

Efektivitas Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang

Ubaid Aisyul Hana^{1*}, Mohammad Wildan Fairus Ilmi²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

e-mail:¹ ubaidmedmed@gmail.com,² wldnfrs07@gmail.com

*korespondensi: ubaidmedmed@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas efektivitas penegakan hukum terhadap pelanggaran merek dagang di Indonesia dalam menghadapi tantangan era globalisasi dan perkembangan teknologi digital. Merek dagang memiliki peran strategis sebagai identitas, alat promosi, serta jaminan kualitas suatu produk atau jasa. Namun, meningkatnya pelanggaran, seperti pemalsuan dan passing off, menimbulkan kerugian bagi pemilik merek dan konsumen. Studi ini menggunakan metode penelitian kepustakaan dengan menganalisis literatur hukum dan peraturan perundang-undangan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 telah mengatur sanksi terhadap pelanggaran merek, pelaksanaannya masih menghadapi kendala, khususnya karena sifat delik aduan dan kurangnya ketegasan hukum terhadap passing off. Diperlukan penguatan regulasi serta peningkatan kesadaran dan perlindungan hukum guna menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkeadilan.

Kata kunci: Merek Dagang, Penegakan Hukum, Pelanggaran, Passing Off, Perlindungan Hukum

Abstract

This study examines the effectiveness of law enforcement against trademark infringements in Indonesia amidst the challenges of globalization and digital technology development. Trademarks play a strategic role as product identity, promotional tools, and guarantees of product or service quality. However, the rise of infringements such as counterfeiting and passing off has caused significant harm to both trademark owners and consumers. This research employs a literature review method by analyzing legal literature and relevant legislation. The findings indicate that although Law Number 20 of 2016 provides sanctions for trademark violations, its implementation still faces obstacles, particularly due to the complaint-based nature of the offenses and the lack of specific legal provisions addressing passing off. Strengthening regulations and raising awareness of legal protections are necessary to create a fair and healthy business climate.

Keywords: Trademark, Law Enforcement, Infringement, Passing Off, Legal Protection.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perkembangan pesat teknologi informasi, merek dagang telah menjadi salah satu aset penting bagi pelaku usaha. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai ekonomis suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap merek dagang merupakan hal yang krusial guna menciptakan iklim usaha yang sehat dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, merek dijadikan sebagai basis dalam perdagangan. Dikatakan basis karena merek dapat menjadi dasar dari perkembangan perdagangan modern yang dapat digunakan sebagai standar mutu, lambang, goodwill, sarana penembus segala jenis pasar dan diperdagangkan dengan jaminan untuk menghasilkan keuntungan besar. Oleh karena itu, dengan adanya merek dapat lebih memudahkan konsumen membedakan produk yang akan dibeli oleh konsumen dengan produk lain sehubungan dengan kepuasan, kualitas, kebanggaan, maupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Di era digital, merek dagang juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang penting, memperkuat pengenalan merek dan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Lingkungan e-commerce telah terbukti menimbulkan pelanggaran-pelanggaran nyata terhadap hak merek dagang, termasuk peningkatan penggunaan tidak sah, pemalsuan, dan pengenceran identitas merek. Meningkatnya pelanggaran merek dagang di Indonesia merupakan perhatian serius meskipun perlindungan hukum terhadap merek dagang telah diberikan melalui pendaftaran. Pelanggaran terhadap merek dagang tetap terjadi. Oleh sebab itu, pendaftaran merek dagang berbasis gambar sangat penting untuk membandingkan merek dagang baru dengan yang sudah ada guna mencegah perselisihan di masyarakat. Implementasi merek dagang defensif di Indonesia juga berpotensi meningkatkan kriminalisasi dan gugatan perdata terhadap merek dagang lokal. Perlindungan hukum untuk entitas asing dengan merek terkenal memungkinkan mereka untuk menuntut merek dagang lokal yang tidak memiliki perlindungan merek dagang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka/literasi yaitu dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian. Sumber utama berasal dari artikel jurnal ilmiah yang mendukung pembahasan.

2.1. Pengertian Merek Dagang Dan Fungsinya

Dalam perkembangannya, fungsi merek mengarah sebagai sarana promosi (means of trade promotion) bagi produsen atau para pengusaha yang memperdagangkan barang dan jasa. Di luar negeri merek seringkali digunakan untuk mempertahankan goodwill di mata konsumen, dan merek itu merupakan simbol yang dapat digunakan pihak pedagang untuk memperluas pasarannya di luar negeri, serta mempertahankan pasaran tersebut.

fungsi merek di Indonesia dipergunakan sebagai sarana untuk merangsang pertumbuhan industri, perdagangan yang sehat dan menguntungkan bagi semua pihak. Dalam perdagangan barang atau jasa, merek sebagai salah satu bentuk karya intelektual yang penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa. Merek memiliki nilai yang strategis dan penting bagi produsen maupun konsumen. Penggunaan merek merupakan kunci dari suksesnya menggiatkan usaha perdagangan yang dilakukan oleh suatu korporasi dalam memenangkan persaingan usaha di pasar yang menjadi target dimana produk tersebut didistribusikan. Selain itu, fungsi dari

merek sendiri merupakan selain dari suatu aspek dari hasil karya intelektual yang memiliki nilai ekonomis juga merupakan suatu simbol atau tanda yang menjadikan penanda dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha ataupun perusahaan sehingga dapat dikenali oleh masyarakat selaku konsumen atas produk tersebut.

Bagi konsumen, merek selain mempermudah pengidentifikasian juga menjadi simbol harga diri. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari merek tertentu, cenderung menggunakan barang dengan merek tersebut seterusnya dengan berbagai alasan karena sudah mengenal lama, terpercaya, kualitas produknya, dan lainlain. Sehingga fungsinya merek sebagai jaminan kualitas semakin nyata, khususnya terkait dengan produk-produk bereputasi. Dari merek yang memiliki reputasi yang baik tersebut setidaknya mendapatkan perlindungan yang mumpuni guna menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat dalam rangka pengakomodiran penggunaan merek pada suatu produk dagang

Dalam dunia perdagangan sendiri setidaknya terdapat pengkategorian dari merek-merek dagang, pengkategorian tersebut merupakan bentuk tingkat level dari terkenalnya suatu merek oleh konsumen, tingkat merek tersebut diantaranya adalah merek yang memiliki standaritas pengenalan biasa (normal mark), selanjutnya merek dengan standaritas pengenalan terkenal (well-known mark) dan yang ketiga yaitu merek dengan standaritas pengenalan termasyhur (famous mark). Dari ketiga pengkategorian merek tersebut sejatinya memiliki kedudukan yang berbeda di pandangan masyarakat atas sikap konsumerisme dari produk dagang yang memiliki reputasi pengenalan merek yang berbeda-beda pula menurut 3 standaritas pengenalan merek tersebut.¹

Hal ini diakui oleh CAFI (Commercial Advisory Foundation in Indonesia), bahwa mengenai paten dan trademark di Indonesia memiliki peranan yang penting di dalam ekonomi Indonesia, terutama berkenaan dengan berkembangnya usaha-usaha industri dalam rangka penanaman modal

Dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat sehingga Indonesia kembali menyempurnakan UU No.14/1997 sehingga terbentuk UU No.20/2016 tentang Merek, selanjutnya disebut dengan UU Merek. Dengan adanya pengaturan merek dalam suatu peraturan perundang-undangan, dimana salah satunya adalah mengenai pengertian merek dimaksudkan agar terjadi persamaan persepsi di dalam pelaksanaannya. Merek menurut UU Merek Pasal 1 Angka 1 adalah “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”. Berdasarkan pengertian merek dari UU Merek, maka dapat ditarik unsur-unsur terpenting dari suatu merek, yaitu:

1. Merek yang digunakan sebagai tanda
2. Merek harus memiliki daya pembeda
3. Merek digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Apabila suatu tanda tidak memiliki daya pembeda, maka tanda itu tidak dapat dijadikan sebagai suatu merek. Begitu juga jika merek itu tidak digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa, maka permohonan mereknya akan ditolak.

¹ Ahmad Yakub Sukro, “Terkenal Atas Tindakan Passing Off Pada Praktek Persaingan Usaha” 16, no. 1 (2019): 88–112.

Berdasarkan pengertian mengenai merek pada Pasal 1 angka 1 UU Merek, dikatakan bahwa merek harus digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa, maka jelas disini bahwa suatu produk yang dapat menggunakan merek tidak hanya yang berupa barang saja melainkan juga dikenal adanya merek jasa[1]-[10].

2.2. Bentuk Pelanggaran Merek Dagang

Menurut Muhammad Djumhana dan Djubaedillah adalah: “pelanggaran terhadap hak merek terjadi karena adanya dorongan untuk memperoleh keuntungan secara instan, yang dilakukan dengan cara meniru, menjiplak, atau memalsukan merek-merek yang telah memiliki popularitas dan pengakuan luas di masyarakat. Tindakan semacam ini tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga dapat menimbulkan kerugian serius bagi pemilik merek yang sah, baik secara ekonomi maupun dari segi reputasi usaha masyarakat, baik itu pihak produsen maupun pihak konsumennya, selain itu pula negara pun dirugikan”

Berdasarkan definisi para ahli yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelanggaran hak merek sering dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan memperoleh keuntungan besar secara instan. Mereka menggunakan merek milik pihak lain yang telah dikenal luas oleh masyarakat, sehingga tidak perlu lagi melakukan promosi terhadap produk yang ditawarkan. Akibatnya, produk yang dijual seringkali tidak sebanding dengan kualitas dan mutu yang dimiliki oleh produk asli. Dalam kondisi ini, baik konsumen maupun pemilik merek asli dirugikan, konsumen merasa tertipu oleh kualitas produk yang rendah, sementara pemilik merek kehilangan kepercayaan pasar dan potensi pendapatan.

Pada umumnya sesuai prinsip hukum merek, bentuk pelanggaran merek dapat dikategorikan dalam tiga area utama yaitu:

1. Pelanggaran yang menyebabkan persamaan yang membingungkan mengenai sumber, sponsor, afiliasi, atau koneksi
2. Pemalsuan yang dilakukan melalui penggunaan merek yang secara substansial sulit dibedakan dari merek asli dapat dikenai sanksi berat. Dalam hal ini, pelaku dapat diwajibkan membayar ganti rugi hingga tiga kali lipat dari nilai kerugian yang sebenarnya diderita oleh pemilik merek, sebagaimana dimungkinkan oleh ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Selain itu, perbuatan tersebut juga dapat dikenakan sanksi pidana dan diproses melalui jalur hukum pidana.
3. Dilusi atau penurunan nilai merek terjadi ketika sebuah merek terkenal kehilangan kemampuannya untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa yang dimilikinya secara jelas. Hal ini biasanya disebabkan oleh adanya kesamaan atau kemiripan dengan merek lain yang menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, sehingga mengaburkan identitas merek asli dalam persaingan pasar.²

Adapun istilah *passing off* Passing off merupakan bentuk pelanggaran yang dilakukan dengan cara mendompleng reputasi suatu merek terkenal, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik merek tersebut. Tindakan ini merupakan upaya meraih keuntungan secara tidak sah melalui cara-cara yang tidak etis, yang melanggar prinsip-prinsip etika bisnis, norma kesusilaan, dan ketentuan hukum yang berlaku.

² Niru Anita Sinaga, “Pelanggaran Hak Merek Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce),” *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 10, no. 2 (2020): 76–95, <https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.463>.

Passing off kerap kali dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak jujur dalam praktik perdagangan dan secara langsung berkaitan dengan pelanggaran terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Sayangnya, perlindungan hukum terhadap merek dagang terkenal dari praktik passing off di Indonesia masih belum memadai. Hal ini disebabkan karena dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, tindakan passing off belum diatur secara tegas dan rinci. Akibatnya, celah hukum ini dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan pelanggaran merek tanpa konsekuensi hukum yang jelas.

Passing off merupakan konsep hukum yang berasal dari sistem hukum Common Law, yang secara umum dipahami sebagai tindakan membonceng atau memanfaatkan reputasi pihak lain, khususnya dalam konteks merek dagang. Dalam praktiknya, passing off terjadi ketika suatu pihak menggunakan elemen merek yang mirip atau menyerupai merek terkenal milik pihak lain, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan melalui kesan seolah-olah produk atau jasanya memiliki keterkaitan dengan merek yang telah memiliki reputasi baik di mata publik.

Passing off merupakan tindakan yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan secara tidak sah dengan memanfaatkan suatu merek milik pihak lain. Tindakan ini seringkali dilakukan dengan tujuan meraih keuntungan secara instan atau melalui jalan pintas, menggunakan berbagai cara dan alasan yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis, norma kesusilaan, maupun ketentuan hukum yang berlaku.

Dalam praktiknya, passing off terjadi ketika pelaku usaha secara sengaja meniru atau menciptakan kemiripan dengan merek, paten, desain industri, atau hak cipta milik pihak lain yang telah memiliki reputasi dan kepercayaan publik (*goodwill*). Dengan mendompleng reputasi tersebut, pelaku berusaha menciptakan persepsi yang menyesatkan di mata konsumen, seolah-olah produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keterkaitan dengan pihak yang memiliki hak kekayaan intelektual tersebut.

Pelanggaran terhadap merek dagang terkenal melalui tindakan *passing off* umumnya memenuhi tiga unsur utama. Pertama, adanya reputasi yang dimiliki oleh pelaku usaha, yaitu ketika seorang pelaku usaha telah memiliki nama baik serta citra bisnis yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat. Situasi ini kerap dimanfaatkan oleh pesaing yang ingin mengambil keuntungan tanpa membangun reputasi sendiri.

Kedua, adanya unsur misrepresentasi, yaitu penyalahgunaan terhadap merek terkenal oleh pihak lain yang menimbulkan kekeliruan atau kebingungan (*confusion*) di kalangan konsumen. Dalam hal ini, konsumen dapat dengan mudah terkecoh (*misled*) karena kesamaan merek yang digunakan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.

Ketiga, timbulnya kerugian yang nyata akibat perbuatan pendomplengan tersebut. Pengusaha yang bertindak dengan iktikad tidak baik menggunakan merek yang mirip atau menyerupai merek terkenal, sehingga publik salah dalam mengenali dan memilih produk. Kondisi ini menyebabkan kerugian tidak hanya bagi pemilik merek yang sah, tetapi juga bagi konsumen yang telah salah dalam melakukan pembelian akibat kekeliruan persepsi terhadap produk.³

³ Terkenal Asing et al., "CORPORATION) Dalam Perdagangan Barang" 5 (2016).

2.3 Sanksi Pelanggaran Dagang

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, terdapat ketentuan pidana yang mengatur sanksi terhadap pelanggaran hak merek, termasuk tindakan *passing off*. Berikut adalah sanksi pidana yang diatur dalam Pasal 100 hingga Pasal 102 UU tersebut:

a) Pasal 100

1. Setiap orang yang tanpa hak menggunakan merek yang identik secara keseluruhan dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
2. Setiap orang yang tanpa hak menggunakan merek yang memiliki 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).
3. Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

b) Pasal 101

1. Setiap orang yang tanpa hak menggunakan tanda yang memiliki persamaan secara keseluruhan dengan indikasi geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
2. Setiap orang yang tanpa hak menggunakan tanda yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan indikasi geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

c) Pasal 102

1. Setiap orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 dan Pasal 101 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)

d) Pasal 103

2. Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 sampai dengan Pasal 102 merupakan delik aduan Perlu dicatat bahwa tindak pidana yang diatur dalam Pasal 100 hingga Pasal 102 UU 20/2016 merupakan delik aduan, yang berarti hanya dapat diproses hukum apabila ada pengaduan atau laporan dari orang yang menjadi korban tindak pidana. Jika tidak ada pengaduan atau persetujuan dari pihak yang berhak untuk mengajukan tuntutan, maka tindak pidana tersebut tidak dapat diproses lebih lanjut Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 sampai dengan Pasal 102 merupakan delik aduan Perlu dicatat bahwa tindak pidana yang diatur dalam Pasal 100 hingga Pasal 102 UU 20/2016 merupakan delik aduan, yang berarti hanya dapat diproses hukum apabila ada pengaduan atau laporan dari orang yang menjadi korban tindak pidana. Jika tidak ada pengaduan atau persetujuan dari pihak yang berhak untuk mengajukan tuntutan, maka tindak pidana tersebut tidak dapat diproses lebih lanjut Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 sampai dengan Pasal 102 merupakan delik aduan. Perlu dicatat bahwa tindak pidana yang diatur dalam Pasal 100 hingga Pasal 102 UU 20/2016 merupakan delik aduan, yang berarti hanya dapat diproses hukum apabila ada pengaduan atau laporan dari orang yang menjadi korban tindak pidana. Jika tidak ada pengaduan atau persetujuan dari pihak yang berhak untuk mengajukan tuntutan, maka tindak pidana tersebut tidak dapat diproses lebih lanjut.

4. Hasil dan Pembahasan

Fungsi merek dalam dunia perdagangan memiliki peranan yang sangat penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Di Indonesia, merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat promosi, jaminan kualitas, dan penunjuk asal barang atau jasa. Pendaftaran merek memberikan perlindungan hukum yang kuat bagi pemiliknya, mencegah penggunaan merek yang sama atau mirip oleh pihak lain untuk barang atau jasa sejenis.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek didefinisikan sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Fungsi utama dari merek antara lain sebagai berikut:

- Tanda Pengenal: Merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk atau jasa suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Hal ini memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk yang mereka inginkan.
- Alat Promosi: Merek menjadi sarana promosi yang efektif, karena dengan menyebutkan merek, produsen dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen tanpa perlu menjelaskan secara rinci.
- Jaminan Kualitas: Merek memberikan jaminan atas mutu barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal karena percaya akan kualitasnya.

- Penunjuk Asal Barang/Jasa: Merek juga berfungsi sebagai penunjuk asal barang atau jasa, yang menghubungkan produk dengan produsen atau daerah asalnya

Selain itu, pendaftaran merek memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan merek tersebut dalam kegiatan perdagangan. Hal ini juga memberikan perlindungan hukum terhadap penggunaan merek yang tidak sah oleh pihak lain. Dengan demikian, merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat untuk melindungi hak kekayaan intelektual produsen dan menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam konteks globalisasi perdagangan, merek juga berfungsi sebagai simbol yang dapat digunakan oleh pedagang untuk memperluas pasarannya di luar negeri dan mempertahankan pasaran tersebut. Dengan merek yang kuat dan dikenal luas, produk dari suatu negara dapat bersaing di pasar internasional dan meningkatkan daya saing ekonomi negara tersebut.

Secara keseluruhan, merek memiliki peran strategis dalam dunia perdagangan, tidak hanya sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat untuk promosi, jaminan kualitas, dan perlindungan hukum. Oleh karena itu, penting bagi setiap produsen untuk memahami dan memanfaatkan fungsi merek secara optimal dalam kegiatan perdagangan mereka.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur sanksi terhadap pelanggaran merek, antara lain:

- Pasal 100: Mengatur sanksi pidana bagi setiap orang yang tanpa hak menggunakan merek yang identik atau mirip dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang atau jasa sejenis. Sanksi pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00. Jika barang yang diproduksi mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, sanksi pidana penjara paling lama 10 tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 .
- Pasal 101: Mengatur sanksi pidana bagi setiap orang yang tanpa hak menggunakan tanda yang memiliki persamaan dengan indikasi geografis milik pihak lain untuk barang atau produk yang sama atau sejenis dengan barang atau produk yang terdaftar. Sanksi pidana penjara paling lama 4 tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 .
- Pasal 102: Mengatur sanksi pidana bagi setiap orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa yang diketahui atau patut diduga merupakan hasil tindak pidana pelanggaran merek dan/atau indikasi geografis. Sanksi pidana kurungan paling lama 1 tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 .

Perlu dicatat bahwa tindak pidana yang diatur dalam Pasal 100 hingga Pasal 102 merupakan delik aduan, yang berarti hanya dapat diproses hukum apabila ada pengaduan atau laporan dari orang yang menjadi korban tindak pidana.

5. Kesimpulan

Merek dagang merupakan elemen penting dalam dunia usaha karena berfungsi sebagai identitas produk, alat promosi, penunjuk kualitas, serta sarana perlindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual. Dalam era digital dan globalisasi perdagangan, pelanggaran terhadap merek dagang semakin marak, terutama melalui praktik pemalsuan dan passing off.

Penegakan hukum terhadap pelanggaran merek dagang di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Meskipun sanksi pidana telah diatur secara tegas, implementasinya masih menghadapi tantangan, terutama karena sifat delik aduan yang membutuhkan laporan dari pihak

yang dirugikan agar dapat diproses hukum. Selain itu, masih terdapat kekosongan hukum terkait praktik passing off, yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha tidak bertanggung jawab.

Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap merek dagang, baik lokal maupun asing, perlu ditingkatkan melalui penguatan regulasi, edukasi terhadap pelaku usaha dan konsumen, serta peningkatan peran penegak hukum dalam menangani kasus pelanggaran merek secara efektif.

Jika kamu memerlukan versi kesimpulan dalam bentuk saran atau penutup untuk pengembangan lebih lanjut, aku juga bisa bantu menyesuaikannya.

Daftar Pustaka

- [1] Anita Sinaga, Niru. “Pelanggaran Hak Merek Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce).” *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 10, no. 2 (2020): 76–95. <https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.463>.
- [2] Asing, Terkenal, Well Known, Mark Dari, Tindakan Passing, O F F Studi, Sengketa Kasus, G S Atas, et al. “CORPORATION) Dalam Perdagangan Barang” 5 (2016).
- [3] Briyan, Kadek, Sky Pinandita, Ketut Sudiatmaka, and Si Ngurah Ardhya. “E-Journal Komunitas Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS TERKAIT HAK ATAS MEREK TERDAFTAR (Studi Kasus Penggunaan Kemasan Air Minum Merek Terdaftar Tanpa Lisensi Di Wilayah Kabupaten Buleleng) Program Studi Ilmu Hukum Universitas Pendidikan Ganesha e-Journal Komunitas Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Ilmu Hukum (Volume 4 No 2 Tahun 2021)” 4, no. 2 (2021).
- [4] DPR. “Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.” *Jdih Bpk Ri*, no. 1 (2016): 1–51.
- [5] Ham, Perspektif, and Universitas Pelita Harapan. “Perlindungan Merek Dagang Pada Platform E-Commerce Di Indonesia Ditinjau Alexander Kennedy (1) * Franciscus Xaverius Wartoyo (2) Universitas Pelita Harapan , Franciscus.Wartoyo@uph.Edu (*) Correspondent Author” 7 (2024).
- [6] Nafri, Moh. “Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia.” *Maleo Law Journal* 2, no. 1 (2018): 52–67.
- [7] Setiadewi, Angelia Ayu, Fakultas Hukum, Universitas Udayana, Made Aditya, Pramana Putra, Fakultas Hukum, and Universitas Udayana. “GEOGRAFIS DI INDONESIA” 13, no. 6 (2024).
- [8] Sukro, Ahmad Yakub. “Terkenal Atas Tindakan Passing Off Pada Praktek Persaingan Usaha” 16, no. 1 (2019): 88–112.
- [9] Ummah, Masfi Sya’fiatul. “Dalam Era Perdagangan Bebas Seperti Sekarang Ini, Merek Dijadikan Sebagai Basis Dalam Perdagangan. Dikatakan Basis Karena Merek Dapat Menjadi Dasar Dari Perkembangan Perdagangan Modern Yang Dapat Digunakan Sebagai Standar Mutu, Lambang, Goodwill, Sarana P.” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_P_EMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- [10] Wicaksono, Alvio Ardianto, Budi Santoso, and Rinitami Njatrijani. “Sengketa

Merek Di Indonesia Dikenal , Dengan Demikian Maka Passing-Off Dalam Sistem Hukum Common Law . Dengan Passing-Off Atau Perbuatan Yang Mencoba Meraih.” *DIPONEGORO LAW JOURNAL, Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dlr* 5 (2016): 1–17.