

EVALUASI PENGATURAN PENGHAPUSAN MEREK TERDAFTAR YANG TIDAK AKTIF DI INDONESIA

(Evaluation of The Removal Regulation of Inactive Registered Trademarks in Indonesia)

Masfufah, Afifah Kusumadara, Yenny Eta Widyanti
Fakultas Hukum, Universitas Brawijaya, Indonesia

✉ masfufah2098@student.ub.ac.id

Diserahkan/Submitted:
14-06-2024

Diterima/Accepted:
31-07-2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.30641/kebijakan.2024.V18.189-206>

Hak Cipta/Copyrights
©2024:
Masfufah, Afifah
Kusumadara, Yenny Eta
Widyanti.

Keywords: *Inactive
Registered Trademarks;
Property Rights;
Removal; Welfare.*

Kata Kunci: Hak Milik;
Kesejahteraan; Merek
Terdaftar yang Tidak
Aktif; Penghapusan.

**Cara Mengutip/
How to Cite:**
Masfufah, Afifah
Kusumadara, Yenny Eta
Widyanti.
“Evaluasi Pengaturan
Penghapusan Merek
Terdaftar yang Tidak
Aktif di Indonesia”.
Jurnal JIKH. Vol. 18
No. 2, Juli 2024,
189-206. [DOI.10.30641/kebijakan.2024.V18.189-206](https://doi.org/10.30641/kebijakan.2024.V18.189-206)

Abstract

Trademarks play a vital role in modern trade, but in Indonesia, there is a normative conflict in Law No. 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications between Article 74 Paragraph (1) and Article 35 Paragraph (1). How can a registered trademark be removed even though it is still within the protection period? The research method used is normative juridical with statutory, comparative, and case study approaches, utilizing primary, secondary, and tertiary legal materials that are analyzed descriptively. This research aims to analyze whether the provisions for the removal of registered trademarks in Indonesia uphold the principles of justice and legal certainty by emphasizing Jeremy Bentham's welfare theory, in order to achieve appropriate regulations and harmonization between conflicting provisions. The results findings that the provision for removal registered trademarks are unfair and harmful to registered trademarks owners, as they disregard the principles of justice and legal certainty. Therefore, it is necessary to make a statement of the use of registered trademarks by the registered trademarks owner that is facilitated by the DJKI before the 10 year period so that there is harmonization between the conflicting provisions. The implementation of this solution is expected to provide legal certainty, encourage active use of trademarks, and support sustainable economic growth.

Abstrak

Merek berperan vital dalam perdagangan modern, tetapi di Indonesia terdapat konflik norma dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis antara Pasal 74 Ayat (1) dengan Pasal 35 Ayat (1), bagaimana mungkin merek terdaftar dapat dihapuskan meskipun masih dalam masa perlindungan. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, komparatif, dan studi kasus serta bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang dianalisis secara deskriptif. Penelitian ini bertujuan menganalisis apakah ketentuan penghapusan merek terdaftar di Indonesia sudah memenuhi prinsip keadilan dan kepastian hukum dengan menekankan pada teori kesejahteraan menurut Jeremy Bentham sehingga diperoleh pengaturan yang tepat dan terwujud harmonisasi di antara ketentuan yang berkonflik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketentuan penghapusan merek terdaftar belum memenuhi prinsip keadilan dan kepastian hukum sehingga tidak memberikan kebahagiaan bagi pemilik merek terdaftar. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya pernyataan penggunaan merek terdaftar oleh pemilik merek terdaftar yang difasilitasi oleh DJKI sebelum jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sehingga terdapat harmonisasi di antara ketentuan yang berkonflik. Implementasi solusi ini diharapkan dapat memberikan kepastian hukum, mendorong penggunaan merek secara aktif, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Merek memiliki peran yang vital dalam dunia perdagangan modern, berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari satu pelaku usaha dengan yang lain. Sebagai salah satu bentuk Hak Kekayaan Intelektual (HKI), merek memberikan perlindungan terhadap identitas dan reputasi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal ini menjadi semakin penting dalam era digitalisasi dan globalisasi ekonomi, di mana persaingan bisnis semakin intensif dan pasar semakin dipenuhi dengan berbagai produk, baik barang maupun jasa. Pasar yang semakin padat akan seiring dengan sulitnya untuk mengenali suatu produk sehingga identitas yang jelas sangat dibutuhkan.

Sejalan dengan pentingnya identitas merek dalam pasar yang kompetitif, kekuatan merek akan menjadi salah satu penentu konsumen dalam memutuskan pembelian atas suatu produk.¹ Bahkan, kekuatan tersebut juga mampu menumbuhkan loyalitas, tidak hanya sekedar menjadi konsumen, tetapi lebih jauh menjelma menjadi pelanggan dengan melakukan pembelian secara berulang.² Bahwa tingginya loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan berkontribusi secara signifikan terhadap stabilitas dan profitabilitas perusahaan. Hal tersebut akan melahirkan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, menjadi faktor kunci keberhasilan jangka panjang di pasar yang sangat kompetitif.

Para pelaku usaha merespon pasar yang kompetitif tersebut, terbukti dengan tingginya permohonan pendaftaran merek. Permohonan pendaftaran merek mengungguli Kekayaan Intelektual (penyebutan selanjutnya KI) lainnya, secara global mencapai 15 juta permohonan, jauh dibandingkan KI lainnya yang hanya 1-3 juta permohonan.³ Sementara di Indonesia sendiri, permohonan pendaftaran merek sejak tahun 2020 terus meningkat, dengan data pada tahun 2022 yang menunjukkan peningkatan 16,5% dari tahun sebelumnya.⁴ Bahkan, merek juga menjadi salah satu pendorong tercapainya 100.000 permohonan dalam kurun waktu satu tahun melalui pelayanan online yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (penyebutan selanjutnya DJKI).⁵

Permohonan pendaftaran merek yang berhasil akan memberikan hak eksklusif dan perlindungan hukum bagi pemiliknya. Namun, penting untuk diketahui bahwa hak ini bukan jaminan mutlak terhadap gangguan pihak ketiga dengan berbagai motif dan alasan. Merek terdaftar tetap berpotensi menjadi sasaran pelanggaran, pemalsuan, atau peniruan. Sebagaimana disebutkan dalam ketentuan Pasal 74 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (penyebutan selanjutnya UU MIG) yang menyatakan bahwa *“Penghapusan Merek terdaftar dapat pula diajukan oleh pihak ketiga yang berkepentingan dalam bentuk gugatan ke Pengadilan Niaga dengan alasan Merek tersebut tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir.”* Dalam hal ini, Peneliti mencontohkan putusan pengadilan yang telah berkekuatan hukum tetap yang menjadi perbincangan khalayak, Putusan Nomor 264K/Pdt.Sus-HKI/2015 jo. Putusan Nomor 99/Pdt.Sus-Merek/2013/PN.Niaga.Jkt.Pst. terkait sengketa merek IKEA.

Di sisi lain, perlu untuk diketahui bahwa terdapat ketentuan dalam Pasal 35 Ayat (1) UU MIG yang menghendaki adanya perlindungan hukum atas merek terdaftar selama 10 (sepuluh) tahun. Perlindungan tersebut juga dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama.⁶ Ketentuan dalam Pasal 74 Ayat (1) dengan Pasal 35 Ayat (1) UU MIG mencerminkan adanya tujuan yang berbeda dalam regulasi merek dagang. Pasal 74 Ayat (1) mengatur tentang penghapusan merek yang tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut, sementara

1 Muhammad Rizki dan Dety Mulyanti, “Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti,” *EBISMEN Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Volume 2, No. 1 (2023): 243. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/680>.

2 *Ibid.*

3 WIPO Statistics Database, “Global IP Filing Activity in 2022,” March 2024, 2022, <https://www.wipo.int/en/ipfactsandfigures/patents>.

4 WIPO Statistical Country Profiles, “Indonesia Intellectual Property Statictical Country Profile 2022,” Desember 2023, 2022, <https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/id.pdf>.

5 Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, *Laporan Tahun DJKI 2022* (Jakarta: Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2022), 18.

6 “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis” § Lembaran Negara Tahun 2016 Nomor 252 (2016), art. 35 (2).

Pasal 35 Ayat (1) memberikan perlindungan hukum selama 10 (sepuluh) tahun terhadap merek terdaftar dan dapat diperpanjang. Ketidakkcocokan ini mengindikasikan bahwa sementara undang-undang bertujuan untuk mendorong penggunaan aktif merek untuk menjaga dinamika pasar, ia juga memberikan hak perlindungan yang cukup lama kepada pemilik merek. Akibatnya, pemilik merek yang tidak dapat menggunakan mereknya dalam jangka pendek berisiko kehilangan haknya meskipun merek tersebut masih dalam masa perlindungan 10 (sepuluh) tahun. Padahal, kepemilikan merek diperuntukkan terhadap berbagai skala usaha dengan tantangan stabilitas usaha yang berbeda-beda yang berimplikasi pada penggunaan mereknya.

Dalam rangka untuk melakukan penelitian penghapusan merek karena ketidakgunaannya, setidaknya Peneliti telah melakukan *literature review* terhadap penelitian terdahulu. *Pertama*, penelitian oleh Zaenal dan Iqbal (2020) yang berjudul *Perlindungan Hukum terhadap Merek yang Terdaftar berfokus pada 2 (dua) hal*, yaitu penyebab berakhirnya perlindungan hukum terhadap merek terdaftar dan bagaimana upaya perlindungan hukum yang diberikan terhadapnya. Penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat 4 (empat) hal yang menjadi penyebab berakhirnya perlindungan hukum atas suatu merek terdaftar, meliputi telah berakhirnya masa berlaku pendaftaran merek, penghapusan merek terdaftar oleh pemiliknya, penghapusan merek atas prakarsa menteri, dan adanya gugatan yang dilakukan oleh pihak ketiga, sedangkan terkait perlindungan hukumnya diberikan melalui pendaftaran yang dilakukan dengan itikad baik, tidak hanya bermaksud memberikan perlindungan terhadap pemiliknya tetapi juga terhadap konsumen untuk menjamin agar mereka memperoleh kepastian hukum atas barang yang dibeli.⁷ Pada intinya penelitian ini menganalisis terkait pendaftaran dan penggunaan merek terdaftar yang dilakukan dengan itikad baik, berhak memperoleh perlindungan hukum yang sesuai sebagaimana diatur dalam UU MIG. Hal tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait dengan akibat hukum pendaftaran merek.

Kedua, penelitian oleh Beбето dan Peter (2024) yang berjudul *Penafsiran Restriktif dan Pembuktian Unsur Digunakan dalam Gugatan Penghapusan Merek yang berfokus pada 2 (dua) hal*, yaitu penafsiran unsur kata “digunakan” pada Pasal 74 Ayat (1) UU MIG dan bagaimana sistem pembuktiannya. Penelitian tersebut menemukan bahwa merek terdaftar “digunakan” apabila produk terkait dari merek terdaftar masih diproduksi dan diperdagangkan secara aktual serta terdapat itikad baik dari pemiliknya untuk mempromosikannya atau mengusahakannya dengan maksud untuk mempertahankan haknya sesuai dengan pendaftaran yang dilakukan⁸, sementara pembuktiannya dilakukan dengan menggunakan prinsip *genuine use in commerce* yang berlandaskan prinsip *bona fide use* melalui survei yang komprehensif oleh pihak yang independen⁹. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana suatu merek terdaftar dapat dikatakan “digunakan” yang menjadi dasar dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait dengan kepemilikan merek berdasarkan prinsip konstitutif.

Ketiga, penelitian oleh Herdi Agriansyah (2023) yang berjudul *Analisis Penghapusan Merek oleh Pihak Ketiga berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Studi Putusan Nomor 120/Pdt.Sus/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst)* yang berfokus pada penghapusan merek oleh pihak ketiga sehingga DJKI menghapuskannya. Penelitian ini memperoleh temuan bahwa majelis hakim tidak cukup hanya mempertimbangkan terkait dengan kesamaan merek dan jenis barang, tetapi juga perlu untuk mempertimbangkan terkait aktif atau tidaknya suatu merek.¹⁰ Mengingat bahwa penelitian tersebut berfokus pada analisis yuridis proses penghapusan oleh pihak ketiga maka menjadi perlu untuk diteliti lebih lanjut terkait dengan implikasi penghapusan merek yang tidak digunakan.

Keempat, penelitian oleh Sudjana (2020) yang berjudul *Akibat Hukum Penghapusan dan Pembatalan Merek Terdaftar terhadap Hak atas Merek yang berfokus pada 2 (hal)*, yaitu kriteria dari suatu merek terdaftar

7 Zaenal Arifin dan Muhammad Iqbal, “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar,” *Jurnal Ius Constituendum*, Volume 5, No. 1 (2020): 63. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jic/article/view/2117>.

8 Beбето Ardyo dan Peter Jeremiah Setiawan, “Penafsiran Restriktif Dan Pembuktian Unsur Digunakan Dalam Gugatan Penghapusan Merek,” *Jurnal Interpretasi Hukum*, Volume 5, No. 1 (2024): 780, <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/juinhum/article/view/8380>.

9 *Ibid.*, hlm 784.

10 Herdi Agriansyah, “Analisis Penghapusan Merek Oleh Pihak Ketiga Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Putusan Nomor 120/Pdt.Sus/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst),” *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, Volume 2, No. 4 (2023): 227. <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/eksaminasi/article/view/4157>.

untuk dapat dilakukan penghapusan dan pembatalan serta akibat hukumnya masing-masing. Bahwa untuk dapat dilakukan penghapusan terhadap merek terdaftar maka harus atas dasar merek tersebut tidak digunakan secara komersial dalam kurun waktu tertentu, baik sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir, itikad tidak baik dari pemilik merek terkait ketidaksesuaian penggunaan merek dengan pendaftarannya, dan pengajuan keberatan ke Peradilan Tata Usaha Negara, sedangkan dalam hal pembatalan merek maka harus atas dasar dilakukan oleh pihak yang memiliki kedudukan hukum, waktu tertentu, dan diajukan ke Pengadilan Niaga.¹¹ Kemudian, terkait dengan akibat hukumnya maka penghapusan merek terdaftar tidak serta-merta menghapuskan perjanjian lisensi yang sudah ada sebelumnya, sedangkan pembatalan merek berakibat pada tidak berlakunya sertifikat merek sehingga merek terdaftar harus dicoret, juga termasuk apabila pihak yang merasa dirugikan atas penghapusan maupun pembatalan tersebut maka dapat melakukan gugatan ke Pengadilan Niaga.¹² Penelitian ini memberikan perspektif hukum tentang penggunaan merek yang melatarbelakangi perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengelolaan merek. *Kelima*, penelitian oleh Nuriye Zeynep, dkk (2019) yang berjudul *The Effect of Brand Value on Economic Growth: A Multinational Analysis* yang menganalisis hubungan antara nilai merek dan pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Penelitian tersebut memperoleh temuan bahwa merek yang kuat berkontribusi terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional, data longitudinal dari berbagai negara menunjukkan bahwa membangun merek merupakan investasi jangka panjang dan dibutuhkan waktu untuk mengamati dampak positifnya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).¹³ Hal tersebut melatarbelakangi diperlukannya penelitian lebih lanjut terkait dengan potensi kerugian akibat adanya ketentuan penghapusan merek terdaftar yang tidak aktif.

Berdasarkan uraian di atas, Peneliti mengangkat permasalahan terkait apakah ketentuan penghapusan merek terdaftar di Indonesia sudah memenuhi prinsip keadilan dan kepastian hukum dengan menekankan pada teori kesejahteraan menurut Jeremy Bentham yang belum pernah dilakukan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Teori Kesejahteraan Jeremy Bentham berfokus pada pentingnya manfaat yang jelas dan terdefinisi dengan baik agar tercipta kesejahteraan, menawarkan kerangka kerja yang bermanfaat untuk menganalisis ketentuan penghapusan merek terdaftar yang tidak digunakan secara komersial dengan memerhatikan prinsip *the greatest happiness (welfare) of the greatest number of their citizens*. Analisis yang menekankan pada kompleksitas manfaat yang diperoleh dari hak milik atas merek bagi berbagai pihak yang jelas dan terdefinisi dengan baik serta prinsip tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai kebijakan penghapusan merek terdaftar yang tidak aktif dengan memerhatikan keseimbangan antara perlindungan hak atas merek dan kebutuhan untuk menjaga dinamika pasar yang sehat dan inovatif sehingga dapat terwujud harmonisasi di antara ketentuan yang berkonflik agar mampu mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, bahwa sehubungan dengan permasalahan yang telah ditentukan di atas, maka agar diperoleh pembahasan yang sistematis akan diuraikan beberapa hal, yaitu pengaturan penghapusan merek terdaftar yang tidak aktif di Indonesia, pengaturan merek yang tidak aktif di Amerika Serikat, dan bagaimana pengaturannya berdasarkan teori kesejahteraan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam rangka melakukan analisis terhadap permasalahan sebagaimana telah diuraikan pada bagian latar belakang, Peneliti menentukan metode penelitian yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian yuridis normatif digunakan dalam penelitian ini dengan memposisikan hukum sebagai objeknya agar dapat ditemukan kebenaran dari sisi normatif. Jenis penelitian ini tidak semata-mata mengidentifikannya dengan peraturan perundang-undangan, tetapi juga menganalisis sistem normanya dengan lebih mendalam.¹⁴

11 Sudjana, "Akibat Hukum Penghapusan Dan Pembatalan Merek Terdaftar Terhadap Hak Atas Merek," *Res Nullius Law Journal*, Volume 2, No. 2 (2020): 138.

12 *Ibid*.

13 Nuriye Zeynep Ökten et al., "The Effect of Brand Value on Economic Growth: A Multinational Analysis," *European Research on Management and Business Economics*, Volume 25, No. 1 (January-April, 2019): 6, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.11.002>.

14 Irwansyah, *Penelitian Hukum Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel* (Yogyakarta: Mirra Buana Media, 2022), 100.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan melalui penelaahan terhadap seluruh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang dikaji¹⁵, pendekatan komparatif dengan negara Amerika Serikat yang turut meratifikasi *TRIPs Agreement* dan Konvensi Paris, juga memiliki pengaturan yang komprehensif terkait merek terdaftar yang tidak aktif, dan studi kasus melalui putusan pengadilan yang telah berkekuatan hukum tetap agar diketahui apakah ketentuan penghapusan merek terdaftar yang tidak aktif digunakan secara komersial di Indonesia sudah memenuhi prinsip keadilan dan kepastian hukum, berkaitan pula dengan analisis manfaat agar terwujud kesejahteraan.

Peneliti menganalisis validitas norma penghapusan merek terdaftar karena ketidakgunaannya berdasarkan kompelsitas manfaat yang diperoleh dari hak milik atas merek bagi berbagai pihak yang jelas dan terdefinisi dengan baik dengan memerhatikan prinsip *the greatest happiness (welfare) of the greatest number of their citizens* dalam teori Jeremy Bentham, kemudian dikembangkan argumen terhadapnya sebagai upaya untuk menjelaskan dan mengkritisi pengaturan penghapusan tersebut. Sumber bahan hukum dalam penelitian ini, meliputi bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang dilakukan dengan studi literatur, mengakses basis data hukum dan akademik secara online untuk memperoleh peraturan perundang-undangan serta jurnal maupun artikel yang relevan. Analisis terhadap bahan-bahan hukum tersebut dilakukan secara deskriptif agar diperoleh gambaran pengaturan yang menyeluruh terkait isu hukum yang sedang dikaji.

3. PEMBAHASAN

Dalam rangka untuk sampai pada pembahasan terkait apakah ketentuan penghapusan merek terdaftar di Indonesia sudah memenuhi prinsip keadilan dan kepastian hukum dengan menekankan pada teori kesejahteraan menurut Jeremy Bentham, maka perlu untuk diketahui beberapa hal agar diperoleh pembahasan yang sistematis. Hal-hal tersebut akan diuraikan pada bab-bab berikut ini.

3.1 Pengaturan Penghapusan Merek Terdaftar yang Tidak Aktif di Indonesia

Terlebih dulu, perlu untuk diketahui bahwa pengaturan terkait penghapusan merek yang tidak digunakan secara komersial dilatarbelakangi dengan adanya upaya ratifikasi *TRIPs Agreement* dan Konvensi Paris yang dilakukan oleh Indonesia. Hukum internasional menggunakan penyebutan “*non-use*” bagi merek yang tidak digunakan. Berikut secara berturut-turut bunyi ketentuan hukum internasional yang dimaksud, yaitu:

1. *If use is required to maintain a registration, the registration may be cancelled only after an uninterrupted period of at least three years of non-use, unless valid reasons based on the existence of obstacles to such use are shown by the trademark owner. Circumstances arising independently of the will of the owner of the trademark which constitute an obstacle to the use of the trademark, such as import restrictions on or other government requirements for goods or services protected by the trademark, shall be recognized as valid reasons for non-use.*
2. *When subject to the control of its owner, use of a trademark by another person shall be recognized as use of the trademark for the purpose of maintaining the registration.*¹⁶

dengan terjemahan secara harfiah sebagai berikut:

1. *Jika penggunaan diperlukan untuk mempertahankan suatu pendaftaran, pendaftaran dapat dibatalkan hanya setelah periode tidak terputus selama sekurang-kurangnya tiga tahun tidak digunakan, kecuali alasan yang sah berdasarkan adanya hambatan terhadap penggunaan tersebut ditunjukkan oleh pemilik merek dagang. Keadaan yang timbul terlepas dari kehendak pemilik merek dagang yang merupakan hambatan terhadap penggunaan merek dagang, seperti pembatasan impor atau persyaratan pemerintah lainnya untuk barang atau jasa yang dilindungi oleh merek dagang, harus diakui sebagai alasan yang sah untuk tidak menggunakan merek dagang tersebut.*

15 *Ibid.*, hlm 133.

16 “Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)” (2017), art. 19 annex 1c.

2. *Apabila berada di bawah kendali pemiliknya, penggunaan merek dagang oleh orang lain akan diakui sebagai penggunaan merek dagang untuk tujuan mempertahankan pendaftaran.*

“If in any country, use of the registered mark is compulsory, the registration may be cancelled only after a reasonable period, and then only if the person concerned does not justify his inaction.”¹⁷

dengan terjemahan secara harfiah sebagai berikut:

Jika di negara mana pun penggunaan merek terdaftar bersifat wajib, pendaftaran hanya dapat dibatalkan setelah jangka waktu yang wajar, dan hanya jika orang yang bersangkutan tidak dapat membenarkan ketidakgunaannya.

Berdasarkan bunyi dari ketentuan hukum internasional di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menunjukkan adanya perbedaan pengaturan terkait penghapusan merek yang tidak digunakan secara komersial dalam hukum nasional dengan internasional. Bahwa apabila suatu merek tidak aktif digunakan dalam hukum internasional maka dapat dilakukan pembatalan pendaftaran merek (*cancellation of registration*), sementara dalam hukum nasional, merek tersebut dihapuskan pendaftarannya (*removal of registration*). Hukum internasional tidak mengatur terkait dengan siapa yang dapat melakukan pembatalan merek, sementara hukum nasional menghendaki bahwa pembatalan dilakukan oleh pihak ketiga yang berkepentingan. Bahwa terdapat perbedaan terminologi dalam pengaturan ketidakgunaan merek antara hukum nasional dengan hukum internasional, yaitu penghapusan (nasional) dan pembatalan (internasional). Hal ini mengingat bahwa dalam hukum nasional Indonesia, UU MIG membedakan pengaturan terkait penghapusan dengan pembatalan merek. Namun, dalam hal merek terdaftar tidak digunakan secara komersial, pengaturannya ialah penghapusan merek.

Selanjutnya, jika ditinjau dari alasan yang mendasari untuk dapat dilakukannya pembatalan dan penghapusan merek berdasarkan UU MIG maka jelas berbeda. Alasan utama penghapusan merek cenderung terkait dengan tidak digunakannya merek secara komersial, konflik dengan indikasi geografis dan budaya tradisional, serta bertentangan dengan nilai-nilai etis dan hukum. Sementara itu, alasan pembatalan merek cenderung terkait dengan kesamaan atau konflik dengan merek lain, menyesatkan masyarakat, tidak memenuhi syarat pendaftaran, serta didaftarkan dengan itikad tidak baik. Fokus penghapusan merek terdaftar adalah pada penggunaan merek setelah pendaftaran dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai serta hukum yang berlaku, sedangkan pembatalan pada validitas pendaftaran merek sejak awal, mengingat dasar untuk dapat melakukan pembatalan ialah pada ketentuan terkait dengan “merek tidak dapat didaftar”¹⁸ dan “permohonan ditolak jika merek tersebut....”¹⁹.

Lebih lanjut maka perlu untuk ditinjau terkait dengan akibat hukumnya. Bahwa konsep “batal” mengacu pada situasi di mana status hukum tersebut dianggap tidak sah sejak awal (*void ab initio*). Merek yang dibatalkan dianggap tidak pernah terdaftar secara sah sejak awal sehingga patut dianggap tidak pernah ada. Hal ini berarti bahwa pemilik merek kehilangan semua hak eksklusif atas merek tersebut, termasuk hak untuk menggunakannya dalam perdagangan, mencegah pihak lain menggunakannya, dan menuntut pelanggar. Pemilik merek yang mereknya dibatalkan tidak boleh lagi menggunakan merek tersebut dalam perdagangan. Ia harus segera berhenti menggunakan merek tersebut dan menghapusnya dari semua materi pemasaran, produk, dan kemasan. Kegagalan untuk mematuhi ini dapat mengakibatkan tuntutan hukum dari pihak yang dirugikan.

Sementara itu, konsep “dapat dibatalkan” mengacu pada situasi di mana status hukum tersebut sah pada awalnya tetapi dapat dibatalkan jika ditemukan cacat atau pelanggaran tertentu (*voidable*). Merek yang dihapuskan akan kehilangan status terdaftarnya. Penghapusan tersebut harus dilakukan melalui proses

17 “Paris Convention for The Protection of Industrial Property” (1979), art. 5 section c.

18 “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis,” § Lembaran Negara Tahun 2016 Nomor 252, art 20.

19 “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis,” § Lembaran Negara Tahun 2016 Nomor 252, art 21.

peradilan yang sedemikian rupa sehingga dapat menjadikan pemilik merek tidak lagi memiliki hak atas mereknya. Hal ini sesuai dengan akibat hukum yang diperoleh atas adanya tindakan penghapusan merek yang tidak digunakan secara komersial selama 3 (tiga) tahun berturut-turut. Hal ini berarti bahwa, meskipun hukum merek di Indonesia mengatur *non use* merek dengan terminologi “penghapusan” bukan “pembatalan” seperti pada hukum internasional, tetapi akibat hukumnya ialah sama yaitu “dapat dibatalkan” yang harus dilakukan melalui proses peradilan. Penggunaan nomenklatur penghapusan dalam UU MIG telah sesuai dengan syarat dapat dihapuskannya merek terdaftar yang berbeda dengan syarat pembatalan merek.

Kemudian, perlu untuk diketahui bahwa ketentuan dalam Pasal 35 Ayat (1) UU MIG menghendaki adanya perlindungan hukum atas merek terdaftar selama 10 (sepuluh) tahun. Perlindungan tersebut juga dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama. Ketentuan dalam Pasal 74 Ayat (1) dengan Pasal 35 Ayat (1) UU MIG mencerminkan adanya dua tujuan yang berbeda dalam regulasi merek dagang. Pasal 74 Ayat (1) mengatur tentang penghapusan merek yang tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut. Di sisi lain, Pasal 35 Ayat (1) memberikan perlindungan hukum selama 10 (sepuluh) tahun kepada merek terdaftar dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama. Ketidakcocokan ini mengindikasikan bahwa sementara undang-undang bertujuan untuk mendorong penggunaan aktif merek dalam menjaga dinamika pasar, ia juga memberikan perlindungan yang cukup lama kepada pemilik merek. Akibatnya, pemilik merek yang tidak dapat menggunakan mereknya dalam jangka pendek berisiko kehilangan haknya meskipun merek tersebut masih dalam masa perlindungan 10 (sepuluh) tahun.

Dalam upaya mencapai keseimbangan antara perlindungan hak atas merek dan dinamika pasar yang sehat, penting untuk memberikan kesempatan kepada pemilik merek untuk membuktikan bahwa mereknya masih aktif digunakan. Saat ini, fasilitas untuk melaporkan penggunaan merek yang masih aktif hanya tersedia saat proses permohonan perpanjangan merek. Hal ini berarti bahwa pemilik merek yang mereknya dihapuskan karena ketidakgunaannya, tidak memiliki kesempatan untuk membuktikan penggunaan mereknya di luar periode perpanjangan yang dapat menyebabkan ketidakadilan. Oleh karena itu, penting untuk menemukan keseimbangan yang adil antara perlindungan hak atas merek dan kebutuhan untuk menjaga pasar yang dinamis dan inovatif.

3.2 Pengaturan Merek Terdaftar yang Tidak Aktif di Amerika Serikat

Di banyak negara, hak eksklusif atas merek diperoleh melalui pendaftaran. Pendaftaran merek memberikan pemiliknya perlindungan hukum terhadap penggunaan merek yang tidak sah oleh pihak lain. Namun, di beberapa negara dengan sistem hukum *common law*, seperti Amerika Serikat dan Kanada, terdapat tradisi *equity* yang memberikan perlindungan terhadap merek yang tidak terdaftar.²⁰ Hal ini berarti bahwa merek yang tidak terdaftar pun dapat dilindungi hukum jika memenuhi persyaratan tertentu.

Prinsip penting dalam perlindungan merek yang tidak terdaftar adalah *first to use*. Prinsip tersebut menghendaki bahwa merek yang pertama kali digunakan secara komersial maka berhak atas perlindungan hukum. Meskipun demikian, pendaftaran merek di Amerika Serikat dapat dilakukan berdasarkan 2 (dua) jenis permohonan, yaitu *application for use of trademark*²¹ dan *application for bona fide intention to use trademark*²². Kemudian, terkait dengan “penggunaan”, hukum merek di Amerika Serikat mengatur terkait dengan *use in commerce* bahwa merek harus digunakan untuk perdagangan yang bonafide, tidak sekedar memperoleh hak atas merek sehingga harus ditempatkan dan difungsikan sedemikian rupa pada barang dan/atau jasa dengan merek terkait.²³

Sesuai dengan isu hukum dalam penelitian ini, bahwa Amerika Serikat merupakan salah satu negara yang turut meratifikasi *TRIPs Agreement* dan Konvensi Paris sehingga hukum merek di negaranya juga mengatur terkait dengan *cancellation of non use registered trademarks*. Dalam hal ini, Amerika Serikat menyebutnya

20 Yusuf Gunawan, “Penyelesaian Sengketa Merek Terdaftar dan Merek Terkenal dalam Mewujudkan Perlindungan Hukum,” *Iblam Law Review*, Volume. 2, No. 2, (2022): 144. <https://ejurnal.iblam.ac.id/IRL/index.php/ILR/article/download/80/57/225>.

21 “Lanham (Trademark) Act” 15 U.S.C Section 1051 (a).

22 “Lanham (Trademark) Act” 15 U.S.C Section 1051 (b).

23 *Ibid*.

sebagai *abandoned mark*. Berikut ini bunyi ketentuan terkait dengan merek terdaftar yang tidak aktif di Amerika Serikat, yaitu:

“A mark shall be deemed to be “abandoned” if either of the following occurs:

- (1) When its use has been discontinued with intent not to resume such use. Intent not to resume may be inferred from circumstances. Nonuse for 3 consecutive years shall be prima facie evidence of abandonment. “Use” of a mark means the bona fide use of such mark made in the ordinary course of trade, and not made merely to reserve a right in a mark.*
- (2) When any course of conduct of the owner, including acts of omission as well as commission, causes the mark to become the generic name for the goods or services on or in connection with which it is used or otherwise to lose its significance as a mark. Purchaser motivation shall not be a test for determining abandonment under this paragraph.*

The term “dilution” means the lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods or services, regardless of the presence or absence of—

- (1) competition between the owner of the famous mark and other parties, or likelihood of confusion, mistake, or deception.”²⁴*

Ketentuan sebagaimana telah disebutkan di atas menghendaki bahwa untuk dapat dikatakan sebagai *abandoned mark* maka harus dibuktikan terkait dengan penggunaan merek yang tidak berlangsung selama 3 (tiga) tahun berturut-turut, niat pemilik merek untuk meninggalkan merek tersebut serta tidak menggunakannya lagi, tidak adanya penggunaan yang bonafide oleh pemilik merek, dan tindakan pemilik merek yang menyebabkan merek menjadi generik. Selain itu, ketentuan tersebut juga memberikan fokus terhadap merek terkenal, bahwa terhadap merek terdaftar yang diabaikan dapat diberlakukan ketentuan ini apabila menyebabkan dilusi terhadap merek terkenal. Ketentuan terkait *abandoned mark* di Amerika Serikat diatur menggunakan terminologi *cancellation* sebagaimana diatur dalam bagian 1062 *Lanham (Trademark) Act U.S.C 15* dan dapat dimohonkan kapan saja pembatalannya. Ketentuan tersebut merupakan salah satu pengecualian khusus dari ketentuan yang menyatakan bahwa tindakan pembatalan merek terdaftar tidak dapat dilakukan jika merek tersebut telah terdaftar lebih dari 5 (lima) tahun. Bahwa di Amerika Serikat, pemilik merek terdaftar setelah jangka waktu 5 (lima) tahun berkewajiban untuk melakukan pernyataan penggunaan atas mereknya (*statement of use*) yang apabila tidak dilakukan maka berakibat dibatalkannya merek secara otomatis.

3.3 Pengaturan Penghapusan Merek Terdaftar yang Tidak Aktif di Indonesia berdasarkan Teori Kesejahteraan

Suatu barang yang tidak bertujuan, menjadikannya bagaikan lautan bebas. Siapa pun dapat menggunakannya tanpa adanya aturan dan kendali yang jelas. Mengingat siapa pun dapat menggunakannya maka segala hal negatif sangat berpotensi terjadi padanya. Tanpa hak milik yang jelas, sumber daya yang mulanya berpotensi memberikan manfaat justru terancam karena digunakan tanpa tanggung jawab. Di sisi lain, seseorang yang bertanggung jawab tidak dapat menggunakannya secara leluasa dan tidak bisa melarang orang yang tidak bertanggung jawab untuk tidak menggunakannya.

Hak milik memberikan pemiliknya kontrol eksklusif untuk mengeksploitasi manfaat ekonomi dari aset tersebut. Sebelum adanya hak milik yang terdefinisi dengan baik, sumber daya sering digunakan secara bebas (*open access*), mengarah pada *overuse* dan *underinvestment*. *Overuse* bagaikan mobil balap yang melaju kencang tanpa rem, mengantarkan sumber daya alam, seperti air, hutan, dan mineral menuju jurang penipisan. Dampaknya tak terelakkan: kerusakan lingkungan, konflik antarpengguna, dan kekhawatiran akan masa depan. Sebaliknya, *underinvestment* bagaikan mesin yang ter bengkalai, menghambat kemajuan dan membahayakan

²⁴ “Lanham (Trademark) Act” 15 U.S.C Section 1127.

stabilitas ekonomi. Ketiadaan investasi dalam pemeliharaan dan pengembangan sumber daya berakibat fatal: kualitas menurun, ketidakpastian bagi pelaku usaha, dan ketimpangan pendapatan yang semakin melebar.

Namun, hak milik tidak hanya tentang individu, tetapi juga tentang menciptakan sistem yang menopangnya. Di sinilah peran negara menjadi krusial dengan menciptakan kerangka kerja yang mendukung hak milik, meliputi penetapan undang-undang tentang hak milik, menyediakan sistem pendaftaran yang efisien, dan membangun sistem peradilan yang kuat untuk menyelesaikan sengketa hak milik. Perlu untuk menjadi perhatian bahwa hak milik tidak boleh menjadi hak absolut yang mengabaikan kepentingan publik sehingga Negara perlu menyeimbangkan hak milik individu dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hak milik yang kuat harus diiringi dengan tanggung jawab untuk menggunakan sumber daya secara berkelanjutan dan tidak membahayakan kepentingan publik.

Dalam konteks merek dagang, kepemilikan hak atas merek di Indonesia ialah berdasarkan prinsip *first to file*²⁵ yang dibuktikan dengan sertifikat merek sebagai bukti kepemilikan otentik yang sah. Sistem konstitutif (aktif) yang dianut oleh Indonesia menghendaki bahwa pendaftar merek yang pertama kali akan mendapatkan hak atas merek tersebut. Doktrin ini dikenal sebagai “*prior in filling*” atau asas “*presumption of ownership*” yang berarti bahwa kepemilikan merek diasumsikan kepada pihak yang mendaftarkannya terlebih dahulu.²⁶ Keberhasilan pendaftaran merek sangat bergantung pada tanggal pengajuan permohonan (*filling date*). Hal ini mengingat bahwa merek yang diajukan lebih dahulu dan memenuhi persyaratan minimum akan mendapatkan prioritas sehingga pihak lain yang mengajukan merek serupa setelahnya akan ditolak.²⁷ Pemilik merek terdaftar akan memperoleh hak eksklusif atas mereknya²⁸ yang bersifat monopoli. Hak eksklusif ini melarang pihak lain untuk menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau secara keseluruhan²⁹ tanpa persetujuan pemilik. “Mirip pada pokoknya” berarti merek tersebut memiliki unsur-unsur yang sama dengan merek terdaftar, sedangkan “secara keseluruhan” berarti merek tersebut identik dengan merek terdaftar. Hak milik muncul untuk memberikan pemiliknya kontrol eksklusif atas penggunaan merek dalam perdagangan. Setidaknya, hak eksklusif atas merek melahirkan beberapa aspek fundamental terhadapnya, meliputi:³⁰

1) Hak Tunggal (*Sole or Single Right*)

Bahwa Pemilik merek terdaftar memiliki hak yang terpisah dan berdiri sendiri secara utuh untuk menggunakan merek tersebut. Hak ini tidak dapat dicampuri atau diintervensi oleh pihak lain.

2) Hak Monopoli (*Monopoly Right*)

Bahwa pemilik merek berhak melarang pihak lain untuk meniru, menggunakan, atau memanfaatkan merek mereka dalam perdagangan barang atau jasa tanpa izin resmi darinya.

3) Hak Unggul (*Superior Right*)

Bahwa pemegang hak khusus atas merek (monopoli) memiliki hak yang lebih unggul dibandingkan merek lain untuk mendapatkan perlindungan hukum karena akan diprioritaskan dalam kasus pelanggaran merek dagang.

25 “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis,” § Lembaran Negara Tahun 2016 Nomor 252, art 3.

26 Medisita Nurfauziah Istiqmalia dan Iwan Erar Joesoef, “Itikad Baik Dalam Pendaftaran Merek: Studi Perlindungan Hukum Pemilik Merek Terkenal Di Indonesia,” *JPHI*, Volume 2, No. 3 (Oktober 2021): 418. <https://ojs.bdproject.id/index.php/jphi/article/view/10>.

27 Theresia Wijaya dan Ariawan, “Analisis Perlindungan Hukum Atas Penghapusan Merek Secara Sepihak Oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Contoh Kasus: Putusan Nomor: 575 K/Pdt.Sus-HKII/2020),” *Jurnal Hukum Adigama*, Volume 3, No. 2 (Desember 2020): 96, <https://journal.untar.ac.id/index.php/adigama/article/view/10560/6736>.

28 “Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,” § Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 3817 (1999), art 1 a..

29 “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis,” § Lembaran Negara Tahun 2016 Nomor 252 (2016), art. 21 (1).

30 Yuliyanto, “Perlindungan Hukum Atas Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis” (Tesis, UNDARIS, 2023), 90.

Bahkan, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat memberikan perlakuan khusus terhadapnya melalui ketentuan yang berbunyi:

*“Yang dikecualikan dari ketentuan undang-undang ini adalah: b. perjanjian yang berkaitan dengan hak atas kekayaan intelektual seperti lisensi, paten, merek dagang, hak cipta, desain produk industri, rangkaian elektronik terpadu, dan rahasia dagang, serta perjanjian yang berkaitan dengan waralaba.”*³¹

Ketentuan tersebut memberikan perlakuan khusus dengan memperbolehkan praktik monopoli dalam HKI, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat.

Hak milik adalah konsep fundamental dalam hukum dan ekonomi yang memberikan kontrol eksklusif kepada pemilik atas aset atau sumber daya tertentu. Dalam konteks merek, hak milik ini diterjemahkan sebagai hak eksklusif bagi pemilik merek. Kepemilikan atas merek oleh pemiliknya dengan hak eksklusif³² adalah bersifat monopoli. Hal ini berarti bahwa pemilik merek memiliki hak tunggal dan mutlak untuk menggunakan merek tersebut dalam kegiatan perdagangannya dan mendapatkan manfaat dari merek tersebut, baik secara finansial maupun non finansial. Meskipun hak atas merek melahirkan hak monopoli, pihak lain tetap dapat menggunakan merek terdaftar dengan izin dari pemiliknya, baik melalui lisensi³³ maupun pengalihan³⁴. Bahwa penggunaan merek oleh pihak lain melalui cara-cara tersebut menunjukkan bahwa merek memiliki nilai ekonomis yang tidak hanya bermanfaat bagi pemiliknya saja. Terlebih, sesuai dengan ketentuan KUHPdata, hak milik atas suatu benda memberikan pemiliknya hak eksklusif untuk menikmati dan menggunakan benda tersebut secara bebas, selama tidak bertentangan dengan undang-undang atau hak orang lain.³⁵ Lebih lanjut, Pasal 584 KUHPdata menegaskan bahwa hak milik tidak dapat dipindahkan kepada orang lain kecuali melalui penyerahan yang dilakukan sesuai dengan prosedur hukum yang berlaku. Perlindungan hukum ini memastikan bahwa pemilik merek dapat mengendalikan dan mengeksploitasi nilai ekonomis merek tersebut tanpa ancaman pengambilalihan atau penggunaan oleh pihak lain tanpa izin. Hak ini berarti bahwa hak milik atas merek menjamin bahwa pemilik dapat memanfaatkan hak ekonomisnya secara aman dan terlindungi sesuai dengan prinsip keadilan dan kepastian hukum.

Hal tersebut semakin mempertegas bahwa hak eksklusif merupakan alat bagi pemilik merek untuk memaksimalkan manfaatnya bagi masyarakat luas. Keeksklusifannya membuat pemilik merek bebas untuk mengeksploitasi mereknya secara pribadi, tetapi ia juga dapat mengizinkan pihak lain untuk turut pula menggunakannya. Perlindungan terhadap hak atas merek yang kuat dapat mendorong inovasi dan kreativitas karena pemilik merek termotivasi untuk berinvestasi dalam pengembangan dan pemasaran produk mereka.

Namun, ketentuan penghapusan merek terdaftar yang tidak aktif di Indonesia sebagaimana diatur dalam Pasal 74 Ayat (1) UU MIG memberikan batasan terhadap kepemilikan hak atas merek. Bahwa dalam Pasal 35 Ayat (1) UU MIG menyatakan perlindungan hukum yang diberikan oleh negara terhadap kepemilikan hak atas merek ialah selama 10 (sepuluh) tahun, tetapi ketentuan tersebut dapat dilimitasi dengan ketentuan dalam Pasal 74 Ayat (1) yang menghendaki dapat dilakukannya penghapusan merek terdaftar apabila tidak digunakan dalam perdagangan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut. Bagaimana mungkin merek terdaftar yang masih dalam masa perlindungan hukum dapat dihapuskan karena ketidakgunaannya dalam jangka pendek. Terlebih, fasilitas bagi pemilik merek terdaftar untuk menunjukkan penggunaan mereknya hanya dapat dilakukan ketika permohonan perpanjangan merek. Bahwa dalam permohonan tersebut, pemilik merek diwajibkan untuk melampirkan Surat Pernyataan yang menyatakan terkait masih digunakannya barang atau jasa sebagaimana tercantum dalam sertifikat merek.³⁶ Hal ini berarti bahwa pemilik merek terdaftar yang mereknya dihapuskan tidak memiliki

31 “Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat,” § Lembaran Negara 1999 Nomor 3817 (1999), art. 50 b.

32 “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis,” § Lembaran Negara Tahun 2016 Nomor 252, art 1 Number 5.

33 *Ibid.*, art. 42-45.

34 *Ibid.*, art. 21 (1).

35 “Kitab Undang-Undang Hukum Perdata,” art. 570.

36 “Putusan Nomor 30/Pdt.Sus-Merek/2018/PN. Niaga Jkt.Pst.” (2018), 17.

kesempatan untuk membuktikan bahwa mereknya masih aktif digunakan di luar periode perpanjangan merek dan justru diklaim secara tiba-tiba sebagai merek yang tidak aktif digunakan oleh pihak Penggugat, sementara ia belum dapat melakukan perpanjangan merek sehingga tidak bisa melaporkan penggunaannya.

Dalam hal ini, Peneliti mencontohkan sengketa merek IKEA dalam putusan yang telah berkekuatan hukum tetap, Putusan Nomor 264K/Pdt.Sus-HKI/2015 *jo*. Putusan Nomor 99/Pdt.Sus-Merek/2013/PN.Niaga. Jkt.Pst. antara INTER IKEA SYSTEM BV, perseroan yang didirikan berdasarkan undang-undang negara Belanda dengan PT Ratania Khatulistiwa, perusahaan yang bergerak di bidang furnitur dan kayu rotan yang berdiri pada tahun 1999. Dalam rangka untuk melakukan “*brand building*” karena PT Ratania Khatulistiwa berorientasi pada ekspor maka ia melakukan permohonan pendaftaran merek ke DJKI untuk kelas 20 dengan nomor D002013061337 dan kelas 21 dengan nomor D002013061336 pada 20 Desember 2013. Namun, telah terdaftar dalam Daftar Umum Merek DJKI merek IKEA untuk kelas 20 dengan nomor IDM000277901 tertanggal 27 Oktober 2010 dan kelas 21 dengan nomor IDM000092006 tertanggal 09 Oktober 2006 milik INTER IKEA SYSTEM BV. Bahwa keberadaan merek terdaftar tersebut berpotensi menghalangi pendaftaran merek oleh PT Ratania Khatulistiwa sehingga ia melakukan survei melalui Lembaga Berlian Group Indonesia yang dilakukan di 5 (lima) kota besar di Indonesia, meliputi Medan, Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Denpasar. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan tersebut, PT Ratania Khatulistiwa mengklaim bahwa INTER IKEA SYSTEM BV telah tidak menggunakan mereknya selama 3 (tiga) tahun berturut-turut sehingga dilakukan gugatan penghapusan merek.

Perlu untuk diketahui bahwa Tergugat telah melampirkan bukti-bukti untuk menunjukkan penggunaan mereknya, meliputi bukti fisik produk dengan merek terdaftar IKEA, bukti Surat Pernyataan dari produsen lokal yang mengonfirmasi produk merek IKEA termasuk pula dengan dokumentasi produknya, bukti dokumentasi keberadaan toko milik Pemohon Kasasi, bukti faktur-faktur penjualan atas produk dengan merek IKEA dalam kurun waktu 2006-2013, serta bukti salinan surat kabar yang mengonfirmasi bahwa Pemohon Kasasi telah memproduksi barang-barang di Indonesia lebih dari 7 (tujuh) tahun yang lalu.³⁷ Selain itu, merek IKEA milik Tergugat telah terdaftar di Indonesia untuk kelas 11, 16, 20, 21, 24, 35, dan 42 di Indonesia. Bahwa merek IKEA milik Tergugat telah memiliki 237 (dua ratus tiga puluh tujuh) toko yang tersebar di 34 (tiga puluh empat) negara dengan toko terkecil di kota Odense dengan luas 1500m² dan toko terluas di Munich dengan luas 37.700 m² serta dengan kurang lebih 100.000 (seratus ribu) karyawan.³⁸ Sengketa merek IKEA ini, baik dalam putusan tingkat pertama maupun kasasi menyatakan bahwa INTER IKEA SYSTEM BV (Tergugat) terbukti tidak menggunakan mereknya selama 3 (tiga) tahun berturut-turut sehingga harus dihapuskan. Namun, dalam putusan kasasi terdapat *dissenting opinion* yang menyatakan bahwa merek IKEA milik Tergugat telah terdaftar secara sah, termasuk dalam merek terkenal yang harus dilindungi, dan tidak terdapat alasan-alasan untuk dihapus.³⁹

Meskipun hukum merek di Indonesia tidak secara eksplisit mengatur terkait dengan merek terkenal, tetapi terdapat ketentuan yang memberikan keistimewaan terhadap merek terkenal, yaitu menolak permohonan pendaftaran merek yang memiliki persamaan, baik secara substansial maupun secara menyeluruh dengan merek terkenal.⁴⁰ Ketentuan tersebut merupakan bentuk apresiasi terhadap merek terkenal karena untuk dapat memperoleh reputasi tersebut bukanlah hal yang mudah, bahkan sering kali untuk dapat memperolehnya harus terlebih dulu melalui fase sebagai merek tidak terkenal.⁴¹ Bahwa survei yang dilakukan oleh Penggugat di 5 (lima) kota besar yang diklaim mewakili seluruh wilayah Indonesia patut dipertanyakan, apakah wilayah-wilayah tersebut merupakan tujuan pasar dari produk dengan merek yang menjadi objek penghapusan? Bahwa sejatinya informasi terkait dengan ketidakgunaan merek sebagian besar hanya diketahui oleh pihak internal. Bahkan, satu kali penggunaan saja sudah cukup untuk melawan tuntutan atas ketidakaktifan merek, sepanjang penggunaan tersebut digunakan dengan itikad baik.

37 Putusan Nomor 264K/Pdt.Sus-HKI/2015, hlm 21.

38 *Ibid.*, hlm 45.

39 *Ibid.*, hlm 51.

40 “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis,” § Lembaran Negara Tahun 2016 Nomor 252, art 21(1) b.

41 Masfufah, “Harmonisasi Ketentuan Pengalihan Hak atas Merek pada saat Proses Permohonan Pendaftaran Merek di Indonesia” (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2023), 56.

Kesejahteraan umum merupakan salah satu tujuan fundamental negara Indonesia sebagaimana tertuang dalam pembukaan konstitusinya. Pemerintah sebagai pengemban amanah rakyat, memiliki tanggung jawab untuk mewujudkannya. Salah satu langkah krusial yang dapat dilakukan adalah merumuskan kebijakan komprehensif yang mampu menopang ekosistem perekonomian. Di dalam ekosistem perekonomian yang kompleks, KI memegang peran yang vital. Kebijakan KI yang tepat menjadi kunci dalam memaksimalkan potensinya untuk mencapai kesejahteraan umum. Utilitarianisme Jeremy Bentham, dengan fokusnya pada kegunaan sebagai tolok ukur moralitas, memberikan perspektif yang berharga dalam menganalisis kebijakan KI dan potensinya untuk mencapai kesejahteraan umum. Prinsip *the greatest happiness (welfare) of the greatest number of their citizens* menekankan bahwa kebijakan KI harus memprioritaskan tindakan yang mampu membawa manfaat bagi masyarakat luas. Terlebih, dalam konteks hak atas merek dagang, manfaatnya tidak hanya diterima oleh pemiliknya saja, tetapi oleh pelaku usaha lain melalui lisensi maupun pengalihan, hingga perlindungan bagi konsumen.

Bahwa berdasarkan ketentuan penghapusan merek terdaftar yang tidak aktif, gugatan terhadapnya dapat diberlakukan untuk 2 (dua) kondisi. *Pertama*, “sejak tanggal pendaftaran” yang berarti bahwa merek tidak aktif selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam 3 (tiga) tahun pertama merek terdaftar. *Kedua*, “sejak tanggal pemakaian terakhir” yang berarti bahwa keadaan ini dapat diberlakukan ketika merek terdaftar telah melampaui waktu 3 (tiga) tahun pertama tersebut yang kemudian tidak aktif, dapat dikatakan ketidakaktifannya antara rentang waktu tahun ke 4-10 tahun dari merek dinyatakan terdaftar. Di sisi lain, pasar yang merupakan arena dinamis dan heterogen, di mana berbagai skala usaha, mulai dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga perusahaan multinasional dengan tantangan terkait stabilitas usaha yang berbeda-beda, yang dapat berimplikasi pada penggunaan mereknya.

Seharusnya, seluruh merek yang telah terdaftar berarti telah memenuhi unsur itikad baik. Hal ini mengingat bahwa itikad baik harus melekat pada pemohon yang melakukan permohonan pendaftaran merek. Apabila itikad baik tersebut tidak terpenuhi maka permohonan akan ditolak.⁴² Selain itu, perlu untuk digarisbawahi bahwa pendaftaran merek bukan hanya sebuah formalitas hukum, tetapi juga merupakan langkah strategis bagi perusahaan untuk membangun bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Hal ini menandakan komitmen perusahaan untuk melayani konsumen dengan baik dan mencapai kesuksesan di masa depan. Komitmen ini mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam berbagai aspek penting, seperti pengembangan produk, perluasan pasar, dan peningkatan kualitas layanan. Investasi ini, pada gilirannya, menciptakan permintaan akan tenaga kerja baru di berbagai bidang, mulai dari staf produksi hingga tim riset dan pengembangan.

Terciptanya lapangan kerja baru ini memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat, seperti peningkatan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, pengurangan pengangguran, dan peningkatan keterampilan. Hal ini menunjukkan bahwa merek terdaftar bukan hanya simbol identitas produk, tetapi juga cerminan komitmen perusahaan untuk membangun bisnis yang berkelanjutan dan berkontribusi pada kemajuan masyarakat. Merek terdaftar menjadi jembatan yang menghubungkan komitmen perusahaan untuk berkelanjutan dengan kesejahteraan masyarakat yang lebih baik.

Hal ini sejalan dengan prinsip sosial yang fundamental dalam HKI, tidak hanya berfokus pada kepentingan individu, tetapi juga mempertimbangan manfaat yang dapat dinikmati oleh masyarakat⁴³, menekankan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat/lingkungan. Bahwa prinsip tersebut menjadi pedoman dalam perlindungan hukum atas karya, tidak hanya menjamin hak individu atas karyanya, tetapi juga memastikan bahwa karya tersebut dapat diakses dan dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas dengan cara yang bertanggung jawab. Dalam konteks hak atas merek, kepentingan individu diwujudkan melalui pemberian hak eksklusif atas merek. Pemilik merek terdaftar berhak menggunakan mereknya untuk membedakan produknya dari produk lain, baik barang maupun jasa serta untuk membangun reputasi dan nilai mereknya. Kepentingan masyarakat/lingkungan diwujudkan melalui berbagai ketentuan yang mengatur penggunaan merek, seperti pencegahan penggunaan merek yang menyesatkan atau meniru merek lain,

42 “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis,” § Lembaran Negara Tahun 2016 Nomor 252 (2016), art. 21 (1) a.

43 Siregar and Sinurat, *op.cit.* 79 (jurnal yang telah disebutkan di atas).

perlindungan konsumen dari layanan produk atau layanan palsu atau berkualitas rendah, penggunaan merek terdaftar secara sah melalui lisensi dan transfer teknologi, dan lain-lain. Selain itu, ketentuan lisensi dan pengalihan juga sejalan dengan prinsip ekonomi dalam HKI yang memandang KI sebagai komoditas yang bernilai tukar dan dapat diperjualbelikan.⁴⁴ Bahwa melalui perjanjian lisensi maka akan dihasilkan produk baru. Selain membuka peluang kerja sama bagi pelaku usaha lain, lisensi juga akan melahirkan produk yang akan memberikan pilihan yang beragam bagi konsumen, harga cenderung turun tanpa mengabaikan kualitas barang.

Kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek juga menjadi faktor penting. Konsumen yang memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek cenderung akan memilih produk dari merek tersebut, yang dibangun melalui pengalaman positif dengan produk merek tersebut, reputasi yang baik, dan kampanye pemasaran yang efektif. Kemudahan akses dan ketersediaan produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan, baik secara online maupun offline. Konsumen diuntungkan dengan jaminan kualitas dan perlindungan dari produk palsu karena informasi yang jelas tentang produk mudah didapat.

Merek juga dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui nilai-nilai, gaya hidup, dan kepribadian yang diwakilinya sehingga konsumen yang merasa terhubung dengan citra merek tersebut akan lebih cenderung memilih produknya. Pengaruh sosial dan rekomendasi memiliki pengaruh yang signifikan, di mana konsumen sering kali terpengaruh oleh opini dan rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, influencer, atau ulasan online. Merek yang memiliki citra positif dan banyak mendapatkan rekomendasi dari orang lain akan lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, konsumen selalu mencari produk yang inovatif dan unik, di mana merek yang mampu menghadirkan produk dengan fitur baru, teknologi terkini, atau desain yang menarik akan lebih menarik bagi konsumen yang menginginkan sesuatu yang berbeda dan istimewa. Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, merek terdaftar memberikan jaminan kualitas, kepercayaan, dan nilai bagi konsumen serta memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi mereka, menjadikan merek terdaftar sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen, memberikan rasa aman dan kepuasan dalam setiap transaksi.

Hak atas merek merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi dan identitas nasional suatu negara. Merek terdaftar memberikan berbagai manfaat yang signifikan, mulai dari meningkatkan daya saing ekonomi hingga memperkuat identitas nasional yang bermuara pada peningkatan pendapatan negara. *Pertama*, merek terdaftar meningkatkan kepatuhan pajak. Perusahaan dengan merek yang kuat dan terdaftar umumnya lebih patuh terhadap peraturan dan membayar pajak dengan benar. Hal ini meningkatkan pendapatan negara yang dapat digunakan untuk membiayai berbagai program pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. *Kedua*, merek terdaftar mendorong investasi domestik. Merek terdaftar meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan dan mendorong mereka untuk berinvestasi di dalam negeri. Investasi ini menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan basis pajak negara yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan negara.

Ketiga, merek terdaftar meningkatkan penerimaan pajak penjualan. Ketika konsumen membeli lebih banyak produk dengan merek terdaftar, penjualan perusahaan pun meningkat. Hal ini secara langsung meningkatkan penerimaan pajak penghasilan bagi negara. Selain itu, banyak negara menerapkan pajak penjualan atas barang dan jasa. Peningkatan pembelian produk dengan merek terdaftar akan meningkatkan basis pajak yang mampu meningkatkan pendapatan pajak penjualan bagi negara. *Keempat*, merek terdaftar meningkatkan daya saing ekonomi dan menarik perdagangan internasional. Merek terdaftar yang kuat meningkatkan daya saing ekonomi negara di pasar global. Hal ini menarik lebih banyak perdagangan internasional yang mampu meningkatkan pendapatan negara dari bea cukai dan pajak perdagangan. *Kelima*, merek terdaftar yang ikonik menjadi daya tarik wisata, meningkatkan jumlah wisatawan, dan meningkatkan pendapatan negara dari pajak hotel, restoran, dan sektor pariwisata lainnya. Hal-hal tersebut menegaskan bahwa merek terdaftar secara signifikan berperan penting terhadap pendapatan negara.

44 Enni Sopia Siregar dan Lilys Sinurat, "Perlindungan HAKI dan Dampaknya terhadap Perekonomian Indonesia di Era Pasar Bebas: Pendekatan Kepustakaan," *Niagawan*, Volume 8, No. 2, (Juli 2019): 79. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/14255>.

Dalam hal ini, institusi memainkan peran sentral, bertanggung jawab atas pendaftaran dan penghapusan merek. Bahwa pengaturan penghapusan merek yang ada saat ini hanya berfokus pada ketidakaktifan merek yang kemudian harus dihapuskan. Penting untuk menyoroti peran institusi dalam menciptakan dan memelihara ekosistem yang mendukung inovasi dan kreativitas, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Institusi harus memastikan bahwa peraturan yang ada tidak hanya menghapus merek yang tidak aktif tetapi juga mendorong penggunaan aktif merek sesuai dengan tujuan awal penciptaannya. Penting untuk dicatat bahwa penghapusan merek yang tidak aktif harus dilakukan dengan hati-hati dan adil. Hal ini untuk memastikan bahwa hak-hak pemilik merek yang sah tidak dilanggar sehingga mampu memberikan kebahagiaan bagi pemilik merek terdaftar dan membawa manfaat bagi masyarakat luas. Bahkan, sebelum penghapusan merek terdaftar perlu untuk mempertimbangkan pemberian kesempatan kepada pemilik merek dalam upaya memperbaiki situasi sebelum merek dihapuskan atau menjelaskan alasan yang sah mengapa merek tersebut tidak digunakan.

Hal tersebut mempertegas pentingnya memerhatikan fleksibilitas dalam pengelolaan hak milik untuk mengakomodasi berbagai kondisi pasar dan strategi bisnis agar mampu menjembatani dengan ketentuan perlindungan hak atas merek yang diberikan selama 10 (sepuluh) tahun sebagaimana diatur dalam Pasal 35 Ayat (1) UU MIG. Bahkan, perlu untuk diketahui bahwa strategi bisnis modern tidak hanya berfokus pada cara memasarkan produk dan jasa secara efektif atau menetapkan standar kualitas yang tepat, tetapi juga pada cara melindungi merek dari pesaing.⁴⁵ Oleh karena itu, penting untuk menemukan keseimbangan antara perlindungan hak atas merek dan kebutuhan untuk menjaga dinamika pasar yang sehat dan inovatif.

4. PENUTUP

Konflik norma dalam UU MIG antara Pasal 74 Ayat (1) yang mengatur penghapusan merek yang tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dengan Pasal 35 Ayat (1) yang memberikan perlindungan hukum selama 10 (sepuluh) tahun bagi merek terdaftar, menciptakan ketidakpastian hukum bagi pemilik merek di Indonesia, bagaimana mungkin merek terdaftar dapat dihapuskan karena ketidakgunaannya meskipun masih dalam masa perlindungan. Di sisi lain, upaya bagi pemilik merek terdaftar untuk melaporkan penggunaan mereknya yang masih aktif hanya dapat dilakukan ketika permohonan perpanjangan merek. Hal ini akan berdampak pada investasi dan inovasi karena pemilik merek merasa kurang terlindungi secara hukum meskipun telah memenuhi persyaratan pendaftaran. Bahwa di Amerika Serikat, terdapat ketentuan *statement of use* yang memfasilitasi pernyataan penggunaan merek terdaftar setelah jangka waktu 5 (lima) tahun merek terdaftar. Hasil analisis menggunakan teori kesejahteraan yang dikemukakan oleh Jeremy Bentham memperoleh temuan bahwa ketentuan penghapusan merek terdaftar belum memberikan kebahagiaan bagi pemilik merek terdaftar, khususnya bagi pemilik merek terdaftar yang dihapuskan. Perlu untuk menyelenggarakan upaya pernyataan penggunaan merek yang masih aktif kepada DJKI sebelum waktu permohonan perpanjangan merek tiba. Dalam hal pernyataan penggunaan merek terdaftar tidak dilakukan maka DJKI dapat secara otomatis melakukan penghapusan dengan terlebih dulu melakukan pemberitahuan secara tertulis kepada pihak yang mereknya hendak dihapuskan. Namun, apabila merek tidak aktif maka pemilik merek harus mampu menunjukkan alasan yang sah atas ketidakaktifannya atau merek tersebut akan dihapuskan. Pernyataan penggunaan tersebut dilakukan sebanyak 2 (dua) kali dalam satu periode kepemilikan hak atas merek, yaitu pada 3 (tiga) tahun pertama dan 3 (tiga) tahun kedua dari penggunaan merek. Hal ini akan sesuai dengan 2 (dua) kondisi penghapusan merek terdaftar, yaitu sejak tanggal pendaftaran/pemakaian terakhir. Hal ini berarti bahwa pemilik merek memiliki 3 (tiga) kesempatan untuk menyatakan penggunaan mereknya, termasuk ketika permohonan perpanjangan merek. Terlebih, ketentuan penghapusan merek yang ada tidak memberikan spesifikasi terkait dengan jenis-jenis usaha. Padahal, Indonesia menganut sistem ekonomi gotong-royong yang di dalamnya terdapat berbagai jenis usaha, baik usaha dengan skala besar maupun mikro, kecil, dan menengah dengan tantangan terkait stabilitas usaha yang berbeda-beda yang berimplikasi pada penggunaan mereknya. Selain itu, konsideran menimbang dalam UU MIG juga memberikan fokus terhadap UMKM. Dengan menerapkan solusi tersebut, diharapkan kebijakan perlindungan merek di Indonesia dapat lebih konsisten, tidak serta-merta

45 Maruli Hutasoit and Sahadi, "Jaminan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar," *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*, Volume 2, No. 1 (2024): 247, <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jhsp-widyakarya/article/view/2188>.

menghapuskan merek terdaftar yang tidak aktif, tetapi mampu memberikan kepastian hukum yang lebih baik bagi pemilik merek, serta mendorong penggunaan merek secara aktif dan inovatif. Kebijakan yang jelas dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelaku usaha terhadap sistem hukum KI di Indonesia yang pada akhirnya akan mendorong investasi dan inovasi dalam jangka panjang yang berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi negara demi terwujudnya kesejahteraan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Naskah jurnal ini bagaikan sebuah lukisan yang tak kan sempurna tanpa sapuan kuas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas segala kemudahan dan petunjuk-Nya dalam penulisan naskah ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang terdalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya bagi keluarga atas dukungan moralnya dan rekan-rekan Magister Ilmu Hukum Konsentrasi Hukum Ekonomi Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Angkatan 2022 yang sudah berkenan menjadi rekan diskusi. Semoga karya ini dapat berkontribusi bagi dunia ilmu pengetahuan dan menjadi inspirasi bagi para pemburu ilmu lainnya.

6. KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau finansial yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriansyah, Herdi. "Analisis Penghapusan Merek Oleh Pihak Ketiga Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Putusan Nomor 120/Pdt.Sus/Merek/2022/ PN Niaga Jkt.Pst)." *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, Volume 2, No. 4 (2023): 227. <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/eksaminasi/article/view/4157>.
- Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement) (2017).
- Ardyo, Bebeto, and Peter Jeremiah Setiawan. "Penafsiran Restriktif Dan Pembuktian Unsur Digunakan Dalam Gugatan Penghapusan Merek." *Jurnal Interpretasi Hukum*, Volume 5, No. 1 (2024): 780. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/juinhum/article/view/8380>.
- Arifin, Zaenal, and Muhammad Iqbal. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar." *Jurnal Ius Constituendum*, Volume 5, No. 1 (2020): 63. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jic/article/view/2117>.
- Gunawan, Yusuf. "Penyelesaian Sengketa Merek Terdaftar dan Merek Terkenal dalam Mewujudkan Perlindungan Hukum." *Iblam Law Review*, Volume. 2, No. 2, (2022): 144. <https://ejournal.iblam.ac.id/IRL/index.php/ILR/article/download/80/57/225>.
- Heriani, Fitri Novia. "Memahami Perbedaan Pengalihan Hak dan Pemberian Lisensi Paten." 20 Februari 2023. <https://www.hukumonline.com/berita/a/memahami-perbedaan-pengalihan-hak-dan-pemberian-lisensi-paten-lt63f3704a8d0c6/>.
- Hutasoit, Maruli, and Sahadi. "Jaminan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar." *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*, Volume 2, No. 1 (2024): 247. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jhsp-widyakarya/article/view/2188>.
- Irwansyah. *Penelitian Hukum Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel*. Yogyakarta: Mirra Buana Media, 2022.
- Indonesia, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik. *Laporan Tahun DJKI 2022*. Jakarta: Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2022.
- Istiqmalia, Medisita Nurfauziah, and Iwan Erar Joesoef. "Itikad Baik dalam Pendaftaran Merek: Studi Perlindungan Hukum Pemilik Merek Terkenal di Indonesia." *JPHI*, Volume 2, No. 3 (2021): 418. <https://ojs.bdproject.id/index.php/jphi/article/view/10>.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Lanham (Trademark) Act 15 U.S.C.
- Masfufah. "Harmonisasi Ketentuan Pengalihan Hak atas Merek pada saat Proses Permohonan Pendaftaran Merek di Indonesia." Skripsi, Universitas Brawijaya, 2023.
- Ökten, Nuriye Zeynep, Elif Yolbulan Okan, Ünal Arslan, and Mustafa Özgür Güngör. "The Effect of Brand Value on Economic Growth: A Multinational Analysis." *European Research on Management and Business Economics*, Volume 25, No. 1 (January 1, 2019): 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.11.002>.
- Paris Convention for The Protection of Industrial Property (1979).
- Putusan Nomor 264K/Pdt.Sus-HKI/2015. (2015).
- Putusan Nomor 30/Pdt.Sus-Merek/2018/PN. Niaga Jkt.Pst. (2018).
- Rizki, Muhammad, and Dety Mulyanti. "Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti." *EBISMEN*, Volume 2, No. 1 (2023): 240–45. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/680>.
- Siregar, Enni Sophia, and Lilys Sinurat. "Perlindungan Haki Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Indonesia Di Era Pasar Bebas: Pendekatan Kepustakaan." *Niagawan*, Volume 8, No. 2 (2019): 75. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14255>.
- Sudjana. "Akibat Hukum Penghapusan Dan Pembatalan Merek Terdaftar Terhadap Hak Atas Merek." *Res Nullius Law Journal*, Volume 2, No. 2 (2020): 138.

Sujatmiko, Agung. *Perjanjian Lisensi Merek*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Lembaran Negara Republik Indoneisa Tahun 2016 Nomor 252 (2016).

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Lembaran Negara Nomor 3817 (1999).

Wijaya, Theresia, and S H Ariawan. "Analisis Perlindungan Hukum Atas PenghapusanMerek Secara Sepihak Oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Contoh Kasus: Putusan Nomor: 575 K/Pdt.Sus-HKII/2020)." *Jurnal Hukum Adigama*, Volume 3, No. 2 (2020): 89–111. <https://journal.untar.ac.id/index.php/adigama/article/view/10560/6736>.

WIPO Statistics Database. "Global IP Filling Activity in 2022." March 2024, 2022. <https://www.wipo.int/en/ipfactsandfigures/patents>.

WIPO Statistical Country Profiles. "Indonesia Intellectual Property Staticstical Country Profile 2022." Desember 2023, 2022. <https://www.wipo.int/edocs/statistics-country-profile/en/id.pdf>.

Yuliyanto. "Perlindungan Hukum Atas Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis." Tesis, UNDARIS, 2023.

