatasan waktu untuk mengajukan gugatan pendaftaran merek atas alasan tidak baik. Persamaan pada pokoknya dapat ditemukan di antara merek-merek BMW Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (Penggugat) dan BMW (Body Man Wear) (Tergugat), MCCULLOCH (Penggugat) dan McCulloch (Tergugat), serta GS YUASA CORPORATION (Penggugat) dan GS GARUDA SAKTI (Tergugat), Merek-merek tersebut satu sama lain memiliki kata yang sama dimana hal itu akan menimbulkan pemikiran khalayak ramai bahwa antara Penggugat dan Tergugat terdapat suatu hubungan hukum padahal pada kenyataannya tidak. Hal tersebut jelas akan menguntungkan Tergugat secara tidak sewajarnya, akan tetapi jelas akan merugikan pihak Penggugat. Kepastian hukum merupakan asas penting dalam tindakan hukum dan penegakan hukum. Telah menjadi pengetahuan umum bahwa peraturan perundang-undangan dapat memberikan kepastian hukum lebih tinggi daripada hukum kebiasaan, hukum adat atau hukum yurisprudensi. Dengan adanya Putusan Mahkamah Agung pada 3 (tiga) contoh kasus di atas menyatakan bahwa merek para Penggugat merupakan merek terkenal. Dengan demikian, hal itu turut pula

membuktikan bahwasanya kepastian hukum terhadap perlindungan merek terkenal terdaftar di Indonesia sudah berjalan sebagaimana dengan mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho. *Waralaba dan Persaingan Usaha yang Sehat*. (<http://www.kppu.go.id>), diakses tanggal 30 Januari 2017.
- Adrian Sutedi, *Hak atas Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009).
- Erma Wahyuni, T. Saiful Bahri, Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Kebijakan dan Manajemen Hukum Merek*, (Yogyakarta: YPAP).
- Hariyani Iswi, *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Yustisia, 2010).
- Henry Clay, *Perkembangan Persaingan Usaha*, (Jakarta: UI Press, 2000).
- Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011).
- Iman Sjahputra, *Menggali Keadilan Hukum: Analisa Politik Hukum & Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT Alumni, 2009).
- Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2008).
- Yahya Harahap, *Tinjauan Merek secara umum dan Hukum Merek Di Indonesia berdasarkan undang-Undang Nomor 19 tahun 1992*, (Bandung: PT Citra Aditya Bhakti, 1996), 182.