

PERLINDUNGAN HUKUM MEREK ASING TERKENAL TERHADAP PELANGGARAN MEREK BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NO 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK

Nugraha Abdul Kadir
Fakultas Hukum, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510
nugraha.abdulkadir@esaunggul.ac.id

Abstract

Registration without rights often occurs in well-known brands, because well-known brands are usually attached to a reputation that makes certain parties with bad intentions try to gain profits by hitching or piggybacking on the reputation of famous brands. how is the protection of well-known foreign brands against brand violations according to Law Number 15 of 2001 concerning Trademarks. The type of research conducted is normative legal research. Based on the results of previous research and cases of well-known brand violations, it can be concluded that the protection of well-known local and foreign trademarks in Indonesia has not been carried out in accordance with the provisions of the Trademark Law, TRIPs Agreement, and the Paris Convention because there are still violations - violations of well-known brands and unclear parameters regarding the criteria of famous brands themselves.

Keywords: *Legal protection, foreign brands, violations.*

Abstrak

Pendaftaran tanpa hak seringkali terjadi pada merek terkenal, karena pada merek terkenal biasanya melekat suatu reputasi yang membuat pihak tertentu yang beritikad buruk berusaha meraih keuntungan dengan cara mendompleng atau membonceng reputasi merek terkenal. bagaimanakah perlindungan merek asing terkenal terhadap pelanggaran merek menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian hukum normatif. Berdasarkan dari hasil penelitian dan kasus-kasus pelanggaran merek terkenal yang sudah ada sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perlindungan merek dagang terkenal baik lokal maupun asing di Indonesia ini belum dilaksanakan sesuai dengan ketentuan UU Merek, Persetujuan TRIPs, dan Konvensi Paris hal ini dikarenakan masih terdapatnya pelanggaran - pelanggaran terhadap merek terkenal dan belum jelasnya parameter mengenai kriteria merek terkenal itu sendiri.

Kata kunci : Perlindungan hukum, merek asing, pelanggaran.

Pendahuluan

Tepat pada 1 Januari 2010 mulai diberlakukan ACFTA (*Asean China Free Trade Agreement*), dimana salah satu tujuan kesepakatan tersebut adalah meliberalisasikan perdagangan barang dan jasa melalui pengurangan atau penghapusan tarif. Dalam era pemberlakuan ACFTA, produk impor tentu akan membanjiri pasar Indonesia. Keragaman tersebut terkadang membingungkan konsumen dalam memilih merek padahal merek-merek tersebut sama-sama memberikan manfaat yang serupa, sehingga yang akan dijadikan pertimbangan konsumen adalah ekuitas merek tersebut. Bagi pihak produsen yang perlu

disadari adalah produk merupakan benda mati, sedangkan yang memberi nyawa dari suatu produk adalah merek, sehingga suatu merek sangat penting untuk dikelola sehingga konsumen akan selalu loyal akan produk tersebut. "Merek dagang (*trademark*) selain merupakan Hak Kekayaan Intelektual" juga sebagai "hak ekonomi".

Pendaftaran merek ini tidak luput dari kemungkinan adanya pendaftaran tanpa hak yang dilakukan pihak tertentu yang beritikad buruk. Pendaftaran tanpa hak seringkali terjadi pada merek terkenal, karena pada merek terkenal biasanya melekat suatu reputasi yang membuat pihak tertentu yang beritikad buruk

berusaha meraih keuntungan dengan cara mendompleng atau membonceng reputasi merek terkenal. Reputasi ini meskipun tidak berwujud merupakan asset berharga bagi pemilik merek dan juga bagi hukum sehingga perlu mendapat perlindungan.

Merek memiliki kemampuan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain di dalam pasar, baik untuk barang/jasa yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Fungsi merek tidak hanya sekedar untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain, melainkan juga berfungsi sebagai asset perusahaan yang tidak ternilai harganya, khususnya untuk merek-merek yang berpredikat terkenal. Suatu merek dagang yang secara umum sudah telah dikenal dan dipakai pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan serta digunakan di Indonesia maupun di luar negeri disebut dengan merek terkenal (*wellknown trademarks*).

Dalam praktek pelaksanaan perlindungan merek terkenal masih menghadapi kendala, misalnya pengetahuan dan pemahaman para penegak hukum terhadap merek terkenal yang masih perlu ditingkatkan. Permasalahan yang dihadapi oleh para penegak hukum adalah menentukan kriteria dan daftar merek-merek terkenal.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimanakah perlindungan merek asing terkenal terhadap pelanggaran merek menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian hukum normatif. Penelitian ini merujuk kepada keseluruhan data yang mencakup bahan hukum primer (bahan-bahan yang mengikat), bahan hukum sekunder (bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer), dan bahan hukum tersier (bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder). Dalam penelitian hukum normatif, metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah normatif atau studi kepustakaan.

Hasil dan Pembahasan

Pengertian Merek Terkenal

Pengertian merek terkenal sampai saat ini belum memiliki definisi yang tetap, karena sampai saat ini masih menjadi perdebatan mengenai merek terkenal terkait definisi dan kriterianya. Suatu merek yang sudah menjadi merek terkenal memiliki kekuatan pancaran yang memukau dan menarik sehingga tercipta kemasyhuran dalam suatu merek tersebut. Berdasarkan tingkat sentuhan kemasyhuran atau tingkat keterkenalan yang dimiliki berbagai merek dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. Merek Biasa

Merek biasa atau normal marks adalah merek yang tidak memiliki reputasi tinggi dan jangkauan pemasarannya sangat sempit. Merek normal tidak menjadi incaran pengusaha untuk ditiru karena dianggap kurang memberi pancaran simbolis baik dari segi pemakaian maupun teknologi.

2. Merek Terkenal

Merek terkenal atau *well-known mark* memiliki reputasi tinggi karena lambangnya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan menjadi idaman serta pilihan utama bagi semua konsumen. Lambangnya memiliki kekuatan yang menarik sehingga barang apapun yang berada dibawah merek itu memiliki ikatan mitos bagi segala lapisan konsumen.

3. Merek Termasyhur

Tingkat derajat merek yang tertinggi adalah merek termashur atau *famous mark*. *Famous mark* dan *well-known mark* pada umumnya susah dibedakan namun *famous mark* pemasarannya hampir seluruh dunia dengan reputasi internasional, produksinya hanya untuk golongan tertentu saja dengan harga yang sangat mahal.

Justifikasi perlindungan hak atas merek terkenal menurut Bently and Sherman yaitu:

- a. Perlindungan merek sebagai imbalan kreatifitas. Dengan demikian, hukum merek mendorong produksi akan produk-produk bermutu dan secara berlanjut menekan mereka yang berharap dapat menjual barang-barang bermutu rendah dengan cara memanfaatkan kelemahan konsumen untuk menilai mutu barang secara cepat.

- b. Informasi ini merupakan justifikasi utama perlindungan merek terkenal, karena merek terkenal digunakan dalam meningkatkan pasokan informasi kepada konsumen dan dengan demikian meningkatkan efisiensi pasar. Merek terkenal sebagai cara singkat komunikasi informasi pemilik merek terkenal dengan pembeli dilakukan dalam rangka membuat pilihan belanja. Dengan melindungi merek terkenal, lewat pencegahan pemalsuan oleh pihak lain, maka akan menekan biaya belanja. Belanja dan pilihan dapat dilakukan secara lebih singkat, karena seorang konsumen akan yakin merek yang dilihatnya memang berasal dari produsen yang diperkirakannya. Peran iklan dalam dunia industri yang semakin dominan menjadikan perlindungan merek terkenal menjadi semakin penting.
- c. Teori Etis, dasar perlindungan hak atas merek terkenal yang landasannya adalah keadilan (justice). Secara khusus prinsipnya adalah seseorang tidak boleh menuai dari yang tidak ditanamnya. Secara lebih khusus, bahwa dengan mengambil merek milik orang lain, seseorang telah menngambil keuntungan dari nama baik (goodwill) yang dihasilkan oleh pemilik merek yang asli. Kaitannya ke lingkup yang lebih luas dari kegiatan perdagangan adalah perlindungan dari persaingan curang dan pengayaan diri sendiri secara tidak adil.

Pelanggaran Merek Terkenal

Bentuk pelanggaran terhadap merek terkenal diatur dalam WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, sebagai berikut:

1. Trademark Piracy (Pembajakan);

Trademark Piracy (Pembajakan) menurut WIPO Handbook adalah sebagai berikut:

"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."

Berdasarkan pengertian diatas, maka hal utama yang menimbulkan *trademark piracy* (pembajakan) adalah adanya penerimaan permohonan pendaftaran merek atas nama pihak yang tidak berhak atas merek terkenal asing.

2. Counterfeiting (Pemalsuan);

Counterfeiting (Pemalsuan) menurut WIPO Handbook adalah sebagai berikut: *"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 of Labels and Packaging (Imitasi Label dan Kemasan).

Imitation of Labels and Packaging (Imitasi Label dan Kemasan) menurut WIPO Handbook adalah sebagai berikut:

"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 berlindung dibalik pabrikan produk asli, dia berdagang atas namanya sendiri.”

Berdasarkan pengertian *Imitation of Labels and Packaging*, maka perlu dilakukan perbandingan secara berdampingan antara produk asli dan produk imitasi karena penggunaan merek ini selalu menimbulkan kebingungan atau menyesatkan karena mirip dengan merek pesaingnya.

Dengan alasan pelanggaran merek terkenal yang semakin banyak terjadi di pasaran maka perlindungan hukum bagi merek terkenal khususnya merek terkenal asing terhadap pelanggaran merek sangat membutuhkan penanganan yang lebih bijaksana. Ada beberapa faktor atau alasan yang menyebabkan pihak-pihak tertentu melakukan pelanggaran merek milik orang lain, diantaranya:

- a. Memperoleh keuntungan secara cepat dan pasti oleh karena merek yang dipalsu atau ditiru itu biasanya merek-merek dari barang yang laris di pasaran.
- b. Tidak mau menanggung risiko rugi dalam hal harus membuat suatu merek baru menjadi terkenal karena biaya iklan dan promosi biasanya sangat besar.
- c. Selisih keuntungan yang diperoleh dari menjual barang dengan merek palsu itu jauh lebih besar jika dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh jika menjual barang yang asli, karena pemalsu tidak perlu membayar biaya riset dan pengembangan, biaya iklan dan promosi serta pajak, sehingga bias memberikan potongan harga yang lebih besar kepada pedagang.

Bentuk Pelanggaran Merek

Ada 3 (Tiga) bentuk pelanggaran merek yang perlu diketahui yaitu:

1. Trademark Piracy (Pembajakan Merek)

Pembajakan merek terjadi ketika suatu merek, biasanya merek terkenal asing, yang belum terdaftar, kemudian didaftarkan oleh pihak yang tidak berhak. Akibatnya permohonan pendaftaran milik merek yang asli ditolak oleh kantor merek setempat karena

dianggap serupa dengan merek yang sudah terdaftar sebelumnya. Contoh kasus pembajakan merek yang pernah terjadi di Indonesia adalah kasus merek Everest tahun 2002 antara Ford Motor Company sebagai Penggugat melawan PT. Federal Cycle Mustika sebagai Tergugat, dimana Ford Motor Company mengajukan gugatan pembatalan merek Everest yang telah didaftarkan oleh PT. Federal Cycle Mustika, dengan alasan merek Everest adalah milik Ford Motor Company (Ford Everest) dan sudah didaftarkan di 100 negara, sehingga merupakan merek terkenal.

Lalu ada juga kasus merek Davidon tahun 2002 antara Zino Davidoff S.A. sebagai Penggugat dengan Henery Tando sebagai Tergugat, dimana Penggugat mengajukan gugatan pembatalan merek Davidon karena memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek Davidoff milik penggugat.

2. Counterfeiting (Pemalsuan Merek)

Pemalsuan merek dapat terjadi ketika suatu produk palsu atau produk dengan kualitas lebih rendah, ditempel dengan merek terkenal. Di Indonesia, pemalsuan merek terkenal sering terjadi terutama terhadap produk-produk garmen yang sebagian besar merupakan merek luar negeri seperti Levi's, Wrangler, Osella, Hammer, Polo, dll. Pemalsuan merek dapat dikatakan sebagai kejahatan ekonomi, karena para pemalsu merek tidak hanya menipu dan merugikan konsumen dengan produk palsunya namun juga merusak reputasi dari pengusaha aslinya.

3. Imitations of labels and packaging (Peniruan Label Kemasan Suatu Produk)

Peniruan label dan kemasan produk hampir mirip dengan pemalsuan merek, bedanya adalah pada pemalsuan merek label atau kemasan produk, yang digunakan adalah tiruan dari yang aslinya, sedangkan pada peniruan, label yang digunakan adalah miliknya sendiri dengan menggunakan namanya sendiri. Pelaku peniruan ini bukanlah seorang kriminal, tetapi lebih kepada pesaing yang melakukan perbuatan curang.

Tindakan pemalsuan merek akan mengurangi kepercayaan pihak asing terhadap jaminan perlindungan atas merek yang mereka miliki. Akibatnya muncul ketidakpercayaan

dunia internasional terhadap perlindungan hak atas merek yang diberikan oleh pemerintah Indonesia ataupun untuk melakukan hubungan dagang dengan pihak Indonesia. Peniruan merek secara tidak bertanggung jawab untuk barang yang sejenis selain merugikan pemilik merek yang sah juga akan merugikan masyarakat umum khususnya para konsumen karena merupakan suatu perbuatan curang yang menciptakan kekacauan mengenai asal-usul barang atau usaha industry dan dagang, mendiskreditkan usaha pengusaha atau barang industrial dan komersial pemilik merek yang sesungguhnya dengan adanya pelanggaran terhadap merek serta mengelabui khalayak ramai berkenaan dengan kualitas suatu barang. Bahkan ada kalanya produksi palsu tersebut membahayakan kesehatan dan jiwa konsumen.

Pelanggaran terhadap Hak dan Kekayaan Intelektual di Negara ini khususnya merek masih sangat memprihatinkan kendatipun upaya pencegahan sudah dilakukan oleh pihak yang mempunyai otoritas untuk melakukannya. Dari sisi pemerintah sendiri, Indonesia telah mengupayakan penegakkan hukum terhadap hak intelektual sejak 2002 melalui pemberlakuan undang-undang hak atas kekayaan intelektual undang-undang no 19 tahun 2002 maupun pembentukan tim Hak Kekayaan Intelektual Nasional, hingga keluarnya Indonesia dari *Priority Watch List* akhir 2006 yang lalu.

Bidang Hak Kekayaan Intelektual sangat lekat dengan pertumbuhan perekonomian suatu Negara. Pertumbuhan penghormatan atas Hak Kekayaan Intelektual tumbuh sejalan dengan pertumbuhan perekonomian suatu Negara. Jika perekonomian suatu Negara masih tergantung pada investasi asing, maka bias dipastikan pihak asing tersebut mempunyai kepentingan dengan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. Keluhan utama dari Investor Amerika Serikat maupun asing lainnya adalah belum memadainya penegakan hukum bidang Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia. Selain pelanggaran terhadap bidang Hak Kekayaan Intelektual secara umum, pelanggaran terhadap merek terkenal asing juga tidak kalah banyak telah dilakukan oleh para pengusaha di Indonesia.

Pelanggaran Merek adalah perbuatan yang dilakukan secara sengaja dan tanpa hak menggunakan merek atau tanda yang sama ada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek, indikasi geografis atau indikasi asal-usul milik pihak lain, memperdagangkan dan atau jasa hasil pelanggaran tersebut. Sedangkan bentuk-bentuk pelanggaran merek adalah pendaftaran tanpa hak, pendaftaran tanpak hak disertai pemakaian, dan pemakaian tanpa hak.

Perlindungan terhadap merek terkenal ini diatur di dalam Pasal 6 ayat (1) huruf b UU Merek dan Pasal 6 bis Konvensi Paris serta Pasal 16 ayat (2) dan ayat (3) Persetujuan TRIPs. Sehingga UU Merek merupakan dasar bagi aparat penegak hukum serta lembaga yang berwenang dalam perlindungan HKI, namun terhadap kasus-kasus pelanggaran merek terkenal terutama menyangkut dalam hubungan internasional dengan negara lain, Indonesia sebagai negara anggota WTO harus memperhatikan dan menyesuaikan hukum positifnya dengan ketentuan-ketentuan internasional yang telah diratifikasi yaitu Konvensi Paris dan Persetujuan TRIPs. Ketentuan-ketentuan internasional tersebut seharusnya dapat membantu Ditjen HKI dalam memfilter merek-merek apa saja yang dapat diterima dan ditolak pendaftarannya oleh Ditjen HKI. Namun, berdasarkan dari hasil penelitian dan kasus-kasus pelanggaran merek terkenal yang sudah ada sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perlindungan merek dagang terkenal baik lokal maupun asing di Indonesia ini belum dilaksanakan sesuai dengan ketentuan UU Merek, Persetujuan TRIPs, dan Konvensi Paris hal ini dikarenakan masih terdapatnya pelanggaran - pelanggaran terhadap merek terkenal dan belum jelasnya parameter mengenai kriteria merek terkenal itu sendiri.

Dalam Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b UU Merek menyatakan bahwa penentuan keterkenalan suatu merek, harus dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha bersangkutan, dan memperhatikan pula reputasinya sebagai merek terkenal yang diperoleh karena promosi besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan pemilikinya, dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara di dunia. Kata "beberapa negara" tersebut

menimbulkan keambiguan mengenai jumlah dari beberapa negara tersebut yang mengakui dan memiliki bukti pendaftaran atas merek terkenal tersebut. Bahwa peneliti dalam penelitiannya menemukan suatu merek dapat dikatakan sebagai merek terkenal apabila telah terdaftar di 10 (sepuluh) negara akan tetapi hal ini juga belum terlalu jelas dikarenakan terhadap 10 (sepuluh) negara tersebut apakah hanya negara-negara maju yang mengakuinya atau negara-negara berkembang atau negara-negara kecil yang mengakui merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek terkenal. Persetujuan TRIPs dan Konvensi Paris tersebut juga belum memberikan definisi yang jelas mengenai kriteria merek terkenal. Ketentuan internasional tersebut bahkan memberikan kebebasan bagi tiap-tiap negara anggota dalam memberikan kriteria terhadap merek terkenal. Selain itu, cara kerja Ditjen HKI yang masih manual konvensional, kurang teliti dalam melakukan pemeriksaan permohonan pendaftaran merek serta belum memiliki database mengenai merek-merek terkenal menjadikannya kendala dalam memberikan perlindungan hukum terhadap merek terkenal.

Kesimpulan

Perlindungan terhadap merek terkenal ini diatur di dalam Pasal 6 ayat (1) huruf b UU Merek dan Pasal 6 bis Konvensi Paris serta Pasal 16 ayat (2) dan ayat (3) Persetujuan TRIPs. Sehingga UU Merek merupakan dasar bagi aparat penegak hukum serta lembaga yang berwenang dalam perlindungan HKI, namun terhadap kasus-kasus pelanggaran merek terkenal terutama menyangkut dalam hubungan internasional dengan negara lain, Indonesia sebagai negara anggota WTO harus memperhatikan dan menyesuaikan hukum positifnya dengan ketentuan-ketentuan internasional yang telah diratifikasi yaitu Konvensi Paris dan Persetujuan TRIPs.

Ketentuan-ketentuan internasional tersebut seharusnya dapat membantu Ditjen HKI dalam memfilter merek-merek apa saja yang dapat diterima dan ditolak pendaftarannya oleh Ditjen HKI. Namun, berdasarkan dari hasil penelitian dan kasus-kasus pelanggaran merek terkenal yang sudah ada sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perlindungan merek dagang terkenal baik lokal

maupun asing di Indonesia ini belum dilaksanakan sesuai dengan ketentuan UU Merek, Persetujuan TRIPs, dan Konvensi Paris hal ini dikarenakan masih terdapatnya pelanggaran - pelanggaran terhadap merek terkenal dan belum jelasnya parameter mengenai kriteria merek terkenal itu sendiri.

Dalam Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b UU Merek menyatakan bahwa penentuan keterkenalan suatu merek, harus dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha bersangkutan, dan 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. Kata "beberapa negara" tersebut menimbulkan keambiguan mengenai jumlah dari beberapa negara tersebut yang mengakui dan memiliki bukti pendaftaran atas merek terkenal tersebut. Bahwa peneliti dalam penelitiannya menemukan suatu merek dapat dikatakan sebagai merek terkenal apabila telah terdaftar di 10 (sepuluh) negara akan tetapi hal ini juga belum terlalu jelas dikarenakan terhadap 10 (sepuluh) negara tersebut apakah hanya negara-negara maju yang mengakuinya atau negara-negara berkembang atau negara-negara kecil yang mengakui merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek terkenal.

Persetujuan TRIPs dan Konvensi Paris tersebut juga belum memberikan definisi yang jelas mengenai kriteria merek terkenal. Ketentuan internasional tersebut bahkan memberikan kebebasan bagi tiap-tiap negara anggota dalam memberikan kriteria terhadap merek terkenal. Selain itu, cara kerja Ditjen HKI yang masih manual konvensional, kurang teliti dalam melakukan pemeriksaan permohonan pendaftaran merek serta belum memiliki database mengenai merek-merek terkenal menjadikannya kendala dalam memberikan perlindungan hukum terhadap merek terkenal.

Daftar Pustaka

Ahmad Zen Umar Purba. (2005). *Hak dan Kekayaan Intelektual PascaTRIPs*, Bandung: Alumnus.

- Bambang Kesewo, SH, LLM. (1994). Beberapa Ketentuan Dalam Persetujuan TRIPs (Seminar Sehari "Dampak GATT/ Putaran Uruguay Bagi Dunia Usaha"), Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Bambang Sunggono. (2005). *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bently and Sherman, <http://haki2008.wordpress.com/tag/hak-merek-Indonesia-tradelaw-lawwellknown-hki>,
- Dwi Rezki Sri Astarini. (2009). *Penghapusan Merek Terdaftar*. PT. Alumni, Bandung.
- Ermansyah Djaja. (2009). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Gunawan Suryomurcito, *Hak Atas Merek dan Perlindungan Hukum Terhadap Persaingan Curang*, Seminar Undang-Undang Merek Nomor 19 Tahun 1992 di Jakarta: April, 1993. Diakses pada Tanggal 2 Mei 2013.
- Halida Miljani. (1994). Seminar Sehari "Dampak GATT/Putaran Uruguay Bagi Dunia Usaha", Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- http://abcdanis.blogspot.co.id/2013/05/hak-kekayaan-intelektual_15.html
- <http://dhaniagustian800.blogspot.co.id/2012/11/sejarah-singkatlatar-belakang-dan.html>
- <http://raypratama.blogspot.co.id/2015/04/teori-perlindungan-hukum.html>
- https://www.academia.edu/5079927/SEJARA_H_HAKI diakses Senin 5 Oktober 2015 jam 22:36
- Huala Adolf & A. Chandrawulan. (1995). *Masalah-masalah Hukum dalam Perdagangan Internasional*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Imam Sjahputra, Heri Herjandono & Parjio. (2005). *Hukum Merek Di Indonesia*, Jakarta: Harvarindo.
- Insan Budi Maulana. (1999). *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Asing di Indonesia dari Masa Ke Mas*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Marlene B Hanson dan W Casey Walls. (1991). *Protecting Trademark Good Will*, seperti dikutip oleh H D Effendy Hasibuan.
- Mengenai produsen ketentuannya dapat dilihat pada Pasal 1 angka 4 PP No. 51 Tahun 2007.
- Muchsin. (2003). *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*. Surakarta; magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret.
- Muhamad Dumhana & R. Djubaedillah. (2003). *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Muhammad Ahkam Subroto dan Suprapedi. (2008). *Pengenalan HKI (Hak Kekayaan Intelektual)*, Indeks, Jakarta.
- Muhammad Djumhana dan Djubaedillah. (2003). *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- OK. Saidin. (2004). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Philipus M. Hadjon. (1987). *Perlindungan Bagi Rakyat di Indonesia*, PT.Bina Ilmu, Surabaya.
- Rachmadi Usman. (2003). *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*. Alumni, Bandung.

- Rahmi Jened. (2010). *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*, Airlangga University Press, Surabaya.
- Sally Siangga, S.h. (2010). *Mengenai HaKi , Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merek dan Seluk beluknya*. Erlangga, Jakarta.
- Satjipto Rahardjo. (2000). *Ilmu hukum*, Cetakan ke-V. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Setiono. (2004). *Rule of Law (Supremasi Hukum)*. Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret .
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji. (2001). *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Soerjono Soekanto. (1984). *Pengantar Penelitian Hukum*, Ui Press. Jakarta.
- Sudargo Gautama dan Rizwanto Winato. (2002). *Undang-Undang Merek Baru Tahun 2001*, Citra Aditya Bandung.
- Sudargo Gautama. (1993). *Hukum Merek Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sudargo Gautama. (1995). *Segi-Segi Hukum Hak Milik Intelektual*, Bandung : Eresco.
- Tim Lindsey et.al. (2002). *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Alumni.
- Tomi Suryo Utomo. (2009). *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global: Sebuah Kajian Kontemporer*, Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, tentang -Merek dan Indikasi Geografis.
- UU No 15 Tahun 2001 tentang merek
- WIPO Intellectual Property Handbook: *Policy, Law dan Use*.
- WIPO. (2004). *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, Second Edition*, Geneva, WIPO Publication No. 489.
- www.hakitree.com/case_31-Merek-2002-PN.Niaga.Jkt.Pst_ID, diakses pada tanggal 3 april 2018
- Yahya Harahap. (1996). *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Yusran Isnaini. (2010). *Buku Pintar HAKI Tanya Jawab Seputar Hak Kekayaan Intelektual*, Ghalia Indonesia, Bogor.