



Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek yang Memiliki Reputasi Baik

Anna Triningsih, Sigit Nugraha

Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Email: Sigitnugraha1@gmail.com

*Correspondence: Sigitnugraha1@gmail.com

DOI:10.59141/comserva.v4i8.2763

ABSTRAK

Bahwa perlindungan hukum terhadap merek sangat penting terlebih lagi untuk merek yang telah memiliki reputasi baik dan / atau merek terkenal, karena pemilik merek tersebut telah mengeluarkan investasi yang sangat besar untuk menjadikan merek tersebut dikenal oleh masyarakat dan konsumen. Perlindungan hukum untuk mencegah agar merek yang telah memiliki reputasi baik dan telah dikenal masyarakat agar tidak ditiru oleh pihak lain yang berusaha untuk mendompleng keterkenalan merek tersebut untuk kepentingan usahanya. Peniruan terhadap merek terkenal dianggap sebagai bentuk itikad tidak baik karena usaha untuk meniru dan mendompleng keterkenalan merek tersebut sebagai salah satu unsur adanya itikad tidak baik. Dalam undang-undang ataupun peraturan terkait yang mengatur mengenai hukum Merek di Indonesia hanya memberikan atauran ataupun batasan-batasan untuk mengkualifikasikan suatu merek terkenal. Dalam berbagai sengketa merek di Pengadilan juga penggugat meminta petitum untuk dinyatakan sebagai merek terkenal. Dalam penulisan tesis ini penulis akan membahas mengenai perlindungan merek yang memiliki reputasi baik, dimana klasifikasi dalam hal menentukan merek yang memiliki reputasi baik belum diatur dalam peraturan perundang-undangan. Analisis sengketa kasus merek "ACC memberi kemudahan" melawan merek "KlikACC", yang menyatakan merek "ACC memberi kemudahan" adalah merek yang memiliki reputasi baik, namun diawal putusan menyatakan tidak ada persamaan pada pokoknya kemudian dalam putusan Peninjauan Kembali di Mahkamah Agung menyatakan adanya unsur itikad tidak baik dan kedua merek tersebut memiliki persamaan pada pokoknya.

Kata kunci : ACC memberi kemudahan, persamaan pada pokoknya, itikad tidak baik, merek yang memiliki reputasi baik

ABSTRACT

That legal protection of a trademark is very important, especially for trademarks that already have a good reputation and/or are well-known trademarks, due to the trademark owner has made a huge investment to make the marks known to the public and consumers. Legal protection is to prevent marks that already have a good reputation and are known to the public from being imitated by other parties who are trying to piggyback on the trademark's popularity for their business interests. Imitation of a well-known mark is considered a form of bad faith because the attempt to imitate and piggyback on the well-known mark is one of the elements of bad faith. In the laws or regulations related to Trademark law in Indonesia, only rules or limitations are provided to qualify a well-known trademark. In various trademark disputes in the Court, the plaintiff also asks for the petitum to be declared a well-known trademark. In writing this thesis, the author will discuss the protection of trademarks that have a good reputation, where the classification in determining a trademark that has a good reputation has not been regulated in the laws

and regulations. Analysis of the trademark case dispute "ACC memberikan kemudahan" versus the trademark "KlikACC", which states that the trademark "ACC memberikan kemudahan" is a trademark that has a good reputation, but at the beginning of the decision it stated that there was no substantial similarity, then in the Judicial Review decision at the Supreme Court stated that there was an element of bad faith and the two trademarks had substantial similarities.

Keywords : *ACC memberikan kemudahan, substantial similarity, bad faith, reputable mark*

PENDAHULUAN

Sejak industrialisasi tumbuh, merek menjadi faktor kunci pada era perdagangan modern dan ekonomi yang berorientasi pada pasar, mengakibatkan terjadinya persaingan diantara para produsen dan pedagang yang berlomba-lomba menawarkan berbagai macam barang kepada para konsumen. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk dan dapat melindungi baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk identik (Mitria & Nova, 2024). Pada keadaan yang demikian merek mulai memainkan peran sebagai alat pembeda, baik bagi konsumen untuk mengenali identitas, sumber dan asal-usul barang maupun bagi para produsen merek yang menggunakan merek sebagai simbol dan representasi nama baik perusahaan yang selalu harus dijaga reputasinya ditengah konsumen (Hasan & Mahyudi, 2020),

Pemilihan suatu produk oleh konsumen tidak terlepas dari reputasi merek tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa reputasi merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen yang terus menerus untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga merek tersebut akan menjadi suatu merek yang dikenal luas oleh masyarakat konsumen, dan bisa tergolong dalam kategori merek terkenal (Kamilullah et al., 2018; Ramadhan, 2019). Selain dapat memberikan pengaruh terkenalnya suatu produk, namun tidak dapat dipungkiri bahwa suatu merek dapat pula menimbulkan masalah baru antara lain: peniruan, pembajakan ataupun pemalsuan atas merek tersebut untuk memperoleh keuntungan dengan cara mendompleng keterkenalan suatu merek yang telah memiliki reputasi baik di masyarakat, sehingga hal ini akan menimbulkan suatu sengketa (Sulastri & Satino, 2018).

Salah satu alasan dalam mengajukan gugatan pembatalan merek terdaftar adalah keterkenalan merek yang dimiliki dan apabila suatu merek yang telah didaftarkan oleh Direktorat Merek tersebut memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek yang telah dikenal oleh masyarakat atau konsumen, ada indikasi bahwa merek yang didaftarkan tersebut ada unsur itikad tidak baik yang memiliki niat untuk meniru, menjiplak atau mengikuti merek pihak lain demi kepentingan usahanya yang menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh atau menyesatkan konsumen (Jened & Merek, 2015).

Dalam sengketa gugatan pembatalan merek "KlikACC" milik PT. Aman Cerpas Cermat oleh PT. Astra Sedaya Finance sebagai pemilik merek "ACC memberikan kemudahan" selaku penggugat, dimana dalam putusan pengadilan tingkat pertama, *Judex Factie* menyatakan bahwa merek "ACC memberikan kemudahan" adalah merek yang memiliki reputasi baik, namun terkait dengan persamaan pada pokoknya atas kedua merek tersebut ditolak, dalam tingkat kasasi *Judex Yuris* menolak permohonan kasasi yang diajukan oleh PT. Astra Sedaya Finance, namun kemudian dalam Putusan PK dinyatakan bahwa antara merek "Klik ACC" mempunyai persamaan pada pokoknya dalam bunyi ucapan dengan

merek “ACC memberi kemudahan” yang telah dikenal masyarakat, dan dinyatakan bahwa pendaftaran merek “KliKACC” tersebut diajukan atas dasar itikad tidak baik, yaitu Tergugat memiliki niat untuk meniru, menjiplak atau mengikuti merek “ACC memberi kemudahan” demi kepentingan usahanya, menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh atau menyesatkan konsumen, sehingga menimbulkan kebingungan dalam masyarakat konsumen.

Dalam sengketa kasus merek “ACC memberi kemudahan” melawan merek “KlikACC”, Penggugat meminta kepada Pengadilan untuk dinyatakan bahwa merek “ACC memberi kemudahan” adalah merek yang memiliki reputasi baik, dimana pengaturan mengenai merek yang memiliki reputasi baik tidak didefinisikan dalam UU 20/2016 karena aturan yang ada saat ini adalah kriteria untuk mengklasifikasikan merek terkenal. Yahya Harahap, berdasarkan UU 19/1992 menggolongkan merek menjadi tiga berdasarkan reputasi (*reputation*) dan kemasyhuran (*renown*) suatu merek, merek dibedakan sebagai merek biasa (*normal marks*), merek terkenal (*well-known marks*), dan merek termasyur (*famous marks*).

Mengenai latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diangkat oleh penulis adalah Bagaimana perlindungan merek terkenal dalam kasus pembatalan merek dipengadilan karena adanya unsur itikad tidak baik. Bagaimana upaya hukum perlindungan merek yang memiliki reputasi baik, studi kasus perkara merek “ACC memberi kemudahan” melawan merek “Klik ACC.

METODE

Dalam Penulisan ini menggunakan metode penelitian yang terdiri dari metode pendekatan yuridis normatif, spesifikasi penelitian deskriptif analitis, metode analisis kualitatif, serta metode pengumpulan data dengan studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Wignjosoebroto, (2013) memberikan pengertian penelitian hukum doktrinal sebagai penelitian atas hukum yang dikonsepskan dan dikembangkan atas dasar doktrin yang dianut sang pengkonsep dan/atau sang pengembangnya. Di Indonesia, metode doktrinal ini terlanjur secara lazim disebut sebagai metode penelitian yang normatif, untuk melawankan dengan metode penelitian yang dikatakan terbilang empiris (yang di dalam literatur internasional disebut penelitian nondoktrinal) (Benuf & Azhar, 2020). Penelitian ini menekankan pada norma hukum yang mengatur hal-hal yang menjadi permasalahan yang diteliti. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis sebagai gambaran tentang suatu keadaan dan memberikan data tentang suatu keadaan tersebut. Pokok kajiannya adalah hukum yang dikonsepskan sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat dan menjadi acuan perilaku setiap orang. Sehingga penelitian hukum normatif berfokus pada inventarisasi hukum positif, asas-asas dan doktrin hukum, penemuan hukum dalam perkara *in concreto*, sistematik hukum, taraf sinkronisasi, perbandingan hukum dan sejarah hukum (Asikin, 2017; Tehupeiory, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Atas Merek Terkenal di Indonesia.

Sengketa kekayaan intelektual yang paling umum adalah pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual digunakan oleh orang lain tanpa izin dari pemilik kekayaan intelektual tersebut. Pelanggaran dapat terjadi dalam cakupan hak kekayaan intelektual pelanggaran hak cipta, pelanggaran paten, dan pelanggaran merek dagang, pelanggaran hak desain industri, pelanggaran indikasi geografis, pelanggaran rahasia dagang, pelanggaran desain tata letak sirkuit terpadu (Sulistianingsih & Satata, 2019).

Selain sengketa terkait dengan pelanggaran merek yang sering terjadi adalah sengketa terkait

dengan pembatalan merek terdaftar melalui gugatan pembatalan merek di Pengadilan Niaga. Gugatan pembatalan merek diatur dalam ketentuan Pasal 76 UU 20/2016, adapun dasar mengajukan gugatan pembatalan merek adalah berdasarkan alasan sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 20 dan/atau Pasal 21 UU 20/2016. Gugatan pembatalan merek hanya dapat diajukan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun terhitung sejak tanggal pendaftaran merek, namun gugatan dapat diajukan tanpa batas waktu jika ada unsur itikad tidak baik dan/atau merek yang bersangkutan bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas agama, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Pembatalan merek adalah suatu prosedur yang ditempuh oleh salah satu pihak untuk mencari dan menghilangkan eksistensi pendaftaran dari suatu merek dari Daftar Umum Merek atau membatalkan keabsahan hak berdasarkan sertifikat merek. Umumnya suatu pihak yang merasa telah dirugikan oleh pendaftaran tersebut boleh mengajukan gugatan untuk pembatalan (Jened, 2015). Gugatan Pelanggaran Merek, Gugatan Penghapusan dan Gugatan Pembatalan diajukan ke Pengadilan Niaga dalam wilayah hukum tempat tinggal tergugat. Dalam hal salah satu pihak bertempat tinggal di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, Gugatan diajukan kepada Ketua Pengadilan Niaga Jakarta Pusat.

Salah satu alasan dalam dalam gugatan pembatalan merek adalah keterkenalan suatu merek, pengaturan mengenai merek terkenal dapat dilihat pada Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c UU 20/2016, Permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan (b) merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis; (c) merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu. Adapun dalam penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b UU 20/2016 disebutkan “Penolakan Permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal 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 survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek, ketentuan merek terkenal diatur dalam Pasal 18, yaitu:

1. Kriteria penentuan Merek terkenal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf b dan huruf c dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan;
 2. Masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan masyarakat konsumen atau masyarakat pada umumnya yang memiliki hubungan baik pada tingkat produksi, promosi, distribusi, maupun penjualan terhadap barang dan/atau jasa yang dilindungi oleh Merek terkenal dimaksud;
 3. Dalam menentukan kriteria Merek sebagai Merek terkenal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan mempertimbangkan:
 - a. Tingkat pengetahuan atau pengakuan masyarakat terhadap Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan sebagai Merek terkenal;
 - b. Volume penjualan barang dan/atau jasa dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan merek tersebut oleh pemiliknya;
 - c. Pangsa pasar yang dikuasai oleh Merek tersebut dalam hubungannya dengan peredaran barang dan/atau jasa di masyarakat;
 - d. Jangkauan daerah penggunaan Merek;
 - e. Intensitas dan promosi Merek, termasuk nilai investasi yang dipergunakan untuk promosi tersebut;
 - f. Pendaftaran Merek atau permohonan pendaftaran Merek di negara lain;
 - g. Tingkat keberhasilan penegakan hukum di bidang Merek, khususnya mengenai pengakuan Merek tersebut sebagai Merek terkenal oleh lembaga yang berwenang; atau
-

- h. Nilai yang melekat pada Merek yang diperoleh karena reputasi dan jaminan kualitas barang dan/atau jasa yang dilindungi oleh Merek tersebut.

Merek terkenal merupakan merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek ini memiliki kekuatan pancara yang memukau dan menarik, sehingga jenis barang yang berada dibawah merek itu langsung menimbulkan sentuhan keakraban (familiar) dan ikatan mitos (*mythical context*) kepada segala konsumen (Betlehn & Samosir, 2018). Selanjutnya, merek termasyur ialah merek yang sedemian rupa masyurnya di seluruh dunia, sehingga mengakibatkan reputasinya digolongkan sebagai ‘merek aristokrat dunia (Betlehn & Samosir, 2018).

Pasal 6 bis Konvensi Paris menetapkan bahwa Negara-negara anggota Konvensi Paris harus mengambil tindakan secara *ex-officio* jika diizinkan oleh peraturan perundang-undangan atau atas dasar permintaan suatu pihak yang berkepentingan untuk menolak atau membatalkan pendaftaran dan untuk melarang penggunaan merek yang mengakibatkan suatu reproduksi, suatu tiruan atau suatu terjemahan yang menimbulkan kebingungan, suatu merek yang ditetapkan oleh pihak yang berwenang dari Negara dimana merek tersebut didaftarkan atau digunakan sebagai merek yang terkenal dalam Negara tersebut dan telah menjadi merek seseorang yang berhak untuk itu berdasarkan konvensi dan digunakan untuk produk yang identik atau produk yang mirip. Aturan ini juga berlaku manakala bagian esensial dan merek menimbulkan suatu reproduksi dari setiap merek yang dikenal atau suatu tiruan yang menyebabkan kebingungan (Sidauruk et al., 2022).

Perjanjian *Trade Related Aspects of Intellectual Property Right (TRIPS)* memuat ketentuan-ketentuan tertentu mengenai merek terkenal, yang melengkapi perlindungan yang disyaratkan oleh Pasal 6 bis Konvensi Paris, sebagaimana dimasukkan melalui referensi ke dalam Perjanjian *TRIPS*, yang mewajibkan Anggota untuk menolak atau membatalkan pendaftaran, dan melarang penggunaan merek yang bertentangan dengan merek yang sudah dikenal. Pertama, ketentuan-ketentuan Pasal itu harus diterapkan juga pada jasa-jasa. Kedua, pengetahuan masyarakat di sektor terkait yang diperoleh tidak hanya sebagai akibat dari penggunaan merek, tetapi juga melalui cara lain, termasuk sebagai hasil promosinya, harus diperhitungkan. Selanjutnya, perlindungan terhadap merek terkenal yang didaftarkan harus mencakup barang atau jasa yang tidak serupa dengan barang atau jasa yang mereknya telah didaftarkan, dengan ketentuan bahwa penggunaannya menunjukkan adanya hubungan antara barang atau jasa tersebut dengan pemilik merek tersebut. merek dagang terdaftar, dan kepentingan pemilikinya kemungkinan besar akan dirugikan oleh penggunaan tersebut (Pasal 16.2 dan 3).

Tindakan-tindakan peniruan dari merek yang sudah dikenal lebih dahulu oleh masyarakat, dapat dikategorikan sebagai persaingan curang yang dilandasi dengan itikad tidak baik dan oleh karena itu negara harus memberikan perlindungan hukum atas merek terkenal dari peniruan pihak lain.

Putusan Pengadilan Di Indonesia Atas Peniruan Merek Terkenal Sengketa Pembatalan Merek BOSSINI

Sengketa merek BOSSINI antara BURLING LIMITED dari British Virgin Island yang bertindak sebagai Penggugat dengan JUSI dari Tangerang yang bertindak sebagai Tergugat, adapun perkara pembatalan merek ini diajukan di Pengadilan Niaga Jakarta Pusat dengan perkara Nomor 55/Pdt.Sus-Merek/2014/PN.Niaga JKT PST. Penggugat mengajukan gugatan pembatalan terhadap merek BOSSINI Daftar No. IDM000296459 dan merek BOSSINI + Logo Daftar No. IDM000348530 yang terdaftar atas nama JUSI (Tergugat).

Tabel 1 Sengketa Pembatalan Merek BOSSINI
Merek-Merek Tergugat



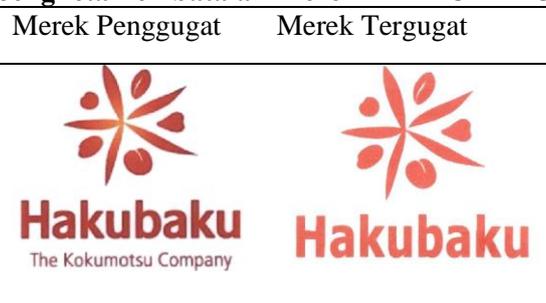
Pertimbangan hukum majelis perkara No. 55/Pdt.Sus-Merek/2014/PN.Niaga Jkt Pst., menyatakan bahwa kedua merek tersebut secara visual, cara penulisan dan bunyi ucapan ada persamaan pada pokoknya, namun dalam kelas barang/jasanya berbeda karena merek Penggugat terdaftar di kelas 9, 14, 18 dan 25, sedangkan merek Tergugat terdaftar di kelas 35. Mengenai dalil itikad tidak baik, hakim memberikan pertimbangan bahwa berdasarkan bukti-bukti yang disampaikan oleh Penggugat dan Tergugat ternyata merek Tergugat diajukan lebih dahulu yaitu sejak 1998 sedangkan merek Penggugat adalah 2003 serta keduanya melindungi kelas barang yang berbeda. Sehingga majelis hakim berpendapat bahwa Tergugat tidak memboceng, meniru ataupun menjiplak ketenaran merek Penggugat dan dianggap Tergugat mendaftarkan merek dengan itikad baik.

Dalam Kasasi perkara No. No. 211K/Pdt.Sus-HKI/2015 yang diajukan oleh Burling Limited ditolak oleh Mahkamah Agung. Dalam hal ini terjadi kesalahan Penggugat yang tidak menyampaikan sertifikat pendaftaran merek awal sebelum pendaftaran merek Tergugat. Kemudian dalam Peninjauan Kembali dalam perkara No. 111 PK/Pdt.Sus-HKI/2018, Burling Limited menyampaikan novum (bukti-bukti baru) berupa sertifikat-sertifikat pendaftaran merek BOSSINI yang terdaftar sebelum merek Tergugat baik di Indonesia maupun di Luar Negeri. Sehingga akhirnya Hakim PK mengabulkan permohonan PK, menyatakan bahwa merek BOSSINI milik Penggugat adalah merek terkenal dan membatalkan pendaftaran merek BOSSINI milik Jusi serta pendaftaran merek tersebut dilakukan atas dasar itikad tidak baik.

Sengketa Pembatalan Merek “HAKUBAKU + Logo”

Sengketa pembatalan merek antara HAKUBAKU Co. Ltd dari Jepang sebagai pihak Penggugat dan PT TONA MORAWA PRIMA dari Medan sebagai Tergugat, gugatan diajukan ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat dengan register perkara No. 35/Pdt.Sus-Merek/2019/PN.Niaga.Jkt.Pst., Penggugat mengajukan gugatan pembatalan pendaftaran merek Hakubaku + Logo Daftar No. IDM000483240 Kelas 30 atas nama Tergugat.

Tabel 2 Sengketa Pembatalan Merek “HAKUBAKU + Logo”



Putusan Pengadilan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat dalam perkara No. 35/Pdt.Sus-Merek/2019/PN.Niaga.Jkt.Pst mengabulkan eksepsi Terugat dan Turut Tergugat dan menyatakan bahwa gugatan Penggugat tidak diterima. HAKUBAKU Co. Ltd., kemudian mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung RI dengan nomor perkara 790K/Pdt.Sus-HKI/2020.

Pertimbangan hukum *Judex Juris* dalam perkara ini menyatakan bahwa bahwa subyek dan obyek perkara nomor 35/Pdt.Sus-Merek/2019/PN.Niaga.Jkt.St *a quo* adalah sama dengan subjek dan objek dalam perkara Nomor 08/Pdt.Sus-Merek/2018/ PN.Niaga.Jkt.Pst., yang masih proses kasasi Nomor 16 K/Pdt.Sus-HKI/2019/ PN.Niaga.Jkt.Pst., juncto Nomor 08/Pdt.Sus-Merek/2018/PN.Niaga.Jkt.Pst., yang belum berkekuatan hukum tetap pada saat perkara *a quo* didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, maka untuk menghindari kemungkinan terjadinya putusan yang saling bertentangan maka pengajuan gugatan dalam perkara *a quo* adalah prematur. Mahkamah Agung RI menolak permohonan kasasi oleh HAKUBAKU Co. Ltd.

Sengketa kemudian berlanjut ke tingkat Peninjauan Kembali yang tercatat dalam perkara Nomor 8 PK/Pdt.Sus-HKI/2022. dalam pertimbangan hukumnya Majelis PK menyatakan bahwa *Judex Juris dan Judex Factie* telah melakukan kekhilafan atau kekeliruan yang nyata, yaitu:

Bahwa objek gugatan perkara a quo yakni Perkara Nomor 35/Pdt.Sus-Merek/2019/PN Niaga.Jkt.Pst., tanggal 28 November 2019 juncto Nomor 790 K/Pdt.Sus-HKI/2020., tanggal 27 Juli 2020 berkaitan dengan “Gugatan Pembatalan Merek Terdaftar” dengan para pihak Hakubaku Co. Ltd sebagai Penggugat lawan PT Tona Morawa Prima sebagai Tergugat, sementara objek gugatan perkara terdahulu yaitu Perkara Nomor 08/Pdt.Sus-Merek/2018/PN Niaga.Jkt.Pst., tanggal 27 Mei 2019 juncto Nomor 921 K/Pdt.Sus-HKI/2019., tanggal 12 November 2019 adalah berkaitan dengan “Pelanggaran merek dengan gugatan ganti rugi”, dengan para pihak PT Tona Morawa Prima sebagai Penggugat lawan 1. PT Anugrah Indo Mandiri, 2. Hakubaku Australia Pty Ltd., 3. Hakubaku Co.,Ltd., 4. PT Hero Supermaret Tbk sebagai Para Tergugat.

Bahwa kedua perkara ini memiliki objek sengketa yang sama yaitu merek “Hakubaku” akan tetapi mempunyai alasan hukum yang menjadi dasar gugatan yang berbeda dan mempunyai subjek hukum yang berbeda pula;

Bahwa *Judex Juris* dalam perkara peninjauan kembali mempertimbangkan bukti-bukti yang diajukan oleh pemohon PK (Hakubaku Co.,Ltd) yang telah berdiri sejak 1941 dan telah menggunakan nama “Hakubaku” sebagai nama perusahaannya sejak 1992, merek “Hakubaku” milik penggugat telah terdaftar diberbagai negara di Jepang, Australia, Amerika Serikat, Singapura, Thailand, China;

Bahwa Hakubaku Co.,Ltd sebagai Penggugat (Pemohon PK) bisa membuktikan kepemilikan pendaftaran merek sejak tahun 1998 jauh lebih dahulu dibandingkan dengan Tergugat (PT. Tona Morawa Prima) yang terdaftar pada tahun 2013. Putusan PK Nomor 8 PK/Pdt.Sus-HKI/2022 mengabulkan permohonan PK yang diajukan oleh Hakubaku Co.,Ltd dan membatalkan putusan sebelumnya. Putusan ini juga menyatakan bahwa merek Hakubaku milik Penggugat sebagai merek terkenal dan menyatakan merek Hakubaku milik Tergugat diajukan atas dasar itikad tidak baik, menyerupai nama badan hukum penggugat serta membatalkan pendaftaran merek milik Tergugat tersebut.

Bahwa benar perlindungan hukum atas merek hanya terbatas pada lingkup teritorial wilayah tiap-tiap negara, namun jika terjadi sengketa di pengadilan bukti-bukti sertifikat pendaftaran merek diberbagai negara bisa dijadikan sebagai bukti kepemilikan suatu merek, sertifikat merek juga untuk menentukan siapa pihak pertama yang mendaftarkan merek tersebut. Dalam hal menentukan keterkenalan suatu merek, tentunya harus didukung dengan adanya bukti-bukti promosi, penjualan, iklan dan pemasaran produk/jasa atas merek tersebut untuk membuktikan keterkenalan suatu merek dikalangan konsumen.

Unsur itikad tidak baik harus dibuktikan adanya peniruan yaitu dengan cara membandingkan diantara merek sengketa, unsur itikad tidak baik mutlak terpenuhi apabila diantara merek tersebut memiliki persamaan secara keseluruhan, tinggal membuktikan siapa pihak yang pertama kali memiliki pendaftaran atas merek tersebut yaitu dengan adanya sertifikat-sertifikat merek yang terdaftar lebih dahulu diberbagai negara sebelum merek pihak lawan.

Perlindungan Hukum Merek Yang Memiliki Reputasi Baik (Kasus Sengketa Merek “ACC memberi kemudahan vs Merek “KlikACC”).

PT. Astra Sedaya Finance sebagai pihak yang telah memiliki pendaftaran merek “ACC Memberi

Kemudahan” Daftar Nomor: IDM000554835 tanggal 26 Juni 2014 kelas 36 merasa keberatan terhadap pendaftaran merek “KlikACC” yang telah terdaftar dengan No. IDM000611517 kelas 36 atas nama PT. Aman Cermat Cepat, kemudian mengajukan gugatan pembatalan ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat yang tercatat dalam Perkara Nomor: 52/Pdt.Sus.Merek/2018/PN.Jkt.Pst.

Tabel 3 Perbandingan Merek Penggugat dengan Merek Tergugat

Merek Penggugat (PT. Astra Sedaya Finance)	Merek Tergugat (PT. Aman Cermat Cepat)
	
Daftar No. IDM000554835 Tanggal Permohonan: 26 Juni 2014	Daftar No. IDM000611517 Tanggal Permohonan: 28 Februari 2017
Kelas 36 : jasa asuransi, Jasa keuangan, jasa pinjam-meminjam (pembiayaan)	Kelas 36 : bank manual maupun electronic, penanaman modal, konsultasi keuangan, bank pasar, bank tabungan, jasa tabungan, jasa deposito, jasa kartu kredit, pengiriman uang, Jasa asuransi, urusan keuangan, urusan moneter, jasa perbankan, bank devisa, bank kredit
Dalam pertimbangan hukumnya majelis Perkara 52/Pdt.Sus.Merek/2018/PN.Jkt.Pst, memberikan pertimbangan hukum pada pokoknya sebagai berikut:	
<ol style="list-style-type: none">1. Hakim memberikan pertimbangan bahwa berdasarkan bukti Penggugat bertanda P.6 sampai dengan P.21, masing-masing berupa sertifikat penghargaan, telah pula ternyata bahwa usaha yang dijalankan Penggugat dengan merek ACC memberi kemudahan, telah mendapatkan penghargaan, sehingga merek Penggugat mempunyai reputasi yang baik;2. Mengenai persamaan pada pokoknya antara merek Penggugat ACC Memberi Kemudahan dengan merek Tergugat KlikACC, Majelis Hakim memberikan pertimbangan:<ol style="list-style-type: none">a. Bahwa ACC berasal dari bahasa Inggris ACCORD yang artinya sesuai, selaras, cocok, seia, seia sekata, sependapat, sependirian.b. Bahwa pemakaian kata ACC (dibaca asece) sudah biasa atau lazim dipergunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia.c. Menimbang, bahwa disamping itu pula, pemakaian kata ACC juga dikenal dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi Kelima, yang menyebutkan bahwa ACC merupakan kependekan (kp) dari kata <i>Accoord</i>, berasal dari bahasa Belanda dan dari kependekan (kp) dari kata <i>Accord</i>, berasal dari bahasa Inggris, yang mempunyai arti : memberikan persetujuan, contohnya : proses pengajuan kredit mobilnya sudah di--- pihak bank, Maka dengan demikian kata ACC tersebut dikwalifikasikan kata yang bersifat umum, generik.d. Bahwa Pasal 22 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis menyebutkan: Terhadap Merek terdaftar yang kemudian menjadi nama generik, setiap orang dapat mengajukan Permohonan Merek dengan menggunakan nama generik dimaksud dengan tambahan kata lain sepanjang ada unsur pembeda.e. Bahwa setelah mencermati merek milik Penggugat : susunan huruf berwarna hitam dan putih, membentuk kata berbunyi : ACC memberi kemudahan, ada dalam kotak dengan gambar seorang Mekanik memakai kemeja oranye menghadap ke depan dan kemudian membandingkannya dengan merek Tergugat : telunjuk kanan berwarna hitam menekan lingkaran tombol dan disampingnya tertulis kata berbunyi : KlikACC dan font Klik berwarna kuning serta font ACC berwarna biru, ternyata tidak terdapat kemiripan diantara merek Penggugat dengan merek	

Tergugat, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur maupun persamaan bunyi ucapan.

- f. Majelis Hakim menyatakan bahwa dengan demikian, maka merek milik Penggugat tidak mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek milik Tergugat yang berarti bahwa pendaftaran Merek milik Tergugat tidak didasarkan pada itikad tidak baik.

Putusan Perkara Nomor 52/Pdt.Sus Merek/2018/PN.Jkt.Pst, menyatakan bahwa merek Penggugat “ACC memberi kemudahan” adalah merek yang memiliki reputasi baik, namun hakim menyatakan bahwa merek “ACC memberi kemudahan” tidak memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek “KlikACC” dan oleh karenanya petitum lainnya dalam gugatan ditolak oleh Pengadilan.

Perkara kemudian berlanjut di Kasasi 510 K/Pdt.Sus-HKI/2019, dalam pertimbangan hukumnya Judex Juris memberikan pendapat bahwa antara merek Penggugat dengan susunan huruf berwarna hitam dan putih, membentuk kata berbunyi ACC memberi kemudahan, ada dalam kotak dengan gambar seorang mekanik memakai kemeja orange menghadap ke depan dengan merek Tergugat: telunjuk kanan berwarna hitam menekan lingkaran tombol dan disampingnya tertulis kata berbunyi: KlikACC dan font klik berwarna kuning serta font ACC berwarna biru, tidak terdapat persamaan pada keseluruhannya maupun persamaan pada pokoknya diantara merek Penggugat dengan merek Tergugat, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur maupun persamaan bunyi ucapan. Sehingga tepat pendapat *Judex Facti* bahwa merek milik Tergugat tidak mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek milik Penggugat dan/tidak akan mengecoh, atau menyesatkan konsumen. Oleh karenanya Putusan Kasasi dalam perkara ini menolak permohonan kasasi yang diajukan oleh PT. Astra Sedaya Finance.

Perkara kemudian berlanjut ke Peninjauan Kembali dengan nomor perkara 1 PK/Pdt.Sus-HKI/2021. Namun dalam perkara ini Termohon PK (PT. Aman Cermat Cepat) tidak mengajukan Kontra Memori PK. Adapun dalam perkara ini Judex Juris memberikan pertimbangan hukum, diantaranya adalah:

1. Bahwa berdasarkan pasal tersebut di atas, maka dapat dinilai bahwa dari segi bentuk, cara penempatan dan cara penulisan antara merek “ACC” milik Penggugat dengan merek “Klik ACC” milik Tergugat berbeda, akan tetapi antara kedua merek tersebut terdapat persamaan pada pokoknya dari segi bunyi ucapan kata “ACC”;
2. Bahwa merek Penggugat sudah lama dikenal masyarakat, PT Astra Sedaya Finance adalah anak perusahaan PT Astra Internasional Tbk memakai/menggunakan merek “ACC” dengan logo persegi empat dengan latar belakang berwarna biru. Sementara Tergugat menggunakan kata “ACC” untuk merek, yang apabila digunakan dalam nama domein Tergugat menggunakan kata “ACC”, maka merek Tergugat akan menyesatkan dan menimbulkan kebingungan dalam masyarakat konsumen, karena konsumen berfikir bahwa merek “Klik ACC” ini berafiliasi dengan merek yang didukung oleh PT Astra Internasional Tbk;
3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tergugat mendaftarkan mereknya yang mempunyai persamaan bunyi ucapan dengan merek Penggugat yang telah dikenal masyarakat, dengan itikad tidak baik, yaitu Tergugat memiliki niat untuk meniru, menjiplak atau mengikuti merek Penggugat demi kepentingan usahanya, menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh atau menyesatkan konsumen, sehingga menimbulkan kebingungan dalam masyarakat konsumen;

Majelis Hakim Mahkamah Agung dalam perkara Peninjauan Kembali perkara Nomor 1 PK/Pdt.Sus-HKI/2021 pada tanggal 8 Februari 2021 memutuskan untuk mengabulkan permohonan PK dari PT. Astra Sedaya Finance dan menyatakan merek “ACC memberi kemudahan adalah merek yang memiliki reputasi baik, menyatakan merek “ACC memberi kemudahan” ada persamaan pada pokoknya dengan merek “KlikACC”; menyatakan Tergugat adalah pendaftar yang beritikad tidak baik; menyatakan batal pendaftaran merek “KlikACC” atas nama Tergugat.

Berdasarkan penjelasan Pasal 21 ayat (1) UU 20/2016, yang dimaksud dengan “persamaan pada pokoknya” adalah adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara Merek

yang satu dengan Merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam Merek tersebut.

Suatu merek dianggap mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek pihak lain ditentukan berdasarkan patokan yang lebih lentur dibanding dengan doktrin entire similar. Persamaan ini pada pokoknya dianggap berwujud apabila merek tersebut memiliki kemiripan atau serupa (*identical*), hampir mirip (*nearly resembles*) dengan merek orang lain. Kemiripan tersebut dapat didasarkan pada (Yahya Harahap: 1996, 417):

1. kemiripan persamaan gambar;
2. hampir mirip atau hampir sama susunan kata, warna, atau bunyi;
3. faktor yang paling penting dalam doktrin ini, pemakaian Merek menimbulkan kebingungan (*actual confusion*) atau menyesatkan (*deceive*) masyarakat/konsumen. Seolah-olah Merek tersebut dianggap sama sumber produksi dari sumber asal geografis dengan barang milik orang lain (*likelihood confusion*).

Pengertian persamaan pada pokoknya yang diuraikan dalam penjelasan Pasal 21 ayat 1 UU 20/2016 sesuai dengan doktrin "*nearly resembles*", faktor yang paling pokok dalam doktrin ini adalah bahwa pemakaian merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya ini dapat menimbulkan kebingungan yang nyata (*actual confusion*) atau menyesatkan (*deceive*) masyarakat konsumen. Seolah-olah merek tersebut berasal dari sumber atau produsen yang sama, sehingga didalamnya terlihat unsur itikad tidak baik untuk membonceng ketenaran milik orang lain (Rika Ratna: 2021, 54).

Sudargo Gautama memberikan sebuah pegangan untuk menentukan persamaan pada pokoknya di antara merek-merek yaitu: "*Apabila suatu merek yang bersangkutan akan menimbulkan kekeliruan pada khalayak ramai, jika dipakai bagi barang-barang yang sejenis, maka dianggap ada persamaan pada pokoknya. Apakah yang menentukan ada atau tidaknya persamaan pada pokoknya ini? Yang menentukan hal tersebut adalah kesan dari merek-merek bersangkutan kepada khalayak ramai*"

Menurut penjelasan Pasal 21 ayat 3 UU 20/2016, yang dimaksud dengan "Pemohon yang beriktikad tidak baik" adalah Pemohon yang patut diduga dalam mendaftarkan Mereknya memiliki niat untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti Merek pihak lain demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh, atau menyesatkan konsumen. Contohnya Permohonan Merek berupa bentuk tulisan, lukisan, logo, atau susunan warna yang sama dengan Merek milik pihak lain atau Merek yang sudah dikenal masyarakat secara umum sejak bertahun-tahun, ditiru sedemikian rupa sehingga memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah dikenal tersebut. Dari contoh tersebut sudah terjadi itikad tidak baik dari Pemohon karena setidaknya tidaknya patut diketahui adanya unsur kesengajaan dalam meniru Merek yang sudah dikenal tersebut.

Dalam perkara sengketa merek ACC Memberi Kemudahan melawan Klik ACC, terkait dengan persamaan pada pokoknya apabila diperbandingkan kedua merek tersebut secara:

Tabel 4 perbandingan merek ACC melawan Klik ACC

Merek Penggugat	Merek Tergugat
(PT. Astra Sedaya Finance)	(PT. Aman Cermat Cepat)



1. Secara kesan pertama (*first impression*) adalah berbeda karena kesan pertama merek Penggugat terlihat gambar orang dan tulisan ACC dengan dominasi warna biru dan putih, sedangkan merek Tergugat gambar tangan dan tulisan Klik ACC dengan dominasi warna kuning dan biru;
2. Secara visual adalah berbeda karena secara kesan pertama yang akan dilihat pada merek Penggugat unsur dominannya adalah gambar orang yang memakai baju orange dengan memakai dasi dan memegang setir serta tulisan ACC memberi kemudahan, sedangkan merek Tergugat, secara kesan pertama
3. Secara *fonetik* / persamaan bunyi adalah berbeda karena merek Penggugat dibaca “asese memberi kemudahan”, sedangkan merek Tergugat dibaca “klik asesese”. Sebagai contoh merek yang memiliki persamaan dalam bunyi ucapan: Sanadu = Shanadu=Zanadu Landos=Landosh=Landoz Estorina=Istorina=Iestorina Sempoerna=Sampurna Ratakol=Rataqol=Ratacol=Rataxol
 - a. Bentuk tulisan (*font*) adalah berbeda, dimana bentuk huruf merek Penggugat “ACC memberi kemudahan” berbeda dengan bentuk huruf pada merek Tergugat “KlikACC”;
 - b. Cara penulisan adalah berbeda, dimana cara penulisan “ACC memberi kemudahan” pada merek Penggugat ditulis dengan warna hitam dan putih, sedangkan pada merek Tergugat “KlikACC” ditulis dengan huruf kuning dan biru;
 - c. Cara penempatan adalah berbeda, merek Penggugat terdapat logo kotak segi empat dengan terdapat logo gambar orang bebaju orange dengan memakai dasi yang sedang memegang setir dengan background warna biru dan terdapat tulisan kata “ACC” berwarna hitam yang dibuat dominan lebih besar dan terdapat kata “memberi kemudahan” dibawah kata ACC, sedangkan merek Tergugat terdapat gambar logo tangan tangan dengan jari telunjuk berwarna hitam menekan lingkaran tombol berwarna biru dan terdapat kata Klik yang berwarna kuning, serta kata ACC yang berwarna biru, cara penempatan unsur-unsur gambar dan kata berbeda;
 - d. Susunan warna adalah berbeda dimana pada merek Penggugat “ACC memberi kemudahan” memiliki warna dominan biru, orange, hitam, putih, sedangkan merek Tergugat “KlikACC” memiliki warna hitam, kuning dan biru;

Bahwa berdasarkan perbandingan kedua merek “ACC memberi kemudahan” dan “KlikACC” seharusnya kedua merek tersebut tidak terdapat persamaan pada pokoknya, meskipun terdapat persamaan kata “ACC” pada kedua merek tersebut, terlebih kata “ACC” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi Kelima, yang menyebutkan bahwa ACC merupakan kependekan (kp) dari kata *Accoord*, berasal dari bahasa Belanda dan dari kependekan (kp) dari kata *Accord*, berasal dari bahasa Inggris, yang mempunyai arti: memberikan persetujuan. Sehingga kata hal tersebut membuktikan bahwa kata ACC bukan merupakan kata ciptaan atau hasil imajinasi namun merupakan kata umum yang ada dalam kamus bahasa sehingga memiliki daya pembeda yang lemah (Gultom, 2018).

Yang memberikan pengaruh dalam putusan PK adalah adanya reputasi baik yang dimiliki merek “ACC memberi kemudahan” yang sudah sudah dikenal dimasyarakat atau konsumen untuk produk jasa kredit pembiayaan di kelas 36. Sehingga keberadaan merek KlikACC yang juga memiliki kata “ACC” dan juga melindungi produk jasa yang sejenis di kelas 36 akan dianggap sebagai bentuk pemboncengan reputasi atau nama baik yang dimiliki oleh merek “ACC memberi kemudahan untuk memperoleh keuntungan dengan cara mendompleng reputasi merek lain yang sudah dikenal lebih dulu yang telah memiliki reputasi baik dimata masyarakat konsumen, sehingga dengan demikian merek KlikACC juga akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat konsumen karena adanya kemiripan nama merek ACC dan produk jasa kedua merek tersebut adalah sejenis dalam kelas 36 tersebut.

SIMPULAN

Bahwa perlindungan hukum atas merek hanya terbatas pada lingkup teritorial wilayah tiap-tiap negara, namun jika terjadi sengketa di pengadilan bukti-bukti sertifikat pendaftaran merek diberbagai negara sebagai bukti kepemilikan atas suatu merek dan untuk menentukan siapa pihak pertama yang mendaftarkan merek tersebut. Untuk membuktikan keterkenalan suatu merek disamping bukti-bukti sertifikat-sertifikat pendaftaran merek diberbagai negara, harus didukung pula dengan bukti promosi,

bukti penjualan, iklan, promosi, pemasaran produk/jasa ataupun penghargaan-penghargaan yang diperoleh atas merek tersebut.

Unsur itikad tidak baik harus dibuktikan adanya peniruan dengan cara membandingkan diantara merek sengketa, unsur itikad tidak baik mutlak terpenuhi diantara merek tersebut memiliki persamaan secara keseluruhan, tinggal membuktikan siapa pihak yang pertama kali memiliki pendaftaran atas merek tersebut dengan adanya sertifikat-sertifikat merek yang terdaftar telah terdaftar lebih dahulu diberbagai negara dibandingkan dengan merek pihak lawan.

Dalam undang-undang ataupun peraturan terkait yang mengatur mengenai hukum Merek di Indonesia hanya memberikan atauran ataupun batasan-batasan untuk mengkualifikasikan suatu merek terkenal, namun dalam kasus sengketa merek “ACC memberi kemudahan” melawan merek “KlikACC”, pengadilan mengabulkan petitum dari Penggugat yang meminta merek “ACC Memberi kemudahan” sebagai merek yang memiliki reputasi baik. Reputasi baik ini dibuktikan dengan kegiatan usaha yang telah dilakukan oleh Penggugat dalam jangka waktu yang lama, kemudian kepemilikan cabang-cabang kantor usaha yang sudah lebih dari 75 kota di wilayah Indonesia serta perolehan berbagai macam penghargaan terhadap merek “ACC memberi kemudahan” sehingga pengadilan mengabulkan petitum dari gugatan Penggugat untuk dinyatakan sebagai merek yang memiliki reputasi baik. Jika dalam gugatan Penggugat meminta untuk dinyatakan sebagai merek terkenal, hal ini kemungkinan akan diperdebatkan oleh Tergugat, mengingat bahwa dalam hal menentukan keterkenalan suatu merek diatur dalam Permenkumham No. 12 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek, dalam Pasal 18 ayat 3, diantaranya harus mempertimbangan bahwa merek tersebut memiliki “pendaftaran Merek atau permohonan pendaftaran Merek di negara lain”, “tingkat keberhasilan penegakan hukum di bidang Merek, khususnya mengenai pengakuan Merek tersebut sebagai Merek terkenal oleh lembaga yang berwenang”, dimana hal ini yang tidak bisa dibuktikan oleh Penggugat dalam gugatannya, sehingga sudah tepat bahwa Penggugat hanya meminta kepada Pengadilan untuk dinyatakan sebagai merek yang memiliki reputasi baik.

Bahwa reputasi merek yang baik memiliki peranan penting dalam dunia usaha dan juga dalam penegakan hukum, meskipun merek tersebut belum dapat dikualifikasikan sebagai merek terkenal yang telah terdaftar diberbagai negara, namun dengan bukti-bukti kegiatan usaha dan bukti-bukti penghargaan dapat menjadi pertimbangan hakim untuk menyatakan sebagai merek yang memiliki reputasi baik, sehingga terhadap pihak-pihak yang melakukan pendaftaran-pendaftaran merek meskipun hanya memiliki persamaan salah satu unsur kata tetap dianggap sebagai bentuk itikad tidak baik yang berusaha untuk mendompleng merek yang sudah dikenal oleh masyarakat konsumen sehingga akan menyesatkan dan menimbulkan kebingungan kepada masyarakat konsumen.

Aturan perundang-undangan mengenai kriteria merek terkenal salah satunya harus memiliki pendaftaran di beberapa negara, oleh karenanya terhadap merek yang telah memiliki reputasi baik dan sudah dikenal dimasyarakat konsumen di Indonesia seharusnya Pemerintah membuat aturan ketentuan mengenai merek yang memiliki reputasi baik tersebut, sehingga tingkatan merek berdasarkan reputasinya akan menjadi 4 yaitu Merek biasa (normal marks); Merek yang memiliki reputasi baik (reputable mark); Merek terkenal (well-known mark); dan Merek termasyur (famaous mark).

DAFTAR PUSTAKA

- Asikin, A. dan H. Z. (2017). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. tt.
- Benuf, K., & Azhar, M. (2020). Metodologi penelitian hukum sebagai instrumen mengurai permasalahan hukum kontemporer. *Gema Keadilan*, 7(1), 20–33.
- Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia. *Jurnal Law and Justice*, 3(1), 3–11.
- Gultom, M. H. (2018). Perlindungan hukum bagi pemegang hak merek terdaftar terhadap pelanggaran merek. *Warta Dharmawangsa*, 56.
- Hasan, Z., & Mahyudi, M. (2020). Analisis terhadap pemikiran ekonomi kapitalisme adam smith. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 4(1), 24–34.
-

- Jened, R. (2015). *Hukum merek (trademark law): dalam era global dan integrasi ekonomi*. Prenadamedia Group.
- Jened, R., & Merek, H. (2015). dalam era Global dan Integrasi Ekonomi. *Jakarta: Kencana Prenadamedia Group*.
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2660–2669.
- Mitria, S., & Nova, S. (2024). Manajemen Pariwisata. *Manajemen Pariwisata*, 78.
- Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169.
- Sidauruk, J., Sihotang, L., & Simangunsong, M. (2022). Ketentuan Hukum Merek Wellknown Mark Dalam Pemberlian Melalui Online. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 42–50.
- Sulastri, S., & Satino, S. (2018). Perlindungan hukum terhadap merek (tinjauan terhadap merek dagang Tupperware Versus Tulipware). *Jurnal Yuridis*, 5(1), 160–172.
- Sulistianingsih, D., & Satata, B. B. N. (2019). Dilema dan Problematik Desain Industri di Indonesia. *Jurnal Suara Hukum*, 1(1), 1–14.
- Tehupeiory, A. (2021). *Bahan Ajar Metode Penelitian Hukum*. UKI Press.
- Wignjosoebroto, S. (2013). *Hukum Konsep dan Metode*.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).