

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMALSUAN MEREK DAGANG TERKENAL ASING DI INDONESIA DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK

Rika Sulistiyawati¹, Mutia Septarina², Salamiah³

¹Prodi Ilmu Hukum, 74201, Fakultas Hukum, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM17810615

²Prodi Ilmu Hukum, 74201, Fakultas Hukum, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al banjari, NIDN 060610314

³Prodi Ilmu Hukum, 74201, Fakultas Hukum, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1119028602

Email:rikasulistiyawati648@gmail.com

ABSTRAK

Berangkat dari beredaranya barang bermerek terkenal asing (*luxrury good*) yang beredar adalah barang bermerek terkenal asing palsu seperti baju (zara, hermes, polo), tas (channel, furla, gucci,louis vuitton, zara), sandal/ sepatu (nike, adidas, converse), jam tangan (nike,g-shock, rolex, alba,rip curl), celana (wrangler, hermes), jaket (adidas, nike) dan berbagai aksesoris lainnya yang banyak beredar. Banyaknya peminat pada produk bermerek palsu memang terletak pada harganya yang jauh lebih murah berkisar Rp. 50.000 - Rp. 350.000 dibandingkan dengan harga aslinya yakni yang berkisar Rp. 4.000.000–Rp. 20.000.000 dari setiap penjualan ini pedagang mendapat keuntungan sekitar 50 persen dari modal yang dikeluarkan

Penelitian ini di fokuskan pada dua rumusan masalah, yaitu perlindungan hukum terhadap pemalsuan merek dagang terkenal asing di indonesia ditinjau dari undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan akibat hukum terhadap pemalsuan merek dagang terkenal asing di indonesia ditinjau dari undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek.

Penelitian ini menggunakan metode metode penelitian hukum normatif yaitu metode penelitian kepustakaan (*Library Research*). Metode penelitian hukum normatif atau metode penelitian hukum kepustakaan merupakan metode atau cara yang dipergunakan di dalam penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka yang ada.

Dari hasil penelittian di peroleh hasil bahwa perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek terkenal Asing pengaturannya baik secara internasional maupun nasional telah diatur secara terperinci dan terstruktur. Pengaturan secara Internasional dan Nasional telah konsisten, baik dalam Pasal 6 bis Konvensi Paris maupun Pasal 16 ayat (2) *TRIPs Agreement* yang selanjutnya diatur lebih lanjut pada Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Kedua, Akibat Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek terkenal asing sejenis masih beredar di pasaran untuk itu banyak ditemukan pendaftaran dan penggunaan merek terkenal untuk barang tidak sejenis menyebabkan diakomodirnya permasalahan ini dalam Pasal 16 ayat (3) *TRIPs Agreement* yang selanjutnya diatur lebih lanjut dalam Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 karena belum diterbitkannya Peraturan Pemerintah sampai saat ini.

Kata Kunci : *Perlindungan Hukum, Pemalsuan Merek Terkenal Asing, dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek*

ABSTRACT

Departing from the circulation of well-known foreign branded goods (luxury good) in circulation are fake foreign famous branded goods such as clothes (zara, hermes, polo), bags (channel, furla, gucci, louis vuitton, zara), sandals/shoes (nike, adidas, converse), watches (nike, g-shock, rolex, alba, rip curl), pants (wrangler, hermes), jackets (adidas, nike) and various other accessories that are widely circulated. The number of enthusiasts for fake branded products lies in the much cheaper price of around Rp. 50,000 - Rp. 350,000 compared to the original price, which is around Rp. 4,000,000–Rp. 20,000,000 from each sale this trader gets a profit of about 50 percent of the capital issued

This research focuses on two problem formulations, namely legal protection against counterfeiting of foreign well-known trademarks in Indonesia in terms of law number 20 of 2016 concerning trademarks and legal consequences of counterfeiting foreign famous trademarks in Indonesia in terms of law number 20 of 2016 about the brand.

This research uses normative legal research methods, namely library research methods. The normative legal research method or the library legal research method is a method or method used in legal research that is carried out by examining existing library materials.

From the results of the study, it was found that the legal protection against counterfeiting of foreign well-known trademarks in Indonesia in terms of Law Number 20 of 2016 concerning Foreign Famous Marks, both international and national arrangements have been regulated in detail and structured. International and national arrangements have been consistent, both in Article 6 bis of the Paris Convention and Article 16 paragraph (2) of the TRIPs Agreement which is further regulated in Article 6 paragraph (1) of Law Number 20 of 2016. Second, Legal Consequences for Counterfeiting Foreign Famous Trademarks in Indonesia Judging from Law No. 20 of 2016 concerning similar foreign well-known marks are still circulating in the market, therefore, it is found that registration and use of well-known marks for dissimilar goods causes this problem to be accommodated in Article 16 paragraph (3) of the TRIPs Agreement which is further regulated in Article 6 paragraph (2) of Law Number 20 of 2016 because the Government Regulation has not yet been issued.

Keywords: Legal Protection, Counterfeiting of Foreign Famous Brands, and Law Number 20 of 2016 concerning Brands

PENDAHULUAN

Merek mempunyai peranan dalam suatu produk selain untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan produk karena merek berfungsi sebagai pembeda suatu barang dan/atau jasa yang memiliki kriteria dalam kelas barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi suatu perusahaan yang berbeda. Kedudukan suatu merek dipengaruhi oleh mutu yang dihasilkan suatu perusahaan. Merek juga digunakan untuk periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu picture, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek bisa menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial, serta seringkali merek-lah yang membuat harga suatu produk menjadi tinggi atau mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan tersebut.¹

Merek terkenal asing sering dipalsukan (atau negligible pelaku usaha sering membonceng ketenaran dari merek terkenal tersebut) karena nilai ekonomisnya yang sangat

¹Damian, Eddy, dkk. (2003). *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Alumni, hlm. 21

tinggi. Akibatnya pemilik merek yang sah atas merek terkenal dirugikan kepentingannya dengan berkurangnya pemasarannya, pudarnya generosity atau reputasi merek yang telah dibangun dengan susah payah dan biaya tidak sedikit. Namun, tidak hanya kepentingan pemilik merek terkenal saja yang dirugikan, konsumen juga dirugikan karena membeli produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya sebagai timbal balik dari pembayaran yang sudah dilakukan.² Penggunaan merek terkenal yang dapat menunjang dan menentukan status sosial dalam pergaulan, merek adalah gengsi bagi kalangan tertentu karena gengsi seorang terletak pada barang yang dipakai atau jasa yang digunakan, semakin terkenal merek yang digunakan semakin tinggi pula status sosial, apalagi jika merek itu terkenal yang dari produk asli yang sulit didapat dan dijangkau oleh kebanyakan orang dapat menjadi kebanggaan tersendiri.³ Penggunaan merek terkenal ini biasanya dengan alasan demi kualitas, bonafiditas, atau investasi. Tingkat konsumtif yang besar inilah yang menuntut industri lain untuk memanfaatkan merek-merek terkenal untuk mendapatkan keuntungan, semakin besarnya permintaan merek-merek terkenal maka akan semakin besar pula produksi dan peredaran merek-merek terkenal palsu yang beredar. Produk-produk tersebut dipasarkan ke seluruh dunia termasuk di Indonesia.⁴

Peredaran barang palsu, imitasi, kualitas (selanjutnya disebut KW) atau bermutu rendah tidak lepas dari beragam merek produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen menjadikan konsumen memiliki berbagai macam pilihan tergantung daya beli atau kemampuan konsumen. Banyaknya permintaan konsumen dari kalangan menengah kebawah yang tidak mau ketinggalan *trend* dan menginginkan memiliki produk-produk ternama atau terkenal namun harganya terjangkau demi menunjang gaya hidup. Tidak jarang dari pembelinya datang dari golongan menengah ke atas bahkan kalangan sosialita.

Maraknya peredaran barang palsu di pasar kian meresahkan banyak pihak, selain merugikan pemerintah (pajak), investor atau pemegang merek, keberadaan barang palsu juga merugikan pelaku sektor industri termasuk para pekerja dan konsumen, sebagai pengguna meskipun mereka secara langsung dapat membedakan merek terkenal dengan merek terkenal palsu tetapi mereka menghiraukan demi menunjang gaya hidup, keadaan seperti inilah yang perlu diperhatikan pemerintah agar pemegang merek terkenal/ investor mendapat jaminan perlindungan hukum terhadap berkembangnya merek-merek terkenal palsu dalam skala besar. Tindakan pemanfaatan merek akan mengurangi kepercayaan pihak asing atau investor terhadap dari jaminan perlindungan merek yang mereka miliki, akibatnya muncul ketidakpercayaan dunia Internasional terhadap perlindungan hak atas merek yang diberikan oleh pemerintah Indonesia.⁵

Terhadap persoalan hukum seperti pemanfaatan merek, peniruan merek, pemalsuan merek dan pembajakan merek dapat diterapkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan juga ketentuan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu :

²Harahap, Yahya M. (1996). *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 54

³Sudaryat., Sudjana., dan Rika R.P. (2010). *Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: Oase Media, hlm. 54

⁴Saidin,OK. (2004). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: Raja Grafindo, hlm. 71

⁵Wigyosubroto, Sutandyo, (2001). *Hukum Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya*. Huma, hlm. 74

“Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu mengganti kerugian tersebut”.

Di Indonesia kasus-kasus pelanggaran merek terkenal yang terjadi di Indonesia dapat di jumpai dari pedagang kaki lima di sepanjang trotoar, pusat perbelanjaan sampai pusat-pusat pertokoan yang berada di mal-mal mewah yang memajang barang-barang dagangnya di etalase yang indah.

Fenomena yang sedang terjadi beredaranya barang bermerek terkenal asing (*luxury good*) tetapi barang yang beredar yaitu barang bermerek terkenal asing palsu seperti baju (Zara, Hermes, Polo), tas (Channel, Furla, Gucci, Louis Vuitton, Zara), sandal/ sepatu (Nike, Adidas, Converse), jam tangan (Nike, G-Shock, Rolex, Alba, Rip Curl), celana (Wrangler, Hermes), jaket (Adidas, Nike) dan berbagai aksesoris lainnya yang banyak beredar. Banyaknya peminat pada produk bermerek palsu memang terletak pada harganya yang jauh lebih murah berkisar Rp. 50.000 - Rp. 350.000 dibandingkan dengan harga yang aslinya yakni yang berkisar Rp. 4.000.000–Rp. 20.000.000 dari setiap penjualan ini pedagang mendapat keuntungan sekitar 50 persen dari modal yang sudah dikeluarkan.⁶

Barang-barang bermerek asing palsu dengan berbagai macam pilihan merek, model barang dan harga murah yang menarik banyak peminat dari kalangan menengah kebawah, peredaran barang palsu dianggap bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat tanpa menghiraukan kualitas barang. Jumlah permintaan yang terus bertambah mengakibatkan akan bertambahnya penjualan produk merek terkenal palsu dan semakin membuat resah pemegang merek tersebut.

Menurut hemat penulis masih terdapat kelemahan pada penerapan berdasarkan permasalahan diatas banyak celah untuk melakukan pelanggaran merek di Indonesia, maka dari itu berhubungan dengan masalah perlindungan hukum terutama merek terkenal asing dengan harapan jika diketahui faktor-faktor penyebab pelanggaran merek akan dilakukan tindakan-tindakan preventif untuk mencegah terjadinya pelanggaran sejenis di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti oleh saya sendiri maka saya menggunakan metode penelitian hukum normatif.

PEMBAHASAAN

Terkenalnya suatu merek menjadi suatu *well-known/famous mark* dapat lebih memicu tindakan-tindakan pelanggaran merek baik yang berskala nasional maupun internasional.⁷ Pelanggaran merek berupa peniruan merek terkenal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara tidak jujur sehingga akan menimbulkan kebingungan khalayak ramai dan kerugian yang diderita oleh pemilik merek produk terkenal. Oleh karena itu, merek terkenal harus diberikan perlindungan agar kepentingan pemilik merek terkenal tidak terabaikan.⁸

⁶Adolf, Huala dan Chandrawulan, 1994, *Masalah-Masalah Hukum Dalam Perdagangan Internasional*, Cetakan pertama, Jakarta : Raja Grafindo Persada, hlm. 17

⁷Suryodiningrat, (1984), *Pengantar Ilmu Hukum Merek*. Jakarta: Pradnya Paramita, hlm 12

⁸Supramono, Gatot, (2008), *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 9

Perlindungan merek terkenal Asing secara nasional diatur dalam peraturan perundang-undangan merek di Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dilakukan dengan dua cara yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum secara represif.

Perlindungan hukum terhadap Merek terkenal Asing hukum preventif yaitu perlindungan hukum sebelum terjadi tindak pidana atau pelanggaran hukum terhadap merek. Ketentuannya terdapat dalam Pasal 35 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis disebutkan bahwa:

- (1) Bahwa Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan.
- (2) Jangka waktu perlindungan sebagaimana dimaksud ayat (1) dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama.

Apabila seseorang/badan hukum ingin agar mereknya mendapat perlindungan hukum berdasarkan hukum merek, maka merek yang bersangkutan harus terdaftar terlebih dahulu. Suatu permohonan pendaftaran merek akan diterima pendaftarannya apabila telah memenuhi persyaratan baik yang bersifat substantif maupun formalitas.⁹ Persyaratan substantif untuk pendaftaran merek di Indonesia terdapat dalam Pasal 20 dan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek. Kemudian persyaratan formalitas pendaftaran merek di Indonesia diatur mulai dari Pasal 4 sampai dengan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek. Pada prinsipnya persyaratan formal yang menyangkut dokumen administratif yang harus dipenuhi dan dilampirkan dalam permohonan pendaftaran merek.

Kemudian Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan hukum terhadap merek manakala ada tindak pidana merek atau pelanggaran hak atas merek. Perlindungan hukum yang represif ini diberikan apabila telah terjadi pelanggaran hak atas merek. Dalam hal ini peran lembaga peradilan dan aparat penegak hukum lainnya seperti kepolisian, penyidik pegawai negeri sipil (PPNS), dan kejaksaan sangat diperlukan. Pemilik merek terdaftar mendapat perlindungan hukum atas pelanggaran hak atas merek baik dalam wujud gugatan ganti rugi maupun berdasarkan tuntutan hukum pidana melalui aparat penegak hukum.

Perlindungan hukum lainnya berdasarkan ketentuan pidana Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Perlindungan hukum kepada pemilik berdasarkan ketentuan pidana Undang-Undang Merek terdapat dalam Pasal 100 sampai dengan 103.

Selanjutnya perlindungan hukum terhadap merek dagang asing di Indonesia berdasarkan Konvensi Internasional. Pemberlakuan konvensi internasional di bidang merek dimulai dengan Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (Agreement on Establishing the World Trade Organization) melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994. Lembaran Negara Nomor 95 tahun 1994, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3564 Tahun 1994. Pengesahan

Undang-Undang Merek melindungi Merek terkenal Asing (Well-known Mark), yang dimana permohonan merek akan ditolak jika mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek Terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis. Perlindungan hukum terhadap Hak Merek Terkenal di Indonesia diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek tepatnya pada Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c, Pasal 83 ayat (2), dan

⁹Doddy Kridasaksana, *perlindungan hukum terhadap pengaturan passing off atas merek terkenal bagi kesejahteraan konsumen di Indonesia*, dalam *International Conference "Symphonizing Intellectual Property and Potential Resources for public welfare"*, hlm.38

diperkuat oleh Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b, Penjelasan Pasal 76 ayat (2), dan Penjelasan Pasal 83 ayat (2).¹⁰

Indonesia berpegang pada kerangka pendaftaran nama merek, khususnya kerangka konstitutif. Kerangka kerja ini memerlukan pendaftaran Merek agar Merek dapat memperoleh keamanan, kerangka kerja ini disebut kerangka kerja dokumen pertama. Kerangka kerja ini menegaskan bahwa individu yang pertama kali mendaftarkan Merek adalah orang yang memiliki hak istimewa di satu sisi Merek. Meskipun Indonesia berpegang teguh pada pencadangan pendaftaran berdasarkan kerangka konstitusi, asuransi atas nama-nama besar yang belum terdaftar di Indonesia akan tetap mendapat jaminan, karena Indonesia telah menyetujui Konvensi Paris dan Perjanjian TRIPS Organisasi Perdagangan Dunia.

Jejak yang perlu diperhatikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, namun dalam penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b terdapat standar untuk barang bekas yang terkenal:

"Permohonan harus ditolak jika a. Jejak memiliki kesamaan pada tingkat dasar atau seluruhnya dengan: b. Jejak terkenal memiliki tempat dengan satu pihak lagi untuk produk perbandingan dan manfaat tambahan."

Penolakan permohonan yang pada tingkat dasar atau sama sekali dengan merek dagang terkenal dan administrasi sejenis dilakukan dengan mempertimbangkan informasi masyarakat tentang merek di bidang bisnis yang signifikan. Selain itu, status merek terkenal yang diperoleh dari kemajuan yang masif dan mengerikan, kepentingan di berbagai negara di dunia yang dibuat oleh pemiliknya, dan disertai dengan konfirmasi pendaftaran merek di beberapa negara juga dipertimbangkan. Jika hal-hal di atas dianggap tidak memadai, pengadilan bisnis dapat mengatur organisasi bebas untuk mengarahkan tinjauan untuk mendapatkan tujuan sehubungan dengan pengakuan atau tidak dari jejak yang menjadi alasan pemecatan.

Meskipun Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 telah digunakan sejak tanggal 1 Agustus 2001, tidak ada persoalan yang begitu menggelitik, namun jika penulis menarik ke atas antara Perjanjian TRIPs dan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, maka pada Dalam hal itu, terjadi penyimpangan dalam Pasal 16 ayat (3) Perjanjian TRIPs dengan Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Penyimpangan terjadi karena kekurangan Peraturan Pemerintah sebagai pedoman lebih lanjut dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang belum pernah ada, sehingga jaminan sah dari jejak penting untuk keunikan produk tidak dapat sepenuhnya dilaksanakan sesuai dengan rangkaian tindakan Kekayaan Intelektual global yang diatur dalam Perjanjian TRIPs.¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas, pencipta akan membicarakan hasil dari Perjanjian TRIPs sebagai kesepakatan damai dengan fokus (1) dan (3), hubungan ini dilakukan dengan alasan bahwa Indonesia sebagai negara pihak menegaskan Perjanjian TRIPs sehingga Indonesia berkewajiban untuk melaksanakan Perjanjian TRIPs dalam undang-undang dan pedoman publik. Karena pengaturan terhadap negara pihak, Indonesia sebagai negara pihak yang menegaskan Perjanjian TRIPs memiliki hasil yang harus sesuai dan melaksanakan Perjanjian TRIPs. Negara harus mengambil langkah-langkah penting untuk menjamin pelaksanaan jaminan Kekayaan Intelektual, terutama yang berkaitan dengan jejak-jejak penting untuk barang dagangan sejenis yang diatur dalam Pasal 16 ayat (3) Perjanjian TRIPs. dikendalikan lebih lanjut dan tidak dilakukan dalam

¹⁰Ni Ketut Supasti Dharmawan dkk, (2016), *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual*, Deepublish, Yogyakarta, hal. 58

¹¹Kaligis, Otto Carnelis, (2008), *Teori dan Praktik Hukum Merek Indonesia*. Bandung: PT. Alumni, hlm. 19

pedoman umum, Indonesia akan ditandai tidak melakukan pengamanan yang sah secara tepat. Terlebih lagi, sebagai negara pihak yang telah menyetujui Perjanjian TRIPs, Indonesia memiliki kapasitas terbatas untuk pengaturan tersebut. Hal ini sesuai dengan pengaturan dalam Pasal 26 Konvensi Wina tentang Hukum Perjanjian yang menyatakan bahwa: Setiap kesepakatan kekuasaan adalah membatasi negara pihak dan harus dilaksanakan dengan tulus.

Menurut pembuatnya, Perjanjian TRIPs adalah perjanjian damai yang telah ditunjukkan dalam undang-undang publik, khususnya tentang nama merek, khususnya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Nama Merek adalah sesuai dengan Perjanjian TRIPs, namun Pasal 6 ayat (2) UU Nomor 15 Tahun 2001 bertentangan dengan Pasal 16 ayat (3) TRIPs Agreement. Pasal 6 ayat (2) tidak dapat melaksanakan pengaturan dalam Pasal 16 ayat (3) Perjanjian TRIPs karena belum diberikan Peraturan Pemerintah yang diperlukan. Peraturan Pemerintah ini sangat penting diberikan untuk pelaksanaan jaminan yang sah atas barang-barang dagangan sejenis yang terkenal secara hukum.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek yang dimaksud peniruan merek terkenal milik orang lain yang dilakukan untuk barang sejenis untuk perlindungan yang diberikan terhadap merek dilakukan dengan perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum secara refresif artinya Undang-Undang Merek melindungi Merek terkenal yang mana permohonan merek akan ditolak jika mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek Terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis. Perlindungan hukum terhadap pemalsuan merek Terkenal Asing di Indonesia diatur dalam Pasal 6 bis Konvensi Paris maupun Pasal 16 ayat (2) *TRIPs Agreement* yang selanjutnya diatur lebih lanjut pada Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Sedangkan, pada barang tidak sejenis perlindungan merek terkenal tidak dapat diterapkan karena Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mensyaratkan harus adanya Peraturan Pemerintah. Ketiadaan Peraturan Pemerintah menjadi penghalang diterapkannya perlindungan hukum merek terkenal asing sejenis sesuai dengan kriteria yang telah diatur dalam Pasal 16 ayat (3) *TRIPs Agreement*.
2. Akibat Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek bagi para pelanggar Hak Merek dapat dituntut ganti kerugian (dalam ranah perdata) karena merupakan perbuatan melawan hukum dengan menggunakan hak merek tanpa mendapat persetujuan dan izin sebelumnya dari pemilik/pemegang hak atas Merek terdaftar, dan juga dapat dikategorikan pelanggaran UU Merek yang memuat sanksi pidana, sesuai ketentuan Pasal 100-102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek. Merek terkenal asing untuk barang tidak sejenis tidak diatur, untuk itu mengakibatkan merek terkenal asing sejenis masih beredar di pasaran. Untuk itu, di lapangan banyak ditemukan pendaftaran dan penggunaan merek terkenal untuk barang tidak sejenis menyebabkan diakomodirnya permasalahan ini dalam Pasal 16 ayat (3) *TRIPs Agreement* yang selanjutnya diatur lebih lanjut dalam Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Permasalahan perlindungan hukum

merek terkenal barang tidak sejenis terletak pada Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yaitu dengan belum diterbitkannya Peraturan Pemerintah sampai saat ini.

B. Saran-Saran

1. Perlunya penerbitan Peraturan Pemerintah sebagai peraturan pelaksana untuk merek terkenal barang tidak sejenis, sebagaimana yang dimandatkan Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.
2. Perlunya penerbitan Perlindungan pemilik merek terkenal terhadap peniruan serta sebagai wujud nyata Indonesia tunduk dan patuh terhadap perjanjian internasional yang telah diratifikasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthesa, 2010, Ade dan Edia Handiman. *Bank dan Lembaga Bukan Bank*. Jakarta: PT. Indeks
- Adolf, Huala dan Chandrawulan, 1994, *Masalah-Masalah Hukum Dalam Perdagangan Internasional*, Cetakan pertama, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Damian, Eddy, dkk. 2003. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Alumni
- Doddy Kridasaksana, *perlindungan hukum terhadap pengaturan passing off atas merek terkenal bagi kesejahteraan konsumen di Indonesia*, dalam *International Conference "Symphonizing Intellectual Property and Potential Resources for public welfare"*
- Ni Ketut Supasti Dharmawan dkk, 2016, *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual*, Deepublish, Yogyakarta
- Harahap, Yahya M. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Kaligis, Otto Carnelis, 2008, *Teori dan Praktik Hukum Merek Indonesia*. Bandung: PT. Alumni
- Sudaryat., Sudjana., dan Rika R.P. 2010. *Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: Oase Media
- Saidin, OK. (2004). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: Raja Grafindo
- Suryodiningrat, 1984, *Pengantar Ilmu Hukum Merek*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Supramono, Gatot, 2008, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Wigyosubroto, Sutandyo, 2001. *Hukum Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya*. Huma