

PENEGAKAN HUKUM ATAS PELANGGARAN MEREK DI INDONESIA

Maisya Nadira Anggraini

Fakultas Hukum Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: sashanadiira@gmail.com

Abstrak

Merek merupakan suatu tanda yang mempribadikann sebuah barang tertentu. Berdasarkan unsur didalamnya, merek merupakan sebuah tanda yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam rangka perdagangan barang atau jasa. Di Indonesia, merek dilindungi berdasarkan sistem perlindungan pendaftar pertama atau prinsip konstitutif. Penulisan hukum ini mengkaji mengenai kelemahan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagaimana sampai sekarang ini masih terdapat merek-merek tiruan yang lolos pendaftaran merek di Indonesia. Penulisan ini menggunakan metode penelitian doktrinal atau normatif yang bersifat preskriptif. Hasil penelitian ini adalah tidak adanya persyaratan filosofi merek dan terdapat multitafsir pemahaman merek terkenal dan persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya.

Kata Kunci : kelemahan UU merek.

A. LATAR BELAKANG

Merek adalah salah satu bentuk karya milik individu intelektual yang digunakan untuk memberikan wajah atau nama terhadap barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang man berfungsi untuk menunjukkan asal usul barang tersebut. Dengan majunya dunia perdagangan yang membuat banyak orang yang memiliki merek berlomba-lomba dalam memasarkan barang, prouk atau jasa mereka, yang mana sangat berpengaruh apabila mereka tidak memiliki merek yang sudah melekat pada perusahaanny. Maka dari itu hal inilah yang sangat menambah pentingnya arti sebuah merek untuk membedakan kualitas, produk atau jasa dan juga yang paling penting sangat penting dalam menghindari adanya peniruan terhadap merek yang nantinya akan menimbulkan sengketa dan permasalahan lainnya.

Namun bagaimana jadinya jika sebuah merek ternyata banyak kelemahannya yang ternyata didapatkan dari dalam undang-undang yang mengatur. Maka hal tersebut yang mungkin akan menjadi masalah dalam masalah. Karena ketika sebuah merek sudah diakui dan dianggap dilindungi, namun ternyata undang-undang juga masih memiliki kelemahan untuk melindunginya.

Merek sangat dilindungi karena dianggap sangat penting dan memiliki banyak nilai kekayaan dari pembuat baik dari nilai ekonomis ataupun manfaat dan ide-ide yang dibuat dan dimiliki oleh pembuat didalamnya. Hal ini disebabkan karena dalam pembuatan suatu merek, para pemilik merek atau pelaku usaha membutuhkan banyak kerjakeras dari segi materi dan waktu hingga fisik dan ide kreatifitas sendiri yang dianggap memiliki nilai yang dapat

menghasilkan sebuah karya berupa merek atau wajah bagi produk atau jasanya, oleh karena itu merek diklasifikasikan sebagai karya intelektual yang mana diatur dalam UU Merek 20/2016 yang dapat memperoleh Hak Atas Merek adalah orang atau badan hukum.

Pelindungan kekayaan intelektual sebagaimana diatur dalam undang-undang memberikan hak kepada setiap orang atau pemilik merek untuk mengeksploitasi penggunaan sumber daya yang terbatas dengan cara yang belum tentu dimiliki atau diketahui oleh orang lain atau masyarakat. Karenanya setidaknya hak atas merek dijustifikasikan berdasarkan tiga alasan, yaitu berupa fungsi dalam perdagangan, alasan ekonomi, serta alasan etika dan keadilan.

Merek di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang didefinisikan dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, yaitu : “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” akan timbul dan apa akibat hukumnya. Dengan begitu banyak dari pihak pemilik merek merasa dirugikan secara sepihak, terlebih lagi terkadang penghapusan merek

Peraturan dalam merek bertujuan utama untuk melindungi bisnis dari orang-orang atau sindikat-sindikat yang berniat untuk merusak atau membongcengi reputasi yang dimiliki

oleh seseorang atau sebuah perusahaan. Dengan berkembang pesatnya usaha dagang atau jasa yang bertebaran di Indonesia, maka semakin banyak juga minat dan kewajiban atau keharusan bagi mereka untuk mendaftarkan hak merek mereka di Indonesia melalui Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual yang berada dibawah naungan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Namun demikian diikuti pula dengan adanya sengketa merek antar perusahaan yang berbeda dengan merek yang sama tersebut. Sengketa ini uncul karena adanya niat dan itikad yang tidak baik yang berasal dari perusahaan yang ingin membongcengi atau bekerjasama dengan perusahaan yang sudah terdaftar hak merek dagangnya. Dan sama sebaliknya, dapat juga terjadi adanya pembongcengan merek yang sudah terdaftar dengan merek baru yang ingin didaftarkan entah itu sama atau hanya serupa. Undang-undang yang sah masih memiliki beberapa kelemahan yang menimbulkan penyelesaian sengketa merek kurang maksimal. Kelemahan tersebut dapat dilihat dari beberapa pasal yang tercantum didalamnya, penjelasan pasalnya hingga peraturan-peraturan lain yang mengaturnya lebih lanjut. Kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam Undang-Undang tersebut dapat memberikan celah kepada pihak yang memiliki itikad tidak baik, dan juga memberatkan pihak yang seharusnya berhak terhadap suatu merek untuk membuktikan kebenarannya.

Jika kelemahan pada undang-undang yang mengatur tentang merek tersebut tidak ditelaah, maka dapat

berdampak serius pada kasus yang mungkin akan datang. Banyak hal yang dapat menyebabkan permasalahan yang hanya akan timbul hanya karena kekeliruan dalam undang-undang yang dianggap benar melindungi namun ternyata masih memiliki kelemahan yang tidak mengikat dan atau melindungi.

Artikel ini dibuat untuk mengetahui apa saja kelemahan yang terdapat dalam UU No.20 Tahun 2016 tentang mereknya dan indikasi geografi dengan dibandingkannya sedikit perubahan dari UU lama yaitu UU No.25 tahun 2001. Diakhir artikel ini penulis mencoba solusi dari permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam UU ini sendiri.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk penelitian hukum normatif atau penelitian perpustakaan yang mengkaji penelitian melalui studi dokumen, yaitu melalui berbagai data sekunder seperti peraturan perundang-undangan teori huku, keputusan pengadilan, dan dapat berupa pendapat dari para sarjana hukum. Berkaitan dengan bahasa hukum dalam perspektif ilmu hukum. Tipologi penelitian bersifat deskriptif analitis dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bahasa hukum dalam penyusunan norma perundang-undangan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Sementara bahan hukum primer adalah

perundangan-perundangan yang berkaitan dengan masalah yang menjadi topik kajian. Bahan hukum sekunder adalah meliputi berbagai buku dan karya tulis ilmiah yang terkait dengan bahasa hukum dalam perspektif ilmu hukum serta bahan hukum tersier seperti kamus dan berbagai sumber dari internet. Dengan bahan hukum yang diperoleh, pengolahan, analisis, dan kontruksi data dilakukan dengan cara kauntitatif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut R. Soekardono, Pengertian Merek adalah suatu tanda yang mempribadikan sebuah barang tertentu, di mana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang- barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain. Berdasarkan definisi merek tersebut, maka unsur-unsur dari merek itu sendiri adalah:¹

1. Merupakan sebuah tanda;
2. Memiliki daya pembeda;
3. Digunakan dalam rangka perdagangan barang atau jasa.

Merek memiliki beberapa fungsi dalam perdagangan beberapa diantaranya yaitu dapat dijadikan contoh barang, menunjukkan dari mana asal barang tersebut, pembeda produk dengan lainnya, dan penjamin kualitas dari produk dan atau jasa itu sendiri. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa merek

¹ Saidin. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. (PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2013). Hlm.343

berperan sangat penting bagi produsen atau pemilik usaha dagang dalam menyebarkan dan menjual produk-produknya kepada konsumen karena merek diakui merupakan sebuah identitas yang akan memberikan citra yang baik dari suatu produk atau jasa. Selanjutnya, dalam hal menentukan merek yang akan digunakan, para pemilik memiliki kebebasan dalam menentukan atau memilih seperti apa wujud atau gambaran dari merek yang mereka inginkan yang nantinya akan menjadi identitas dari produk yang mereka miliki.² Namun walau dikatakan bebas dalam menentukan apa yang mereka inginkan, para pemilik merek harus tetap memperhatikan ketentuan-ketentuan dan dasar-dasar yang berlaku berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek).

Hal yang pertama harus diperhatikan oleh pemilik merek adalah ketentuan pada Pasal 1 ayat (1) UU Merek yang menjelaskan tentang definisi merek sebagai berikut:

“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk

membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”³.

Menurut Peraturan Perundang-undangan di Indonesia

Cabang hak kekayaan intelektual di Indonesia dibagi menjadi beberapa pengertian antara lain sebagai berikut :

1) Hak Cipta

Hak cipta diatur dalam Undang-undang No.28 Tahun 2016 tentang Hak Cipta. Hak cipta dianggap sebagai hak eksklusif bagi yang menciptakan maupun penerima hak untuk bisa memperbanyak atau mengumumkan ciptaanya atau memberi ijin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan undang-undang yang berlaku.⁴

2) Paten

Paten diatur dalam Undang-undang No.13 Tahun 2016 tentang Paten. Paten disebut sebagai hak Eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil idenya dalam bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri ide dan karyanya tersebut atau memberi persetujuannya kepada orang lain untuk dapat melaksanakannya. Jadi obyek

² Agung Indryanto. *Aspek hukumpendaftaran merek*. (Jakarta: Rajawali Press, 2017) Hlm.48

³ *Ibid.* Hlm.52

³ Indonesia (1). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 Ayat (1)

⁴ Atsar, Abdul. *Mengenal Lebih Dekat Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018) Hlm.21

paten dalam ide atau karya dalam bidang perteknologian.⁵

3) Merek

Merek diantara dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek. Hak atas merek ialah hak khusus yang diberikan negara kepada pemilik merek yang sudah terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk dapat menggunakan atastanda sebagai merek yang dikeluarkannya atau memberi izin kepada pihak lain untuk dapat menggunakannya.⁶ Obyek penggunaan paada merek ialah karya-karya berupa tanda (gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna) yang didalamnya memiliki tanda pembeda masing-masing kegiatan perdagangan barang dan jasa.

4) Indikasi Geografis

Hak atas Indikasi Geografis diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Indikasi geografis sendiri adalah sebuah tanda yang menunjukkan tempat atau daerah asal dari barang atau jasa karena adanya faktor geografis termasuk alam dan atau faktor manusia, atau percampuran antara keduanya. Indikasi Geografis tidak dapat berubah menjadi milik umum. Tanda hanya dapat dipergunakan pada barang yang sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan yang diatur dalam Buku Persyaratan.

5) Rahasia Dagang

Rahasia dagang di Indonesia diatur dalam Undang-undang

Dari penjelasan ketentuan di atas dapat disimpulkan bahwa pemilik merek harus memiliki kriteria dan termasuk dalam definisi merek yang sudah ditetapkan dan jika sudah dianggap memenuhi syarat dan ketentuan sesuai dengan yang dijelaskan di ketentuannya, maka merek tersebut dapat didaftarkan ke Kantor Merek. Akan tetapi, pertanyaan selanjutnya adalah apakah merek-merek yang sudah dianggap memenuhi syarat dan ketentuan Pasal 1 Ayat (1) UU Merek tetapi merupakan merek tidak senonoh dapat memperoleh perlindungan hukum berdasarkan UU Merek.

Dalam hal ini, harus diperhatikan bahwa selain pada Pasal 1 Ayat (1) UU Merek, pemilik merek pun harus memperhatikan syarat dan ketentuan pada Pasal 20 huruf (a) UU Merek yang mengatur sebagai berikut:

UU No.20 Tahun 2016 yang berisi; *“Merek tidak dapat didaftar jika bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum”*.

Isi penjelasan pasal tersebut sudah cukup jelas bahwasannya merek tidak dapat didaftarkan atau diterima apabila merek tersebut bertentangan dengan seperti halnya dalam kesusilaan masyarakat. Jika hal tersebut dilanggar

⁵ Ibid. Hlm.22

⁶ Ibid. Hlm. 22-23

*maka pemilik merek dapat terancam dengan sanksi pidana sesuai yang telah diatur dalam UU.*⁷

Maka dari itu pemerintah membuat aturan memberi pelayanan dan kepuasan para pemilik merek diberbagai bidang seperti, industri, investasi, dan perdagangan guna menghadapi perkembangan perekonomian baik lokal, nasional, regional, dan internasional serta perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, perlu didukung oleh suatu peraturan perundang-undangan di bidang Merek dan Indikasi Geografis yang lebih memadai dan melindungi.

Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek masih banyak terdapat kekurangan yang mana nantinya dapat membuat sebuah permasalahan dan belum dapat dikatakan mampu menampung akan perkembangan kebutuhan masyarakat dalam bidang Merek dan Indikasi Geografis serta belum bisa dikatakan cukup menjamin untuk melindungi potensi ekonomi lokal maupun nasional sehingga masih menunjukkan kelemahan dan masih perlu diperbaharui. Setelah disahkannya UU No.20 Tahun 2016 bukan berarti pembaharuinya mencapai titik sempurna, masih ada saja yang merugikan.

Lemahnya Pendaftaran Merek

Selain hal-hal formalitas mengenai pendaftaran merek yang tertulis dalam Undang-Undang Nomor

20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, terdapat suatu celah hukum dalam hal sistem pendaftaran merek di Indonesia. Beberapa kejanggalan tersebut diakibatkan dari adanya kekurangan dalam hal sistem pendaftaran merek di Indonesia yang tertulis dalam Undang-Undang Merek yang penulis analisa dari mempelajari putusan Pierre Cardin dan asas itikad baik. Adapun kelemahan dari Undang-Undang Merek dalam hal pendaftaran merek, yaitu;⁸

a. Tidak Adanya Persyaratan Filosofi Merek yang Didaftarkan

Filosofi merupakan kata benda dari filsafat. Filsafat jika merujuk pada KBBI adalah sebuah pengetahuan dan penyelidikan menggunakan akal budi mengenai hakikat terhadap segala yang ada, sebab, asal, dan hukumnya.

Merek adalah suatu tanda (*sign*) atau wajah untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dibuat atau diciptakan oleh seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diciptakan oleh orang lain, yang didalamnya memiliki nilai atau daya pembeda maupun sebagai jaminan atas kualitas dan dipergunakan dalam segala kegiatan perdagangan jasa maupun barang. Memberikan nama atau pun merek terhadap

⁸ Saidin. *Op.cit.* Hlm.345

suatu produk bukanlah hal yang mudah. Terlebih apabila memberikan nama merek terhadap hasil ciptaan atau karya sendiri yang dibuat dengan tenaga, waktu, pikiran dan modal yang tidak sedikit. Merek tersebut akan memberikan kebanggaan atas produk yang diciptakan dengan kerja keras. “Karena filosofi dari pendaftaran merek adalah perlawanan terhadap iktikad tidak baik atau merugikan yang nantinya akan menjadi sengketa”.⁹

Merek yang akan didaftarkan harus memiliki daya pembeda dari merek-merek lainnya yang diharapkan dapat menjadi keunikan yang mencerminkan orisinilitas produk tersebut. Maka dari itu perlu adanya syarat untuk mencantumkan filosofi dari nama merek yang nantinya akan didaftarkan. Hal itu penulis rasa perlu untuk menciptakan merek-merek yang berkualitas oleh produk lokal di Indonesia dan menghindari kemungkinan munculnya sengketa merek yang timbul akibat adanya kesamaan nama merek lokal Indonesia dengan merek-merek lain bahkan dengan berbagai merek terkenal dari luar negeri.

Salah satu kelemahan Undang-Undang Merek yang lama yang telah disempurnakan di Undang-Undang Merek terbaru ini adalah mencantumkan kejelasan merek dalam proses permohonan pendaftaran merek. Undang-Undang Merek terbaru telah menambahkan persyaratan pendaftaran merek yang tertulis dalam Pasal 4 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan untuk melampirkan label merek.

Label merek seperti tertera dalam penjelasan Pasal 4 ayat (4) adalah contoh merek atau etiket yang dilampirkan dalam permohonan pendaftaran merek.

Hanya dengan melampirkan contoh merek atau etiket saja kurang memenuhi kejelasan identitas suatu merek yang akan didaftarkan. Label merek yang akan dilampirkan sebaiknya memenuhi unsur-unsur seperti nama panjang merek dan singkatan. Apakah hanya nama panjang merek saja yang akan di daftarkan atau dengan singkatannya. Misalnya contoh nama merek Semoga Jaya, yang akan diajukan pendaftarannya apakah hanya nama merek Semoga Jaya atau juga

⁹ Mardianto. Agus. “Penghapusan Pendaftaran Merek Berdasarkan GugatanPihatiga” *Jurnal*

Dinamika Hukum. Vol 10, No 1. Purwokerto. Universitas Jenderal Soedirman, 2010. Hlm.24

singkatannya, yaitu SJ. Apabila yang didaftarkan hanya nama merek Semoga Jaya maka akan ada kemungkinan diperbolehkannya pihak lain mendaftarkan merek dengan nama SJ. Mencantumkan gambar logo merek yang akan didaftarkan dan memberikan keterangan mengenai arti dari logo tersebut. Logo sebaiknya sesuai dengan nama merek.

Jadi pada intinya, filosofi nama dan logo merek menceritakan tentang asal muasal didapatnya nama merek yang akan didaftarkan. Termasuk didalamnya yaitu arti nama merek, sejarah singkat nama merek, keterangan-keterangan lain yang mendukung keorisinilan merek yang akan didaftarkan dan menjelaskan apa perbedaan mereknya dengan merek-merek lain.

b. Terdapat Persamaan Pemahaman Mengenai Merek yang Terkenal dan Persamaan dari Berbagai Aspeknya

Permohonan yang memiliki multitafsir terhadap merek terkenal lainnya akan dan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut memiliki kesamaan dalam keseluruhan atau beberapa aspek dengan merek yang sudah ada atau sudah terkenal milik pihak lainnya

untuk barang, jasa dan atau sejenisnya. Pernyataan tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai kualifikasi apa atau dengan kata lain, ukuran final apa yang ditetapkan Undang-Undang untuk dapat akhirnya memutuskan suatu merek sebagai merek yang terkenal dan suatu merek terbukti membongceng ketenaran merek lain karena adanya persamaan pada beberapa isi ataupun keseluruhannya.¹⁰

Karena dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sendiri pun memiliki pemahaman yang berbeda-beda apabila ditafsirkan.

Contohnya dalam hal Merek terkenal yang diatur dalam pasal 21 ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan kriteria merek terkenal dijelaskan dalam Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b sebagai berikut:

“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”.

¹⁰ Perdana. Karin. “Kelemahan Undang-undang merek dalam hal pendaftaran merek”.

(Surakarta:Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret. 2017). Hlm.90

Di samping itu, perlu juga diperhatikan reputasi merek yang dimiliki dan diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di berbagai negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran akan merek yang dimaksud di beberapa negara. Jika hal tersebut belum dianggap cukup untuk menjadi syarat dan bukti, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk segera menindaklanjuti dan survey guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan tersebut.

Dilihat dari penjelasan tersebut undang-undang tidak memberi ukuran yang pasti kepada Hakim untuk menentukan sejauh mana seseorang harus memberikan pembuktian mengenai pengetahuan umum masyarakat, promosi mengenai merek, dibuktikan dengan apa saja dan tidak memberikan jangka waktu atau batasan bukti pendaftaran merek, apakah diperlukan atau tidak

Karena terbukti dari banyaknya sengketa di Pengadilan yang berakhir memenangkan merek tiruan yang sudah terdaftar karena pembuktian dari pemilik merek terkenal sudah memenuhi kelengkapan seperti yang

dipersyaratkan diatas tetapi masih dianggap kurang cukup untuk membuktikan bahwa benar merek tersebut merek terkenal.

Misalnya dalam Undang-Undang tersebut hanya disebutkan bahwa untuk membuktikan suatu merek adalah merek terkenal harus dengan disertai bukti pendaftaran merek di beberapa negara. Namun pada sengketa yang nyata terjadi di Pengadilan dituntut lebih dari itu. Pada sengketa Pierre Cardin misalnya, Majelis hakim menuntut pembuktian pendaftaran merek di beberapa negara bukan pada saat sengketa tersebut terjadi tetapi pada saat pertama kali merek tersohor Pierre Cardin didaftarkan di Indonesia oleh Termohon.

Kemudian tidak adanya kriteria lembaga yang bersifat mandiri yang melakukan survey untuk memperoleh kesimpulan mengenai merek terkenal, apakah lembaga survei tersebut merupakan lembaga survei yang bersifat politik, komersial, non-komersial.

Jadi secara keseluruhan, kelemahan-kelemahan yang penulis temui dalam Undang-Undang Merek yang lama belum semua terpenuhi dalam Undang-Undang Merek yang baru. Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Tidak adanya persyaratan filosofi merek, akan tetapi dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Ada tambahan persyaratan baru berupa

pelampiran label merek, tetapi tetap saja tidak diikuti dengan syarat mengenai penjelasan asal-usul merek (filosofi).

UU lama juga terdapat multi tafsir pengertian merek terkenal dan persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya. Bedahalnya dalam UU baru yang berisi Masih terdapat multi tafsir pengertian merek terkenal dan persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya.

D. PENUTUP

Kelemahan Undang-Undang Merek dalam hal pendaftaran merek di Indonesia yaitu tidak adanya persyaratan filosofi merek dan menimbulkan adanya multitafsir pemahaman mengenai merek terkenal dan persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya. Adanya celah hukum yang terdapat di dalam Undang-Undang Merek yang lama ternyata tidak semua diperbaiki dalam Undang-Undang Merek yang baru, yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Sebaiknya Undang-Undang Merek memberikan ukuran yang pasti kepada Hakim untuk menentukan batasan kriteria merek terkenal dan juga memberikan kriteria yang dapat membedakan persamaan pada pokoknya dengan persamaan secara keseluruhan. Karena jika tidak seperti itu, maka Undang-Undang tentang merek ini hanya akan memberikan kebingungan pada masyarakat yang merasa membutuhkannya. Dan yang paling seriusnya akan menjadikan sebuah sengketa merek yang dapat merugikan banyak pihak terkait.

Menerapkan syarat filosofi suatu merek sebagai kelengkapan persyaratan permo-honan pendaftaran merek juga dapat dilakukan dan dijadikan suatu syarat pendaftaran, supaya dapat menciptakan merek-merek lokal yang memiliki orisinilitas atau ciri khas bangsa Indonesia.

Dengan seperti itu, mungkit pemerintah dapat mencegah terjadinya sengeta atau kebingungan pada masyarakat yang ingin mendaftarkannya. Dan memberikan esensi yang lebih baik untuk sebuah karya yang akan diciptakan oleh para pembuat. Tidak menghilangkan syarat yang ada, namun dengan memperkuat membuat semuanya jauh lebih baik.

E. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi Miru. 2005. *Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Abdul Atsar. 2018. *Mengenal Lebih Dekat Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Agus Mardianto. 2010. "Penghapusan Pendaftaran Merek Berdasarkan Gugatan Pihak Ketiga". *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol 10, No 1. Purwokerto. Universitas Jenderal Soedirman.
- Boedi Harsono, (2015), *Hukum Agraria Indonesia Sejarah Pembentukan undang-Undang Pokok Agraria, Isi dan Pelaksanaannya*, Jakarta: Djambatan
- Lindsey, T., Eddy D., Simon B., dan Tomi S.U. 2003. *Hak Kekayaan*

- Intelektual: Suatu Pengantar.*
Bandung: PT. Alumni.
- Munir Fuady (ed), (2013), *Perbuatan Melawan Hukum: Pendekatan Kontemporer*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Peter Mahmud Marzuki. 2013. *Penelitian Hukum: Edisi Revisi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Saidin, 2004. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utomo, T.S. 2010. *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global: Sebuah Kajian Kontemporer.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/23>, [Akses, 16 Desember 2016]
- Karin Perdana. “Kelemahan Undang-undang merek dalam hal pendaftaran merek”. (Surakarta:Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret. 2017

Artikel Jurnal

- Shihab, Nizar, Ahmad, (2012), *Hadirnya negara di tengah rakyatnya pasca lahirnya undang – undang nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial*, Jurnal Legislasi Indonesia Vol. 9 No. 2, ISSN 0216-1338, Jakarta.
- Boedi Harsono, (2015), *Hukum Agraria Indonesia Sejarah Pembentukan undang-Undang Pokok Agraria, Isi dan Pelaksanaannya*, Jakarta: Djambatan.
- Munir Fuady (ed), (2013), *Perbuatan Melawan Hukum: Pendekatan Kontemporer*, Bandung: Citra Aditya Bakti,

World Wide Web

- BPS, (2016), *Indikator Kemiskinan Masyarakat Indonesia*, Tersedia pada: