

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMILIK MEREK YANG TIDAK TERDAFTAR DI INDONESIA

Riza Gineung Adi Anggara

Fakultas Hukum

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jalan Semolowaru Nomor 45, Surabaya 60118, Indonesia

gineungriza@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui sejauh mana merek tidak terdaftar dilindungi menurut ketentuan UU No. 20 Tahun 2016 mengenai “Merek dan Indikasi Geografis”, serta sejauh mana pendaftaran merek dijalani dengan itikad baik menurut ketentuan UU No. 20 Tahun 2016 mengenai “Merek dan Indikasi”. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian yuridis normatif, khususnya pemeriksaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pokok bahasan yang sedang dibahas. Untuk menjamin perlindungan, Pasal 52 UU No. 20 Tahun 2016 mengenai “Merek dan Indikasi Geografis” memperkenalkan ketentuan mengenai permohonan merek, khususnya permohonan merek. Dalam undang-undang merek, konsep itikad baik dalam pendaftaran merek wajib lebih tepat didefinisikan dan didefinisikan dari segi kriteria, sehingga makna luas dari asas itikad baik sebagai salah satu dasar pembatalan merek dapat lebih dipahami dengan jelas. Sehingga penerapannya dalam penegakan hukum lebih nyata dan efektif.

Kata kunci : perlindungan hukum, merek, tidak terdaftar, itikad baik

Abstract

The purpose of this research is to ascertain how legal protection efforts in brands that are not registered under Law No. 20 of 2016 on Brands and Geographical Indications work and how to develop goodwill in brand registrations in accordance with the provisions of Law No. 20 of 2016. This study employs normative juridical research methodologies to examine a law of law relating to the issues at hand. To obtain protection, amend Article 52 of Law No. 20 of 2016 on Brands and Geographical Indications to include provisions on trademark registration applications. Should the concept of good faith in brand registration be made more explicit in brand legislation, so that the breadth of the concept of good faith as one of the grounds for brand cancellation can be more clearly understood? So that law enforcement can be more direct and forceful in its enforcement.

Key Words : legal protection, brand, unregistered, good faith

Latar Belakang Masalah

Untuk membantu produk perusahaan dalam mendapatkan citra dan reputasi yang baik di mata pelanggannya melalui penggunaan branding dan taktik pemasaran. Basis pelanggan dan reputasi perusahaan berkembang seiring dengan upaya perusahaan untuk membangun karakter religius. Variabel sering digunakan secara berurutan. Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada perdagangan luar negeri. Banyak perusahaan sekarang memiliki sistem untuk menyampaikan manfaat perdagangan. Setiap perusahaan yang berpartisipasi dalam pasar perdagangan Indonesia yang sangat kompetitif harus inventif agar dapat bersaing. Ketika pengusaha dan penemu dipekerjakan untuk memenuhi kebutuhan pasar, mereka sering khawatir tentang penemuan mereka yang digandakan atau dicuri. Hal ini tentunya akan berdampak negatif bagi para pelaku usaha. Merek dagang, yang digunakan untuk membedakan produk, termasuk dalam lingkup hak kekayaan intelektual (HAKI). Akibatnya, semakin penting bagi para pelaku usaha untuk mendaftarkan merek dagang untuk memastikan keabsahan barang mereka dan mencegah pembajakan.

Merek dagang terdaftar adalah satu-satunya cara untuk melindungi merek dagang. Sistem penyerahan atau prinsip konstitutif: Kecuali ditentukan lain, orang yang pertama kali mendaftarkan merek dagang selalu menjadi pemilik merek. Berbeda dengan bentuk perlindungan merek sebelumnya, Undang-Undang Merek 21 Tahun 1961 (selanjutnya disebut Undang-Undang Merek 21 Tahun 1961) menyatakan bahwa orang yang berhak atas merek adalah orang pertama yang memanfaatkan ide merek. Merek memainkan peran emosional dalam kehidupan merek tertentu berdasarkan kualitas yang dimaksudkan atau sifat yang dicetak. Merek adalah tulang punggung bisnis kontemporer di era perdagangan bebas global ini. Merek adalah dasar dari bisnis kontemporer, menawarkan lambang, standar kualitas, dan rute masuk ke semua pasar. Ini dianggap signifikan.

Merek memainkan fungsi emosional yang vital dalam kehidupan merek tertentu karena didasarkan pada evaluasi atau fitur yang diinginkan dari item tersebut. Era perdagangan bebas saat ini telah menjadi landasan bagi perdagangan modern, dan di sinilah merek berperan. Hal ini dipandang penting sebagai sumber kepercayaan, simbol, mekanisme untuk menetapkan standar kualitas, dan sarana memasuki pasar baru dengan pengembalian besar yang terjamin. Memiliki merek memungkinkan pembeli untuk membedakan antara barang-barang yang bersaing berdasarkan kriteria seperti kualitas, kepuasan, kebanggaan, dan atribut lain yang terkait dengan merek tertentu. Baik produsen maupun pemilik merek mengharapkannya di sepanjang tahapan pertumbuhan merek, dari produk menjadi merek terkenal hingga merek yang diakui sebagai aset bisnis. Merek perusahaan yang terkenal dapat menarik pesaing yang ingin bersaing secara tidak adil dengan melakukan pencurian identitas atau pembajakan. Memalsukan barang bermerek, pada kenyataannya, merupakan teknik yang layak untuk memaksimalkan pendapatan dengan cepat.

Karena merek dagang dilindungi sebagai kekayaan intelektual, lebih mudah untuk membuat komunitas karya. Hasil yang meningkat, perdagangan, dan investasi, yang semuanya cenderung menguat, akan mendukung iklim investasi. Undang-

undang merek sudah ada jauh sebelum Amerika Serikat menjadi negara berdaulat. Pasal II Aturan Peralihan UUD 1945 mewajibkan pemerintah Belanda untuk melaksanakan Undang-Undang Hak Milik Industri, yang akan berlaku sampai Belanda merdeka. Peraturan perundang-undangan ini tertuang dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2001 tentang "Perusahaan dan Merek" yang diundangkan pada tahun 1961. Karena ketidakpastian hukum, maka diundangkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun Tentang Merek. Undang-undang ini memberikan perlindungan hukum yang lebih unggul karena sesuai dengan sistem konstitutif atau konsep first to file. Gagasan ini didukung oleh undang-undang 14 tahun 1997 dan 15 tahun 2001.

TRIPs harus diperbarui untuk memungkinkan Indonesia bergabung dalam kesepakatan tentang masalah kekayaan intelektual terkait perdagangan. Dengan cara ini, pemerintah Indonesia mengubah konstitusi. Pada saat suatu merek dimasukkan ke dalam Daftar Umum Merek yang dikuasai oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, merek tersebut dilindungi dan diakui sebagai merek. Akibatnya, merek dagang dapat terdaftar secara hukum. Pemilik merek dagang dilindungi secara hukum terhadap mereka yang mendaftarkan atau menggunakan barang dan jasa bermerek dagang mereka. Di bawah gagasan perlindungan, ada batasan tertentu tentang apa yang boleh dan tidak boleh digunakan. Anda tidak boleh menggunakan merek terdaftar untuk barang atau jasa yang tidak terkait langsung dengan barang atau jasa yang merek dagangnya terdaftar. Dimungkinkan untuk mendirikan bisnis dan mendapatkan uang dengan menggunakan pihak-pihak yang terlibat dalam produksi barang atau jasa, serta pemilik merek dagang terdaftar. Akibatnya, pemilik merek selalu berusaha untuk mengembangkan dan menjaga reputasi produk atau layanan mereka agar tetap kompetitif. Persaingan merek yang sengit saat ini memiliki keuntungan dan kerugian. Pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari lebih banyak pendapatan sebagai akibat dari persaingan yang sah, yang tidak akan memiliki konsekuensi negatif bagi pesaing. Sebagai konsekuensi dari meningkatnya persaingan, kualitas barang dan jasa akan meningkat, menguntungkan baik produsen maupun pelanggan. Menurut UU No. 15 Tahun 2001, "Merek". Meski bukan dalam bentuk penelitian hukum, penelitian tentang hak hukum pemilik merek dagang dengan judul: "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP OWNER MEREK YANG TIDAK TERDAFTAR DI INDONESIA".

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Perlindungan Hukum Terhadap Owner Merek Yang Tidak Terdaftar Di Indonesia?
2. Bagaimana Perihal Itikad Baik Dalam Pendaftaran Merek di Indonesia?

Tujuan Penelitian

Adapula tujuan penelitian;

1. Untuk mengetahui sejauh mana perlindungan merek bagi owner merek yang tidak terdaftar di Indonesia

2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk itikad baik bagi owner merek yang ingin mendaftarkan mereknya tersebut

Metode Penelitian

Strategi ini didasarkan pada penelitian hukum normatif dan eksklusif yang dilakukan melalui pemanfaatan perpustakaan dan sumber data sekunder. Penelitian hukum normatif, yang sering disebut dengan penelitian kepustakaan, adalah studi tentang asas-asas dan doktrin-doktrin hukum dengan tujuan untuk memahami keterkaitan antara ilmu hukum dan perundang-undangan positif. Untuk memahami keterkaitan antara hukum dan hukum positif, terlebih dahulu harus didefinisikan komponen hukum atau "rechtsgegevens". Untuk masalah hukum seperti perundang-undangan, studi hukum normatif menggunakan studi kasus normatif. Studi tentang bagaimana tindakan legislasi, yang didefinisikan sebagai aturan sosial atau hukum yang mengatur perilaku orang, beroperasi.

Pembahasan

Merek dagang menjadi meningkat secara signifikan ketika pelanggan mulai memperhatikan mereka untuk membedakan barang mereka dari pesaing mereka. Dalam hal ini, pelanggan memberikan nilai yang besar pada merek perusahaan dan strategi manajemen pemasaran. Citra dan reputasi perusahaan sangat penting dalam membangun kepercayaan, yang membantu perusahaan menarik pelanggan setia. Nilai ekonomi dari penelitian merek, terutama untuk perusahaan yang dikenal secara global. Pendaftaran merek adalah salah satu cara untuk mendapatkan perlindungan hukum bagi merek Anda. Namun, masyarakat umum masih tidak menyadari mengapa sebuah merek harus dievaluasi. Sangat jarang bagi perusahaan terkenal untuk menolak pertandingan atau mendaftar di negara mereka sendiri. Kerangka kerja nasional dan internasional sangat penting untuk melindungi merek yang sukses dari mereka yang terbiasa mencoba, menjiplak, atau mempromosikan merek populer tersebut. Merek lama dan struktur merek diatur oleh UU No. 15 Tahun 2001, yang dicabut oleh UU No. 20 Tahun 2016. Konvensi Paris, yang harus melindungi merek terdaftar dan tidak terdaftar, tidak memiliki persyaratan yang jelas untuk merek populer yang tidak terdaftar. Gagasan tentang perlakuan yang adil untuk semua anggota masyarakat, termasuk warga negara dari negara asing, adalah salah satu pencapaian terpenting dari Perjanjian Paris. Pasal 2 menjelaskan tentang asas. "Perlakuan Nasional," atau gagasan asimilasi yang harus dipatuhi setiap orang, adalah pokok perdebatan utama dalam esai ini. Warga negara Uni Eropa akan memiliki status dan keuntungan yang sama dengan warga negara lain di negara-negara di mana merek tersebut telah dihapus.¹

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah menerima Konvensi Paris dan perjanjian TRIPs, khususnya melalui Keppres No. 15/1997 dan Keppres 7/1994, yang memuat aturan tentang perlindungan merek populer. Disebutkan dalam pasal 6 Perjanjian Paris yang menyatakan bahwa terdapat berbagai prinsip langsung, seperti:

¹ Muhammad Djumahana dan R Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual sejarah, teori dan praktiknya di Indonesia*, Bandung 2014 h 233

1. Untuk menghindari pelanggaran merek dagang, negara-negara bagian dianjurkan untuk menolak pendaftaran atau penggunaan kompetitif merek yang mirip dengan, atau mungkin disalahartikan sebagai merek yang sudah terdaftar. Para Pihak):
 - a. Pejabat penegak konvensi memutuskan apakah suatu merek dagang secara umum dikenal atau diakui secara luas sebagai merek dagang yang berhak atas perlindungan berdasarkan persyaratan konvensi.
 - b. Digunakan pada produk yang identik atau serupa.
2. Setidaknya satu tahun sejak tanggal pendaftaran diperlukan untuk mengajukan permintaan pembatalan (merek yang menyerupai merek terkenal tersebut).
3. Tidak ada batasan waktu untuk menentukan apakah pendaftaran dijalani dengan itikad buruk.
 - a. Artinya pihak pertama yang mengajukan pendaftaran merek di Indonesia mendapat prioritas di atas pihak lain, dan mereka mendapat jaminan perlindungan hukum atas mereknya. Karena adanya perbedaan ketentuan tersebut, maka Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 “Hak Cipta yang Sesuai dengan Prinsip Pertama Pakai” tidak berlaku”.²
 - b. Memiliki hak eksklusif berarti Anda dapat mencegah orang lain menggunakan atau memegang merek dagang, serta memberikan perlindungan bagi pemilik merek dagang. Eksklusivitas dibagi menjadi dua bagian: hak untuk membuat dan memberikan penggunaan merek eksklusif kepada orang lain. Selain untuk memulihkan ketertiban dan mencegah agar supremasi hukum tidak dilanggar secara sepihak, ini juga merupakan upaya untuk melindungi masyarakat luas.³
 - c. Harus ada perlindungan hukum untuk merek terkenal agar tidak dicuri atau digandakan oleh orang lain. Merek sering digunakan untuk memanfaatkan popularitas suatu produk dengan mengikatnya pada merek tertentu. Menggunakan merek dagang untuk menipu konsumen adalah praktik umum. Sebagai pendaftaran merek yang dibuat dengan itikad buruk, ia memiliki peluang untuk berhasil. Tersedia tindakan pengamanan preventif dan represif.

Tindakan pencegahan membantu dalam memerangi penggunaan yang tidak sah dan penyalinan merek dagang terkenal. Jika orang lain mencoba mendaftarkan merek dagang yang mirip dengan merek yang ada, kantor merek dagang akan mengajukan permintaan. Karena pendaftaran merek yang diperoleh setelah tanggal tersebut merupakan bukti dari peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang penggunaan atau penghapusan merek terdaftar. Dalam situasi konflik, perlindungan hukum yang menindas juga dapat diterapkan. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui jalur litigasi atau non litigasi,

² Yati Nurhayati, Ifrani, Abdul Halim Barkatullah, dan M. Yasir Said, (2019), “*The Issue of Copyright Infringement in 4.0 Industrial Revolution: Indonesian Case*”, Jurnal Media Hukum, Vol. 26 No. 2, Desember, hlm.124

³ Setiono, *Rule of Law (Supremasi Hukum)*, Surakarta; Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, 2004 h. 3.

sebagaimana diatur dalam Pasal 93 UU Merek, yang meliputi arbitrase atau sengketa alternatif. Pertahanan represif.

Metode represif membutuhkan peran serta aparat penegak hukum seperti polisi dan kejaksaan. Pemilik merek dagang dilindungi secara hukum dari pelanggaran hak merek dagang dalam kasus tuntutan moneter atau tuduhan kriminal yang diajukan oleh penegak hukum. Selanjutnya, pemilik sah dari merek tersebut. Pengadilan telah diberikan perlindungan hukum ekstra untuk merek-merek terkenal, bahkan merek-merek yang tidak terkait dengan materi pelajaran, dalam kasus-kasus tertentu. Perubahan hukum tersebut menunjukkan komitmen pemerintah terhadap perlindungan kekayaan intelektual, khususnya perlindungan merek Indonesia. UU Merek yang baru mengguguli UU Merek sebelumnya, khususnya dalam melindungi merek yang tidak terdaftar di Indonesia.

Sejak dimulai pada tahun 1961, Undang-Undang Merek Indonesia telah mengalami beberapa kali pembaruan, antara lain perubahan UU NO 21 Tahun 1961, UU NO 12 Tahun 1992, UU NO 15 Tahun 2001, dan UU NO 20 Tahun 2016, yang semuanya mengatur "Tanda dan Indikasi Geografis." Pemerintah Indonesia mendukung perlindungan merek di Indonesia yang mengharuskan adanya pendaftaran merek, terlihat dari banyaknya modifikasi peraturan dan perundang-undangan merek. Merek terdaftar dapat memperoleh hak eksklusif yang dikenal sebagai hak merek dagang dengan menggunakan merek tersebut atau memberikan otorisasi kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut. Hak tersebut diberikan kepada pemilik merek terdaftar untuk jangka waktu tertentu.⁴

Merek dagang tidak terdaftar, berbeda dengan merek dagang terdaftar, tidak memberikan hak apa pun kepada pemiliknya; merek dagang terdaftar, di sisi lain, memberikan hak eksklusif untuk jangka waktu tertentu. "Merek terdaftar harus mendapat perlindungan hukum dalam jangka waktu sepuluh tahun sejak diterimanya" demikian bunyi Pasal 35 ayat (1). Merek tidak akan dilindungi secara hukum sampai merek tersebut didaftarkan. Jangka waktu perlindungan yang lebih lama juga tersedia. Selama pemilik merek tersebut tidak memberikan kuasa atau persetujuan untuk menggunakan atau meniru merek tersebut, baik pemilik merek maupun pemilik merek yang tidak terdaftar tidak akan memiliki upaya hukum apapun terhadap mereka yang menyalahgunakan merek tersebut, baik dalam tindakan hukum perdata atau pidana. Lini produk tidak memiliki efek samping negatif. Hak dilindungi undang-undang, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 83 ayat 1 dan 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.

Menurut Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang "Tanda dan Indikasi Geografis", pemilik merek dapat mengajukan gugatan terhadap pihak ketiga yang menggunakan merek dengan konsep yang sama atau seluruhnya untuk suatu produk atau pelayanan yang melanggar hukum. Penggunaan merek dagang dapat ditarik dan/atau hilang setiap saat. Akibatnya, pemilik merek memiliki pilihan untuk menuntut ganti rugi moneter atau menghapus merek yang melanggar dari perdagangan. Pemilik merek dapat menempuh tindakan hukum selain litigasi perdata. Penyelidikan didasarkan pada Pasal 100, 101, dan 102 Undang-Undang "Tanda dan Indikasi Geografis" 20 Tahun 2016. Memiliki merek, yang merupakan sejenis kekayaan intelektual, sangat penting untuk mendorong dan

⁴ Ferawati BR Nainggolan, *Akibat Hukum Merek Tidak Terdaftar Berdasarkan UU NOMOR 20 TAHUN 2016 Mengenai Merek Dan Indikasi Geografis* (STUDI PADA MASDAY SHOES INDONESIA DI KOTA MEDAN) 2018 h 74

mendorong proses komersial. Pelanggan dapat dijamin bahwa barang dan jasa yang mereka beli akan memenuhi standar tinggi karena "citra merek" perusahaan. Kriteria ini harus dipertimbangkan ketika menentukan apakah suatu merek memiliki nilai dan menghasilkan pendapatan. Lindungi merek ini karena pentingnya sebagai simbol hak individu atau kolektif memerlukan perlindungan hukum yang paling ketat. Menurut "Lanham Act," "merek" adalah pengenalan apa pun yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan, apakah itu kata tunggal atau kombinasi kata, karakter, bentuk, atau pola. dari artis lain.

UU Merek mengamanatkan bahwa merek harus dilindungi dengan asas itikad baik, sebagaimana tercantum dalam Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang "Merek dan Indikasi Geografis", dan itikad buruk diartikan sebagai sikap internal yang dengan sengaja meniru merek pihak lain. Ketika aplikasi itikad buruk diajukan, itu segera ditolak. Kepercayaan yang buruk terjadi ketika seorang pemilik merek memiliki merek yang buruk atau kualitas keseluruhan dengan merek lain. Pemilik merek dengan niat baik akan tetap dilindungi oleh aturan merek dagang, yang berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengatur. Hanya aplikasi pendaftaran merek dagang yang valid yang akan ditinjau. Yang beritikad baik tetap dilindungi undang-undang, namun bagi yang berniat jahat yang dengan sengaja meniru atau mendaftarkan mereknya dengan itikad baik akan dicabut haknya oleh Direktorat Hak Kekayaan Intelektual (DIPRA). Jika Anda hanya membuat sesuatu yang terlihat seperti merek orang lain tetapi bukan milik Anda sendiri, Anda melakukan semacam pemalsuan (penipuan) (penggunaan yang tidak sah). Persaingan tidak sehat didefinisikan sebagai pemalsuan, penyajian yang salah, atau penggunaan merek dagang yang melanggar hukum merek dagang. Di Indonesia, konsep yang mendasari pendaftaran merek tidak menghalangi kegiatan merusak yang dilakukan oleh pendaftar yang buruk, namun itikad buruk dalam pendaftaran merek harus ditolak sebagai kejahatan manusia. Akibatnya, pendaftaran dengan itikad buruk dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- a) Jika pendaftaran merek dilakukan dengan itikad buruk atau itikad buruk jika ternyata tidak jujur, Direktorat Hak Kekayaan Intelektual dapat memulai penyelidikan.
- b) Indikasi Geografis dan Merek Dagang Dalam kaitannya dengan merek dagang yang diidentifikasi mempromosikan ideologi anti-negara, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengklasifikasikan pendaftaran merek sebagai "berubah dan tidak konsisten". Merek dagang yang tidak memenuhi syarat untuk lulus termasuk institusi publik, nama populer, atau merek yang membawa nama organisasi.
- c) Jika Anda meniru merek terkenal dengan nilai pasar yang tinggi, Anda beroperasi secara tidak jujur, seperti yang ditunjukkan oleh perilaku ini.
- d) Pendaftaran merek dengan itikad buruk melanggar ide dasar pendaftaran merek, terutama dalam hal pendaftaran merek, yang menyebabkan kerugian pada merek terdaftar dan menurunkan nilai pasarnya.

= Merek pada dasarnya adalah merek yang digunakan oleh pembuat atau pemilik merek. Kehadiran merek memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek. Anda harus menyadari bahwa mendaftarkan merek dagang Anda mungkin memakan waktu; permintaan tidak langsung dibuat, dan token Anda tidak segera dicari. Jika pemohon mengajukan permohonan pendaftaran sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku, Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual yang baru akan memberikan nomor permohonan dan tanggal persetujuan kepada pemohon. Pemeriksa Merek DJKI melakukan

pemeriksaan substantif, yang meliputi perbandingan Merek yang diusulkan dengan Merek yang ada, untuk menentukan apakah Merek yang diusulkan dapat diterima berdasarkan Pasal 4 dan 5 UU Merek. Melalui pemberitahuan publik, publik ditawarkan pilihan aktivasi merek dagang.

Jika merek berhasil pada tahap kedua, Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan segera menerbitkannya. Pasal 3 dan 4 UU Merek menetapkan hak eksklusif negara untuk menggunakan atau melisensikan merek sebagai hak istimewa yang diberikan oleh negara pemilik merek untuk jangka waktu tertentu (10 tahun sejak tanggal diterimanya merek). Kecuali jika lisensi diperoleh, pemilik merek dagang terdaftar tidak dapat mengizinkan orang lain menggunakan merek dagang mereka untuk barang atau layanan yang setara. Filantropis merek terdaftar, di sisi lain, akan, menurut P.D.D., melayani fungsi-fungsi berikut:

- 1) Menggunakan merek sebagai sumber informasi tentang asal usul produk yang legal dan kualitas pembuatan produk merupakan pertanda baik dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas;
- 2) Merek berfungsi sebagai indikator kualitas, yang menunjukkan apakah merek berfungsi sebagai jaminan kualitas, terutama untuk barang-barang unggulan;
- 3) Fungsi sugestif, yaitu memberikan kesan sebagai barang koleksi.

Mengingat tiga fungsi utama merek, perlunya perlindungan merek tidak dapat ditekankan. Menurut Pasal 28 Undang-Undang Merek, merek tersebut dipertahankan selama sepuluh tahun sejak tanggal penerimaan, dan waktu itu dapat diperpanjang jika pemiliknya menghendaki. Perjanjian 18 TRIPs hanya melindungi merek selama tujuh tahun sebelum mendukung merek baru, sementara perjanjian ini melindungi perusahaan yang sudah ada secara legal. Selama waktu ini, dimungkinkan untuk mencari dan mengikuti merek dagang yang terdaftar dalam situasi pelanggaran merek dagang. Merek terdaftar dapat dihapus oleh salah satu dari tiga pihak, menurut UU Merek:

- 1) Pemilik merek menghapus merek tersebut.
- 2) Direktorat Merek melakukan eliminasi.
- 3) Penghapusan sebagai tanggapan atas klaim pihak ketiga dengan perintah tanggapan.

Merek terdaftar dianggap tidak berlaku jika tidak digunakan selama tiga tahun berturut-turut atau jika merek yang digunakan tidak sesuai dengan merek terdaftar. Merek dagang yang dimiliki oleh satu pihak tidak dapat disalahartikan dengan merek dagang yang dimiliki oleh pihak ketiga yang tidak terkait bila digunakan sebagai merek pembeda. Merek telah benar-benar diduplikasi, bahkan jika kesamaannya hanya kosmetik. adanya ciri-ciri penting yang dapat menghasilkan kenyamanan dalam bentuk, cara penempatan, atau cara penulisan atau kombinasi komponen atau kemiripan bunyi, seperti yang disarankan oleh kata "prinsip" dalam konteks ini.⁵

Penolakan merek yang memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dengan nama terkenal untuk produk dan/atau layanan berdasarkan pemahaman yang luas tentang industri bisnis. Ada tiga bentuk penggunaan merek, yang semuanya memiliki kesamaan mendasar tertentu: 1. Kemiripan fisik (physical kemiripan), yang mungkin mencengangkan

⁵ Ok. Saidin,, Op Cit, h 359

dari segi deskripsi. 2. Pronunciation similarity (kesamaan suara/pelafalan), yang mungkin dimulai. 3. Kesamaan konseptual (kesamaan dalam pengertian makna), di mana makna dalam satu bentuk diucapkan serupa dengan makna dalam bentuk lain.

TRIPs Pasal 15(1) dan 16(1), serta Konvensi Paris Pasal 5(2), mencakup totalitas bahasa yang berkaitan dengan prinsip identitas ganda. Kata "kesetaraan secara keseluruhan" tidak muncul dalam UU Merek. M. Yahya Harahap menyatakan bahwa: "Persamaan keseluruhan adalah jumlah dari persamaan komponennya. Hal ini sesuai dengan ide kelengkapan, yang menyatakan bahwa jumlah komponen lebih dari atau sama dengan jumlah unsur." Dengan kata lain, merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah doppelganger atau pemalsuan merek orang lain. Suatu merek dapat disebut sebagai catatan dagang yang berbeda jika memiliki kualitas yang memadai dan memenuhi kriteria berikut:

- 1) Terdapat kesamaan pada keseluruhan komponen, termasuk unsur huruf;
- 2) kesetaraan jenis atau kelas produksi produk dan jasa;
- 3) pemerataan wilayah dan segmen pasar;
- 4) kesetaraan pelaku pemanfaatan; dan
- 5) pemodelan matematis teknik pemeliharaan.

Secara sederhana, kriteria merek yang memiliki kemiripan secara keseluruhan (tanda yang sama) ada jika merek tersebut menunjukkan kemiripan dengan merek tersebut dan digunakan untuk keluaran yang dilindungi secara serupa, dan tindakan tersebut dapat disebut pemalsuan. Selanjutnya, frasa "kesamaan umum" dan "tanda serupa" ditentukan dalam Pasal 15(1) dan 16(1) TRIPs, serta Konvensi Paris Pasal 5(2). Pada intinya, suara yang ditemukan terbentuk oleh adanya faktor-faktor yang mencolok, yang dapat memberikan kenyamanan dalam bentuk, posisi, metode penulisan, atau kombinasi elemen atau kesejajaran dengan ucapan merek. Ketika dinilai dengan metrik selain doktrin keseluruhan, sebuah merek dikatakan memiliki "kesamaan mendasar" dengan merek lain.

"Kemiripan esensial" (mylar) menunjukkan bahwa merek tersebut terdengar, kejam, dan terlihat sangat mirip (dekat dengan) merek lain. Pelanggan hampir pasti akan menganggap itu dibuat oleh perusahaan yang sama yang memproduksi barang-barang merek lain. Hal ini sebagian besar tercakup dalam Pasal 6 ayat (1) huruf (a) dan Pasal 90 UU Merek. UU Merek (a) menyatakan dalam Pasal 6 ayat (1) huruf (a): "Direktorat Jenderal harus menolak permohonan apabila Merek: (a) menunjukkan kesamaan konsep atau secara umum dengan Merek pihak lain yang telah didaftarkan untuk produk dan/atau jasa pembanding."

Sementara itu, Pasal 90 UU Merek menyatakan bahwa "setiap orang yang dengan sengaja menggunakan merek terdaftar pihak lain untuk barang atau jasa yang sama tanpa izin diancam dengan pidana penjara paling lama lima tahun dan/atau denda paling banyak satu miliar rupiah." Merek tersebut harus memiliki tautan dengan produk atau layanan yang dimilikinya agar memenuhi syarat untuk pendaftaran merek dagang berdasarkan TRIPs, Konvensi Paris, dan Undang-Undang Merek Dagang. Bicara tentang persaingan tidak sehat dan kesulitan merek. Pengusaha yang berkolaborasi dalam bisnis yang sama akan bekerja lebih keras untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan di lingkungan tempat konsumen berkumpul. Ketika seorang pengusaha mencoba untuk menggulingkan lawannya untuk keuntungan pribadi dengan mengorbankan pihak lain, ini adalah awal dari persaingan hukum." Dalam masyarakat, merek terkenal diduplikasi atau dipalsukan untuk mendapatkan

keuntungan dari pelanggaran, terlepas dari haknya. dari orang-orang yang hak-haknya sebelumnya dilindungi. Persyaratan lengkap untuk pelanggaran merek dagang diuraikan dalam Pasal 4 Undang-Undang Merek. Aspek kunci dari Pasal 4 mengharuskan perusahaan untuk bertindak jujur dan tanpa alasan tersembunyi. Tujuan utamanya adalah untuk mengkloning kotapraja perusahaan pihak ketiga. Jika pihak ketiga menderita kerugian, saingan menang, atau pelanggan tertipu, tujuan ini terpenuhi. Untuk menunjukkan kesejajaran antara esensi dan gagasan merek dalam Pasal 4, diberikan contoh dari Undang-Undang Merek.⁶

Seperti yang dikemukakan penulis, pelaku usaha tidak dapat mengajukan permohonan untuk menjadi terkenal karena suatu merek, seperti terlihat pada ilustrasi di atas. Yang lain menderita, ada persaingan tidak sehat, dan konsumen mungkin tertipu atau tidak. Salah satu kualitas pasal tersebut adalah kriteria kemiripan merek dengan keterkaitan antara merek dan prinsip. Jika Pasal 4 UU Merek dibaca bersama-sama dengan Pasal 7 UU Merek yang mewajibkan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk mengajukan merek yang dianggap tidak sah dengan itikad baik, maka dapat dikatakan bahwa Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual diperlukan untuk melakukannya. Awalnya, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual memutuskan apakah pemilik menggunakan merek dengan itikad baik dan apakah permintaan merek tersebut diperbolehkan atau ditolak. Menjadi penilai kedua apakah suatu merek telah dilakukan dengan baik atau tidak ingin membangun merek yang telah dilakukan dengan benar. Subekti menyoroti bahwa mengetahui salah satu unsur terpenting dari hukum kontrak adalah itikad baik. Lebih lanjut, Subekti berpendapat bahwa perjanjian dengan itikad baik adalah perjanjian yang dilaksanakan sesuai dengan norma kesusilaan dan kesusilaan. Dalam prinsip-prinsip dasar hukum kontrak internasional, tanggung jawab untuk memenuhi kontrak dengan itikad baik diakui secara luas.

Beberapa putusan Mahkamah Agung dalam kasus ini menunjukkan keprihatinan hukum mereka, yang didasarkan pada konsep itikad baik Indonesia dalam pendaftaran merek.

- 1) "Jika seorang warga negara Indonesia yang membuat barang di Indonesia diharuskan menggunakan merek yang secara jelas mencerminkan kebangsaannya dan menghindari penggunaan merek serupa, meniru merek asing, dan jika pendaftaran merek dengan konsep serupa dengan merek lain jelas tidak bagus," tegas Fiqh MA RI dalam kasus Nike pada 16 Desember 1986, Nomor 220/PK/1996. nama perusahaan dan merek yang terkenal dalam agama membonceng."
- 2) Mobil berkualitas tinggi Toyota dan Lexus digugat oleh sejumlah pihak ketiga atas pelanggaran merek dagang. Lexus mengajukan gugatan terhadap Lexus Tower & Image Tower No. IDM000366409 pada tanggal 31 Agustus 2012, untuk membela: Pelayanan Hotel; Jika Merek Dagang digunakan sesuai dengan aplikasi Lexus sebagai pemilik tunggal merek dagang dan menyertakan nama LEXUS serta mirip dalam kata dan suara dengan LEXUS, yang merupakan komponen kunci dari merek dagang MA. Jidosha Kabushiki Kaisha, pembuat helm pengaman merek Jidosha, juga menggugat

⁶ Indirani Wicaksono, *Kaidah Hukum Mengenai Peniruan Merek Dalam UU No. 15 Tahun 2001 Mengenai Merek* (Bag. 1), <http://www.thewicaksonos.info/kaidah-hukum-mengenai-peniruan-merekdalam-uu-no-15-tahun-2001-mengenai-merek-bag-1.html>, dikutip 25 Oktober 2021

Lexus. Lexus Toyota kembali ke jalurnya, dan mobil itu didaftarkan pada 25 Mei 1992, dengan nomor registrasi 275.609.

- 3) IKEA Swedia menuduh bahwa PT. Ratania Khatulistiwa yang berniat jahat tidak diperhitungkan pengadilan dalam perkara PT. Ratania Khatulistiwa, meski sebelumnya Ikea Swedia pernah menggugat PT.

Menurut undang-undang "Tanda dan Indikasi Geografis" 2016, bertindak dengan itikad buruk adalah ilegal. Studi merek ditunda melampaui tanggal pemberitahuan untuk menentukan apakah suatu pihak mendukung pendaftaran. Jika tidak ada yang dilakukan setelah 30 hari, penilaian untuk persetujuan dapat dilakukan. Sebagai konsekuensi dari pengujian ekstra ini, merek tersebut dapat melacak atau melacak merek buruk dari pemilik merek terdaftar sebagaimana dipersyaratkan oleh undang-undang selama sertifikasi. Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis Nomor 20 Tahun 2016, Bab XII, "Penghapusan dan Pembatalan Pendaftaran Merek" diatur dalam Pasal 72 sampai dengan Pasal 79, khususnya Bab XII, "Penghapusan dan Pembatalan Pendaftaran Merek". Agar dapat dipertimbangkan, gugatan harus diajukan dalam waktu lima tahun setelah tanggal pendaftaran merek. Namun, jika tidak ada unsur itikad baik atau merek yang bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, kesusilaan, atau keumuman, aplikasi tidak dapat diberikan tanpa dihentikan.

Dalam kasus pelanggaran yang berkelanjutan, merek mendukung perlunya jumlah hukum yang tidak terbatas yang diajukan oleh pemilik merek yang melanggar. "Kalau diketahui ada pihak ketiga yang terdaftar, penting untuk menilai siapa yang berniat jahat dan siapa yang berniat jahat," kata Henry Soelistyo. Akibatnya, baik pemilik merek maupun pengguna harus berperilaku jujur. Menurut penulis, perlindungan kekayaan intelektual (HAKI) merupakan bentuk apresiasi pemerintah baik terhadap ide intelektual, paten, maupun merek dagang; oleh karena itu, ini adalah pendapat pribadi penulis. Akar filosofis perlindungan kekayaan intelektual Inggris dapat ditemukan dalam Statuta Ratu Anne (1710), "yang memberikan hak ekonomi kepada penulis melalui pemberian beasiswa dan mendukung pendidikan tinggi," dalam tradisi Anglo-Saxon. Saya.⁷

Sejak hukum Romawi Venesia tahun 1474, hak ekonomi telah ada sebagai gagasan tentang hak kekayaan intelektual. Tujuannya adalah untuk menjaga kreativitas, penghargaan dan investasi dalam ide-ide pemikir, dan mempromosikan pembangunan melalui penemuan dan inovasi. Sistem perlindungan merek di Indonesia bersifat konstitutif (first to file), artinya hak merek tidak muncul dengan sendirinya; pendaftaran diperlukan agar negara dapat memberikan perlindungan penuh, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang "Merek dan Indikasi Geografis", jika "hak atas suatu merek diberikan secara eksklusif oleh negara kepada pemilik merek. merek terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan merek tersebut."

Dalam pendekatan ini, penyelidikan yang dilakukan sebelum pendaftaran merek dagang merupakan elemen yang menentukan untuk "keaslian" merek tersebut. Salah satu keuntungan dari sistem file pertama adalah memberikan kepastian hukum kepada pemilik

⁷ Elizabeth Judge and Daniel Gervais, *Intellectual Property: The Law in Canada* (2nd edn, Carswell 2011) hlm 34

merek dagang terdaftar tentang penggunaan penuh merek dagang mereka untuk tujuan komersial. Selanjutnya, sertifikat disimpan di log unggahan jika terjadi kesalahan. Akan ada masalah bahkan jika kedua belah pihak memegang sertifikat merek dagang. Oleh karena itu, pemeriksaan dan pemantauan merek termasuk prinsip-prinsipnya menjadi penting dalam penegakan hak atas kekayaan intelektual di Indonesia, baik pada saat proses sertifikasi maupun setelah merek tersebut muncul. Tidak ada itikad buruk, seperti kesetaraan fundamental, yang harus ditoleransi. tidak dapat disambungkan dengan merek terdaftar sedemikian rupa sehingga nasabah menyesatkan atau dibingungkan (menipu). Karena mereka diproduksi oleh perusahaan yang sama, mudah untuk membonceng merek yang sudah mapan. Kemudian, menurut Brian Patterson dan Dennis Karjala, "Karena kepentingan publik dalam penegakan HKI, penegakan hukum di sektor ini mengambil perspektif kepentingan publik." Metode kepentingan publik instrumental digunakan untuk membangun kekayaan intelektual dan standar kebebasan tenaga kerja. Hak kekayaan intelektual sangat penting sebagai sarana pengamanan aset bersejarah."⁸

Karena itu, penegakan HAKI harus diawasi secara cermat. Tidak menemukan kebebasan untuk beroperasi di lingkungan ini dengan proses sertifikasi dan bahkan perlindungan, terutama bagi mereka yang telah mendaftarkan merek tersebut. Membonceng merek, juga dikenal sebagai meyakinkan, adalah teknik yang tersebar luas dalam praktik penegakan merek di Indonesia. Ini adalah hal yang biasa terjadi dalam dunia bisnis. Pesaing yang sehat menggunakan keunggulan komponennya dengan nama yang terkenal, sehingga terjadi kesalahan dalam pemilihan barang publik (misleading publik) (misleading publik). Tentu saja, pemilik merek yang mendaftarkan mereknya dengan itikad baik dapat menderita kerugian finansial sebagai akibatnya. Banyak orang menyadari kesulitan seperti pendaftaran merek dagang, plagiarisme, pemalsuan, atau pelanggaran, serta evaluasi pendaftaran yang tidak menguntungkan, sebagai akibat dari kesenjangan hukum. Merek tersebut belum didaftarkan sesuai dengan undang-undang. Indonesia adalah negara yang mudah dibuat marah oleh para pengusaha yang bermaksud baik. Aspek lain yang mengarah pada pelanggaran merek adalah tidak adanya sistem untuk mengidentifikasi penipuan merek, terutama dalam kasus merek. Akibatnya, sebelum menerima pendaftaran, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) harus menilai apakah ada itikad buruk yang mendukung atau mendorong pendaftaran tersebut.

Sekalipun UUM menganut sistem konstitutif, Pasal 20 UUM Nomor 20 Tahun 2016 menunjukkan bahwa prinsip menjunjung tinggi itikad baik pemilik merek tetap dipertahankan. Permohonan yang sah harus diajukan oleh pemilik merek dagang agar merek dagang dapat didaftarkan. Mereka yang mendaftarkan merek dengan itikad baik dilindungi undang-undang, tetapi mereka yang dengan sengaja meniru atau curang mendaftarkan mereknya dapat dibatalkan pendaftarannya oleh Direktorat Intelektual. Itikad buruk dalam

⁸ Phillips, F.-K., Intellectual Property Rights in Traditional Knowledge: Enabler of Sustainable Development. Utrecht Journal of International and European Law. 32(83), pp.1–18. DOI: <http://doi.org/10.5334/ujiel.283>

pendaftaran juga dapat mengacu pada tindakan menghilangkan sebagian atau seluruh merek terdaftar sehingga merek tersebut dapat memperoleh keuntungan dari peniruan.⁹

Dalam hal seseorang, korporasi, atau badan hukum melakukan perbuatan curang yang merugikan pemilik merek terdaftar, permintaan pendaftaran mereknya harus ditolak karena itikad tidak baik. Di Indonesia, penipuan pendaftaran merek merajalela. Pendaftaran merek dengan itikad buruk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Penggunaan merek dagang yang terkenal dan berharga atau merek dagang terdaftar.
- 2) Merupakan pelanggaran hukum merek dagang untuk menyalin merek terdaftar untuk keuntungan finansial, terlepas dari kerugian yang dilakukan terhadap pemilik properti yang terdaftar sebelumnya.
- 3) Pendaftaran merek dengan tujuan tidak melanggar hukum, terutama sebagai dasar pendaftaran merek, yang merugikan merek terdaftar yang memperoleh kemasyhuran dan pasar yang besar.

Di Indonesia, hak merek dagang ditetapkan atau dilindungi dengan pendaftaran di bawah metode yang dikenal sebagai "pertama untuk mengajukan." Di Indonesia, hak merek tetap dipegang oleh orang yang memiliki atau yang pertama menggunakan merek tersebut. Di Indonesia tidak ada sistem deklaratif. Tidak dapat disangkal bahwa kedua sistem memiliki kelebihan dan kekurangan. Banyak pihak yang mendaftarkan mereknya untuk mendapatkan keuntungan dan perlindungan hukum berdasarkan Undang-Undang Merek, sedangkan sistem konstitutif lebih cocok bagi pemilik merek yang ingin mendaftarkan mereknya untuk mendapatkan perlindungan hukum berdasarkan Undang-Undang Merek. Ketika pemegang awal dilindungi oleh teknik deklaratif, tetapi hanya karena waktu yang dibutuhkan, pendekatan deklaratif memiliki kelemahan. Karena UU Merek Indonesia melindungi mereka yang memiliki merek terdaftar, banyak pihak mendaftar dengan itikad buruk. Karena "Merek dan Indikasi Geografis" tidak didefinisikan secara jelas sebagai pendaftaran yang dilakukan dengan itikad baik, pihak-pihak yang jahat dapat mendaftar, terutama jika mereka mengetahui bahwa suatu merek sedang dikembangkan dan belum dibuat di Kantor Merek No. 20 Juni 2016. Pasal 4 ayat (2) UU Merek dan PerMenKumHam Nomor 67 Tahun 2016 secara khusus mengatur syarat dan proses pengajuan permohonan. Permintaan tanda, baik yang diajukan secara online maupun manual, harus disertai dengan dokumen pendukung sebagai berikut:

- 1) Tanggal, bulan, dan tahun permohonan merek.
- 2) Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat pemohon.
- 3) Jika permohonan merek diajukan melalui kuasa, nama lengkap dan alamat penerima kuasa.
- 4) Warna jika merek yang didaftarkan mengandung unsur warna.
- 5) Dalam hal permohonan diajukan dengan Hak Prioritas, negara dan tanggal permohonan merek pertama kali.

⁹ Edy Damian, Hak Kekayaan Intelektual, (Bandung: PT Alumni, 2006), hal. 49.

- 6) Klasifikasi barang dan/atau jasa, serta uraian singkat mengenai bermacam kategori barang dan/atau jasa.

Semua hukum dan peraturan yang diperlukan harus diikuti selama prosedur pendaftaran, sebagaimana ditentukan dalam Pasal 4. Argumen ini mengarah pada kesimpulan bahwa pemilik mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku. Putusan Mahkamah Agung tersebut tidak menilai apakah suatu merek terkenal atau tidak, melainkan apakah merek tersebut memenuhi salah satu standar atau terdaftar di sejumlah negara. Menurut penulis, suatu merek terkenal jika sesuai dengan kondisi yang meliputi wilayah penggunaan dan penerapan merek di negara lain. Syarat dan ketentuan Pasal 4 ini. Menurut Pasal 21 ayat (3) UU Merek No. 20 Tahun 2016, hanya klarifikasi Pasal 4 UU Merek No. 15 Tahun 2001 sebagaimana direvisi oleh UU Merek yang baru mengontrol itikad baik dalam pendaftaran merek dari sudut pandang hukum. Surat kuasa seseorang tidak dapat dibuktikan pada saat pendaftaran merek; namun dapat ditunjukkan kemudian pada saat pihak lain berusaha mendaftarkan merek tersebut dan mengajukan perkara di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Kasus ini mirip dengan kasus merek di mana penggugat mengajukan merek dan akhirnya ditolak karena orang lain telah melakukannya.

Dalam kasus seperti itu, pengadilan akan menentukan apakah seseorang berpartisipasi dalam aktivitas itikad buruk atau tidak. Setiap pengusaha, baik legal maupun tidak, pasti memiliki ciri-ciri yang membedakan barang atau produk yang dibuatnya dalam ranah perdagangan. Atribut ini dicontohkan oleh merek kewirausahaan. Merek berfungsi untuk mengidentifikasi satu produk dengan produk lainnya. Pengusaha yang baru saja mendirikan atau akan meluncurkan perusahaan akan menciptakan merek yang akan dikenal. Kemudian, perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan masyarakat umum. Masalah umum dalam dunia merek adalah banyaknya pengusaha yang menggunakan jalan pintas atau memanfaatkan merek terkenal untuk mempromosikan atau mendongkrak nilai suatu merek. Rencana pengusaha tersebut akan merugikan pihak lain, terutama pemilik asli perusahaan, yang telah melakukan berbagai upaya untuk menciptakan merek. Menurut Pasal 3 Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016 tentang "Merek dan Indikasi Geografis", "hak atas merek diberikan setelah merek tersebut didaftarkan." Jangan berikan hak merek dagang untuk merek dagang yang tidak terdaftar. Setelah merek dagang terdaftar, merek tersebut dilindungi oleh Undang-Undang Merek Dagang dan Indikasi Geografis. Merek biasa atau tidak terdaftar tidak dilindungi sampai pemilik merek mendaftarkannya.

Beberapa masalah kejahatan sama jahatnya dengan pemalsuan produk. Jauh dari kejahatan tanpa korban, hampir semua orang tersentuh olehnya dalam beberapa jalan. Ini mempengaruhi kesehatan dan keselamatan konsumen, mengurangi pemilik merek keuntungan dan inovasi, mengurangi penerimaan pajak sambil meningkatkan biaya pencegahan dan penegakan hukum, memicu kejahatan terorganisir dan terorisme, merusak keamanan nasional, dan mengakibatkan hilangnya pekerjaan (Wilson & Kinghorn, 2015). Sementara beberapa perkiraan yang dapat diandalkan ada (Kantor Akuntabilitas Pemerintah, atau GAO, 2010), tersedia bukti menunjukkan kejahatan itu besar dan berkembang dari kurang dari \$30 miliar dalam perdagangan pada awal 1980-an (Abbott & Sporn, 2002) untuk

\$600 miliar baru-baru ini (Chaudry & Zimmerman, 2009; GAO, 2010), dengan beberapa memproyeksikan kejahatan akan segera menelan biaya hampir \$1,8 triliun (BASCAP, 2011), yang lebih besar dari pendapatan domestik bruto produk sebagian besar negara. Banyak faktor yang membentuk peluang pemalsuan produk. Itu ekonomi global, aksesibilitas Internet, teknologi kemajuan, konsumerisme dan permintaan harga rendah, variasi penerimaan dan persetujuan budaya, kesenjangan ekonomi, keuntungan tinggi margin dan risiko rendah deteksi dan hukuman, dan kurangnya kesadaran (oleh konsumen, hukum penegakan hukum, pemilik merek, dan lainnya) semuanya berkontribusi pada masalah yang besar dan berkembang (Wilson & Kinghorn, 2015). Skema yang diperlukan agar pemalsuan berhasil bervariasi dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks dengan jaringan konspirator yang sangat canggih yang membutuhkan sumber daya global yang sangat besar dan koordinasi. Bagaimana kita bisa mulai mengembangkan tanggapan terhadap masalah yang begitu dinamis dan luar biasa? Satu titik awal yang berguna mungkin untuk merenungkan bagaimana dunia dan bidang perlindungan merek berubah, dan mengidentifikasi apa yang perlu kita pikirkan dan lakukan sekarang untuk menangani produk pemalsuan yang paling efektif dan efisien dalam waktu dekat. Masalah multifaset seperti produk pemalsuan membutuhkan respons yang sama beragamnya yang strategis dan komprehensif. Di mana seseorang memulai tergantung di mana dia duduk. Mengingat kerumitan pemalsuan produk dan itu banyak jenis individu dan organisasi yang secara aktif terlibat dalam memahami, mendeteksi, mencegah, dan bereaksi terhadap pemalsuan di pasar yang sah dan tidak sah, akan sangat membantu untuk menarik berdasarkan keahlian dan perspektif berbagai jenis pemangku kepentingan publik dan swasta.

Konferensi profesional yang diadakan oleh Koalisi Anti-Pemalsuan Internasional, Interpol, dan Laboratorium Penjamin Emisi tentang perlindungan merek dan penegakan hak kekayaan intelektual sejak 2013 telah memberikan perhatian yang cukup besar pada penegakan, isu-isu lintas budaya, dan pendidikan dan kesadaran. Sementara forum lain dengan spesialisasi berbeda dapat mendiskusikan topik lain, hampir setiap konferensi organisasi-organisasi ini membahas topik-topik ini dalam beberapa tahun terakhir. Pada saat yang sama, mengingat pertumbuhan masalah, bidang ini kemungkinan berkembang pesat – dan topik yang menarik mungkin berkembang pesat sebagai dengan baik. Untuk mengukur masalah yang berkembang di bidang perlindungan produk, dan untuk menghasilkan wacana publik dan menyediakan konteks untuk pemangku kepentingan tentang isu-isu ini dan bagaimana menanggapi mereka, laporan ini berusaha untuk menghasilkan wawasan dan gagasan tentang perubahan global dan bagaimana upaya perlindungan merek dan kekayaan intelektual dapat dilakukan perlu disesuaikan atau didukung untuk mengatasi risiko di masa depan. Ini berusaha untuk memacu pemangku kepentingan untuk lebih berpikir secara proaktif tentang apa yang paling penting selama beberapa tahun ke depan dan apa yang dapat mereka mulai lakukan sekarang dalam perang global melawan pemalsuan. Penilaian ini memiliki dua komponen. Pertama, sebagai bagian dari Brand Underwriters Laboratories Juni 2015 Konferensi Perlindungan di St. Petersburg, Florida, saya memfasilitasi panel tentang “Perlindungan Merek dan Kejahatan IP 2020: Melangkah Maju.” Saya bertanya kepada masing-masing dari empat panelis – seorang eksekutif perlindungan merek di perusahaan pemilik merek multinasional, perwakilan penegakan hukum, akademisi, dan pengacara

kekayaan intelektual—untuk menyiapkan komentar singkat menanggapi pernyataan: “Pemalsuan produk adalah risiko global yang berkembang dengan multidimensi, efek merugikan pada bisnis, konsumen, ekonomi, dan masyarakat. Banyak faktor yang memfasilitasi permintaan dan penawaran produk palsu, dan ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh pemilik merek, aparat penegak hukum, pembuat undang-undang, dan lainnya menanggapi dan mencegah kejahatan. Dari sudut pandang Anda, tolong identifikasi salah satu yang paling penting perkembangan, tren, inovasi, strategi, keadaan, atau masalah yang membentuk risiko terhadap produk pemalsuan dan upaya apa yang harus dilakukan selama lima tahun ke depan untuk memeranginya. Tolong jelaskan alasannya menurut Anda topik ini penting, apa yang harus dilakukan, dan siapa yang harus memimpin upaya”

Eksekutif pemilik merek menekankan beberapa masalah yang berkaitan dengan rantai pasokan. Secara khusus, ia mencatat perlunya mendidik perusahaan tentang asal-usul komponen produk mereka. Dia menyoroti peningkatan fokus pada komponen perantara yang tidak menerima banyak perhatian dan "tidak terlihat" oleh jenderal publik. Ingestibles, katanya, saat ini menjadi “prioritas nomor satu” untuk penegakan. Dia juga mencatat negara lain mungkin tidak memiliki hukuman untuk pemalsuan atau sistem deteksi atau larangan untuk barang palsu. Hal ini dapat mengakibatkan produk palsu dikembalikan ke negara asal mereka di mana mereka dimodifikasi dan dikirim lagi. Secara keseluruhan, dia menyarankan, ini membutuhkan merek pemilik untuk secara konsisten memetakan dan memantau rantai pasokan mereka. Nanti diskusi tentang perlunya memasukkan pemerintah peraturan dan perbedaan menurut negara dalam pemantauan rantai pasokan mencatat perlunya perwakilan yang tegas melatih petugas bea cukai dalam mengidentifikasi produk, memprioritaskan berdasarkan yang paling penting masalah dan produk, dan bahkan perlu waspada terhadap ancaman atau penculikan pejabat jika lokal pemerintah didorong dengan cara yang salah.

Perwakilan penegak hukum mencatat pertumbuhan pesat dalam upaya dan pengakuan intelektual- kejahatan properti. Pada tahun 2008, katanya, organisasinya memiliki tim dua orang yang berfokus pada intelektual- kejahatan properti. Hari ini, tim itu memiliki tujuh anggota, dan berfokus pada produk berbahaya dan berbahaya demikian juga. Europol, katanya, telah mengamankan platform untuk para ahli di bidang ini. Ini mencerminkan pertumbuhan kesadaran di tempat lain, katanya, mencatat bahwa pada tahun 2014 Komisi Eropa mengakui intelektual- kejahatan properti sebagai prioritas utama. Ada juga kesadaran, katanya, melalui peningkatan kehadiran online dan penyitaan situs web yang memasarkan barang palsu. Namun, kata dia, perlu ditunjukkan kepada pemangku kepentingan bahwa kejahatan kekayaan intelektual bukanlah tanpa korban, bahwa kejahatan tersebut dapat secara langsung dan merugikan mempengaruhi banyak orang. Bidang produk yang menjadi perhatian, katanya, termasuk obat-obatan, peralatan medis, baterai, lampu hemat energi, dan pestisida. Mengatasi masalah ini, katanya, akan membutuhkan perlindungan kolaboratif.” Diskusi kemudian mencatat bahwa pasar online tidak ingin menghabiskan uang untuk mengawasi lokasi mereka sendiri, tetapi penegak hukum dapat mengambil langkah pertama dan menawarkan insentif untuk self-kepolisian, menggunakan pendekatan strategis dan berlapis-lapis daripada hanya "palu." Nanti diskusi juga mencatat bahwa strategi yang berbeda, termasuk ancaman penuntutan, juga dapat memacu tindakan dan kerja sama, jika

dilakukan dengan benar. Perangkat pemindaian untuk digunakan di lapangan juga dapat meningkatkan upaya anti-pemalsuan, hukum- perwakilan penegakan di panel mencatat.

Jika merek tidak terdaftar, satu-satunya cara untuk mendapatkan perlindungan merek ialah dengan mengajukan gugatan pembatalan dengan itikad buruk terhadap pencatat merek. Perlindungan merek terkenal lebih pasti daripada perlindungan merek biasa, sebab hasil wawancara dengan ahli hukum merek menunjukkan jika pada saat pencatat merek mengajukan permohonan untuk mendaftarkan merek, DJKI melakukan pemeriksaan terhadap semua merek terkenal. merek dagang. Jika DJKI menemukan kesamaan konsep atau kesamaan umum, pendaftaran akan ditolak dengan alasan pendaftar melakukan kecurangan.

Penutup

Kesimpulan

1. Komitmen pemerintah untuk melindungi hak kekayaan intelektual di Indonesia, khususnya hak merek, ditunjukkan dengan penyempurnaan regulasi hukum yang diperlukan. Salah satu bentuk konkritnya ialah berlakunya UU No. 20 Tahun 2016 mengenai "Merek dan Indikasi Geografis", yang menggantikan UU No. 15 Tahun 2001 mengenai "Merek". UU Merek yang baru memuat ketentuan yang lebih unggul dari UU Merek yang lama, khususnya dalam hal upaya perlindungan merek terkenal yang tidak terdaftar di Indonesia. Di sisi lain, UU Merek memiliki kekurangan dalam hal pendaftaran merek di Indonesia, seperti tidak adanya persyaratan filosofi merek, yang mengakibatkan perbedaan interpretasi merek terkenal dan kesamaan esensi atau kelengkapannya.
2. Di Indonesia, kuatnya itikad baik dalam pelaksanaan pendaftaran merek bukan ialah kriteria untuk menentukan itikad tidak baik dalam pendaftaran, sebab setiap pendaftar dianggap beritikad baik sepanjang semua persyaratan yang tercantum dalam UU Merek No. 20 Tahun 2016 mengenai "Merek dan Indikasi Geografis" terpenuhi. DJKI tidak memiliki alasan untuk menolak pendaftar yang memenuhi seluruh persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, 5, dan 6. Akibatnya, persyaratan itikad baik untuk pendaftaran merek masih cukup lemah.

Saran

1. UU Merek wajib segera disosialisasikan agar pengusaha owner merek, serta masyarakat sipil dan masyarakat umum, memahami sifat kritis pendaftaran merek untuk merek terkenal dan tidak dikenal.
2. Pemerintah kota dan daerah hendaknya mempertimbangkan kembali perlunya memperkuat aturan yang mengatur mengenai pendaftaran merek dengan itikad buruk, sehingga tidak ada yang berani mendaftarkan merek orang lain untuk profit atau keuntungan pribadi di kemudian hari.

3. Khusus bagi individu yang baru saja memperoleh suatu merek, hendaknya dapat mendaftarkan merek secara langsung ke perusahaan pusat merek untuk menghindari pihak-pihak yang berniat curang dalam memperdagangkan merek tersebut.
4. Memungkinkan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk mendaftarkan kembali mereknya secara selektif, yaitu dengan menolak untuk mendaftarkan beberapa merek dan menambahkan elemen untuk menetapkan jika merek tersebut ialah produksi pribadi mereka sendiri dan tidak diimpor untuk dijual kembali.