

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMILIK MEREK DAGANG TERHADAP PELANGGARAN HAK MEREK DALAM PERDAGANGAN DIGITAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF SISTEM HUKUM

ANANDA FIA ASYISYIFA, ELFRIDA RATNAWATI, DHANY RAHMAWAN,
NOVINA SRI INDIRAHATI, SIMONA BUSTANI

Magister Ilmu Hukum, Universitas Trisakti
elfrida.r@trisakti.ac.id, dhany@trisakti.ac.id, novina.si@trisakti.ac.id,
simona.bustani@trisakti.ac.id

***Abstract:** Since the free trade era began, brand protection has become increasingly important because some brands are now widely known and can even reach all corners of the world. However, due to the rapid development of technology, many business actors sell fake or counterfeit goods through digital trade or e-commerce, causing the original owner of the trademark to experience losses. This article discusses legal protection for trademark owners against trademark rights violations in digital commerce from a legal system perspective, where the conclusion of this article is that Indonesia is a country that adheres to a civil law system legal culture as also adopted by continental European countries. which prioritizes positive law or written law, is obliged to provide legal certainty regarding legal protection for trademark owners for violations of trademark rights in digital commerce.*

***Keywords:** E-commerce, Merk.*

Abstrak: Sejak masa perdagangan bebas dimulai, perlindungan merek menjadi semakin penting karena beberapa merek kini sudah dikenal luas dan bahkan dapat menjangkau seluruh penjuru dunia. Namun, karena Perkembangan teknologi yang begitu pesat banyak pelaku usaha yang menjual barang palsu atau tiruan melalui perdagangan digital atau *e-commerce*, sehingga menyebabkan pemilik asli merek dagang mengalami kerugian. artikel ini membahas mengenai perlindungan hukum bagi pemilik merek dagang terhadap pelanggaran hak merek dalam perdagangan digital ditinjau dari perspektif sistem hukum, yang mana kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa Indonesia sebagai negara yang menganut budaya hukum *civil law system* sebagaimana dianut juga oleh negara-negara eropa continental yang mengedepankan hukum positif atau hukum tertulis, wajib memberikan kepastian hukum mengenai perlindungan hukum bagi pemilik merek dagang atas pelanggaran hak merek dalam perdagangan digital.

Kata kunci: E-commerce, Merek.

A. Pendahuluan

Manusia secara individu mempunyai kecenderungan untuk berkumpul dengan individu lain sehingga membentuk kelompok manusia yang hidup. Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup bersama dan bergantung satu sama lain, dan ketergantungan ini terlihat jelas dalam setiap interaksinya. Hal ini disebabkan pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani selama hidup bersama merupakan suatu kebutuhan dalam hidup. Baik perseorangan maupun badan hukum dapat mempunyai hubungan hukum. Hubungan tersebut dapat melampaui batas negara dan tidak selalu muncul antar sesama manusia. Meski belum tentu mempunyai ciri-ciri hukum internasional, namun hubungan hukum lintas negara memang mengandung aspek asing. Hukum yang mengatur hubungan atau kejadian hukum yang melibatkan pihak asing disebut hukum perdata internasional.

Keseluruhan undang-undang dan peraturan yang menentukan sistem hukum mana yang akan digunakan ketika interaksi atau kejadian antar warga negara mengungkapkan hubungan antara sistem hukum dua negara atau lebih dikenal sebagai hukum perdata internasional. Ketika warga negara asing yang berdomisili di Indonesia terlibat dalam hubungan hukum yang melibatkan unsur asing, hal ini dapat menimbulkan sejumlah permasalahan pada sistem hukum dan yurisdiksi pengadilan untuk memutuskan perselisihan pihak mana yang sebaiknya diselesaikan.

Berbagai macam barang dan jasa tersedia bagi masyarakat umum atau pelanggan sebagai akibat dari *booming* perusahaan yang didorong oleh globalisasi dan kemajuan pesat dalam bidang industri dan teknologi. Dalam perdagangan produk dan jasa, merek sangatlah penting. Hal ini karena merek merupakan representasi dari suatu barang atau jasa yang disediakan oleh suatu

perusahaan. Merek mengilhami produk dari produksi yang ditawarkan dengan kualitas unik. Dengan demikian, merek berfungsi sebagai sarana untuk menggambarkan reputasi suatu barang. Merek berkontribusi pada kelanjutan persaingan perusahaan yang baik.

Untuk menghubungkan harapan pelanggan dengan janji perusahaan, merek sangatlah penting. Pada kenyataannya, merek merupakan representasi jaminan bahwa suatu perusahaan akan menyediakan barang berkualitas tinggi kepada konsumen. Bahkan ada yang berpendapat bahwa merek berfungsi sebagai gudang kepercayaan, dan signifikansinya semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pilihan yang ditawarkan masyarakat. Dalam pengertian ini, merek yang diasosiasikan dengan suatu produk membuat konsumen bersedia membayar ekstra untuk produk tersebut karena merek tersebut menjamin kehandalan kualitas nilai-nilai tertentu yang dianggap terkandung dalam produk tersebut.

Hak kekayaan intelektual mencakup merek dagang. Hak Kekayaan Intelektual, atau disingkat HKI, adalah hak yang diperoleh dari gagasan atau konsep seseorang yang menghasilkan barang atau cara yang bermanfaat bagi orang banyak. Hak atas kekayaan intelektual, atau disingkat HKI, selalu ada seiring dengan proses pertumbuhan masyarakat. Demikian pula, masyarakat Indonesia selalu bertemu dan berpartisipasi dalam urusan HKI. Permasalahan terkait HKI akan berdampak pada berbagai bidang, termasuk bidang sosial, budaya, industri, teknologi, dan bidang lainnya. Salah satu bagian dari hak kekayaan intelektual adalah hak merek, Indonesia sendiri yang merupakan bagian atau anggota dari WTO (*World Trade Organization*) telah menandatangani persetujuan *Agreement on Trade Related Aspect Of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods/TRIPs*. Dengan ditandagani persetujuan ini maka Indonesia harus menyelaraskan aturan perundang-undangan mengenai hak cipta, paten dan merek berdasarkan persetujuan tersebut.

Peraturan perundang-undangan tentang merek di Indonesia telah banyak berubah menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman, dimulai Undang-Undang Nomor 14 tahun 1997 tentang Merek dirubah dengan Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek dan Terakhir yaitu Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Peraturan hukum mengenai merek memainkan peran penting dalam perdagangan Indonesia, baik di dalam negeri maupun internasional. Karena merek suatu produk berfungsi sebagai nilai jual unik dan tempat asalnya. Oleh karena itu, tentu saja merek suatu produk atau layanan memerlukan perlindungan hukum untuk mencegah tindakan penipuan yang merugikan seperti *passing off*, yaitu aktivitas apa pun yang dengan cepat menghasilkan keuntungan sekaligus melanggar hukum, etika, kesusilaan, dan konvensi.

Sejak masa perdagangan bebas dimulai, perlindungan merek menjadi semakin penting karena beberapa merek kini sudah dikenal luas dan bahkan dapat menjangkau seluruh penjuru dunia. Pemilik merek memperoleh perlindungan hukum atas merek terdaftarnya setelah pendaftaran resmi merek tersebut. Perlindungan hukum yang dimaksud memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar untuk jangka waktu yang telah ditentukan, dengan ketentuan ia sendiri yang menggunakan merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak ketiga untuk menggunakannya. Hak kepemilikan yang sah ditempatkan pada pihak yang mendaftarkan merek tersebut kepada Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Banyak teknologi bermunculan untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Salah satu inovasi tersebut adalah perdagangan digital atau biasa disebut dengan istilah *e-commerce*, atau praktik melakukan transaksi bisnis secara online. Saat ini, *e-commerce* dipandang sebagai pasar yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, namun dalam bentuk digital, dengan mengutamakan manfaat kemudahan berdagang. Selain di media sosial, transaksi online tersebut juga terjadi di *marketplace User Generated Content (UGC)*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, Blibli, Bukalapak, dan platform lain yang sudah dikenal masyarakat. Karena tingginya permintaan pasar, para pelaku usaha industri perdagangan transaksi *e-commerce* menjual barang palsu. Ambil contoh merek sepatu populer seperti Nike, Adidas, Converse, Vans, New Balance, dan sebagainya. Jika dibandingkan dengan sepatu yang dijual di *e-commerce*, sepatu ini ditawarkan di toko resmi dengan harga yang jauh lebih tinggi dari

harga aslinya. Ketika barang palsu dipasarkan secara online, hal inilah yang akhirnya diputuskan oleh masyarakat umum.

Produsen pemilik merek asli tentu akan merugi jika membeli dan menjual barang palsu secara online di *e-commerce* karena ada pelaku usaha lain yang meniru produknya. Hal ini terjadi karena dalam dunia bisnis, merek merupakan kekayaan intelektual berharga yang meningkatkan citra suatu produk dan juga dapat digunakan sebagai alat promosi atau periklanan produk. Sebelumnya terdapat beberapa penelitian yang mengangkat tema mengenai perdagangan digital dan perlindungan merek diantaranya yakni penelitian yang dilakukan oleh Inas Zulfa Sulasno, Diva Yohana Margaretha Marbun, Shafira Nadya Nathasya, Fiona Chrisanta dengan judul “Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek Terkenal Terhadap Tindakan Penggunaan Merek Terkenal Oleh Pelaku UMKM”, menyoroti mengenai pentingnya pendaftaran merek bagi UMKM untuk memperoleh perlindungan hukum dari pemerintah terhadap merek yang digunakannya. Penelitian ini mengidentifikasi mengenai perlindungan hukum terhadap pemilik merek terkenal dan bagaimana akibat hukumnya jika UMKM tidak mendaftarkan mereknya di Indonesia serta sanksinya apabila menggunakan merek terkenal tanpa seizin pemilik hak atas merek tersebut.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fathur Roji, dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar Dalam Mengatasi Pelanggaran Merek Atas Transaksi Elektronik Perspektif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016”, penelitian ini memfokuskan aspek perlindungan hukum terhadap merek terdaftar dalam mengatasi pelanggaran merek melalui transaksi perdagangan digital atau yang biasa dikenal dengan nama *e-commerce*. Banyaknya transaksi perdagangan digital saat ini menimbulkan permasalahan baru berupa perdagangan abrang bermerek palsu yang lebih murah dari segi biaya produksi dengan mendompleng nama dan reputasi merek yang sudah terkenal, sehingga perlu regulasi hukum yang mengatur terkait hal tersebut seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memfokuskan analisis pada perlindungan hukum bagi pemilik merek dagang terhadap pelanggaran hak merek dalam perdagangan digital dari perspektif sistem hukum. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah tentang bagaimana perlindungan hukum bagi pemilik merek dagang terhadap pelanggaran hak merek pada perdagangan digital ditinjau dari perspektif sistem hukum

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif yaitu penelitian yang mempunyai objek kajian tentang kaidah atau aturan hukum. Penelitian hukum normatif meneliti kaidah atau aturan hukum sebagai suatu bangunan sistem yang terkait dengan suatu peristiwa hukum. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memberikan argumentasi hukum sebagai dasar penentu apakah suatu peristiwa sudah benar atau salah. Serta bagaimana sebaiknya peristiwa itu menurut hukum. Penelitian hukum normatif ini didasarkan kepada data sekunder yang terdiri bahan hukum primer meliputi peraturan perundangundangan dan segala dokumen resmi yang memuat ketentuan hukum, bahan hukum sekunder adalah dokumen atau bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer seperti buku-buku, artikel, jurnal, hasil penelitian, makalah dan lain sebagainya yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas serta bahan hukum tersier sebagai bahan hukum yang memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus, maupun ensiklopedia. Sedangkan untuk metode pendekatan penulisan ini menggunakan pendekatan: Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) pendekatan undang-undang ini dilakukan dengan menelaah semua undang-undang yang berkaitan dengan masalah hukum yang sedang ditangani. Pendekatan Konseptual (*conseptual approach*), yaitu pendekatan yang beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin. Berangkat dari pemahaman terhadap teori, asas, doktrin yang ada

maka dapat membimbing peneliti untuk dapat mengaitkan antara praktik yang ada dengan teori yang relevan, sehingga selanjutnya peneliti/penyusun dapat menganalisis. Analisis data dan metode penarikan kesimpulan yang digunakan yaitu data yang telah diperoleh kemudian diklasifikasikan menurut pokok bahasan masing-masing, maka selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan data yang sudah disusun secara sistematis yaitu dengan memberikan penjelasan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis dan mengolah data. Metode penarikan kesimpulan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode induktif. Metode penelitian induktif adalah penarikan kesimpulan dari hal yang khusus ke umum.

C. Hasil dan Pembahasan

Maraknya perdagangan bebas, perlindungan merek dagang saat ini sangat penting. Perlindungan ini kini menjadi isu global dan bukan sesuatu yang eksklusif. Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), juga disebut sebagai organisasi perdagangan internasional, bertanggung jawab untuk menegakkan peraturan dan mengamankan agar negara-negara anggotanya memberikan perlindungan ketat terhadap hak kekayaan intelektual, khususnya yang berkaitan dengan hak merek dagang. Hak merek dagang adalah hak unik dengan keunggulan eksklusif dan monopolistik yang perlu dilindungi oleh undang-undang yang lebih ketat yang dirancang untuk mencegah pihak lain menggunakan hak tersebut.

Gagasan bahwa hak merek yang unik harus dijaga sejalan dengan definisi hak yang dikemukakan oleh Soedikno Mertokusumo yang menyatakan bahwa hak adalah kepentingan yang dilindungi undang-undang, sedangkan kepentingan adalah tuntutan seseorang atau kelompok yang harus dipenuhi. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Achmad Zen Umar Purba bahwa hak merek adalah property yang berbentuk aset tidak berwujud dalam hak kekayaan intelektual (HKI). Kemajuan dalam regulasi hak kekayaan intelektual berkorelasi dengan perbaikan dalam pengamanannya. Pada mulanya hanya hukum perdata yang memberikan pengaturan mengenai perlindungan hak kekayaan intelektual sebagai hak individu.

Pesatnya pertumbuhan industri dan perdagangan global yang didukung oleh kemajuan teknologi saat ini menyebabkan adanya tuntutan masyarakat akan kepastian hukum dalam dunia usaha. Hal ini mencakup perdagangan yang dilakukan secara digital melalui transaksi elektronik atau *e-commerce*. Sebagai negara yang menjunjung tinggi sistem hukum perdata yang diterima oleh negara-negara Eropa kontinental, budaya hukum negara tersebut ditandai dengan undang-undang yang mengkodifikasikan kualitas unik dari hukum dan mengutamakan kepastian hukum. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang mengatur tentang Merek dan Indikasi Geografis di Indonesia telah memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek.

Dari segi hukum merek, Indonesia menganut sistem prinsip *First to File*, yang menyatakan bahwa pemilik merek adalah siapa pun yang pertama kali mendaftarkannya atau mendapat sertifikat merek. Hak atas suatu merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan merek itu sendiri atau dengan memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Dalam pengertian ini, perlindungan terhadap hak atas suatu merek baru dapat diperoleh setelah merek tersebut didaftarkan. Gunakan itu. Setelah merek didaftarkan, tahap selanjutnya adalah memperoleh hak atas merek itu sendiri.

Hak atas merek dapat dibuktikan oleh suatu pihak dengan mendaftarkan merek tersebut pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini karena hak merek diperoleh setelah pendaftaran merek. Hal ini juga menunjukkan hak eksklusif pemilik merek dalam hal ini. Pemilik merek terdaftar mempunyai kewenangan untuk menentukan siapa yang diperbolehkan menggunakan merek tersebut berkat hak eksklusif tersebut. Pemilik merek dagang dapat memberikan wewenang kepada pihak ketiga untuk menggunakan merek tersebut. Pemerintah memberikan hak eksklusif ini kepada pemilik merek terdaftar. Oleh karena itu, untuk mendapat perlindungan hukum dari negara, suatu merek harus didaftarkan.

Sistem deklaratif dan sistem konstitutif merupakan dua (dua) jenis sistem yang membentuk sistem pendaftaran merek di Indonesia. Sistem konstitutif memberikan hak eksklusif atas suatu merek sebagai hasil pendaftaran, yang merupakan cara diperolehnya hak atas suatu merek. Dalam sistem konstitutif, pendaftaran merek merupakan sebuah kebutuhan. Perlindungan hukum tidak serta merta diberikan kepada merek yang tidak terdaftar. Pihak yang mendaftarkan suatu merek adalah pihak yang berhak atasnya berdasarkan sistem konstitutif ini. Suatu merek menjadi mempunyai kekuatan hukum pada saat pendaftaran, dan pihak ketiga wajib menjunjung tinggi hak pendaftar sebagai hak mutlak. Pihak yang mendaftarkan merek adalah satu-satunya pihak yang mempunyai hak tersebut.

Berdasarkan sistem konstitutif, merek yang tidak terdaftar tidak memiliki perlindungan hukum; perlindungan terhadap merek baru hanya diberikan pada saat pendaftaran pada Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Selain verifikasi, pendaftaran merek dagang sangat penting di Indonesia karena alasan berikut: a) Sebagai alat bukti bagi pemilik merek yang di daftarkan, b) Dasar penolakan terhadap merek yang sama yang dimohonkan oleh orang lain atas barang atau jasanya, c) Untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama atas produk barang dan jasanya.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis, pasal 35 ayat (1) dan (2), menyatakan bahwa merek terdaftar dilindungi secara hukum untuk jangka waktu sepuluh (10) tahun sejak tanggal penerimaannya, dan hal ini jangka waktunya dapat diperpanjang untuk tambahan satu (1) tahun. Jangka waktu tersebut ditetapkan untuk menjamin bahwa produk dan jasa tersebut masih diproduksi dan dipasarkan, serta merek terdaftar masih digunakan pada produk tersebut. Oleh karena itu, merek yang hanya didaftarkan dan belum pernah digunakan dalam perdagangan atau kegiatan produksi tidak dilindungi oleh Undang-Undang Merek.

Maka dari itu pada pasal 36 Permohonan perpanjangan disetujui jika: a) Merek yang bersangkutan masih digunakan pada barang atau jasa sebagaimana dicantumkan dalam sertifikat Merek tersebut; b) Barang atau jasa masih diproduksi dan/atau diperdagangkan, dan c) Jika persyaratan tersebut tidak dipenuhi maka ditjen HKI akan menolak permohonan perpanjangan merek terdaftar. Motivasi utama pelanggaran merek umumnya adalah uang cepat yang diperoleh dengan cara menjiplak atau mencuri merek yang sudah terdaftar dan terkenal di masyarakat. Untuk pelanggaran merek dagang yang menghasilkan merek terdaftar yang secara substansial serupa, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menetapkan sanksi perdata dan pidana.

Menteri dapat menolak permohonan pendaftaran merek apabila pada hakikatnya sama dengan merek yang telah didaftarkan sebagaimana disebutkan sebelumnya dalam Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Hal lain yang tercakup dalam Undang-Undang tersebut berkaitan dengan tuntutan hukum yang dapat diajukan oleh suatu merek, baik yang dinyatakan terkenal melalui keputusan pengadilan maupun tidak, terhadap seseorang yang dengan sengaja menggunakan mereknya tanpa izin. pemilik suatu merek terkenal dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menggunakan merek tersebut secara pokok atau sama sekali serupa dengan barang dan/atau jasa sejenis.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan perlindungan hukum preventif terhadap merek-merek yang disebutkan di dalamnya dengan mengamankan pendaftaran merek dengan cara *first to file* atau dikenal dengan sistem pendaftar pertama atau sistem perlindungan konstitutif. Berikut ini keterkaitan erat antara perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek dengan perlindungan merek berdasarkan Pasal 35 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016: 1) Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan; 2) Jangka waktu perlindungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama; 3) Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diajukan secara non-elektronik dalam Bahasa Indonesia oleh pemilik merek atau Kuasanya dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya; dan 4) Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) masih dapat diajukan dalam jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan setelah berakhirnya jangka waktu Merek terdaftar

tersebut dengan dikenai biaya dan denda sebesar biaya perpanjangan.

Pasal 1 ayat 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 secara tegas menyebutkan asas tersebut di atas, yang menyatakan bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang mendaftarkan mereknya dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan merek itu sendiri atau memberikan izin kepada pihak ketiga, pihak yang menggunakan merek dagang tersebut. Selanjutnya disebutkan dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 bahwa hak atas suatu merek diperoleh pada saat pendaftaran. Apabila pemilik merek mendaftarkan mereknya, maka ia akan memperoleh hak dan perlindungan eksklusif terhadap merek tersebut sesuai dengan pedoman pada pasal tersebut di atas.

Meskipun Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tidak secara tegas menyatakan perlindungan hukum yang represif terhadap pelanggaran merek terdaftar dalam perdagangan elektronik, namun Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan perlindungan hukum kepada pemegang merek terdaftar yang mempunyai hak asasi yang sama berupa ketentuan perdata Pasal 83 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang mengatur sebagai berikut: 1) Pemilik Merek terdaftar dan/atau penerima Lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mementahkan persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa: Gugatan ganti rugi; dan/atau Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut; 2) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat pula diajukan oleh pemilik Merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan; 3) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Niaga. Pasal 93 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 juga menyebutkan alternatif penyelesaian sengketa selain penyelesaian gugatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 83, berupa penyelesaian sengketa melalui arbitrase. Pasal 93 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 juga menyebutkan alternatif penyelesaian sengketa selain penyelesaian gugatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 83, berupa penyelesaian sengketa melalui arbitrase.

Selanjutnya ada juga ketentuan pidana yang terdapat dalam Pasal 100 ayat (2), yaitu sebagai berikut: “Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/ atau jasa sejenis yang diproduksi dan/ atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).” Lebih lanjut dalam Pasal 103 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menyebutkan bahwa termasuk Pasal 100 ayat (2) diatas merupakan bagian dari delik aduan, sehingga ketika bermaksud memproses pelanggaran atas suatu merek terdaftar di *e-commerce*, harus ada pengaduan dari salah satu pihak yang merasa dirugikan yang mana dalam hal ini adalah pemegang merek terdaftar yang mereknya digunakan dengan tanpa hak dan sengaja menggunakan merek terdaftar yang mempunyai persamaan pada pokoknya yang dijual di *e-commerce*.

Selanjutnya dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 juga yaitu dalam Pasal 84 juga memberikan perlindungan hukum secara perdata kepada pemilik merek terdaftar yang mempunyai persamaan pada pokoknya yang dijual di *e-commerce*, yaitu: 1)“Selama masih dalam pemeriksaan dan untuk mencegah kerugian yang lebih besar, pemilik Merek dan/atau penerima Lisensi selaku Penggugat dapat mengajukan permohonan kepada hakim untuk menghentikan kegiatan produksi, peredaran, dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa yang menggunakan Merek tersebut secara tanpa hak; 2) Dalam hal Tergugat dituntut menyerahkan barang yang menggunakan Merek secara tanpa hak, Hakim dapat memerintahkan penyerahan barang atau nilai barang tersebut dilaksanakan setelah putusan pengadilan mempunyai kekuatan hukum tetap.”

Meskipun Undang-Undang ini tidak secara spesifik atau implisit menjamin perlindungan terhadap pelanggaran merek atas produk dan jasa yang disediakan dalam *e-commerce*, namun pemilik merek terdaftar sudah dilindungi oleh perlindungan hukum UUMI. Penyebaran produk atau layanan yang melanggar hak merek dagang di *e-commerce* diyakini dapat menjadi tantangan bagi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia di masa depan. Melalui pembelian online, pelanggan dapat memenuhi permintaan mereka dan memperoleh barang dan jasa dari mana saja di dunia. Biaya pengiriman jarak jauh, persyaratan asuransi, dan biaya lain yang terkait dengan perdagangan

internasional semuanya dapat dialihkan oleh pelanggan.

Terdapat hubungan yang berkelanjutan dan abadi antara pelaku korporasi dan pelanggan. Mereka menjalin hubungan karena mereka benar-benar menginginkan satu sama lain dan agak bergantung satu sama lain. Dalam menjelaskan pengertian interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, Achmad Zen Umar Purba menyampaikan bahwa prinsip dasar perlindungan hukum konsumen adalah saling ketergantungan antara konsumen dan pelaku usaha. Produksi tidak ada gunanya jika tidak ada yang menggunakannya, dan barang-barang yang dikonsumsi dengan nyaman dan aman akan memberikan iklan gratis kepada bisnis."

Kemampuan untuk melakukan bisnis online dan menyajikan produk dan layanan kepada calon pelanggan di seluruh dunia dimungkinkan oleh perkembangan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan model bisnis kontemporer yang bersifat non-facet yang mempengaruhi cara pelaku usaha dan pelanggan berinteraksi. Hal ini juga tidak mengharuskan pelaku usaha untuk hadir secara fisik. Hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce* secara umum menimbulkan beberapa permasalahan, seperti: 1) Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan; 2) Kurangnya kejelasan mengenai barang yang dijual dan/atau ketidakpastian mengenai apakah pelanggan telah mempelajari sesuatu yang bermanfaat atau hal yang diperlukan untuk memutuskan suatu transaksi; 3) Tidak jelasnya status subjek hukum, dari pelaku usaha; 4) Tidak ada jaminan keamanan transaksi dan privasi yang diberikan, dan bahaya sistem tidak dijelaskan dengan baik, khususnya bila menyangkut pembayaran elektronik yang dilakukan menggunakan kartu kredit atau mata uang elektronik; 5) Pembebanan risiko yang tidak seimbang: Saat membeli dan menjual barang secara online, pelanggan biasanya membayar penuh di muka, meskipun tidak ada jaminan bahwa barang akan diterima atau akan diterima; sebaliknya, yang ada hanya jaminan bahwa barang akan dikirimkan, bukan akan diterima; 6) Transaksi transnasional menimbulkan kekhawatiran mengenai yurisdiksi hukum negara mana yang harus digunakan.

Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memastikan merek terdaftar yang memiliki kemiripan signifikan dan dipasarkan secara online tidak akan dilanggar. Secara khusus, Pasal 45A ayat (1) UU ITE menyatakan: "Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa izin menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan sehingga menimbulkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dapat dituntut sebagai pidana, dengan denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) atau paling lama 6 (enam) tahun penjara."

Berdasarkan Pasal 45 ayat (1) diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perbuatan pelanggaran merek berupa persamaan pada pokoknya dapat dikategorikan sebagai berita bohong yang dapat menyebabkan kerugian pada konsumen. Ketentuan hukum dalam Pasal 45 ayat (1) ini berkaitan dengan ketentuan hukum yang mengatur jual beli melalui internet, sehingga hal tersebut juga tunduk pada ketentuan tentang jual beli pada umumnya, karena yang membedakan hanyalah media yang digunakan. Hal ini pun tentu tetap mempunyai dampak-dampak hukum tertentu yang perlu dicarikan ketentuan hukum yang mengatur tentang dampak-dampak tersebut. Lahirnya kontrak elektronik juga pada saat tercapainya kesepakatan, yakni diterimanya penawaran yang dilakukan oleh salah satu pihak,

Pendaftaran merek yang diwajibkan berfungsi sebagai perlindungan terhadap pelanggaran merek dagang, khususnya dalam konteks perdagangan online. Sementara itu, tidak semua merek memenuhi syarat untuk didaftarkan; hanya perusahaan yang memenuhi persyaratan tertentu, termasuk menonjol dari pesaing dan mematuhi kriteria hukum, yang dapat melakukan hal tersebut. Salah satu permasalahannya adalah beberapa pelaku korporasi berniat mendaftarkan mereknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan niat jahat.

D. Penutup

Indonesia sebagai negara hukum yang menganut budaya hukum *civil law system*, sistem ini adalah budaya hukum yang dianut di negara-negara eropa kontinental dengan ciri khas hukum diformalkan di dalam bentuk tertulis melalui Undang-Undang dengan kepastian hukum sebagai

esensi utama. Pelanggaran hak merek dalam perdagangan digital disebabkan karena kurangnya referensi eksplisit dan langsung dalam undang-undang Indonesia mengenai perlindungan hukum terkait merek dagang yang terdaftar ketika menangani pelanggaran merek pada platform *e-commerce*. Meski demikian, sejumlah pasal, seperti yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 83, 84, 93, dan 100 ayat (2), sangat erat kaitannya dengan perlindungan hukum. Kesimpulan merupakan temuan yang menjawab identifikasi masalah.

Daftar Pustaka

- Arifin, Z, and M Iqbal. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar." *Jurnal Ius Constituendum*, 2020. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jic/article/view/2117>.
- Barkatullah, A H, and T Prasetyo. "Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia." Pustaka Pelajar, 2005.
- Djumhana, M, and R Djubaedillah. "Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori, Dan Praktiknya Di Indonesia." (*No Title*). cir.nii.ac.jp, 1993. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000797371655296>.
- Fadli, Muhammad. "Pembentukan Undang-Undang Yang Mengikuti Perkembangan Masyarakat." *Jurnal Legislasi Indonesia*. download.garuda.kemdikbud.go.id, 2018. t.
- Friedman, Lawrence M. *Sistem Hukum*. Nusa Media, Bandung, 2013.
- . *What Is a Legal System" in American Law*. WW Norton and Company, 1984.
- Hartono, Sunaryati. "Politik Hukum Menuju Satu Sistem Hukum Nasional." Alumni, 1991.
- Karina, R M P, and R Njatrijani. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Dagang Ikea Atas Penghapusan Merek Dagang." *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2019. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jphi/article/view/5508>.
- Marbun, S F, and D Kamelus. "Dimensi-Dimensi Pemikiran Hukum Administrasi Negara." UII Press, 2001.
- Miru, A. "Hukum Kontrak Dan Perancangan Kontrak, Jakarta: PT." *Rajagrafindo Persada*, 2008.
- Nainggolan, I. "Pertanggungjawaban Pidana Perbuatan Penggunaan Merek Yang Sama Pada Pokoknya Tanpa Izin (Analisis Putusan MA. RI No. 2037/Pid. Sus/2015)." *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2019. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/view/2759>.
- Permata, R R, and M Khairunnisa. "Perlindungan Hukum Merek Tidak Terdaftar Di Indonesia." *Jurnal Opinio Juris*, 2016.
- Pranawa, B. "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Jual Beli Online." *Jurnal Bedah Hukum*, 2021. <https://ejournal.uby.ac.id/index.php/jbh/article/view/337>.
- Purba, A Z U. "Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs." Alumni, 2005.
- Roji, F. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar Dalam Mengatasi Pelanggaran Merek Atas Transaksi Elektronik Perspektif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016." *Jurnal Notarius*, 2023. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/notarius/article/view/17051>.
- Saidin, O K. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual: (Intellectual Property Rights)*. library.stik-ptik.ac.id, 2010. <http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=44934&lokasi=lokal>.
- Saputra, Andi. "Barang KW Banjiri Pasar, Mengapa Produsennya Susah Ditangkap?" *Detiknews*, 2022. <https://news.detik.com/berita/d.5022661/barang-kw-banjiri-pasar-mengapa-produsennya-susahditangkap>.
- Sulasno, Inas Zulfa, Diva Yohana Margaretha Marbun, Shafira Nadya Nathasya, and Fiona Chrisanta. "Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek Terkenal Terhadap Tindakan Penggunaan Merek Terkenal Oleh Pelaku UMKM." *Padjadjaran Law Review*, 2023. <http://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/plr/article/view/1258>.
- Sulastri, S, and S Satino. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware)." *Jurnal Yuridis*, 2018. <https://ejournal.upnvj.ac.id/Yuridis/article/view/321>.
- Syafiie, Inu Kencana. "Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia (SANRI)." PT. Bumi Aksara, 2011.
- Usman, R. "Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual: Perlindungan Dan Dimensi Hukumnya Di Indonesia." cir.nii.ac.jp, 2003. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000795033620352>.