

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK TERKENAL
BERDASARKAN KONVENSI PARIS DAN PERJANJIAN TRIPS
SERTA PENERAPANNYA BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG NOMOR 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK**

Siti Nurul Intan Sari .D

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

E-mail: sinuinsada@yahoo.com

Abstrak

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek dapat dibedakan dalam tiga jenis berdasarkan reputasi dan kemasyhuran suatu merek, yaitu : merek biasa, merek terkenal dan merek termasyhur. Dalam dunia usaha saat ini, banyak sekali kita jumpai merek-merek terkenal yang berasal dari luar maupun dalam negeri. Kebutuhan untuk melindungi merek terkenal menjadi hal yang sangat penting, dalam menghadapi pelanggaran-pelanggaran yang terjadi dalam perdagangan barang dan jasa. Perlindungan terhadap merek terkenal sangat dibutuhkan untuk menghindari kerugian pemegang merek dan konsumen pemakai barang dan jasa. Dalam tulisan ini, permasalahan yang ingin dijawab mengenai bagaimanakah perlindungan hukum merek terkenal berdasarkan *Paris Convention* berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Hukum terhadap Merek terkenal dapat dan *TRIPs Agreement* serta penerapannya Tahun 2001 tentang Merek ? Perlindungan dikaitkan dengan *Paris Convention*, *Trips Agreement* dan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Kata Kunci : Perlindungan Hukum, Merek Terkenal

Abstract

Marks is a sign in the form of images, names, words, letters, numbers, color composition, or a combination of these elements, having distinguishing features and used in the trading of goods or services. Marks can be divided into three types based on reputation and renown of a marks, namely: normal marks, well-known marks and famous marks. In the business world, many once we find well-known marks that come from outside and within the country. The need to protect well-known marks becomes very important, in the face of the violations that occurred in the trade of goods and services. Protection well-known marks is needed to avoid loss of mark holders and consumer users of goods and services. In this paper, the problem : What is law protection of well-known marks based on the Paris Convention and the Trips Agreement and the application pursuant to Law No. 15 of 2001 on Marks? Legal Protection for well-known marks can be attributed to the Paris Convention, Trips Agreement and Law No. 15 of 2001 on Marks.

Key Words: *Law Protection, The well known-marks*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam perdagangan global, baik perdagangan barang ataupun jasa, merek (*Trademark*) menjadi salah satu pembeda antara produk yang dihasilkan oleh seseorang atau badan hukum, dengan produk yang dihasilkan oleh pihak lain. Suatu produk tanpa merek atau identitas, akan sulit untuk dipasarkan kepada konsumen, karena menurut konsumen merek menentukan kualitas dan reputasi suatu produk barang atau jasa akan dikonsumsi dengan aman.

Merek sangat penting dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu imej, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.¹ Dimana 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 *goodwill*, lambang kualitas, standar mutu, sarana menembus segala jenis pasar, dan diperdagangkan dengan jaminan guna menghasilkan keuntungan besar.²

Merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang harus dilindungi untuk menjaga persaingan usaha yang sehat. Di Indonesia, Merek diatur di dalam Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek. Bentuk perhatian Indonesia terhadap bidang HKI (*Property Rights*) dibuktikan dengan tergabungnya Indonesia dalam WIPO (*World Intellectual Property Organization*) yang merupakan Organisasi Hak atas Kekayaan Intelektual Dunia dan WTO (*World Trade Organization*) yang merupakan Organisasi Perdagangan Dunia. Selain itu, Indonesia sebagai anggota dari *Paris Convention for the Protection of Industrial Property (Paris Convention)* yang kemudian diratifikasi melalui Keputusan Presiden No. 15 Tahun 1997 tentang Perubahan Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 tentang Pengesahan *Paris Convention For The Protection Of Industrial Property dan Convention Establishing The World Intellectual Property Organization*.

Selain tergabung di dalam organisasi tersebut, Indonesia juga menandatangani beberapa perjanjian/agreement, salah satunya yang terbaru adalah *TRIPs Agreement* yang merupakan perjanjian yang paling komprehensif dalam bidang HKI, dimana semua negara anggota WTO terikat oleh *TRIPs Agreement* tersebut.³ Dalam perjanjian tersebut semua negara anggota diwajibkan menyesuaikan hukum domestik agar sesuai dengan persyaratan-persyaratan dalam *TRIPs Agreement*.⁴ Indonesia meratifikasi *TRIPs (Trade Related aspects of Intellectual Property Rights) Agreement* melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang *Pengesahan Agreement Establishing The World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia).

Merek dapat dibedakan dalam tiga jenis berdasarkan reputasi (*reputation*) dan kemasyhuran (*renown*) suatu merek, yaitu : merek biasa (*normal marks*), merek terkenal (*well-known marks*) dan merek termasyhur (*famous mark*).⁵ Merek biasa merupakan merek yang tergolong tidak mempunyai reputasi tinggi. Merek yang berderajat "biasa" ini dianggap

¹ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

² Darmadi Duriyanto, *et. al, Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Utama Pustaka, 2001, hlm. 2.

³ Dwi Rezki Sri Astarini, *Penghapusan Merek Terdaftar*, Bandung: Alumni, 2009, hlm.1.

⁴ Suyud Margono dan Longginus Hadi, *Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek*, Jakarta: CV .Novindo Pustaka Mandiri, 2003, hlm.14.

⁵ <https://prasetyohp.wordpress.com/problematika-perlindungan-merek-di-indonesia/ProblematikaPerlindunganMerekdiIndonesia>, diakses tanggal 25 Oktober 2015.

kurang memberi pancaran simbolis gaya hidup baik dari segi pemakaian maupun teknologi. Masyarakat melihat merek tersebut kualitasnya rendah. Merek ini juga dianggap tidak memiliki *draving power* yang mampu memberi sentuhan keakraban dan kekuatan mitos (*mythical power*) yang sugestif kepada masyarakat konsumen, dan tidak mampu membentuk lapisan pasar dan pemakai.⁶ Merek terkenal merupakan merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek ini mempunyai kekuatan pancaran yang memukau dan menarik, sehingga jenis barang yang berada di bawah merek itu langsung menimbulkan sentuhan keakraban (*familiar*) dan ikatan mitos (*mythical context*) kepada segala lapisan konsumen.⁷ Sedangkan merek termasyhur adalah merek yang sedemikian rupa masyhumnya di seluruh dunia, sehingga mengakibatkan reputasinya digolongkan sebagai merek aristokrat dunia.⁸ Antara merek terkenal dan merek termasyhur terdapat persamaan-persamaan kriteria sehingga semua konvensi-konvensi internasional dan peraturan perundang-undangan di bidang merek pada dasarnya hanya mengenal merek biasa dan merek terkenal.⁹

Dalam dunia usaha saat ini, banyak sekali kita jumpai merek-merek terkenal yang berasal dari luar maupun dalam negeri, contohnya seperti *Gucci, Apple, Coca Cola, Toyota, Samsung, Polo, J Co, Starbucks, Prada, Aqua, Piere Cardin, Bvlgari* dan lain sebagainya. Fakta menunjukkan di Indonesia masih ada praktek perdagangan barang atau jasa yang melanggar hak merek, seperti peniruan dan pemalsuan merek- merek terkenal, utamanya merek-merek terkenal asing. Perancang dunia terkenal, Piere Cardin, yang berkunjung ke Indonesia, mengeluh, karena banyak produksi barang disini hanya merupakan tiruan merek dagang yang dimilikinya. Dikemukakannya bahwa merek dagang yang sudah terkenal tidak dapat begitu saja seenaknya digunakan untuk berbagai jenis barang tanpa persetujuan lebih dahulu dari pemilik merek itu.¹⁰

Karena berada dalam ranah antar negara, keberadaan asas dan kaidah hukum tentang perlindungan terhadap merek terkenal pertama kali merupakan asas dan kaidah yang diletakkan oleh hukum internasional. Pada gilirannya, asas dan kaidah hukum internasional tersebut harus diimplementasikan dan diaplikasikan oleh negara dalam forum domestiknya. Asas dan kaidah hukum internasional yang memberikan perlindungan hukum terhadap merek terkenal tidak akan efektif tanpa diimplementasikan dalam tata hukum nasional masing-masing negara yang dibebani kewajiban internasional tersebut.¹¹

Kebutuhan untuk melindungi merek terkenal menjadi hal yang sangat penting, dalam menghadapi pelanggaran-pelanggaran yang terjadi dalam perdagangan barang dan jasa. Perlindungan terhadap merek terkenal sangat dibutuhkan untuk menghindari kerugian pemegang merek dan konsumen pemakai barang dan jasa. Pelanggaran terhadap merek terkenal mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, karena konsumen menganggap barang dan jasa yang mutunya baik tersebut kualitasnya sudah menurun. Hal ini mengakibatkan berkurangnya omzet penjualan, sehingga merugikan pemegang merek. Selain itu, konsumen akan memperoleh barang atau jasa yang mutunya lebih rendah dibandingkan dengan merek asli yang sudah terkenal.

Karena berada dalam ranah antar negara, keberadaan asas dan kaidah hukum tentang perlindungan terhadap merek terkenal pertama kali merupakan asas dan kaidah yang

⁶ Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1996, hlm. 80-81.

⁷ *Ibid*, hlm.82.

⁸ *Ibid*, hlm. 85.

⁹ SitiMarwiyah, *Perlindungan Hukum atas Merek Terkenal*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, De Jure, Jumal Syariah dan Hukum, Volume 2 Nomor 1, Juni 2010, hlm. 44.

¹⁰ Sudargo Gautama, *Segi-segi Hukum Hak Milik Intelektual*, Bandung: PT. Eresco, 1995, hlm.18.

¹¹ Titon Slamaet Kumia, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia PascaPerjanjian Trips*, Bandung : Alumni, 2001, hlm. 104

diletakkan oleh hukum internasional. Pada gilirannya, asas dan kaidah hukum internasional tersebut harus diimplementasikan dan diaplikasikan oleh negara dalam forum domestiknya.

Asas dan kaidah hukum internasional yang memberikan perlindungan hukum terhadap merek terkenal tidak akan efektif tanpa diimplementasikan dalam tata hukum nasional masing-masing negara yang dibebani kewajiban internasional tersebut.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dirumuskan permasalahan yang akan dibahas, yaitu bagaimanakah perlindungan hukum merek terkenal berdasarkan *Paris Convention dan Trips Agreement* serta penerapannya berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek ?

B. PEMBAHASAN

1. Pengertian dan Kriteria Merek Terkenal

Penentu suatu merek sebagai merek terkenal, tidaklah hanya terkenal di manca negara yang dimiliki oleh pihak asing tetapi juga merek-merek lokal yang dimiliki oleh para pengusaha lokal yang dianggap terkenal untuk kalangan tertentu, atau masyarakat pada umumnya.¹² Di dalam *Paris Convention, Trips Agreement* dan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek tidak ditemukan pengertian secara harfiah terhadap Merek Terkenal.

Paris Convention tidak mengatur pengertian atau kriteria baku tentang merek Terkenal. Pasal 6 bis *Paris Convention*, menentukan bahwa merek terkenal yang telah dipakai oleh pemakai merek yang beritikad tidak baik, maka selalu dapat dimintakan pembatalannya atau dilakukan pembatalan oleh Pejabat Pendaftaran. Dalam Pasal 6 bis ayat (3) dinyatakan bahwa tidak ada jangka waktu yang ditentukan untuk meminta pembatalan dari pada merek itu atau larangan untuk memakai merek terdaftar tersebut jika dipakainya dengan itikad buruk (*in bad faith*), definisi atau kriteria tentang merek terkenal (*well-known mark*) diserahkan pada masing-masing negara anggota *Paris Convention*.

Dalam Pasal 16 ayat (2) *TRIPs Agreement* diatur unsur penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan Merek Terkenal yaitu: *.....in determining whether a trademark is well-known, Member shall take account of the knowledge of the trademark in the relevant sector of the public, including knowledge in the Member concerned which has been obtained as a result of the promotion of the trademark*. Dalam menentukan apakah suatu merek terkenal atau tidak, para anggota harus mempertimbangkan pengetahuan mengenai merek di sektor publik yang relevan, termasuk pengetahuan anggota mengenai hal mana yang didapat sebagai hasil promosi atas suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa Pasal 16 ayat (2) *TRIPs Agreement* menentukan kriteria sifat keterkenalan suatu merek, yaitu dengan memperhatikan faktor pengetahuan tentang merek di kalangan tertentu dalam masyarakat, termasuk pengetahuan negara peserta tentang kondisi merek yang bersangkutan yang diperoleh dari hasil promosi merek tersebut.

Pengertian Merek Terkenal dalam Undang-Undang Merek tidak disebutkan secara tegas. Namun, Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang Merek, dapat dijadikan kriteria dalam menentukan Merek Terkenal. Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut¹³:

- a. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.

¹² Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, hlm. 82.

¹³ Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

- b. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis.
- c. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal.

Dalam penjelasan pasal tersebut, yang dimaksud dengan "persamaan pada pokoknya" adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara Merek yang satu dan Merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut. Penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek terkenal 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 Terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara. Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penentuan keterkenalan suatu Merek di Indonesia, mengacu pada Pasal 6 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, yaitu :

- a. harus dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha bersangkutan.
- b. memperhatikan pula reputasinya sebagai Merek terkenal yang diperoleh karena promosi besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara di dunia.
- c. Apabila hal-hal tersebut belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

Kriteria Merek terkenal lainnya adalah mengacu pada Yurisprudensi Mahkamah Agung RI Nomor 1486 K/pdt/1991 yang menyatakan bahwa : "Pengertian Merek terkenal yaitu, apabila suatu Merek telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional , dimana telah beredar keluar negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran Merek yang bersangkutan di berbagai negara".¹⁴

Selain pengertian dan kriteria Merek Terkenal yang terdapat dalam *Paris Convention*, *Trips Agreement* dan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pengertian dan kriteria Merek Terkenal juga dapat ditemukan dalam ketentuan Badan Internasional dan Negara-negaralain¹⁵:

- a. Menurut laporan hasil pertemuan *The Committee of Expert on Well-known Mark* atau Komisi Ahli mengenai Merek Terkenal Tahun 1997, telah merumuskan kriteria Merek Terkenal sebagai berikut:
 - 1) Pemakaian merek yang begitu lama.
 - 2) Penampilan merek yang mempunyai ciri khas tersendiri yang melekat pada ingatan masyarakat.
 - 3) Pendaftaran merek di beberapa negara.

¹⁴ <http://mukahukum.blogspot.com/2010/02/pengertian-dan-kriteria-merek-merk.html>. pengertian dan Kriteria Merek (Merk) Terkenal, diakses 28 Oktober 2015.

¹⁵ <http://mukahukum.blogspot.com/2010/02/pengertian-dan-kriteria-merek-merk.html>. pengertian dan Kriteria Merek (Merk) Terkenal, diakses 28 Oktober 2015.

- 4) Reputasi merek yang bagus karena produk-produk atau jasa yang dihasilkan mempunyai mutu yang prima dan nilai estetis serta nilai komersial yang tinggi.
 - 5) Pemasaran dan peredaran produk dengan jangkauan yang luas di hampir seluruh dunia.
- b. Menurut WIPO Di samping itu telah ada *guidelines* yang dikeluarkan oleh WIPO yang intinya menyangkut faktor-faktor dalam mempertimbangkan apakah suatu merek terkenal atau tidak. Pihak yang berwenang harus mempertimbangkan antara lain hal-hal di bawah ini:
- 1) Tingkat pengetahuan dan pengakuan mengenai merek tersebut dalam sektor publik yang bersangkutan.
 - 2) Masa, jangkauan dan daerah geografis dari penggunaan merek.
 - 3) Masa, jangkauan dan daerah geografis dari promosi merek, termasuk pengiklanan dan publisitas serta presentasi pada pameran dari barang-barang atau jasa-jasa merek tersebut.
 - 4) Masa dan daerah geografis dari setiap pendaftaran dan setiap aplikasi pendaftaran sampai pada satu tingkat sehingga merefleksikan penggunaan atau pengakuan merek.
 - 5) Catatan dari penegak hukum yang berhasil atas hak yang melekat pada merek sampai pada suatu tingkat dimana merek tersebut diakui sebagai merek terkenal oleh pejabat yang berwenang.
 - 6) Nilai yang berkaitan dengan merek tersebut.
- c. Menurut Negara China, kantor merek China menetapkan kriteria-kriteria atas Merek terkenal sebagai berikut:
- 1) Ruang lingkup dari daerah geografis dimana merek tersebut dipakai (*the extent of geographical areas in which the mark is used*).
 - 2) Jangka waktu merek tersebut telah dipakai (*the period during which the mark has been used*).
 - 3) Jumlah dan hasil minimum penjualan dari pemakai merek (*the scale and turnover of the applicant business*).
 - 4) Pengetahuan dari masyarakat tentang merek tersebut (*the awareness of the mark among the public*).
 - 5) Status dari merek tersebut apakah terdaftar di negara lain (*the status of the mark (whether registered) in other countries*).
 - 6) Biaya pengeluaran dari iklan tersebut berikut daerah jangkauan dari iklan tersebut (*the advertising expenditures and the area covered by the advertisement*).
 - 7) Usaha-usaha yang telah dilakukan oleh pemilik merek dalam melindungi merek tersebut (*the efforts made by the trademark owner in protecting his trademark*).
 - 8) Kemampuan dari pemilik merek untuk mempertahankan kualitas yang baik dari merek yang dipakainya (*the ability of the owner to maintain a consistent good quality of the products bearing the mark*).
- d. Menurut Negara Jerman untuk menyatakan suatu Merek terkenal pengadilan Jerman berpatokan pada survei pasar yang dilakukan secara objektif. Apabila survei pasar membuktikan bahwa lebih dari 80% (delapan puluh persen) masyarakat mengenal dan mengetahui merek yang diselidiki, maka merek tersebut adalah merek terkenal.

2. Perlindungan Merek Terkenal dalam Paris Convention

Perlindungan hukum terhadap Merek Terkenal terdapat dalam ketentuan *Article 6 bis Paris Convention* :

- (1) *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 similar goods. These provisions 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.

- (2) *A period of at least five years from the date of registration shall be allowed for requesting the cancellation of such a mark. The countries of the Union may provide for a period within which the prohibition of use must be requested.*
- (3) *No time limit shall be fixed for requesting the cancellation or the prohibition of the use of marks registered or used in bad faith.*

Jika diartikan ketentuan dalam Article 6 bis Paris Convention berbunyi sebagai berikut:

- (1) Negara anggota *Union* secara *ex officio* jika legislasinya mengizinkan atau atas permintaan pihak yang berkepentingan, menolak atau membatalkan pendaftaran dan melarang penggunaan merek yang merupakan reproduksi, imitasi atau terjemahan yang dapat menciptakan kebingungan atas satu merek yang menurut pihak berwenang dari negara pendaftar atau pengguna sebagai merek terkenal di negara tersebut sebagaimana yang secara sah diberikan kepada orang yang berhak berdasarkan konvensi ini dan digunakan untuk barang identik atau mirip. Ketentuan ini juga berlaku apabila bagian esensial dari merek terkenal atau imitasi yang dapat menciptakan kebingungan.
- (2) Jangka waktu permintaan pembatalan setidaknya lima tahun dihitung sejak tanggal pendaftaran (merek yang menyerupai merek terkenal tersebut).
- (3) Kalau pendaftaran dilakukan dengan itikad buruk, tidak ada batas waktu untuk memintakan pembatalan.

Prinsip penting yang dijadikan sebagai pedoman yang tertuang dalam Pasal 6 bis *Paris Convention* berkenaan dengan proses pendaftaran merek adalah perlunya itikad baik atau *good faith* dari pendaftar. Hanya pendaftar yang beritikad baiklah yang akan mendapat perlindungan hukum. Konsekuensinya, suatu negara berkewajiban secara aktif untuk menolak suatu pendaftaran merek bilamana secara nyata ditemukan kemiripan atau peniruan dengan suatu merek yang telah terlebih dahulu didaftarkan dengan itikad baik.

Menurut Pasal 6 bis *Paris Convention*, perlindungan bagi merek terkenal meliputi semua jenis barang dan jasa. Peniruan merek terkenal milik orang lain pada dasarnya dilandasi oleh "itikad tidak baik" dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan membonceng (*passing off*) keterkenalan suatu merek orang lain. Oleh karena itu, peniruan merek terkenal milik orang lain sudah selayaknya tidak mendapatkan perlindungan hukum. Selain itu, Pasal 6 bis *Paris Convention* juga memberikan perlindungan hukum dalam hal jangka waktu, jika si pendaftar merek mendaftarkan mereknya dengan itikad tidak baik, maka tidak ada batas waktu untuk meminta pembatalan.

Merek terkenal berhak atas perlindungan hukum meskipun belum didaftar di suatu negara. Dengan demikian, sebenarnya merek terkenal memperoleh perlindungan hukum khusus yang lebih luas cakupannya dibandingkan dengan merek pada umumnya. Pada hakikatnya, perlindungan tersebut ditujukan terhadap *goodwill* atau reputasi yang melekat pada suatu merek karena proses/upaya untuk menghasilkan/memperoleh *goodwill* tersebut

yang sebenarnya secara hukum patut untuk dihargai.¹⁶

Pada ketentuan Pasal 4 *Paris Convention* negara memberikan perlindungan terhadap merek terkenal dengan hak prioritas. Ini berarti bahwa berdasarkan permohonan yang dilakukan di satu negara anggota, pemohon dalam jangka waktu tertentu yaitu 6 bulan untuk merek dapat mengajukan permohonan perlindungan yang serupa di negara lain. Hak Prioritas adalah hak pemohon untuk mengajukan permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam Paris Convention untuk memperoleh pengakuan bahwa tanggal penerimaan (*filling date*) di negara asal merupakan tanggal prioritas (*priority date*) di negara tujuan yang juga anggota salah satu dari kedua perjanjian tersebut.¹⁷

3. Perlindungan Merek Terkenal dalam TRIPs Agreement

Perlindungan hukum dalam *TRIPs Agreement* terhadap Merek Terkenal terdapat dalam Pasal 16 ayat (1), (2) dan (3). Perlindungan hukum terhadap Merek Terkenal untuk barang atau jasa sejenis terdapat dalam *TRIPs Agreement* Pasal 16 ayat (1) yang berbunyi:

*"The Owner The owner of a registered trademark shall have the exclusive right to prevent all third parties not having the owner's consent from using in the course of trade identical or similar signs for goods or services which are identical or similar to those in respect of which the trademark is registered where such use would result in a likelihood of confusion. Incase of the use of an identical sign for identical goods or services, a likelihood of confusion shall be presumed. The rights described above shall not prejudice any existing prior rights, nor shall they affect the possibility of Members making rights available on the basis of use".*¹⁸

Berdasarkan ketentuan *TRIPs Agreement* Pasal 16 ayat (1) tersebut, pemilik merek terkenal memiliki hak eksklusif terhadap mereknya. Dengan hak eksklusif pada pemilik merek, perlindungan hukum terhadap merek terkenal untuk; barang atau jasa sejenis adalah dengan cara mencegah atau menggugat pihak lain yang menggunakan merek terkenal tanpa seizin pemilik merek.

Pasal 6 bis *Paris Convention* diadopsi dalam Pasal 16 ayat (2) dan (3) *Trips Agreement* yang berbunyi :

- (2) *Pasal 6 bis of the Paris Convetion (1967) shall apply, mutatis mutandis to services. In the determining whether a trademarks is well-known. Members shall take account of the public including knowledge in the Member concerned which has been obtained as a result of the promotion of the trademarks.*
- (3) *Articke 6 bis of the Paris Convention (1967) shall apply, mutatis mutandis, to goods or services which are no similar to those in respect of which trademarks is registered, provided that use that trademarks in relation to those goods or services would indicate a connection between those goods or services and the owner of the registered trademarks and provided that the interest of the owner of the registered trademarks are likely ti be damaged by such use.*

Pada ketentuan Pasal 16 ayat (2) *Trips Agreement* tersebut, perlindungan hukum

¹⁶ Titon Slamet Kurnia, *Op.cit*, hlm. 152.

¹⁷ Suyud Margono dan Amir Angkasa, *Komersialisasi Aset Intelektual Aspek Hukum Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Widayasarana Indonesia, 2002, hlm. 168.

¹⁸ Terjemahan bebas dari Pasal 16 ayat (1) *TRIPs Agreement* : Pemilik suatu merek terdaftar memiliki hak eksklusif untuk mencegah pihak ketiga yang tidak memperoleh izin dari pemilik atas penggunaan dalam hal perdagangan tanda-tanda yang sama atau serupa untuk barang atau jasa yang sejenis atau serupa atas merek yang didaftarkan dimana penggunaan tersebut dapat mengakibatkan penyerupaan yang menyesatkan. Dalam hal penggunaan tanda yang sama untuk barang atau jasa yang sejenis, penyerupaan yang menyesatkan dianggap ada. Hak-hak yang dijelaskan diatas tidak boleh merugikan hak-hak yang telah ada, atau mempegaruhi kemungkinan dari para anggota agar hak-hak menjadi dapat digunakan atas dasar penggunaan.

diberikan terhadap merek terkenal untuk merek jasa sebagaimana perlindungan hukum dalam ketentuan Pasal 6 bis *Paris Convention*. Ketentuan dalam Pasal 16 ayat (2) *Trips Agreement* berlaku mutatis mutandis dengan Pasal 6 bis *Paris Convention* terhadap jasa, bahwa untuk menentukan apakah suatu merek terkenal atau tidak, para anggota harus mempertimbangkan pengetahuan mengenai merek di sektor publik, yang relevan, termasuk pengetahuan anggota mengenai hal mana yang didapat sebagai hasil promosi merek.

Perlindungan hukum untuk merek terkenal untuk barang atau jasa tidak sejenis, terdapat dalam ketentuan Pasal 16 ayat (3) *Trips Agreement* yang juga mutatis mutandis dengan Pasal 6 bis *Paris Convention*. Pasal ini menentukan bahwa perlindungan merek terkenal diperluas tidak hanya mencakup barang sejenis saja melainkan juga terhadap barang-barang yang tidak sejenis. Namun, pengertian barang-barang yang tidak sejenis dalam pasal ini, tidak menyebutkan apakah mencakup barang-barang yang berbeda kelas.

4. Implementasi *Paris Convention* dan *TRIPs Agreement* dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek serta Penerapannya.

Implementasi *Paris Convention* dan *Trips Agreement* terdapat di dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang berbunyi bahwa "Merek tidak dapat didaftar atas dasar Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang beriktikad tidak baik". Dalam penjelasan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dijelaskan bahwa Pemohon yang beriktikad baik adalah Pemohon yang mendaftarkan Mereknya secara layak dan memboncong, meniru, atau menjiplak ketenaran usahanya yang berakibat kerugian pada pihak jujur tanpa ada niat apa pun untuk Merek pihak lain demi kepentingan lain itu atau menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh, atau menyesatkan konsumen. Contohnya, Merek Dagang A yang sudah dikenal masyarakat secara umum sejak bertahun-tahun, ditiru sedemikian rupa sehingga memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek Dagang A tersebut. Dalam contoh itu sudah terjadi itikad tidak baik dari peniru karena setidak-tidaknya patut diketahui unsur kesengajaannya dalam meniru Merek Dagang yang sudah dikenal tersebut.

Itikad baik tergantung dengan pemilikan atau pemakaian yang dasarnya penentunya diserahkan kepada lembaga-lembaga peradilan. Itikad baik adalah dasar utama dari seluruh Undang-Undang Merek dan merupakan suatu prinsip dasar dari Undang-Undang Merek yang dicantumkan dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.¹⁹

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*).²⁰

Selain di dalam Pasal 4, perlindungan terhadap merek terkenal berdasarkan *Paris Convention* dan *Trips Agreement* juga diimplementasi dalam Pasal 6 ayat (1) huruf b dan Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Dalam Pasal 6 ayat

¹⁹ Sudargo Gautama & Rizawanto Winata, Undang-Undang Merek Baru Tahun 2001, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 1997, hlm. 28.

²⁰ <http://www.ambadar.com/update/perlindungan-merek-terkenal-di-indonesia>, Merek Terkenal di Indonesia, diakses 28 Oktober 2015.

(1) huruf b Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek ditentukan, bahwa Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut : mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis.

Menurut Yahya Harahap, adanya kemiripan agar terpenuhinya unsur persamaan pada pokoknya adalah adanya kemiripan agar terpenuhinya unsur persamaan pokoknya dapat ditentukan berdasarkan :²¹

- a. Kemiripan persamaan gambar (logo).
- b. Adanya kata, wama, bunyi yang hampir sama atau tidak persis betul.
- c. Tidak mesti dalam barang yang sejenis dan satu kelas.
- d. Menimbulkan kebingungan nyata (*actual confusion*) atau menyesatkan (*deceive*) konsumen seolah-olah merek tersebut dianggap memiliki sumber produksi dan sumber asal geografis yang sama dengan merek milik orang lain (*likelehood confusion*).

Penolakan Permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan :

- a. Pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan.
- b. Reputasi Merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran.
- c. Investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya.
- d. Bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara.

Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei²² guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

Secara khusus, bila dipandang dari sudut teknik dan perekonomian, barang-barang adalah sejenis, bila memiliki hubungan sedemikian dekatnya, sehingga jika barang-barang itu dilekatkan dengan merek yang sama atau mirip, orang akan menyimpulkan bahwa kedua barang itu berasal dari tempat asal yang sama.²³ Penilaian barang atau jasa yang sejenis dapat dicontohkan sebagai berikut : Misalnya Merk A milik X digunakan untuk jenis barang pulpen, kemudian terdapat pihak Y yang menggunakan merek yang sama atau sama dengan merek A untuk jenis barang pulpen juga. Maka, ini berarti kedua barang yang dilekatkan dengan merek milik X dan Y adalah sama dan sejenis. Kemudian karena begitu terkenalnya merek A, pihak Y menggunakan merek yang sama atau mirip dengan merek A untuk jenis barang pensil, stabilo, tipe ex. Antara pulpen dengan pensil, stabilo dan tipe ex adalah merupakan barang sejenis, yakni memang tidak persis sama (pulpen dan pulpen) tapi masih sama-sama merupakan alat tulis menulis.²⁴

Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek hanya mengatur mengenai pendaftaran pembatalan merek untuk barang dan/atau jasa sejenis. Untuk pendaftaran pembatalan merek barang dan/atau jasa tidak sejenis Pasal 6 ayat (2)

²¹ Sudargo Gautama & Rizawanto Winata, *Op.Cit*, hlm. 417.

²² Survei pasaran (*market riset*) adalah upaya yang ditujukan untuk menentukan apakah suatu merek yang didalilkan sebagai merek terkenal sudah merupakan merek terkenal atau belum dalam masyarakat.

²³ Ok Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010, hlm. 411.

²⁴ *Ibid.*

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek belum dapat diterapkan, karena belum adanya Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang hal tersebut, sebagaimana yang diamanatkan oleh Undang-Undang Merek. Penerapan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dalam Kasus Pelanggaran Merek Terkenal di Indonesia dapat dilihat dalam kasus sengketa merek antara merek mobil “LEXUS” yang diproduksi oleh Toyota Jidosha Kaushiki Kaisha (*Toyota Motor Corporation*) suatu perusahaan otomotif terkemuka di dunia yang berdiri sejak 27 Agustus 1937 dan tunduk berdasarkan Undang-Undang Negara Jepang dengan pengusaha lokal produk minuman kemasan di Indonesia bernama Budi yang mendaftarkan jenis barang seperti minuman sari buah, minuman kesehatan berbentuk serbuk, dan air mineral melalui pendaftarannya ke Direktorat Merek Direktur Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia di bawah No.IDM000351051 tertanggal 20 Maret 2012.

Toyota merasa keberatan, terhadap pendaftaran merek LEXUS. Toyota menilai, merek “LEXUS” milik Budi memiliki kesamaan dalam ucapan kata maupun suara dengan merek “LEXUS” merek mobil produksinya. Persamaan ini dapat menimbulkan kesan kepada khalayak ramai seakan-akan Budi memiliki hubungan dengan Toyota.

Penggugat (Toyota) adalah pihak yang beritikad baik yang berusaha untuk mendapatkan perlindungan hukum atas merek-merek yang menggunakan kata “LEXUS” miliknya di Indonesia. Penggugat telah mengajukan permohonan pendaftaran merek “LEXUS” tanggal 10 Oktober 2008, pada Direktorat Merek Direktur Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia dan telah terdaftar pada tanggal 7 Desember 2012 dengan Nomor Pendaftaran : IDM000378288. Selain itu, Penggugat juga telah mengajukan permohonan pendaftaran merek pada Direktorat Merek Direktur Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia cq. Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual cq. Direktorat Merek untuk merek “LEXUS + Lukisan” pada tanggal 23 Mei 2012 di bawah Nomor Agenda D00.2012.024282 dan merek “LEXUS RACING” pada tanggal 11 Juni 2012 di bawah Nomor Agenda D00.2012.027642. Penggugat menggunakan merek “LEXUS” untuk jenis barang atau jasa yang diproduksi dengan tujuan memberikan daya pembeda terhadap barang-barang sejenis yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Bahwa merek-merek Penggugat yang menggunakan kata “LEXUS” dan kombinasi kata lain untuk melindungi jenis barang dan/atau jasa di kelas lainnya juga telah terdaftar.

Penggugat merupakan pihak pertama yang menggunakan merek dengan kata “LEXUS” di negara asalnya, Jepang dan seiring dengan berkembangnya usaha penggugat, baik di bidang otomotif ataupun non otomotif. Penggugat berusaha untuk mendaftarkan mereknya tersebut keseluruh dunia. Penggunaan kata “LEXUS” sebagai merek merupakan hasil kreatifitas atau . ciptaan Penggugat, dimana kata “LEXUS” bukan merupakan kata umum dan tidak ada artinya dalam bahasa apapun. Penggugat menggunakan kata “LEXUS” sebagai mereknya atas dasar bahwa Penggugat ingin memproduksi sebuah kendaraan mewah untuk pasar Amerika. Sejarah kata “LEXUS” berasal dari penggabungan beberapa huruf, yaitu “LE” yang diambil dari Toyota's LE (*luxury edition cars*), dan US diambil dari *United States* (Amerika Serikat) karena mobil ini untuk pasar Amerika, dan huruf X diambil dari kata “*luxury*”. Sehingga apabila digabung secara bersamaan menjadi kalimat “*Luxury Edition for the United States*”, dan disingkat menjadi “LEXUS”. Merek-merek “LEXUS” milik penggugat juga telah terdaftar dan dipakai serta dipromosikan secara terus menerus, gencar, besar-besaran dan meluas di beberapa negara di dunia sejak lama, serta memiliki volume penjualan yang stabil dalam waktu lama, sehingga merek penggugat tersebut sesuai dengan penjelasan Pasal 6 Ayat (1) Huruf (b) Undang-undang Merek No. 15 Tahun 2001 dapat dikualifikasikan sebagai merek terkenal. Keterkenalan merek “LEXUS” milik Penggugat juga telah dipublikasi dan dipromosikan melalui brosur, katalog, dan juga melalui website

perusahaan dan juga dari website “LEXUS” khusus untuk Indonesia.

Majelis hakim yang dipimpin Dwi Sugiarto mengatakan pendaftaran merek “LEXUS” oleh pengusaha lokal bernama Budi memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek milik Penggugat. Majelis hakim Menyatakan mengabulkan gugatan penggugat seluruhnya. Meskipun merek “LEXUS” milik tergugat digunakan untuk melindungi kelas barang yang berbeda dengan kepunyaan penggugat yaitu dalam produk minuman kemasan di Indonesia, majelis hakim berpendapat kesamaan tersebut dapat memberi kesan seolah-olah barang-barang itu memiliki hubungan atau berasal dari penggugat. Tergugat dipandang membonceng keterkenalan merek “LEXUS” kepunyaan Penggugat.

Majelis hakim mengatakan merek “LEXUS” milik penggugat sudah didaftarkan sejak 1992, sedangkan tergugat baru mendaftarkan mereknya pada 2012. Sehingga, syarat *first to file* telah terpenuhi. Merek kepunyaan penggugat pun dinyatakan sebagai merek terkenal. Selain di Indonesia, merek “LEXUS” telah didaftarkan di Jepang, Brunei Darussalam, Australia, beberapa negara Afrika, serta negara-negara lainnya. Merek milik Toyota, juga dinilai sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, terutama yang bergerak di otomotif dan suku cadang, karena dipasarkan secara luas dan promosi besar-besaran. Dengan demikian, maka merek “LEXUS” kepunyaan Budi dinyatakan batal dengan segala akibat hukumnya. Sengketa ini bukan perkara pembatalan merek pertama yang dilakukan oleh Toyota terkait merek Lexus mereka.

Selain kasus sengketa merek antara Toyota Jidosha Kaushiki Kaisha (*Toyota Motor Corporation*) dengan pengusaha lokal Indonesia bernama Budi, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek sudah diterapkan dalam beberapa kasus serupa yang memberikan perlindungan terhadap merek terkenal milik Penggugat yang telah diakui oleh putusan-putusan Pengadilan Niaga atas kasus sejenis yang telah berkekuatan hukum tetap, diantaranya:

1. Perkara Nomor 26/Merek/2011/PN.Niaga.Jkt.Pst antara Toyota Jidosha Kaushiki Kaisha (Toyota Motor Corporation) melawan Jaya Iskandar.
2. Perkara Nomor 33/Merek/2011/PN.Niaga.Jkt.Pst antara Toyota Jidosha Kaushiki Kaisha (Toyota Motor Corporation) melawan Lie Sugiarto.
3. Perkara Tingkat Kasasi Nomor 194K/Pdt.Sus/2011 jo. Perkara Nomor 71/Merek/2010/PN.Niaga/Jkt.Pusat antara Toyota Jidosha Kaushiki Kaisha (Toyota Motor Corporation) melawan PT.Lexus Daya Utama.
4. Perkara Nomor 25/Merek/2009/PN.Niaga.Jkt.Pst antara Toyota Jidosha Kaushiki Kaisha (Toyota Motor Corporation) melawan Freddy Hendriks.
5. Perkara Nomor 77/Merek/2010/PN.Niaga.Jkt.Pst antara Toyota Jidosha Kaushiki Kaisha (Toyota Motor Corporation) melawan Hero Widjaja.
6. Perkara Nomor 80/Merek/2010/PN.Niaga.Jkt.Pst antara Toyota Jidosha Kaushiki Kaisha (Toyota Motor Corporation) melawan Nio Teddy Siswanto.
7. Perkara Tingkat Kasasi Nomor 27 K/Pdt.Sus/2011 jo. Perkara Nomor 52/Merek/2010/PN.Niaga.Jkt.Pst antara Toyota Jidosha Kaushiki Kaisha (Toyota Motor Corporation) melawan Budi.
8. Perkara Nomor 34/Merek/2011/PN.Niaga.Jkt.Pst antara Toyota Jidosha Kaushiki Kaisha (Toyota Motor Corporation) melawan Lie Sugiarto.

C. SIMPULAN

Perlindungan hukum merek terkenal telah diatur di dalam Pasal 16 bis Paris Convention dan Pasal 16 ayat (2) dan (3) *Trips Agreement*. Indonesia sebagai negara anggota dari Paris Convention dan negara yang meratifikasi *Trips Agreement* telah menerapkannya ke dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Penerapan perlindungan Merek Terkenal dapat ditemukan dalam Pasal 4, Pasal 6 ayat (1) huruf b dan Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pada dasarnya

ketentuan-ketentuan tersebut, melindungi pemohon yang beritikad baik dalam pendaftaran merek, tanpa ada niatapa pun untuk membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran Merek pihak lain demi kepentingan usahanya. Indonesia menganut sistem pendaftaran Merek dengan sistem konstitutif (sistem *first to file*). Sistem ini mengharuskan adanya pendaftaran Merek agar suatu Merek bisa mendapatkan perlindungan. Orang yang pertama kali mendaftarkan Merek, maka dialah yang berhak atas hak Merek tersebut. Walaupun Indonesia menganut pendaftaran Merek berdasarkan sistem tersebut, 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*).

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Riswandi, Budi Agus dan M. Syamsudin. 2004. *Hak kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Durianto, Darmadi, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Utama Pustaka
- Gautama, Sudargo. 1995, *Segi-segi Hukum Hak Milik Intelektual*, Bandung: PT. Eresco
- dan Rizawanto Winata. 1997. *Undang-Undang Merek Baru Tahun 2001*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Harahap, Yahya. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*, Bandung : Citra Aditya Bakti
- Kurnia, Titon Slamet. 2001, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia Pasca Perjanjian Trips*, Bandung : Alumni
- Margono, Suyud dan Amir Angkasa. 2002, *Komersialisasi Aset Intelektual Aspek Hukum Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Widayarsana Indonesia
- , dan Longginus Hadi. 2003. *Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek*, Jakarta: CV. Novindo Pustaka Mandiri
- Marwiyah Siti. Juni 2010. *Perlindungan Hukum atas Merek Terkenal*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, De Jure, Jurnal Syariah dan Hukum, Volume 2 Nomor 1
- Rezki, Sri Astarini Dwi. 2009. *Penghapusan Merek Terdaftar*, Bandung: Alumni OK. Saidin. 2010. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek

Konvensi

Paris Convention for the Protection of Industrial Property, as revised at Stockholm on July 14th, 1967, and as amended on September 28th, 1979. UN Doc. No. 1-11851

Agreement

TRIPS Agreement (Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights)

Website

<https://prasetyohp.wordpress.com/problematika-perlindungan-merek-di-indonesia/>

<http://mukahukum.blogspot.com/2010/02/pengertian-dan-kriteria-merek-merk.html>

<http://www.ambadar.com/update/perlindungan-merek-terkenal-di-indonesia>