



DOI: <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>

Received: 9 Desember 2023, Revised: 16 Desember 2023, Publish: 17 Desember 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Sengketa Merek *Strong* dan Penggunaan Kata Umum pada Merek Dagang (Studi Putusan Mahkamah Agung 332 K/ Pdt.Sus-Hki/2021)

Silvia Sihombing¹, Aminah²

¹ Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: silviasihombing222@gmail.com

² Universitas Diponegoro, Indonesia

Corresponding Author: silviasihombing222@gmail.com¹

Abstract: *Trademark becomes a valuable asset owned by a company, especially if the brand has become a well-known mark. The well-known of a trademark creates a greater opportunity for deviations in the use of the brand which will eventually lead to the trademark disputes. Trademark disputes are still common in Indonesia with various problems, especially imitation of famous trademarks. The purpose of this study was to determine the decision process of the judiciary regarding the "STRONG" trademark dispute from the first level and an appeal and to see its conformity with the applicable laws and regulations and justice for the disputing parties. The approach method used in this thesis is normative juridical, namely research that uses existing legal norms and the application of these legal norms with research specifications is descriptive-analytical. The results showed that the Supreme Court in Decision Number 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021 which stated that the considerations at the Central Jakarta Commercial Court were wrong in applying the law, had given correct considerations and decisions in accordance with applicable laws and regulations. The Defendant/Applicant for Cassation has not violated the rights to the "STRONG" trademark belonging to the Plaintiff/Respondent of Cassation. In order to be able to use a trademark in the form of a general descriptive word, it must build a secondary meaning on the trademark so that it can become a stand-alone trademark and has a strong distinguishing power. The need for additional criteria and use of trademark in the form of descriptive general words in the laws and regulations concerning trademarks in Indonesia.*

Keyword: *Trademark, Dispute, STRONG*

Abstrak: Merek menjadi suatu aset berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan terlebih apabila merek tersebut telah menjadi suatu merek terkenal (*well-known mark*). Terkenalnya suatu merek melahirkan peluang yang lebih besar untuk terjadinya penyimpangan dalam penggunaan merek yang selanjutnya melahirkan suatu sengketa merek. Sengketa atas merek masih sering terjadi di Indonesia sampai saat ini dengan berbagai macam permasalahan terutama peniruan merek terkenal. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui proses putusan dari lembaga peradilan terkait mengenai sengketa merek "STRONG" dari tingkat

pertama dan kasasi serta melihat kesesuaian dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan keadilan bagi para pihak yang bersengketa. Metode pendekatan yang digunakan dalam penulisan hukum ini adalah yuridis normatif, yaitu penelitian yang menggunakan norma hukum yang ada dan penerapan norma hukum tersebut dengan spesifikasi penelitian adalah deskriptif-analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Majelis Hakim Agung dalam Putusan Nomor 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021 yang mana menyatakan bahwa pertimbangan pada Pengadilan Niaga Jakarta Pusat salah dalam menerapkan hukum, telah memberikan pertimbangan dan putusan yang benar sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tergugat/Pemohon kasasi tidak melakukan pelanggaran hak atas Merek "STRONG" milik Penggugat/ Termohon Kasasi. Suatu kata umum deskriptif haruslah membangun suatu *secondary meaning* pada mereknya agar dapat menjadi merek yang berdiri sendiri dan memiliki daya pembeda yang kuat. Kemudian diperlukannya suatu penambahan mengenai kriteria dan penggunaan merek yang berupa kata umum bersifat deskriptif dalam peraturan perundang-undang mengenai Merek di Indonesia.

Kata Kunci: Merek, Sengketa, *STRONG*

PENDAHULUAN

Memasuki era revolusi industri 4.0 membuat dunia berkembang dengan begitu pesatnya, baik dalam hal perkembangan teknologi sampai kepada perkembangan dunia bisnis yang semakin maju dan tentunya terus berevolusi. Guna memenuhi tuntutan pasar, tentunya semua pihak berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang dapat memikat minat pasar dalam bisnisnya.

Indonesia dengan kemajuan sistem perdagangannya juga turut melakukan kemajuan-kemajuan guna menarik perhatian pasar guna keuntungan perdagangannya. Setiap orang atau badan usaha yang melakukan perdagangan tentunya tidak boleh hanya terpaku pada produk yang dihasilkan atau bagaimana kualitas serta aspek kenyamanan konsumen yang didapat daripada produk tersebut, melainkan juga unsur-unsur tidak tersentuh lainnya yang sebenarnya memegang peranan penting dalam dunia usaha tersebut yaitu merek dagang. Merek adalah sesuatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran.¹ Melalui adanya merek dagang dapat menjadi suatu identitas utama dalam sebuah usaha yang dapat menjadikan barang atau jasa dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan tentunya menjadi tanda pengenal bagi konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa dalam melakukan transaksi perdagangan.

Fungsi merek tidak hanya sekedar untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain, melainkan juga berfungsi sebagai asset perusahaan yang tidak ternilai harganya, khususnya untuk merek-merek yang berpredikat terkenal (*well-known mark*).²

Dengan keterkenalannya suatu merek dagang tentu saja menjadi aset yang berharga bagi sebuah perusahaan, karena semakin terkenalnya suatu merek dan memiliki citra yang baik dipasaran, maka barang atau jasa tersebut tentu akan laris dipasaran. Keterkenalannya suatu merek dagang tidak membuatnya begitu saja terlepas dari sengketa, melainkan justru menjadi celah kesempatan bagi orang atau perusahaan tertentu untuk dapat meraup keuntungan dengan cara membongkang guna mendongkrak popularitas usahanya dengan cepat dan instan. Singkatnya semakin terkenalnya suatu merek maka semakin banyak pihak yang

¹Tim Lindsey, Eddy Damian, Simon Butt dan Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Alumnus, 2003), halaman 131

² H. OK. Sadikin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), halaman 359.

mencoba untuk mencoba menyerupainya yang mana dapat menyebabkan timbulnya kebingungan dalam masyarakat dan pada akhirnya terjadilah sengketa atas hak merek tersebut. Salah satu sengketa merek terkenal yang baru saja diputus oleh Mahkamah Agung pada tahun 2021 ialah sengketa merek terkenal “STRONG”.

Hardwood Private Limited adalah sebuah perusahaan yang berkedudukan di Singapore dan PT. Unilever Indonesia, Tbk., ialah sebuah perusahaan yang banyak dikenal masyarakat yang berkedudukan di wilayah Kesatuan Republik Indonesia. PT. Unilever Indonesia, Tbk., telah digugat oleh Hardwood Private Limited, sebagai Penggugat, karena diduga telah melakukan pelanggaran terhadap penggunaan merek “STRONG” yang mana telah terdaftar terlebih dahulu sebagai milik Penggugat dengan nomor IDM000258478 sejak tahun 2008. Pihak Penggugat mengklaim bahwa Tergugat telah melakukan pelanggaran merek dengan memasukkan merek “STRONG” milik Penggugat pada pasta gigi yang diproduksi Tergugat yaitu “Pepsodent Strong 12 Jam” yang mana menurut Penggugat memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek “STRONG” milik Penggugat dan mengklaim telah menderita kerugian yang sangat besar akibat pelanggaran merek tersebut.

Penggugat melayangkan gugatan ganti rugi ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat dengan Nomor 30/Pdt.Sus-Merek/2020/PN.Niaga.Jkt.Pst pada 28 Mei 2020 dan mendapatkan hasil putusan yang dibacakan pada tanggal 18 November 2020, dimana Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Pusat mengabulkan gugatan penggugat seluruhnya dan menyatakan bahwa Tergugat telah terbukti melakukan pelanggaran merek terkenal yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek “STRONG” milik Penggugat dan menghukum Tergugat untuk membayar ganti rugi sebesar Rp30.000.000.000 (tiga puluh miliar rupiah). Setelah diputusnya putusan tingkat pertama tersebut kemudian PT. Unilever Indonesia, Tbk. mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung yang selanjutnya mengeluarkan putusan dengan Nomor 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021 yang menyatakan menerima permohonan kasasi yang diajukan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Pertimbangan Majelis Hakim Agung pada Putusan Mahkamah Agung Nomor 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021 menyatakan bahwa terdapatnya perbedaan pendapat dengan Majelis Hakim Pengadilan Niaga Jakarta Pusat yang mengatakan bahwa Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah salah menerapkan hukum bahwa menurut Majelis Hakim Agung melihat dari penggunaan kata *strong* yang digunakan oleh Penggugat pada “Pepsodent Strong 12 Jam” yang telah terdaftar telah memiliki alas hak untuk menggunakan merek tersebut dan Majelis Hakim Agung menerangkan bahwa kata *strong* bukanlah kata temuan penggugat dan kata tersebut berasal dari bahasa asing yang memberikan suatu bentuk penjelasan ataupun keterangan.

Pasal 83 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwa pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi merek dapat mengajukan gugatan guna penyelesaian sengketa berupa gugatan ganti rugi dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut seperti yang ditempuh oleh Hardwood Private Limited. Menariknya pada kasus sengketa merek terkenal antara Hardwood Private Limited dan PT. Unilever Indonesia, Tbk. tersebut juga dapat dilihat adanya unsur penggunaan kata umum dalam merek dagang. Seperti yang dapat dilihat kata “STRONG” ialah termasuk suatu kata umum yang sering ditemukan di dalam kehidupan sehari-hari. *Strong* sendiri ialah sebuah kata sifat berbahasa Inggris yang memiliki makna keterangan kuat, keras ataupun tangguh.³

Pada Undang-undang Merek sendiri telah diatur dalam Pasal 20 huruf f mengenai hal-hal apa saja yang membuat merek tidak dapat didaftarkan, yaitu merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum. Dalam huruf ini hanya memberikan pengaturan mengenai

³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

penggunaan unsur nama umum (*generic trademark*) tetapi tidak dengan penggunaan unsur kata umum (*descriptive trademark*) dalam suatu merek. Undang-undang Merek sendiri sejauh ini belum mengakomodir dengan jelas bagaimana batasan ataupun pengaturan dalam penggunaan kata umum dalam pendaftaran merek dagang, sehingga tidak dapat dipungkiri dapat terjadi sengketa dalam penggunaan merek yang bersifat deskriptif atau keterangan sebagaimana yang juga termuat dalam kasus sengketa merek “*STRONG*”.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengkaji dan menganalisis lebih lanjut Putusan Mahkamah Agung Nomor 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021 untuk kemudian dapat mengetahui kebenaran dan keadilan bagi para pihak yang bersengketa dari adanya perbedaan pendapat (*dissenting opinion*) dalam pertimbangan Majelis Hakim tingkat pertama maupun Majelis Hakim Agung tingkat kasasi pada sengketa merek “*STRONG*” dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan meneliti mengenai penggunaan dan pengaturan kata umum dalam merek dagang yang ditinjau dari berbagai peraturan dan yurisprudensi yang ada. Maka dari itu, penulis berkeinginan melakukan penelitian yang kemudian dituangkan dalam bentuk jurnal yang berjudul: “**SENGKETA MEREK *STRONG* DAN PENGGUNAAN KATA UMUM PADA MEREK DAGANG (STUDI PUTUSAN MAHKAMAH AGUNG 332 K/PDT.SUS-HKI/2021)**”

Dari uraian di atas maka permasalahan yang dapat disusun antara lain:

1. Bagaimana proses putusan lembaga peradilan terkait dengan sengketa merek yang menggunakan kata *STRONG*?
2. Apakah putusan Mahkamah Agung Nomor 332 K/PDT.SUS-HKI/2021 terkait dengan sengketa merek yang menggunakan kata *STRONG* telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan memenuhi rasa keadilan bagi para pihak yang bersengketa?

METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yuridis normatif pendekatan yang memandang hukum sebagai doktrin atau seperangkat aturan yang bersifat normatif (*law in book*), berdasarkan kaidah hukum yang ada dan dengan melihat kenyataan yang terjadi melalui studi pustaka yang menelaah (terutama) data sekunder, hasil-hasil penelitian, hasil pengkajian dan referensi lainnya yang dianalisis secara kualitatif.

Penelitian ini menggunakan spesifikasi penelitian secara deskriptif analitis. Deskriptif analitis merupakan analisis data yang tidak menggunakan angka- angka tetapi memberikan gambaran, deskripsi, penjelasan, sekaligus analisa atas temuan- temuan dalam penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini. menggunakan data sekunder. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses putusan lembaga peradilan terkait dengan sengketa merek yang menggunakan kata *STRONG*

Pada tingkat pertama, Majelis Hakim Pengadilan Niaga Jakarta Pusat menyatakan mengabulkan gugatan penggugat seluruhnya. Hakim menyatakan bahwa merek “*STRONG*” dengan daftar nomor IDM000258478 milik Penggugat ialah merek terkenal di Indonesia dan menyatakan bahwa Tergugat telah melanggar merek “*STRONG*” milik Penggugat yang mana dinyatakan serupa dan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek milik Penggugat. Selanjutnya PT. Unilever Indonesia. Tbk. mengajukan permohonan kasasi ke Mahkamah Agung atas putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dengan Putusan

Nomor 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021 dan dinyatakan diterimanya permohonan kasasi yang diajukan oleh PT. Unilever Indonesia. Tbk. sebagai pemohon kasasi.

Hakim Agung dalam putusannya nomor 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021 memberikan putusan sebagai berikut:

1. Mengabulkan permohonan kasasi dari Pemohon Kasasi PT Unilever Indonesia, Tbk., tersebut.
2. Membatalkan Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 30/Pdt.Sus-Merek/2020/PN Niaga.Jkt.Pst, tanggal 18 November 2020.
3. Menghukum Termohon Kasasi dahulu Penggugat untuk membayar biaya perkara dalam semua tingkat peradilan, yang dalam tingkat kasasi sebesar Rp5.000.000,00 (lima juta rupiah).

Majelis Hakim Agung dalam putusan tersebut menyatakan bahwa Pengadilan Niaga Jakarta pusat telah salah menerapkan hukum dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Bahwa Penggugat mengajukan gugatan pelanggaran terhadap merek Tergugat yang juga menggunakan kata *strong* yang disandingkan dengan merek Pepsodent yang sudah terdaftar.
2. Bahwa kata *strong* bukanlah kata temuan Penggugat dan kata tersebut mengandung arti kuat atau kata keterangan.
3. Bahwa berdasarkan Pasal 83 ayat (1) Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis bahwa gugatan pelanggaran diajukan terhadap pihak lain yang menggunakan merek tanpa hak atau belum terdaftar. Dalam arti bahwa Pelanggar menggunakan merek terdaftar tanpa hak.
4. Dalam perkara ini merek Tergugat sudah terdaftar dengan menggunakan kata “strong” pada tanggal 25 September 2019 dengan Nomor Pendaftaran DID 2019056670 dalam kelas 3 dan tanggal 1 Oktober 2019 dengan Nomor Pendaftaran DID2019057948 dalam kelas 3. Dengan demikian Tergugat berhak atau mempunyai alas hak untuk menggunakan merek tersebut.
5. Bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut di atas Penggugat, tidak dapat membuktikan gugatannya bahwa Tergugat telah melakukan pelanggaran merek, sehingga gugatan Penggugat harus ditolak.

Berdasarkan Pertimbangan Majelis Hakim Agung pada Putusan Mahkamah Agung Nomor 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021, terdapat adanya perbedaan pendapat dengan Majelis Hakim Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Majelis Hakim Agung menyatakan bahwa Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah salah menerapkan hukum pada putusan Nomor 30/Pdt.Sus-Merek/2020/PN.Niaga.Jkt.Pst. Bahwa menurut Majelis Hakim Agung kata “*strong*” bukanlah kata temuan Penggugat dan kata tersebut mengandung arti kuat atau kata keterangan dan dalam perkara ini Tergugat sudah terdaftar dengan menggunakan kata “STRONG” pada tanggal 25 September 2019 maka dari itu Tergugat memiliki alas hak untuk menggunakan merek tersebut.

1. Pembuktian Keterkenalan Merek pada Putusan Sengketa Merek *STRONG*

Majelis Hakim tingkat pertama menyatakan dalam putusannya bahwa Merek “STRONG” Daftar Nomor IDM000258478, Kelas 3 milik Penggugat adalah merek terkenal di Negara Republik Indonesia.

Definisi mengenai merek terkenal sejauh ini belum ada bentuk baku yang dapat menjelaskan apa yang dimaksud dengan merek terkenal tersebut. Bahkan di dalam Undang-undang merek pun belum ada penjelasan ataupun batasan yang jelas mengenai definisi baku dari merek terkenal tersebut akan tetapi kriteria mengenai merek terkenal dapat dilihat dalam Pasal 18 ayat (3) Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67

Tahun 2016. Berdasarkan kriteria yang dijabarkan dalam pasal tersebut dapat dipahami bahwa apabila suatu merek dikatakan terkenal tentunya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai merek tersebut juga turut diperhitungkan. Dapat dikatakan pengetahuan umum masyarakat atau konsumen terhadap terkenalnya suatu merek tentunya berbanding lurus dengan tingkat produksi, promosi, distribusi maupun penjualan yang tinggi dan besar. Berdasarkan hal tersebut, penulis berpendapat bahwa penjualan pada produk pasta gigi yang menggunakan merek “STRONG” oleh Penggugat dapat dikategorikan sebagai suatu merek terkenal di Indonesia.

Majelis Hakim dalam putusan tingkat pertama berpendapat bahwa merek “STRONG” milik Penggugat ialah suatu merek yang masuk dalam kategori merek terkenal, akan tetapi penulis menemukan bahwa tidak hanya merek yang menggunakan kata “STRONG” milik Penggugat saja yang termasuk kriteria sebagai suatu merek terkenal tetapi merek “Pepsodent” dengan salah satu variannya yang menggunakan kata “strong” didalamnya yaitu “Pepsodent Strong 12 Jam” milik Tergugat juga dapat dikategorikan sebagai merek terkenal.

“Pepsodent” ialah merek pasta gigi yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk., yang mana dalam kasus ini sebagai Tergugat. “Pepsodent” sebagai suatu produk pasta gigi yang menerima banyak penghargaan selama bertahun-tahun berhasil membuktikan bahwa merek “Pepsodent” dapat dikategorikan sebagai suatu merek yang terkenal khususnya di Indonesia hingga sampai saat ini. Laporan Tahunan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Tahun 2020 yang dimuat dalam website resmi Unilever dapat ditemukan bukti bahwa sampai saat ini produk “Pepsodent” masih menerima penghargaan dan meraih banyak perhatian konsumen pada produknya.

Majelis Hakim pada tingkat pertama menyatakan bahwa merek “STRONG” yang terdaftar milik Penggugat ialah suatu merek terkenal berdasarkan bukti yang telah dijabarkan, akan tetapi dalam hal ini penulis menilai adanya kekeliruan Majelis Hakim dalam menilai merek “STRONG” milik Penggugat. Majelis Hakim dalam pertimbangannya menilai bahwa yang dianggap sebagai suatu merek terkenal ialah hanya pada unsur merek “STRONG” semata tanpa memperhatikan unsur lain pada merek yang tertera di produk yang mendapatkan status terkenal di kalangan masyarakat. Dapat dilihat di semua produk pasta gigi yang diproduksi oleh Penggugat tidak terlepas dari adanya unsur kata “FORMULA” dalam mereknya seperti merek “FORMULA STRONG”, “FORMULA STRONG PROTECTOR”, “FORMULA STRONG HERBAL”.

Berdasarkan varian-varian dari produk pasta gigi yang diproduksi oleh Penggugat tersebut tidak terlepas dari adanya unsur kata “FORMULA” yang mana penulis nilai sebagai unsur yang dominan dalam merek-merek tersebut. Hal ini juga dapat terbukti dengan tidak adanya merek pasta gigi yang diproduksi oleh Penggugat dengan hanya menggunakan unsur kata “STRONG”, semua nama produk selalu disertai dengan adanya kata “FORMULA” di bagian depan merek produk pasta gigi produksi Penggugat. Dapat dikatakan bahwa “FORMULA” dalam hal ini berperan sebagai merek pokok yang dikenal luas di masyarakat dan membuat produk pasta gigi milik Penggugat memiliki daya pembeda di kalangan masyarakat dengan adanya kata “FORMULA”.

Maka dari itu tidak dapat dikatakan merek yang terkenal ialah merek “STRONG” itu sendiri saja tanpa ada unsur kata “FORMULA” yang mana penulis nilai sebagai suatu merek pokok dari produk pasta gigi yang diproduksi oleh Penggugat.

2. Unsur Persamaan Pada Pokoknya antara merek STRONG milik Penggugat dan Tergugat
Pasal 21 ayat (1) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa:

“Permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:

- Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
- Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
- Merek terkenal milik pihak lain atau barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu; atau
- Indikasi Geografis terdaftar.”

Apabila membandingkan dari segi persamaan kata sesuai yang didefinisikan pada ayat tersebut antara merek “STRONG” milik Penggugat dengan merek “Pepsodent Strong 12 Jam” milik Tergugat, dapat ditemukan terdapat unsur kata “strong” dengan pengejaan “S-T-R-O-N-G” pada kedua merek tersebut. Akan tetapi dituliskan dalam Penjelasan Pasal 21 ayat (1), “Kemiripan yang disebabkan **oleh adanya unsur-unsur yang dominan** antara merek yang satu dengan merek yang lain”. Hal ini membuat persamaan pada pokoknya tidak dapat diartikan hanya sekedar terdapat persamaan kata dan bunyinya saja melainkan harus memperhatikan kemiripan atau persamaannya disebabkan oleh unsur-unsur yang dominan dalam penggunaannya pada merek tersebut.

Melihat dari penggunaan kata “strong” pada merek Tergugat yaitu “Pepsodent Strong 12 Jam”, dapat dilihat secara jelas bahwa yang menjadi unsur dominan dalam merek Tergugat ialah “Pepsodent” itu sendiri bukan kata “Strong” tersebut. Kata “STRONG” sendiri ialah suatu kata umum yang sering ditemukan di dalam kehidupan sehari-hari. *Strong* sendiri ialah sebuah kata sifat berbahasa Inggris yang memiliki makna keterangan kuat, keras ataupun tangguh.⁴

Persamaan pada pokoknya didefinisikan apabila terdapat kemiripan oleh adanya unsur-unsur yang dominan antara suatu merek dengan merek lainnya. Kemiripan yang berasal dari kata “mirip” dapat diartikan sebagai keadaan yang hampir sama atau serupa. Suatu merek dapat dilihat mempunyai persamaan pada pokoknya atau tidak dapat dibandingkan secara *side-by-side*.⁵ Cara ini dipergunakan untuk melihat tampilan kedua merek secara utuh, maka dari itu dapat dilihat unsur-unsur yang menonjol dan dominan dalam suatu merek guna dapat menentukan adanya persamaan pada pokoknya pada kedua merek tersebut. Metode membandingkan secara *side-by-side* ini juga guna melihat apakah terdapat motif *bad faith* (itikad buruk) dalam pendaftaran suatu merek dengan melihat *deceptively similarity* atau persamaan yang menipu.⁶ Persamaan yang menipu dapat dikatakan sebagai suatu persamaan dalam merek yang dibuat seolah-olah sama persis dengan merek yang ditirunya, yang mana hal inilah yang selanjutnya menimbulkan kesesatan dalam masyarakat.

Setelah penulis melakukan perbandingan secara *side-by-side* dapat ditemukan bahwa yang menjadi unsur dominan dalam hal ini ialah “FORMULA” dan “PEPSODENT” sebagai merek utama, bukan merek “STRONG” itu sendiri. Dapat dilihat di semua produk pasta gigi yang diproduksi oleh Penggugat tidak terlepas dari adanya unsur kata “FORMULA”, yang mana penulis dapat menilai bahwa “FORMULA” sebagai unsur yang dominan dalam merek-merek tersebut. Hal ini juga dapat terbukti dengan tidak adanya merek pasta gigi yang diproduksi oleh Penggugat dengan hanya menggunakan unsur kata “STRONG”, semua nama produk selalu disertai dengan adanya kata “FORMULA” di bagian depan merek produk pasta gigi produksi Penggugat. Dapat dikatakan bahwa “FORMULA” dalam hal ini berperan sebagai merek pokok yang

⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

⁵ Henry Soelistyo, 2017, *Bad Faith Dalam Hukum Merek*, Cet.II, PT Maharsa Artha Mulia, Yogyakarta, h.144.

⁶ *Ibid.*

dikenal luas di masyarakat dan membuat produk pasta gigi milik Penggugat memiliki daya pembeda dikalangan masyarakat dengan adanya kata “FORMULA”. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat unsur persamaan pada pokoknya antara kedua merek milik Penggugat dan Tergugat.

3. Penggunaan Kata Umum dalam Merek Dagang

Strong adalah sebuah kata sifat berbahasa Inggris yang memiliki makna keterangan kuat, keras ataupun tangguh.⁷ Kata “strong” sering dijumpai dalam kegiatan sehari-hari guna memberikan keterangan mengenai kekuatan ataupun ketangguhan dari suatu hal. Didaftarkannya kata “STRONG” sebagai merek oleh penggugat sebagai jenis barang Kelas 3, tak lepas guna ingin memberitahukan atau mendeskripsikan bahwa produk pasta gigi yang dimiliki oleh Penggugat ialah pasta gigi yang berfungsi untuk membuat gigi kuat ataupun tangguh, begitu juga yang hendak disampaikan Tergugat mengenai penggunaan kata “strong” dalam produk pasta giginya yaitu “Pepsodent Strong 12 Jam”.

Pasal 1 ayat (1) Undang-undang No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan penjelasan sekaligus fungsi utama merek, yaitu guna konsumen dapat membedakan barang/jasa yang diproduksi dengan baik sehingga tidak terjadinya penyesatan ataupun kebingungan di masyarakat. Apabila melihat merek “STRONG” milik penggugat yang mana suatu kata umum yang bersifat deskriptif, maka apabila hendak berdiri sendiri haruslah membangun suatu pengertian kedua atau makna sekunder yang biasa disebut sebagai *secondary meaning*⁸.

Didaftarkannya suatu kata umum yang bersifat deskriptif rawan menimbulkan terjadinya sengketa merek karena lemah daya pembeda antara merek satu dan merek lainnya, akan tetapi dalam sistem pendaftaran merek di Indonesia tidak ada pengaturan yang melarang untuk mendaftarkan merek yang berupa kata umum yang bersifat deskriptif sepanjang dalam pengujian pendaftaran merek di Dirjen HKI tidak bertentangan dengan syarat tidak dapat didaftarkannya merek dan syarat ditolaknya permohonan pendaftaran merek, yang utamanya meliputi itikad baik dalam pendaftaran merek dan harus mempunyai daya pembeda.

Yahya Harahap berpendapat bahwa penggunaan kata atau tanda yang berhubungan langsung secara melekat (*inherent*) dengan jenis barang atau jasa yang bersangkutan kecuali tulisan perkataan sifat tersebut hanya berupa tambahan atau memiliki “*secondary meaning*” untuk membedakannya dengan produksi atau sifat produksi jenis yang sama.⁹ Dibangunnya suatu *secondary meaning* berupaya agar suatu kata umum yang bersifat menjelaskan atau menggambarkan keterangan dapat dijadikan suatu merek yang dapat dikenali masyarakat dengan baik dan tidak ada kebingungan di masyarakat, karena selain mengetahui makna utamanya juga mengetahui makna sekunder yang mana menjadi pembeda pada merek tersebut.

Apabila melihat kembali pada kasus sengketa merek “STRONG” milik Penggugat, penulis berpendapat bahwa merek “STRONG” tersebut tidak memiliki *secondary meaning* dalam mereknya. Hal ini dibuktikan melalui pembuktian keterkenalan merek yang penulis teliti antara merek milik Penggugat dan Tergugat yang mana dapat ditemukan keterkenalan merek yang dimiliki oleh Penggugat ialah tak lepas dari adanya unsur “FORMULA” sebagai merek utama yang dominan dari pada produk pasta gigi

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

⁸ Yahya Harahap. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum Dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No 1992*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

⁹ Ibid

milik Penggugat yang mana merek “FORMULA” lah yang dikenal masyarakat bukan merek “STRONG”. Melihat hal ini Penggugat dapat dikatakan belum membangun *secondary meaning* pada kata “STRONG” miliknya sehingga belum mampu berdiri sendiri dan dikenali oleh masyarakat dengan *secondary meaning*nya.

Merek deskriptif seharusnya memang tidak dapat didaftarkan karena memiliki daya pembeda yang lemah dan dapat menimbulkan kebingungan di masyarakat karena sifatnya umum, akan tetapi Undang-undang Merek di Indonesia tidak membuat adanya aturan secara khusus mengenai penggunaan merek deskriptif yang mana membuka celah lebih besar lagi akan kemungkinan lahirnya sengketa dalam merek, seperti halnya sengketa merek “STRONG”.

Kesesuaian Putusan Mahkamah Agung Nomor 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021 terkait dengan sengketa merek yang menggunakan kata STRONG terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan pemenuhan rasa keadilan bagi para pihak yang bersengketa.

Majelis Hakim Agung dalam putusannya atas perkara Nomor 332 K/PDT.SUS-HKI/2021 terkait dengan sengketa merek “STRONG” yang melibatkan Harwood Private Limited sebagai Penggugat/ Termohon Kasasi dan PT. Unilever Indonesia, Tbk. sebagai Tergugat/Pemohon Kasasi, menyatakan bahwa Majelis Hakim Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah salah menerapkan hukum dalam putusannya Nomor 30/Pdt.Sus-Merek/2020/PN. Niaga.Jkt.Pst.

Majelis Hakim Pengadilan Niaga dalam putusannya menyatakan bahwa merek “STRONG” daftar Nomor IDM000258478, kelas 3 milik Penggugat adalah merek terkenal di Negara Republik Indonesia. Analisis penulis dalam poin pembuktian keterkenalan merek pada putusan sengketa merek “STRONG” menegaskan bahwa Majelis Hakim Pengadilan Niaga telah keliru dalam menilai hanya merek “STRONG” sebagai merek yang terkenal, tanpa memperhatikan unsur yang utama atau dominan lainnya dalam produk pasta gigi milik Penggugat. Kriteria keterkenalan merek telah diatur dalam Pasal 18 ayat (3) Permenkumham Nomor 67 Tahun 2016 yaitu:

- Tingkat pengetahuan atau pengakuan masyarakat terhadap Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan sebagai Merek terkenal;
- Volume penjualan barang dan/atau jasa dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan merek tersebut oleh pemiliknya;
- Pangsa pasar yang dikuasai oleh Merek tersebut dalam hubungannya dengan peredaran barang dan/atau jasa di masyarakat;
- Jangkauan daerah penggunaan Merek;
- Jangka waktu penggunaan Merek;
- Intensitas dan promosi Merek, termasuk nilai investasi yang dipergunakan untuk promosi tersebut;
- Pendaftaran Merek atau permohonan pendaftaran Merek di negara lain;

Apabila melihat kriteria merek diatas dan dengan dokumen pembuktian dari pihak Penggugat berupa Laporan Penjualan Tahunan, Surat Kerjasama Produksi, Surat Kerjasama Promosi yang dapat memberikan penjelasan bahwa produk pasta gigi milik Penggugat ialah suatu merek terkenal di Indonesia. Hal yang sama juga terhadap merek “Pepsodent” milik Tergugat. Apabila melihat dari pembuktian penulis berupa banyaknya Penghargaan yang diterima dan Laporan Tahunan Perusahaan per 2020, produk pasta gigi “Pepsodent” ialah merek terkenal yang mayoritas menguasai pangsa pasar di sektornya. Dapat dikatakan pengetahuan umum masyarakat atau konsumen terhadap terkenalnya suatu merek tentunya

berbanding lurus dengan tingkat produksi, promosi, distribusi maupun penjualan yang tinggi dan besar.

Majelis Hakim Pengadilan Niaga dinilai keliru sehingga salah dalam menetapkan hukum lantaran menilai merek “STRONG” ialah suatu merek yang terkenal tanpa memperhatikan unsur lain dalam merek produk pasta gigi milik Penggugat. Dapat dilihat di semua produk pasta gigi yang diproduksi oleh Penggugat tidak terlepas dari adanya unsur kata “FORMULA” dalam mereknya seperti merek “FORMULA STRONG”, “FORMULA STRONG PROTECTION”, “FORMULA STRONG HERBAL”. Berdasarkan varian-varian dari produk pasta gigi yang diproduksi oleh Penggugat tersebut tidak terlepas dari adanya unsur kata “FORMULA” yang mana penulis nilai sebagai unsur yang dominan dalam merek-merek tersebut.

Majelis Hakim Pengadilan Niaga selanjutnya dalam putusannya menyatakan bahwa pasta gigi Tergugat yang menggunakan kata “strong” yaitu “Pepsodent Strong 12 Jam” adalah serupa dan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek “Strong” daftar Nomor IDM000258478 kelas 3 milik Penggugat. Analisis penulis pada poin pembuktian unsur persamaan pada pokoknya menilai bahwa Majelis Hakim telah keliru dalam menyatakan adanya persamaan pada pokoknya antara kedua merek yang menggunakan kata “strong” tersebut.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah mengatur hal-hal apa saja yang menjadikan suatu merek tidak dapat didaftarkan ataupun ditolak permohonan pendaftarannya. Pasal 21 ayat (1) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwasanya permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar atau terkenal milik pihak lain.

Pengertian mengenai persamaan pada pokoknya terdapat dalam bagian Penjelasan Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yaitu:

“Kemiripan yang **disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang dominan** antara merek yang satu dengan merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek tersebut.”

Melihat dari penggunaan kata “strong” pada merek Tergugat yaitu “Pepsodent Strong 12 Jam”, dapat dilihat secara jelas bahwa yang menjadi unsur dominan dalam merek Tergugat ialah “Pepsodent” itu sendiri bukan kata “Strong” tersebut. Ada atau tidaknya unsur persamaan pada pokoknya dapat dilihat dengan menggunakan metode perbandingan secara *side-by-side*. Metode membandingkan secara *side-by-side* ini juga guna melihat apakah terdapat motif *bad faith* (itikad buruk) dalam pendaftaran suatu merek dengan melihat *deceptively similarity* atau persamaan yang menipu.¹⁰ Setelah penulis membandingkan dengan metode *side-by-side* dapat dilihat bahwa antara merek “FORMULA STRONG”, “FORMULA STRONG PROTECTION”, “FORMULA STRONG HERBAL” dengan “PEPSODENT STRONG 12 JAM” yang menjadi unsur dominan dalam hal ini ialah “FORMULA” dan “PEPSODENT” sebagai merek utama, bukan merek “STRONG” itu sendiri.

Majelis Hakim Agung selanjutnya dalam pertimbangannya menyatakan bahwa kata *strong* bukanlah kata temuan Penggugat dan kata tersebut mengandung arti kuat atau kata

¹⁰ Henry Soelistyo, Op. Cit. halaman 144

keterangan(deskriptif). *Strong* sendiri ialah sebuah kata sifat berbahasa Inggris yang memiliki makna keterangan kuat, keras ataupun tangguh.¹¹

Penulis sependapat dengan Majelis Hakim Agung yang mana dapat melihat hakikat kata “strong” disini sebagai suatu kata yang bersifat deskriptif yang dipergunakan Tergugat sebagai pemberi keterangan dalam produknya tidak dipergunakan sebagai merek utama. Pertimbangan Majelis Hakim Agung disini selaras dengan pertimbangan dalam yurisprudensi putusan Mahkamah Agung RI No. 023 K/N/HaKI/2005 tentang merek kopi ESPRESSO yang menyatakan: “Bahwa merek “Espresso” (kata tunggal) yang telah terdaftar dengan Nomor Daftar 328456 sebagai merek dagang jenis kopi, tetapi dengan pendaftarannya itu tidak berarti penggunaan kata “Espresso” menjadi monopoli milik pihak yang telah mendaftarkan tersebut karena kata Espresso bermakna sari kopi atau kopi yang pekat, sehingga penggunaan kata Espresso tersebut dapat dipergunakan semua orang asalkan tidak bersifat kata tunggal.

Kasus sengketa merek dalam yurisprudensi tersebut bisa dikatakan hampir serupa dengan kasus sengketa merek “STRONG” dimana sama-sama menggunakan kata umum yang menurut Majelis Hakim bisa didaftarkan akan tetapi tidak dapat dimonopoli oleh pihak yang telah mendaftarkannya dan dapat dipergunakan oleh pihak lain sebagai fungsi deskriptif asalkan tidak bersifat kata tunggal semata.

Indonesia ialah negara yang turut meratifikasi WTO Agreement melalui Undang-Undang No. 07 Tahun 1997 tentang pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia) yang mana didalam lampiran-lampirannya terdapat *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreements* (TRIPs). Pasal 17 *TRIPs* pada Bagian II *TRIPs* mengenai pasal pengecualian tertulis bahwa:

“Members may provide limited exceptions to the rights conferred by a trademark, such as fair use of descriptive terms, provided that such exceptions take account of the legitimate interests of the owner of the trademark and of third parties.”

Pasal 17 *TRIPs* tersebut menerangkan bahwa anggota-anggota dapat menetapkan pengecualian secara terbatas terhadap hak yang diperoleh atas suatu merek dagang, antara lain seperti penggunaan secara wajar istilah-istilah deskriptif, sepanjang pengecualian tersebut memperhatikan kepentingan sah dari pemilik merek dagang yang bersangkutan dan pihak ketiga. Apabila melihat dari peraturan yang tercantum tersebut penggunaan kata umum yang bersifat deskriptif diperbolehkan penggunaannya selama masih dalam hal yang wajar, yaitu untuk menjelaskan suatu merek atau memberikan keterangan mengenai produk tersebut. Hal ini yang dapat dilihat oleh Majelis Hakim Agung dalam mengambil putusan atas sengketa merek tersebut. Disinilah ditemukan kelemahan dari Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mana tidak ada tercantum pengaturan mengenai penggunaan merek yang bersifat deskriptif sehingga menjadi celah terhadap terjadinya sengketa merek seperti yang dialami oleh Penggugat dan Tergugat.

Majelis Hakim Agung juga dalam putusannya menyatakan bahwa Tergugat ialah pihak yang berhak atau mempunyai alas hak untuk menggunakan hal tersebut. Penulis sependapat dengan putusan Majelis Hakim Agung karena apabila melihat dari Pasal 83 ayat (1) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dapat dilihat bahwa gugatan pelanggaran merek diajukan terhadap pihak lain yang tidak memiliki hak dalam penggunaan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya yang mana dalam artian pelanggaran menggunakan merek terdaftar tanpa hak, akan tetapi dalam kasus sengketa ini Tergugat sebagai pemegang merek “Pepsodent Strong 12 Jam” sudah terdaftar menggunakan kata “strong” tersebut dalam rangkaian mereknya dengan Nomor Pendaftaran DID2019057948 dalam kelas 3 pada tanggal 25 September 2019 dan juga

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

melalui pembuktiannya tidak terdapat persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya antara merek milik Tergugat dan Penggugat. Oleh sebab itu Tergugat dalam hal ini dinyatakan berhak dan memiliki hak sepenuhnya untuk menggunakan merek yang telah didaftarkan tersebut.

Berdasarkan pertimbangan dan analisis terhadap putusan baik di tingkat Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat hingga putusan Mahkamah Agung, penulis berpendapat bahwa putusan Majelis Hakim Agung yang mana mengabulkan permohonan kasasi dari Pemohon Kasasi serta membatalkan Putusan Pengadilan Niaga pada pengadilan Negeri Jakarta Pusat, telah sesuai dan benar adanya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan memberikan keadilan bagi para pihak yang bersengketa dengan diputus sesuai dengan Undang-undang dan fakta yang terdapat baik dalam persidangan maupun dalam masyarakat.

KESIMPULAN

Berikut beberapa hal yang dapat disimpulkan dari pokok permasalahan yang terurai dalam penulisan hukum ini: (1) Proses Putusan Lembaga Peradilan dari tingkat pertama hingga tingkat kasasi dari sengketa merek yang menggunakan kata “STRONG” ditinjau dari pertimbangan Majelis Hakim Agung dalam putusan Nomor 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021 yang mana menyatakan bahwa Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah salah dalam menerapkan hukum, dalam hal ini Majelis Hakim Agung telah memberikan pertimbangan yang benar dan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Penulis berpendapat bahwa keterkenalan merek yang dimiliki oleh Penggugat terletak pada merek utamanya yaitu “FORMULA” bukan pada merek “STRONG” tersebut dan tidak terdapatnya persamaan pada pokoknya antara kedua merek milik Penggugat dan Tergugat sehingga benar tidak terdapatnya pelanggaran merek yang dilakukan oleh Tergugat. (2) Putusan Mahkamah Agung Nomor 332 K/Pdt.Sus-HKI/2021 terkait dengan sengketa merek yang menggunakan kata “STRONG” pada dasarnya telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku saat ini. Belum terdapatnya aturan hukum yang lebih jelas mengenai penggunaan kata umum yang bersifat deskriptif sebagai suatu merek sehingga masih terdapatnya perbedaan pendapat Majelis Hakim dalam memberikan suatu putusan mengenai sengketa merek terutama terkait dengan merek yang berupa suatu kata umum yang bersifat deskriptif.

Pemerintah terkhusus Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia sebagai pemegang kekuasaan membentuk undang-undang, perlu melakukan penambahan mengenai kriteria dan penggunaan merek berupa kata umum yang bersifat deskriptif pada Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pengaturan mengenai penggunaan merek yang berupa kata umum yang bersifat deskriptif diperlukan guna adanya kepastian hukum yang jelas terkait penggunaannya sebagai suatu merek. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam rangka melakukan pemeriksaan harus lebih teliti lagi dalam mengkaji suatu kata umum yang dapat diterima permohonan pendaftarannya sebagai suatu merek yang dapat berdiri sendiri. Tim Pemeriksa Merek di Dirjen HKI harus dapat melakukan pertimbangan dengan melihat kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh suatu kata yang berupa kata umum agar dapat didaftarkan sebagai merek seperti memperhatikan apakah merek tersebut sudah membangun *secondary meaning* atau tidak. Perlu dilakukan edukasi bagi para Hakim terlebih Hakim Pengadilan Niaga guna dapat lebih memahami dalam menilai persamaan pada pokoknya dalam suatu merek dan batasan-batasan suatu kata dapat dilihat sebagai merek utama atau merek yang bersifat deskriptif.

REFERENSI

Angga Handian Putra. *Membangun Secondary Meaning Suatu Merek Yang Bersifat Descriptive Dalam Perdagangan Barang dan Jasa*. (Jurnal Jendela Informasi Hukum

- Bidang Perdagangan edisi April 2012. Jakarta: Biro Hukum Kementerian Perdagangan), halaman 5.
- Henry Soelistyo, 2017, *Bad Faith Dalam Hukum Merek*, Cet.II, PT Maharsa Artha Mulia, Yogyakarta, h.144.
- H. OK. Sadikin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), halaman 359.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
- Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek
- Tim Lindsey, Eddy Damian, Simon Butt dan Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Alumni, 2003), halaman 131
- TRIPs (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) Paris Convention
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Undang-undang Nomor 07 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing The World Trade Organization*
- Yahya Harahap. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum Dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No 1992*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.