

**PENYELESAIAN SENGKETA MEREK MELALUI ARBITRASE DAN NON LITIGASI
MENURUT UU NO 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN DASAR KEKUATAN
EKSEKUSI ATAS HASIL PUTUSAN ARBITRASE DAN PERUNDINGAN LEMBAGA
NON LITIGASI DALAM SENGKETA MEREK**

Agung Abdul Rahman Wiyono

Dosen Fakultas Hukum Universitas Panca Marga Probolinggo
Jl. Yos Sudarsono, No. 107, Pabean, Dringu, Probolinggo, Jawa Timur 67271

Email agung.ar.wiyono@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola kerja penyelesaian sengketa merek melalui Arbitrase dan Non Litigasi Menurut UU No 20 thn 2016 tentang Merek dan dasar kekuatan eksekusi atas hasil putusan arbitrase dan perundingan lembaga Non litigasi dalam sengketa merek, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif (*normative legal research*) dengan pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) dan pendekatan konseptual, penulis melakukan pengkajian terhadap undang-undang yang berkaitan dengan tujuan penelitian, Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dalam hal ini UU No 20 thn 2016 tentang Merek dan Undang-Undang nomor 30 tahun 1999. Masing-masing penyelesaian sengketa Non Litigasi maupun Litigasi memiliki ciri khas atau karakteristik yang berbeda-beda. Setiap metode juga memiliki kekurangan serta kelebihan. Dalam sistem hukum Indonesia, kekuatan hukum putusan arbitrase lebih jelas dan kuat dibandingkan kekuatan hukum kesepakatan mediasi. Pasal 60 UU No. 30 Tahun 1999 menegaskan "putusan arbitrase bersifat final dan mempunyai kekuatan hukum tetap dan mengikat para pihak". Putusan arbitrase memiliki kekuatan hukum yang sama dengan putusan pengadilan, yaitu memiliki kekuatan eksekutoria, Jadi, Dengan memiliki kekuatan eksekutorial berarti salah satu pihak dapat meminta bantuan aparat pengadilan untuk menggunakan upaya paksa dalam melaksanakan, dibandingkan dengan pengadilan konvensional, maka arbitrase mempunyai keuntungan-keuntungan.

Kata Kunci: Penyelesaian Sengketa Merek, Litigasi dan Non Litigasi

A. PENDAHULUAN

Salah satu aspek terpenting dari suatu produk adalah mereknya, karena memiliki potensi untuk meningkatkan produk itu sendiri. Nama suatu produk saja bukan merupakan suatu merek; sebaliknya, ini lebih dari itu; itu adalah identitas produk yang diproduksi oleh perusahaan lain. Pelanggan akan dapat mengidentifikasi hal-hal tertentu dengan lebih mudah dan, akibatnya, lebih mudah untuk dibeli kembali jika barang-barang tersebut memiliki identitas unik. Penulis menawarkan filosofi pengetahuan merek dari beberapa spesialis untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek.¹, mendefinisikan merek sebagai simbol yang memiliki kemampuan untuk menonjol dan diterapkan pada urusan bisnis dan jasa. dapat terdiri dari gambar, kata, nama, huruf, dan angka, atau campuran dari komponen-komponen tersebut. Merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dari bisnis pesaingnya. Sementara itu, tujuan suatu merek adalah untuk membedakan kepentingan dan penawaran perusahaan dari kepentingan dan penawaran orang lain. Periklanan, berita, penjualan, pengemasan, dan sumber lainnya adalah beberapa tempat di mana informasi tentang merek dan barang dapat ditemukan. Merek merupakan suatu lambang yang berfungsi sebagai penanda unik suatu komoditas atau jasa tertentu. Kata-kata, gambar, atau keduanya dapat

¹ Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta

digunakan². Dari uraian di atas terlihat jelas bahwa semua arti merek mempunyai arti yang sama. Intinya, Sebuah merek terdiri dari dua elemen berbeda II-2: nama merek yang mudah diucapkan dan simbol merek yang mudah dikenali namun tidak dapat diucapkan. Ada enam kemungkinan makna suatu merek yang dapat diungkapkan.³

Salah satu kasus yang menyita perhatian media adalah gugatan Ruben Onsu terhadap Pemilik PT Ayam. Pengadilan Negeri Niaga Jakarta Pusat menerima perkara terkait kekayaan intelektual merek Benu. Pengadilan Negeri JKT. Pdt.Sus-HKI/Merek/2019 57/Perkara No. Pst turut serta dalam upaya hukum. Pada 13 Januari 2020, Pengadilan Negeri Niaga Jakarta Pusat memutuskan tegas perkara Ruben Onsu. Sebenarnya gugatan rekonsepsi PT Ayam Geprek Benny Sujono disetujui amar putusan. Sebagai pengecualian: Menyatakan percobaan yang dilakukan terhadap Terdakwa I tidak berhasil. Berdasarkan putusan dalam website Direktori Putusan Mahkamah Agung RI, “Contoh Pokok: Menolak segala pengaduan yang diajukan Penggugat RUBEN SAMUEL ONSU”. Pengadilan selanjutnya menyatakan pengguna pertama dan PT Ayam Geprek Benny Sujono merupakan pemilik sah merek usaha I Am Geprek Benu. Karena Karena kemiripan merek dengan merek PT Ayam Geprek milik Benny Sujono, surat tanda

² Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.

³ Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.

registrasi enam nama Geprek Benu milik Ruben Onsu dicabut.⁴

UNILEVER v. ORANG TUA adalah gugatan hukum di Indonesia yang melibatkan perselisihan merek. Gugatan yang diajukan perusahaan ORANG TUA terhadap UNILEVER terlebih dahulu disetujui oleh ditetapkan nomor registrasi perkara 30/Pdt.SusMerek/2020/PN.Niaga oleh Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Pada awalnya ORANG TUA mendaftarkan merek dagang Formula Strong yang meliputi pasta gigi dengan IDM00258478 kelas 3. larutan pembersih gigi palsu, pasta gigi, dan obat kumur yang tidak ditujukan untuk keperluan medis. Persepsi orang tua bahwa merek “STRONG” mereka sebanding dengan merek “STRONG” milik UNILEVER menjadi pemicu kasus ini. UNILEVER mengajukan permohonan kasasi setelah pengadilan pada perkara pertama mengabulkan gugatan ORANG TUA. UNILEVER memenangkan gugatan pada tahap kasasi, sesuai Putusan Mahkamah Agung Nomor.⁵

1. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, setiap tanda yang mempunyai ciri khas adalah merek. baik berupa nama, kata, karakter, angka, gambar, corak warna, atau campuran di antaranya. itu ada. Hal ini dapat ditemukan pada produk atau jasa yang diperdagangkan. Syarat dan tata cara

⁴ 4706459/selain-goto-berikut-6-brand-trade-disputes-in-Indonesia-which-are-emerging-to-the-public?page=4 retrieved at 0:17 on Monday, January 22, 2023

⁵ Penyelesaian Sengketa Merek Melalui Lembaga Non Litigasi (Arbitrase) Rifdah Nabilah, & Asari Suci Maharani i. 2022. Jurnal Hukum, Novum, 1 (2), 5

permohonan pendaftaran merek diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. yaitu 1) Permohonan pendaftaran merek dalam bahasa Indonesia diterima oleh Menteri dari pemohon atau kuasanya, baik secara online maupun offline. 2) Permohonan harus berisi rincian berikut sebagaimana ditentukan dalam paragraf :

- a. tanggal, bulan, dan tahun permohonan;
- b. Nama lengkap pelamar, tempat tinggal, dan kewarganegaraan;
- c. apabila permohonan dikirimkan melalui salah satunya, maka nama dan alamat lengkap pemberi kuasa harus dicantumkan;
- d. berwarna apabila merek yang dimintakan pendaftarannya menggunakan komponen warna.
- e. nama negara dan, jika hak prioritas dimohonkan, tanggal permohonan merek dagang awal; dan
- f. uraian mengenai jenis produk atau jasa, serta kelas produk dan/atau kelas jasa. 3), Label Merek yang diterapkan berupa atribut Merek.
- g. Label Merek yang ditempelkan padanya berupa rekaman bunyi dan catatan apabila Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berbentuk bunyi.
- h. Sertifikat yang membuktikan kepemilikan aplikasi sebagaimana tercantum dalam paragraf dengan merek dagang yang dimintakan pendaftarannya (1).
- i. Peraturan Pemerintah mengatur ketentuan tambahan mengenai biaya permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5). Merujuk pada pasal

Merek yang Tidak Dapat Didaftarkan, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, Pasal 20 menyebutkan bahwa suatu merek tidak dapat didaftarkan apabila merek tersebut mempunyai salah satu unsur berikut:

- a) mengabaikan peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum, dan kesusilaan agama;
- b) bersinonim dengan, berkenaan dengan, atau hanya menyebutkan barang atau jasa yang dimintakan pendaftarannya;
- c) memuat rincian tentang asal usul, sifat, ukuran, jenis, mutu, dan tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimintakan pendaftarannya yang dapat digunakan untuk menyesatkan masyarakat. atau menunjukkan suatu jenis jasa atau varietas tanaman yang dilindungi untuk produk;
- d) memberikan informasi palsu mengenai khasiat, keunggulan, atau kualitas produk dan/atau jasa yang diproduksi;
- e) kurang individualitas; dan/atau
- f) adalah istilah sehari-hari untuk dan/atau lambang tanah publik⁶

Dalam hal menggunakan lembaga non-litigasi (arbitrase) untuk menyelesaikan sengketa merek, mereka memiliki keunggulan dibandingkan lembaga litigasi. Penyelesaian sengketa alternatif adalah praktik penyelesaian sengketa di luar ruang sidang melalui kesepakatan bersama antara

para pihak yang terlibat, baik sendiri maupun dengan bantuan pihak ketiga yang tidak memihak. Namun demikian, hingga saat ini, belum ada aturan pasti yang menguraikan prasyarat berbagai jenis organisasi, seperti konsultasi, mediasi, konsiliasi, dan negosiasi. Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 83, para pihak dapat memilih untuk saling menggugat dalam rangka menyelesaikan perselisihan melalui arbitrase atau pilihan lain. Penyelesaiannya dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 93. Namun arbitrase mempunyai kelemahan yaitu tidak mempunyai kewenangan untuk melaksanakan putusan arbiter. Oleh karena itu, calon pihak harus meminta eksekusi kepada Ketua Pengadilan Negeri, karena perintah Ketua itulah yang melaksanakan putusan arbiter. Pengadilan Distrik.

B. METODE

Penelitian adalah suatu disiplin ilmu yang bersangkutan dengan melakukan analisis dan pembinaan secara metodologis, metodis, dan konsisten⁷.

Pendekatan kajian Hukum Normatif digunakan oleh penulis karya ini. Penelitian yang dilakukan melalui pemeriksaan data sekunder dari perpustakaan, kajian hukum normatif yang bersumber pada sumber hukum primer, sekunder, dan tersier⁸. Penulis memilih menggunakan metode penelitian ini untuk Kajian Yuridis Normatif “ Arbitrase dan non-litigasi dalam penyelesaian sengketa merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

⁶ Hak Kekayaan Intelektual, Lindsey Tim dkk., Bandung: Alumni P.T

⁷Usmawadi, *Penulisan Ilmiah Bidang Hukum*, Palembang, 2005, hal.14.

⁸ *Ibid*, hal.36.

tentang Merek dan Indikasi Asal, Pasal 93.” dan pentingnya penggunaan metodologi penelitian hukum normatif dalam penelitian ini, sebagaimana didukung oleh alasan yang telah diberikan sebelumnya. Landasan kajian dan penulisan skripsi ini adalah penerapan teori pada pendekatan penelitian yang dipilih penulis.

Pendekatan analisis merupakan suatu cara mencermati teks-teks hukum untuk mengetahui istilah-istilah apa yang dimaksudkan untuk menandakan secara konseptual dalam peraturan perundang-undangan.⁹,

Pasal 93 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Asal menjadi titik tolak proses ini yang menggunakan arbitrase dan non-litigasi untuk menyelesaikan sengketa merek. Ini merupakan penelitian pertama mengenai penggunaan arbitrase dan non-litigasi untuk menyelesaikan sengketa merek. Penulis ingin mengetahui landasan efektifitas eksekusi dalam menggunakan lembaga arbitrase untuk menyelesaikan sengketa merek sesuai dengan Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016.

Adapun pendekatan kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*). Peneliti dapat melihat apakah dua undang-undang tersebut konsisten dan patuh satu sama lain. Kesesuaian peraturan perundang-undangan dengan UUD, menggunakan proses legislasi, Hal ini dilakukan dengan meninjau kembali seluruh

peraturan perundang-undangan yang berkenaan dengan pokok bahasan undang-undang yang sedang dipertimbangkan.¹⁰

C. PEMBAHASAN

1. Proses Terjadinya Hak Merek Dan Bentuk Perlindungannya

a. Proses Terjadinya Hak Merek

Karena sistem pendaftaran yang mendasar di Indonesia, perlindungan merek hanya dapat diperoleh melalui pendaftaran. Sistem ini disebut sebagai sistem file pertama. Mekanisme ini membuktikan bahwa pemilik sah merek adalah orang yang pertama kali mendaftarkannya. Indonesia telah menerima Konvensi Paris dan perjanjian TRIPS, sehingga merek-merek terkenal yang tidak terdaftar di sana akan tetap dilindungi meskipun memiliki sistem konstitutif.¹¹ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016—yang mengatur tentang merek dan indikasi geografis—memiliki lebih sedikit undang-undang yang mengatur proses pendaftaran dibandingkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yang mengatur tentang proses pendaftaran. Prosedurnya telah dipermudah dengan Undang-Undang Merek Dagang yang baru. yang kini hanya memerlukan permohonan, pemeriksaan resmi, dan terakhir pengumuman. selama dua bulan untuk melihat apakah ada keluhan, dan jika ada, menunggu selama 150 hari sebelum

⁹ Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayu Media Publishing, Malang, 2006, Hal.57

¹⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta, Prenada Media, 2011, hal.133.

¹¹ Yahya Harahap, (1996), *Tinjauan Merek Secara Umum*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hlm.14

melanjutkan dengan inspeksi dan sertifikasi substantif. Sebaliknya, berdasarkan UU Merek sebelumnya, Pemeriksaan formal dilakukan pada saat permohonan diajukan. Hal ini diikuti dengan pemeriksaan substantif yang panjang (sekitar sembilan bulan), pemberitahuan selama tiga bulan, dan akhirnya sertifikasi. Undang-Undang Merek mengatur dua cara pendaftaran merek: proses normal dan pendaftaran dengan hak prioritas. Pasal 9 dan 10 UU Merek mengatur permohonan hak dengan prioritas. Namun pengertian “hak penguasaan” diatur dalam Pasal 1 huruf. Dengan waktu ala kadarnya paling lama yaitu menghitung minggu sejak tanggal klaim, hal ini menegaskan kemampuan pemohon untuk mengajukan permohonan dari negara yang telah meratifikasi Perjanjian Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia atau Konvensi Paris untuk Perlindungan Properti Industri. Pemohon di negara lain yang telah meratifikasi Perjanjian Paris dapat meminta agar merek yang sama didaftarkan untuk barang atau jasa yang sebanding. Kandidat yang memanfaatkan Hak Prioritas tersebut akan diterima pada hari yang sama dengan kandidat yang diterima di Indonesia. Hak prioritas sebagian besar digunakan saat membuat merek dagang di Indonesia untuk melindungi pemilik merek dari pelanggaran hukum termasuk pembajakan dan pelanggaran hak cipta.¹² Sistem terpusat untuk mendaftarkan merek dagang telah diterapkan di

¹² Iswi Hariyani, (2010), *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*, Yogyakarta: Pustaka Yustisia, hlm.54

sejumlah negara, Benelux yang terdiri dari Belanda, Belgia, dan Luksemburg merupakan salah satu contoh wilayah di mana merek dapat didaftarkan dan diberikan perlindungan hukum. Demikian pula di seluruh Uni Eropa, sekitar 22 negara Eropa menggunakan sistem serupa yang disebut sistem OHIM. Namun terdapat kelemahan dalam pendekatan ini, yaitu semua permohonan akan terkena dampak jika salah satu negara anggota menolak merek terdaftar selama waktu penilaian. Begitu banyak kandidat yang lebih memilih mendaftar di setiap negara.¹³

b. Bentuk Perlindungannya.

Ketika perdagangan semakin dikenal, branding menjadi semakin penting sebagai sarana untuk membedakan produk seseorang dari produk perusahaan lain. Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap perusahaan dan rencana pemasarannya sangat dipengaruhi oleh mereknya. Fondasi untuk menarik pelanggan setia dan meningkatkan merek perusahaan adalah citra dan reputasinya dalam membangun kepercayaan. Nilai komersial suatu merek meningkat seiring berjalannya waktu, terutama untuk merek yang diakui secara internasional. Proses registrasi adalah cara utama untuk mendapatkan perlindungan merek. Meskipun demikian, relatif sedikit orang yang benar-benar memahami betapa pentingnya mendaftarkan merek dagang.

¹³ Sudarmanto, (2012), *KI dan HKI serta Implementasinya Bagi Indonesia*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hlm.22

Terkadang sebuah merek internasional yang terkenal mendapati bahwa merek tersebut sudah sangat terkenal di negara yang tidak mendaftarkannya di sana, atau belum sempat melakukannya. Oleh karena itu, untuk membela bisnis internasional terkenal dari individu ceroboh yang mencoba menyalin, menjiplak, atau meniru bisnis tersebut, kami memerlukan undang-undang hukum nasional dan internasional. Hal ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yang berlaku sebelum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis Terkait Hak Merek disahkan. Namun kedua peraturan dan ketentuan ini tidak memberikan batasan apa pun. Misalnya saja penggunaan merek terkenal yang tidak terdaftar tidak diancam dengan pidana. Konvensi Paris mensyaratkan perlindungan terhadap merek-merek terkenal, baik terdaftar maupun tidak. Gagasan tentang kesetaraan perlakuan antara imigran dan penduduknya sendiri merupakan salah satu landasan Perjanjian Paris. Pasal 2 merumuskan gagasan ini. Konsep “Perlakuan Nasional” atau “Asimilasi”, yang menyatakan bahwa warga negara suatu negara yang ikut serta dalam Persatuan akan diberikan Pasal ini memuat pengakuan dan keistimewaan yang sama sebagai warga negara di mana merek tersebut didaftarkan, mendaftar.¹⁴ Yang dimaksud dengan “menjamin perlindungan bagi pemilik

merek, yaitu satu-satunya yang berwenang menggunakannya dan dilarang memiliki atau menggunakannya oleh orang lain” adalah pengertian dari hak eksklusif. Dengan demikian, penggunaan merek dan pemberian kuasa kepada pihak ketiga untuk menggunakan merek tersebut merupakan dua kegiatan yang termasuk dalam hak eksklusif. Hal ini sebagai upaya menjaga masyarakat dari tindakan sewenang-wenang yang melanggar hukum demi menjaga perdamaian dan ketertiban.¹⁵

2. Faktor-faktor Pemicu Timbulnya Sengketa Merek dan Upaya Hukum Penyelesaiannya

Peniruan merek terkadang menimbulkan konflik merek. Mungkin tidak masalah jika merek tiruannya tidak terkenal. Kalau merek yang ditiru dipandang sebagai merek terkenal, itu persoalannya. Masuk akal jika seseorang meniru merek terkenal dengan niat buruk, maka pemilik hak tersebut akan dirugikan. Pihak-pihak yang mempunyai niat jahat seringkali memanfaatkan merek-merek terkenal untuk meniru merek-merek terkenal. Baik untuk barang serupa maupun barang berbeda, meniru merek dagang terkenal adalah praktik yang populer. Karena merek adalah aset perusahaan, maka penting untuk menjaganya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak bisnis yang mempertahankan mereknya melalui

¹⁴ Muhammad Djumahana dan R Djubaedillah, (2014), Hak Milik Intelektual sejarah, teori dan praktiknya di Indonesia, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hlm.233

¹⁵ Setiono, (2004), Magister Hukum, Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Supremasi Hukum (Supremacy of Law), Surakarta, hal. 3.

tindakan hukum ketika mereknya dilanggar.¹⁶

Pemilik merek dan pelanggar pelanggaran merek lainnya yang menggunakan dasar reputasi (passing off) dan membenarkan tindakannya berdasarkan beberapa kriteria, seperti:

1. Faktor Ekonomi

Alasan utama pelanggaran merek adalah ekonomi. Hal ini karena suatu merek memiliki nilai uang, terutama bagi perusahaan yang bereputasi dan terkenal. Karena banyak faktor ekonomi, merek-merek populer seringkali menjadi sasaran pelanggaran merek. Aspek Pokok, khususnya yang berkaitan dengan moralitas. Aset tidak berwujud yang mempunyai nilai, keunggulan, dan dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis suatu perusahaan adalah goodwill. Niat baik ditentukan oleh identitas dan reputasi merek. Niat baik suatu organisasi akan semakin berharga jika semakin baik citra atau reputasinya.

2. Faktor Budaya Masyarakat

Budaya komunitas adalah elemen kedua yang mempengaruhi kemungkinan pelanggaran merek. Hal ini merupakan akibat dari perilaku konsumen masa kini, yang lebih menghargai kedudukan sosial dibandingkan keandalan atau kualitas suatu produk. Beberapa orang mempunyai prasangka, berpikir bahwa memakai merek tertentu terutama label terkenal dapat mengungkapkan status sosial

seseorang dan mendorong perilaku yang tidak pantas.

3. Faktor Regulasi

Salah satu bagian penting untuk memastikan kendali atas penggunaan merek adalah regulasi merek. Tanpa adanya regulasi merek, pelaku korporasi yang ceroboh akan memiliki cukup peluang untuk terlibat dalam persaingan tidak sehat. Selain menawarkan perlindungan hukum, aturan merek melindungi hak pemilik merek terhadap pesaing yang tidak bermoral yang menggunakan merek dagang mereka tanpa izin. Saat ini, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengatur pembatasan merek di Indonesia baik terkait merek maupun indikator geografis. Arti merek dagang didefinisikan berdasarkan undang-undang ini. hak eksklusif atas merek dagang, prasyarat pendaftaran, dan kemungkinan dampak hukum atas pelanggaran merek dagang. hak yang berkaitan dengan merek dagang dan masalah lain dengan indikasi geografis.

4. Faktor Pengawasan

Lemahnya pengawasan The last factor that leads to frequent trademark rights breaches is the Director General of Intellectual Property Rights' evaluation procedure of trademark registration applications. Meskipun terdapat undang-undang yang jelas dan kaku, hal ini tidak akan berhasil dan akan terus menimbulkan permasalahan baru jika tidak ditegakkan dengan pengawasan yang ketat. Meskipun UU MIG membatasi jenis usaha yang tidak memenuhi syarat untuk mengikuti tata cara permohonan pendaftaran merek, namun masih terdapat kesenjangan dalam penerapannya sehingga DJKI sering kali

¹⁶ Jurnal Penelitian Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019. P.2. Widya Novita, Soefyanto DKK, Kajian Analisis Disparitas Putusan MA Tentang Pembatalan Merek Terkenal Karena Barang Berbeda; Kasus Perbandingan Merek SKYWORTH dengan Merek BMW.

tidak mendaftarkan merek yang tidak seharusnya. Menolak permohonan pendaftaran merek yang hampir sama persis dengan merek dagang yang sudah terdaftar atau merek terkenal milik pihak ketiga. sesuai dengan UU MIG Pasal 21. Pendaftaran merek dagang masih belum dilaksanakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan terkait.

Ini adalah hak pemilik merek untuk memprotes jika suatu merek terungkap pada dasarnya atau secara luas mirip dengan merek mereka melalui pernyataan resmi mengenai berita merek. Prosedur keberatan dan litigasi cukup menantang karena terbatasnya kemampuan masyarakat untuk melihat proses pendaftaran merek saat ini. Dengan kata lain, ada peluang lebih tinggi untuk lolos dari merek yang sebanding secara keseluruhan atau secara teori. Praktisnya mustahil untuk menghentikan bisnis-bisnis terkenal agar tidak dianggap sebagai pendukung reputasi.¹⁷

3. Mekanisme Penyelesaian Sengketa Merek Secara Non Litigasi dan Arbitrase.

a. Sejarah Pengaturan Kompetensi Penyelesaian Sengketa Merek

Sengketa merek telah dibawa ke Pengadilan Tata Usaha Negara dan Pengadilan Negeri sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Sebaliknya, Pengadilan Negeri bertugas menyelesaikan kegagalan perdata terkait merek. Pada saat keluarnya Putusan TUN Tentang Merek, Pengadilan Tata

Usaha Negara dapat mengambil putusan terkait dengan permasalahan merek. Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 Nomor 12 memperjelas hal itu. Pengadilan Tata Usaha Dalam sengketa merek dagang, negara dapat bertindak dengan cara sebagai berikut: Ayat (1), (2), dan (4) Pasal 56 kini memuat ketentuan baru. Pembeneran tambahan yang mengkaji status suatu merek terdaftar dengan maksud tersembunyi atau itikad buruk dari pihak pendaftar, diberikan dengan menggunakan Untuk menjelaskan maksud atau anggapan di balik Pasal 56, lihat Pasal 4 ayat 1. Perubahan terhadap ayat (4) bertujuan untuk memverifikasi bahwa perusahaan atau pihak yang berkepentingan dapat mengajukan kasus untuk mencabut merek dagang. Perubahan ini juga memungkinkan adanya koreksi terhadap penjelasan ayat (4). Artinya, membaca penjelasan ayat (4) Hal ini menunjukkan bahwa penggugat dapat mengajukan perkara sepanjang memenuhi syarat-syarat yang diatur dengan UU TUN UU Nomor 5 Tahun 1986 dan Pasal 53 ayat (2). Tuduhan yang diajukan ke Pengadilan Tata Usaha Negara tidak ada kaitannya dengan gugatan yang diajukan ke pengadilan negeri yang meminta pembatalan terhadap Kantor Merek dan pemilik merek.”

b. Kewenangan Pengadilan Tata Usaha Negara untuk menyelesaikan permasalahan merek

Kompetensi Pengadilan Tata Usaha Negara dalam menyelesaikan sengketa merek dan dapat mempertimbangkan, memutus, dan menyelesaikan Sengketa

¹⁷ Jurnal Ilmiah Forum Pendidikan, 8(20), 398–420; Khotimah, V., & Apriani, R.

TUN. Konflik TUN adalah perselisihan pendapat di bidang TUN yang terjadi antara masyarakat Alternatifnya, jika terjadi sengketa TUN, badan hukum perdata yang mempunyai kekuasaan atau perwakilan TUN, baik di tingkat nasional maupun daerah. keluarnya surat keputusan dari TUN. Keputusan TUN adalah keputusan tertulis resmi termasuk TUN mengambil tindakan hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan terkait, yang dibuat oleh organisasi atau otoritas TUN. Keputusan-keputusan tersebut bersifat final, spesifik, dan nyata, dan berpotensi berdampak pada masyarakat atau organisasi hukum perdata dari segi hukum.

Pemberlakuan UU Administrasi Pemerintahan telah memperluas yurisdiksi Pengadilan Tata Usaha Negara sehingga memungkinkan Pengadilan untuk mempertimbangkan keputusan - keputusan,¹⁸ Tindakan,¹⁹ Permohonan Pengujian Penyalahgunaan Wewenang²⁰ dan Penerapan Fiksi yang Bermanfaat. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 72 ayat (6) UU Merek, Yurisdiksi Pengadilan Tata Usaha Negara mengenai pertarungan merek hanya terbatas pada permintaan Menteri untuk mencabut merek terdaftar. Menteri dapat, atas kebijaksanaannya sendiri, Jika suatu merek benar-benar terdaftar, anda dapat menghapusnya.

¹⁸ sesuai dengan 87 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan dan Pasal 1 Angka 7.

¹⁹ 87 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan sesuai Pasal 1 Angka 7.

²⁰ Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan, Pasal 21

c. Penyelesaian Sengketa Merek Secara Non Litigasi

1) Konsultasi

Konsultasi adalah interaksi satu lawan satu antara klien dan konsultan. Berdasarkan pemahaman mereka tentang kebutuhan dan preferensi klien, konsultan memberikan nasihat kepada klien.

2) Seiring berjalannya waktu

Konsultasi kini dapat dilakukan secara langsung atau dengan memanfaatkan alat komunikasi mutakhir. Klien dapat melakukan konsultasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsultan. Nasihat yang keluar dari konsultasi tidak mengikat secara hukum, sehingga klien bebas memanfaatkannya atau tidak berdasarkan yang terbaik bagi semua pihak.

3) Mediasi

Dalam proses mediasi, pihak ketiga yang tidak memihak dan tidak mampu menentukan pilihan membantu para pihak yang bersengketa untuk mencapai penyelesaian (solusi) yang dapat diterima bersama. Sayangnya, ketentuan mediasi dalam UU No. 30 tahun 1999 tidak mencukupi, seperti yang akan kita temukan jika kita memeriksanya lebih dekat. Oleh karena itu, Aturan selanjutnya pun dibuat, seperti Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2008 tentang Tata Cara Mediasi di Pengadilan yang merinci biaya, tempat dan tahapan mediasi.

4) Arbitrase

Arbitrase merupakan salah satu cara penyelesaian konflik sejalan dengan kesepakatan para pihak untuk menggunakan mediasi non-yudisial untuk menyelesaikan perselisihan. Administrasinya diawasi oleh seorang arbiter terpilih dengan otoritas pengambilan keputusan. Para pihak yang bersengketa hanya bertanggung jawab atas hal-hal yang berkaitan dengan perdagangan dan hak, yang diatur oleh undang-undang. yang memenuhi syarat untuk penyelesaian arbitrase

D. PENUTUP

Sebuah merek membutuhkan perlindungan hukum lebih dari apapun, yang berfungsi sebagai identitas suatu produk. Salah satu elemen hak kekayaan intelektual yang dikontrol untuk melindungi bisnis dari tindakan pencemaran nama baik yang dilakukan secara eksternal adalah merek dagang. Pentingnya bagi seorang pemilik bisnis harus mengajukan perlindungan merek dagang atas barang dan jasa yang diproduksinya. Tindakan penetapan merek dagang atas produk atau jasa yang diciptakan memiliki beberapa keuntungan. Selain perlindungan hukum, keunggulan tersebut hadir dengan hak eksklusif dari pendaftaran merek, yang akan mendongkrak penjualan bagi bisnis pemilik merek tersebut. Karena akan merugikan pihak-pihak yang terlibat, maka perselisihan dalam operasional komersial bukanlah suatu hal yang boleh terjadi. Oleh karena itu, penting untuk mengurangi atau menghilangkan kemungkinan perselisihan dagang; namun demikian, miskomunikasi, pelanggaran yang

dilakukan oleh satu pihak, atau munculnya persaingan kepentingan terkadang dapat membuat hal ini tidak mungkin dilakukan. Ketidaksepakatan, konflik, kontradiksi, dan perbedaan pendapat lainnya harus ditangani dengan cara yang memuaskan semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, untuk melindungi perusahaan asing ternama dari pihak-pihak yang berniat jahat, kami memerlukan undang-undang hukum nasional dan internasional. individu jahat yang berupaya meniru, mencuri, atau mereplikasi merek terkenal ini. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 telah mengatur masalah ini sebelum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis Berkaitan dengan Hak Merek diundangkan. Ada dua cara untuk menyelesaikan konflik: litigasi dan non-litigasi. Penyelesaian sengketa litigasi adalah proses penyelesaian konflik melalui penggunaan lembaga peradilan. Sengketa hukum diselesaikan melalui litigasi sesuai dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Pasal 76–83. Pemilik atau pemegang merek dapat mempertahankannya dalam pengaduan perdata yang diajukan ke Pengadilan Niaga sebagai tuntutan ganti rugi, sesuai dengan Pasal 76 UU Merek. Pasal 84 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mengatur mengenai penyelesaian permasalahan hak merek secara non-litigasi atau (di luar pengadilan). Konflik merek dagang dapat diselesaikan di luar pengadilan. dilakukan dengan beberapa cara, antara lain negosiasi, mediasi, arbitrase, dan konsiliasi.

Oleh karena itu, untuk mencegah terjadinya undervaluation terhadap lembaga arbitrase oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya, perlu dilakukan upaya

untuk meningkatkan standarnya. Hal ini melibatkan peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai lembaga arbitrase dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut mulai dari pendidikan. Edukasi masyarakat mengenai adanya distorsi lembaga peradilan dan pengenalan lembaga arbitrase kepada masyarakat sejak dini merupakan strategi yang bermanfaat untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap paradigma litigasi, karena rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga peradilan telah menciptakan peluang baru. Untuk memasukkan organisasi arbitrase sehingga dunia usaha memiliki beragam pilihan untuk memperoleh keadilan. Negara masih mempunyai peran dalam proses pembangunan tersebut, Namun saat ini, lembaga tersebut hanya berfungsi untuk mendukung dan membantu tujuan masyarakat, khususnya dengan menyediakan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk mendorong perluasan penggunaan lembaga arbitrase. Mengingat hal ini, strategi pemerintah untuk pertumbuhan ekonomi harus mencakup pembentukan lembaga arbitrase yang relevan dalam agendanya. Pengadilan harus tetap berupaya mencapai tujuan tersebut, Artinya tiga pertimbangan yaitu keadilan, kejelasan hukum, dan kemanfaatan menjadi pertimbangan hakim dalam mengambil keputusan. Salah satu konsep penting untuk dipahami adalah bahwa keempat komponen ini harus digunakan semaksimal mungkin secara bersamaan, namun hal ini juga harus diakui. Prinsip diam dalam hukum pidana tetap perlu mempunyai landasan dan diupayakan untuk menjadi pedoman semaksimal mungkin dengan tetap memperhatikan nilai-nilai kemasyarakatan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta

Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta

4706459/selain-goto-berikut-6-brand-trade-disputes-in-Indonesia-which-are-emerging-to-the-public?page=4 retrieved at 0:17 on Monday, January 22, 2023

Penyelesaian Sengketa Merek Melalui Lembaga Non Litigasi (Arbitrase) Rifdah Nabilah, & Asari Suci Maharani i. 2022. Jurnal Hukum, Novum, 1 (2), 5

Hak Kekayaan Intelektual, Lindsey Tim dkk., Bandung: Alumni P.T

Usmawadi, Penulisan Ilmiah Bidang Hukum, Palembang, 2005, hal.14.

Ibid, hal.36.

Johnny Ibrahim, Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif, Bayu Media Publishing, Malang, 2006, Hal.57

Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Jakarta, Prenada Media, 2011, hal.133.

Yahya Harahap, (1996), Tinjauan Merek Secara Umum, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hlm.14

Iswi Hariyani, (2010), Prosedur Mengurus HAKI yang Benar, Yogyakarta: Pustaka Yustisia, hlm.54

Sudarmanto, (2012), KI dan HKI serta Implementasinya Bagi Indonesia, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hlm.22

Muhammad Djumahana dan R Djubaedillah, (2014), Hak Milik Intelektual sejarah, teori dan praktiknya di Indonesia, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hlm.233

. Setiono, (2004), Magister Hukum, Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Supremasi Hukum (Supremacy of Law), Surakarta, hal. 3.

Jurnal Penelitian Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019. P.2. Widya Novita, Soefyanto DKK, Kajian Analisis Disparitas Putusan MA Tentang Pembatalan Merek Terkenal Karena Barang Berbeda; Kasus Perbandingan Merek SKYWORTH dengan Merek BMW.

Jurnal Ilmiah Forum Pendidikan, 8(20), 398–420; Khotimah, V., & Apriani, R.

sesuai dengan 87 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan dan Pasal 1 Angka 7.

87 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan sesuai Pasal 1 Angka 7.

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan, Pasal 21