

***Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal  
(Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang  
Merek dan Indikasi Geografis)***

***Judicial Review of Legal Protection Against Famous Trademarks  
(Based on Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and  
Geographical Indications)***

Safira Jihan Aliandani<sup>1</sup> Kami Hartono<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sultan Agung  
Email: [jihanjihanaliantani@gmail.com](mailto:jihanjihanaliantani@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung  
Email: [kamihartono1960@gmail.com](mailto:kamihartono1960@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Merek adalah salah satu karya intelektual manusia yang erat hubungannya dengan kegiatan ekonomi dan perdagangan memegang peranan yang sangat penting.. Kasus yang banyak terjadi berupa gugatan pembatalan merek yang banyak diajukan oleh pemilik merek, maka dari itu merek yang berkualitas dan dikenal luas oleh konsumen berpotensi untuk diikuti, ditiru, serta dibajak. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan bahwa peran merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang baik. Rumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaturan hukum merek terkenal di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis? (2) Bagaimana perlindungan hukum terhadap merek terkenal berdasarkan Undang-undang No.20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka (library research). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif, yang digunakan sebagaimana penelitiannya mempelajari tentang pengaturan merek terkenal dan perlindungan hukum merek terkenal di Indonesia menurut Undang-undang No.20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Sumber data dalam penelitian ini berupa bahan pustaka, yaitu Undang-undang tentang merek, literatur hukum berupa jurnal atau buku, serta pendapat para ahli. Perlindungan hukum merek diberikan sebagai suatu pengakuan bahwa merek tersebut sebagai milik dari orang yang telah memakainya sebagai suatu pengakuan bahwa merek tersebut sebagai milik dari orang yang telah memakai sebagai tanda pengenal barangnya, untuk membedakannya dari barang lain yang tidak menggunakan merek tersebut. Dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.*

***Kata Kunci :*** *Perlindungan Hukum, Merek Terkenal, Indikasi Geografis*

### **ABSTRACT**

*Brand is one of the intellectual works of humans which is closely related to economic activities and trade plays a very important role. Therefore, among product brand owners will compete to gain trust from the public as consumers. Brands of new products and certain services that are well known and in demand in the market, of course, tend to make other producers or entrepreneurs spur their products to compete with well-known brands. Many cases that occur in the form of trademark cancellation lawsuits filed by many trademark owners, therefore a quality brand that is widely known by consumers has the potential to be followed, imitated, and hijacked. Based on Law Number 20/2016 on Brands and Geographical Indications explains that the role of brands is very important, especially in maintaining good business competition. The formulations of the problems raised from this research are (1) How is the legal arrangement for well-known trademarks in Indonesia based on Law Number 20 of 2016 on Brands and Geographical Indications? (2) How is the legal protection for well-known marks based on Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications? The research method used in this research is library research. The approach used in this study is a normative juridical approach, which is used as the research studies the regulation of well-known brands and legal protection of famous brands in Indonesia according to Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. Sources of data in this study are library materials, namely the law on brands, legal literature in the form of journals or books, and the opinions of experts. Legal protection for a trademark is given as an acknowledgment that the mark belongs to the person who has used it as an acknowledgment that the mark is the property of the person who has used the mark to identify the goods, to distinguish it from other goods that do not use the mark. In the 2016 Trademark and Geographical Indication Law concerning Trademarks and Geographical Indications states that the right to a mark is an exclusive right granted by the state to the owner of a registered mark for a certain period by using the mark himself or giving permission to other parties to use it.*

**Keywords : Legal Protection, Femous Brand, Geographical Indications.**

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Merek sebagai salah satu karya intelektual manusia yang erat hubungannya dengan kegiatan ekonomi dan perdagangan memegang peranan yang sangat penting. Merek dagang di Indonesia semakin banyak macam dan pilihannya. Teknologi informasi dan komunikasi mendukung perkembangan macam-macam merek yang dikenal masyarakat. Masyarakat dapat mencari informasi, keunggulan produk dari merek tertentu sehingga mereka dapat memilih produk yang diinginkan. Oleh karena itu, antar pemilik merek suatu produk akan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat selaku konsumen. Merek yang dibuat oleh pelaku bisnis atau perusahaan bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi. Merek dapat disebut sebagai tanda pengenal, asal barang atau jasa yang berhubungan dengan tujuan pembuatannya. Bagi produsen, merek berfungsi sebagai jaminan nilai, hasil produksi yang berhubungan dengan kualitas dan kepuasan konsumen.

Merek yang dibuat oleh produsen menimbulkan sudut pandang tertentu bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui baik atau tidaknya kualitas produk melalui merek Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek merupakan tanda yang membedakan asal suatu produk, yang bermanfaat bagi pemiliknya maupun masyarakat selaku konsumen. Namun merek terkadang dimanfaatkan dengan tindakan pemalsuan maupun peniruan merek guna membonceng reputasi dari merek terkenal.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 menjelaskan bahwa peran merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang baik. Merek dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan asal muasal produk, mengetahui kualitas produk, serta keaslian produk. Dengan demikian, diperlukan pengaturan yang memadai tentang merek untuk memberikan peningkatan layanan bagi masyarakat, Suatu merek menjadi terkenal dan mewujudkan jaminan kualitas dan reputasi suatu produk memerlukan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, merek yang sudah terkenal akan menjadikan merek tersebut sebagai asset atau kekayaan perusahaan. Akan tetapi, keterkenalan merek tersebut akan mendorong produsen lain untuk menirunya.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaturan hukum merek terkenal di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap Merek Terkenal berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Metode Pendekatan**

Metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *yuridis normatif*. Pendekatan yuridis normatif yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti atau mempelajari masalah dilihat dari segi aturan hukumnya atau meneliti bahan pustaka.

### **B. Spesifikasi Penelitian**

Spesifikasi Penelitian dalam penulisan ini Bersifat Deskriptif Analitis. Deskriptif Analitis yaitu menggambarkan analitis karena hasil penelitian ini hanya melukiskan atau menggambarkan peraturan perundangan-undangan yang berlaku yang dikaitkan dan dianalisa dengan teori-teori ilmu hukum dan suatu keadaan atau objek tertentu secara faktual dan akurat.

### **C. Sumber Data**

- a. Data Primer : Data primer yang digunakan dalam penelitian ini literatur buku kompilasi hukum tentang merek dan Undang-Undang.

- b. Data Sekunder: berupa dokumen-dokumen resmi, buku kepustakaan, teori hukum, pendapat ahli hukum, serta peraturan perundangan-undangan yang berkaitan dengan permasalahan. Data Sekunder berasal dari:
- 1) Bahan Hukum Primer, yaitu sumber bahan hukum yang bersifat autoritatif berupa literatur hukum dasar negara yaitu Pancasila, UUD 1945 dan peraturan perundang-undangan, terdiri dari :
    - a) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
    - b) Kompilasi Hukum Tentang Merek
  - 2) Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan yang memberi penjelasan bagi bahan hukum primer, yang terdiri dari dokumen-dokumen, hasil karya ilmiah, koran, majalah dan hasil-hasil penelitian lainnya sebagai bahan hukum penunjang penelitian.
  - 3) Bahan Hukum Tersier, yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, terdiri kamus hukum maupun bacaan-bacaan lain yang lebih memperjelas informasi tentang penelitian yang sedang di kaji oleh penulis.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi pustaka. Studi Kepustakaan merupakan pengumpulan bahan-bahan kepustakaan yang berupa literatur, peraturan perundang-undangan, makalah dan bahan kepustakaan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti agar mendapatkan gambaran dan pengertian secara teoritis.

#### **E. Metode Analisis Data**

Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data pada penelitian hukum normatif ini dilakukan dengan cara, data yang diperoleh di analisis secara Kualitatif, yaitu suatu metode analisis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan semua bahan yang diperoleh dan kemudian di lakukan pembahasan, pemeriksaan dan pengelompokan ke dalam bagian-bagian tertentu berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan di bahas.

### **III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaturan Hukum Merek Terkenal di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis**

Undang-undang Merek dan Indikasi Geografis tahun 2016 menyatakan bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek

yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual pada dasarnya tanda untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa. Istilah Merek Terkenal berawal dari tinjauan terhadap merek yang didasarkan reputasi kemahsyuran merek tersebut, merek terkenal di definisikan sebagai merek yang memiliki reputasi tinggi.

Kriteria merek terkenal memang tidak didefinisikan jelas, karena setiap anggota bebas merumuskan kriteria apakah suatu merek terkenal atau tidak. Maka dari itu, pembuatan merek memiliki standar dan syarat dalam mendaftarkan yang dicantumkan dalam pasal 4-8 Undang-undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

#### **B. Perlindungan Hukum Merek Terkenal berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis**

Pelanggaran merek yang sering terjadi di masyarakat adalah *passing off*, yaitu meniru atau menyerupai dalam berdagang dari barang maupun jasa. Bentuk klasik dari perbuatan *passing off* adalah menggambarkan bahwa produknya adalah produk orang lain.

Apabila terjadi pelanggaran terhadap merek, maka penggugat harus dapat membuktikan bahwa merek milik tergugat:

- a. Memiliki persamaan yang menyesatkan konsumen pada saat membeli;
- b. Memiliki persamaan pada pokoknya terhadap merek yang dimiliki penggugat.

Lembaga penyelesaian sengketa dalam merek diatur dalam pasal 83 Undang-undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Dari lembaga penyelesaian sengketa merek terkenal sendiri terdapat 3 (tiga) penyelesaian. 1) Alternatif Penyelesaian Sengketa, 2) Arbitrase, dan 3) Pengadilan

## **IV. PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Setelah penulis mengemukakan semua pembahasan secara keseluruhan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual pada umumnya tanda untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan barang jasa perusahaan lain. Setiap perusahaan atau sebuah produk akan sangat peduli atas nama-nama merek untuk membantu menunjukkan bahwa barang tersebut layak atau bagus kepada konsumen. Merek merupakan definisi hukum yang memberikan perlindungan dan upaya pemulihan jika suatu tanda perdagangan digunakan oleh pihak yang tidak memiliki kewenangan. Merek diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dan masih banyak masyarakat yang masih melanggar atau menggunakan merek yang sudah didaftarkan dan dipakai untuk produknya, maka hal tersebut di atur dalam pasal 4, 5, 6, 7 dan 8 Undang-undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menjelaskan syarat dan ketentuan-ketentuan merek.
2. Hukum merek yang berlaku juga untuk melindungi orang-orang yang memiliki reputasi orang lain yang meniru merek yang sudah didaftarkan, karena merek bisa disebut sebagai aset berharga yang harus dilindungi, pemegang merek terdaftar memiliki hak untuk menuntut orang yang telah menggunakan merek tersebut tanpa izin yang di sengaja maupun tidak di sengaja. Jika merek yang terdaftar mirip, yang mungkin memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal, maka terlepas merek terdaftar tersebut terinspirasi oleh keterkenalan merek tersebut, maka harus dibuktikan yang utama adalah merek mana yang terdaftar dan terlindungi.

### **B. Saran**

- 1) Pentingnya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah terkait adanya undang-undang merek terkenal ke masyarakat terlebih pada pedagang atau pemilik usaha dikalangan masyarakat.
- 2) Ketentuan mengenai merek terkenal harus lebih tegas dan intens dalam suatu Peraturan Pemerintah tentang merek terkenal.
- 3) Pemerintah harus lebih berhati-hati dalam proses mendaftarkan atau dalam pemeriksaan merek, sehingga tidak terjadi pelanggaran dalam penggunaan merek

### **Ucapan Terimakasih**

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan artikel ini dengan judul **TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK TERKENAL (BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS)** Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan para pihak oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan motivasi pada penulis dan bapak Kami Hartono, S.H., M.H., selaku dosen pembimbing penulis.

### **Daftar Pustaka**

- Ali, M. (1985). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Jakarta: Sinar Pagi.
- Al-Jaziri, A. R. (n.d.). *Kitab Fiqh al-Madzahib al-Arba'ah*.
- Black's Law Dictionary*, 7<sup>th</sup> edition, dikutip dari Media HKI 2013
- Maulana, Insan Budi. (1997). *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Mughniyah, M. J. (n.d.). *Terjemah Al-Fiqh 'ala al-Madzahib al-Khamsah*.
- Soejono, & Abdurahman. (2003). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soekamto, S., & Mamudji, S. (2007). *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tujuan Singkat*. Jakarta: Raja Garindo Persada.
- Wiratmo, Dianggoro. (1997) *Pembaharuan Undang-Undang Merek dan Dampaknya Bagi Dunia Bisnis*. Jakarta: Yayasan Perkembangan Hukum Bisnis.