

PERLINDUNGAN HUKUM MEREK TERKENAL TERHADAP PEMALSUAN DI E-COMMERCE

Tio Fandi^a, Sitti Fatimah Maddusila^a, Maulana Amin Tahir^a

^aFakultas Hukum, Universitas Tadulako

tiofandi001@gmail.com

^aFakultas Hukum, Universitas Tadulako

sittifatimahmaddusila@gmail.com

^aFakultas Hukum, Universitas Tadulako

maulanaamintahir@gmail.com

Corresponden author e-mail: tiofandi001@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the forms of legal protection for well-known trademark rights holders and efforts to combat the circulation of counterfeit goods in e-commerce. The research method used is normative legal research. The results show that legal protection for well-known trademarks has been strictly regulated, through both preventive and repressive mechanisms. Preventive protection is implemented through trademark registration and monitoring by brand owners and e-commerce platforms. Meanwhile, repressive protection can be achieved through civil lawsuits, criminal prosecution, and the removal of content or stores selling counterfeit goods. However, in practice, various obstacles remain, such as weak supervision, difficulty in identifying perpetrators, and a lack of public legal awareness. Therefore, synergy is needed between the government, brand owners, and e-commerce operators to strengthen the monitoring and law enforcement system. Furthermore, increasing public education is also an important step in suppressing the circulation of counterfeit products. Thus, legal protection for well-known trademark rights holders in the digital era can be effective and provide legal certainty.

Keywords: Legal protection, counterfeiting, e-commerce

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek terkenal serta upaya penanggulangan terhadap peredaran barang palsu di e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normative. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap merek terkenal telah diatur secara tegas, baik melalui mekanisme preventif maupun represif. Perlindungan preventif dilakukan melalui pendaftaran merek dan pengawasan oleh pemilik merek serta platform e-commerce. Sementara itu, perlindungan represif dapat ditempuh melalui gugatan perdata, tuntutan pidana, serta penghapusan konten atau toko yang menjual barang palsu. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala, seperti lemahnya pengawasan, sulitnya identifikasi pelaku, serta kurangnya kesadaran hukum masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, pemilik merek, dan penyelenggara e-commerce untuk memperkuat sistem pengawasan dan penegakan hukum. Selain itu, peningkatan edukasi kepada masyarakat juga menjadi langkah penting untuk menekan peredaran produk palsu. Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek terkenal di era digital dapat berjalan secara efektif dan memberikan kepastian hukum.

Keywords: Perlindungan hukum, pemalsuan, e-commerce.

I. PENDAHULUAN

Kemampuan berpikir yang dimiliki manusia sebagai anugerah fungsi otak yang memungkinkan individu untuk menghasilkan gagasan, mengembangkan inovasi, serta memanfaatkan berbagai perangkat dalam kehidupan sehari-hari yang secara bertahap berkontribusi terhadap terbentuknya kebudayaan. Salah satu wujud kebudayaan yang lahir dari kemampuan intelektual manusia tersebut adalah di bidang kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual merupakan bagian dari ruang lingkup hukum harta benda yang berkaitan erat dengan hak kepemilikan. Kekayaan intelektual memiliki beragam bentuk, yang masing-masing memperoleh perlindungan hukum serta memiliki karakteristik tersendiri sehingga diatur dalam berbagai regulasi yang terpisah. Salah satu bidang yang termasuk dalam cakupan kekayaan intelektual adalah merek.

Ketentuan hukum yang mengatur merek hingga pada saat ini yaitu landasan hukum yang berlaku terdapat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam perspektif hukum kekayaan intelektual, merek dipahami sebagai tanda yang digunakan untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, yang secara sifat merupakan hak tidak berwujud. Keberadaan merek memiliki posisi yang sangat penting dalam lingkup bisnis karena berfungsi sebagai identitas dan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya dalam lalu lintas perdagangan. Bagi masyarakat atau konsumen, merek menjadi sarana untuk mengenali, memilih, serta menilai kualitas barang dan/atau jasa yang ditawarkan, terutama ketika terdapat beberapa produk sejenis dalam bidang usaha yang sama. Perbedaan kualitas antarproduk inilah yang semakin menegaskan pentingnya unsur daya pembeda dalam suatu merek, sehingga setiap merek harus memiliki karakteristik yang berbeda dari merek lain sebagai bentuk perlindungan terhadap hak pemilik merek.

Hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara, sehingga pemilik merek memperoleh perlindungan hukum dalam jangka waktu tertentu serta memiliki kewenangan untuk memberikan izin atau melarang pihak lain menggunakan merek tersebut (Christine S.T. Kansil dan Rigel Budiman, 2024). Merek yang memiliki reputasi tinggi dapat dikategorikan sebagai merek terkenal karena telah dikenal luas oleh masyarakat. Penentuan suatu merek sebagai merek terkenal harus memenuhi kriteria yang diatur dalam Pasal 18 Permenkumham Nomor 12 Tahun 2021 tentang Pendaftaran Merek. Dalam ketentuan tersebut, penilaian merek terkenal didasarkan pada beberapa faktor, seperti tingkat pengetahuan atau pengakuan masyarakat terhadap merek, volume penjualan, pangsa pasar, jangkauan penggunaan, hingga intensitas promosi yang dilakukan.

Dalam kegiatan perdagangan berbasis digital, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang PMSE menempatkan penyelenggara e-commerce sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab untuk turut melakukan pengawasan serta menindaklanjuti laporan terkait pelanggaran merek, sehingga perlindungan terhadap merek juga berlaku di lingkungan digital (Alexander Kennedy dan Franciscus Xaverius Wartoyo, 2024). Lebih lanjut, Pasal 26 dalam peraturan tersebut mengharuskan pelaku usaha menjalankan kegiatan usahanya dengan tetap mematuhi ketentuan hukum persaingan usaha, sebagai upaya mencegah terjadinya pelanggaran merek.

Aktivitas pemasaran merek melalui media elektronik berkaitan dengan konsep transaksi elektronik sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang mendefinisikan transaksi elektronik

sebagai tindakan hukum yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer atau sarana elektronik lainnya.

Pelaksanaan transaksi elektronik harus berlandaskan prinsip kejujuran. Hal ini tercermin dalam Pasal 3 UU ITE yang mengatur bahwa penyelenggaraan transaksi elektronik wajib didasarkan pada asas kepastian hukum, kemanfaatan, kehati-hatian, iktikad baik, serta kebebasan dalam memilih atau menggunakan teknologi. Selain itu, Pasal 9 UU ITE mengharuskan pelaku usaha menyampaikan informasi yang akurat, jelas, dan lengkap terkait produk yang diperdagangkan. Dengan demikian, produk yang dipasarkan seharusnya tidak mengandung unsur pelanggaran merek. (Sita Nur Ramdhani Devi dan Al Qodar Purwo Sulisty, 2024)

Pelaksanaan transaksi elektronik seharusnya berjalan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, mengingat di dalamnya juga terdapat aspek perlindungan bagi pemegang hak merek. Namun, dalam praktiknya pelanggaran merek masih kerap terjadi, khususnya pada platform e-commerce (Rahmia Rachman, 2022). Terdapat banyak merek terkenal yang sering menjadi objek pemalsuan *e-commerce*. Salah satunya pada platform shoppe dimana banyak pelaku usaha yang menawarkan produk dengan menggunakan merek terkenal tanpa izin dari pemilik hak merek.

Merek terkenal memiliki daya tarik ekonomi yang tinggi karena umumnya tergolong produk mewah dengan harga yang dapat mencapai jutaan rupiah. Kondisi ini membuka peluang bagi sebagian pelaku usaha untuk melakukan pemalsuan demi memperoleh keuntungan besar dengan memanfaatkan reputasi merek tersebut. Akibatnya, pemilik hak atas merek terkenal berpotensi mengalami kerugian akibat beredarnya produk palsu di platform e-commerce seperti Shopee. Fenomena ini menunjukkan bahwa perlindungan terhadap merek terkenal masih belum berjalan secara optimal, karena praktik pemasaran produk yang memalsukan merek tetap dapat ditemukan dalam perdagangan digital.

II.METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah normatif. Metode yuridis normatif adalah pendekatan yang berfokus pada kajian terhadap norma- norma hukum yang tertuang dalam peraturan perundang – undangan, doktrin yang ada serta putusan pengadilan. Metode yuridis normatif juga umum disebut sebagai metode doktrinal karena dasar dari penelitian ini adalah melakukan analisis dengan bahan hukum tertulis (Ika Atikah, 2022).

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemegang hak atas merek dapat dimiliki oleh pribadi maupun badan hukum. Ketentuan Pasal 1 angka 5 UU MIG mengatur bahwa hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain yang menggunakannya.

Pemberian hak eksklusif atas merek diberikan oleh negara. Syarat dari pemberian hak tersebut adalah dengan diterimanya pendaftaran mereknya. Pemegang hak atas merek memiliki hak yaitu Pemegang hak atas merek berhak untuk mempergunakan sendiri mereknya, bahwa pemegang hak atas merek dapat memanfaatkan mereknya demi meraih keuntungan sebagai contoh dalam hal ekonomi. (Atika Sunarto, Muhammad Ali Adnan, 2023). Pemegang hak atas merek juga dapat dengan bebas mengatur mereknya sendiri sesuai kehendaknya, Pemegang hak atas merek berhak untuk

memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan mereknya. Dalam hal ini, disebut sebagai pemegang lisensi, untuk adanya sebuah lisensi maka antara pemegang hak atas merek dan pemegang lisensi wajib terikat dalam suatu perjanjian. Pemegang hak atas merek berhak melarang penggunaan mereknya oleh orang lain, bahwa merek tersebut hanya dapat digunakan oleh pemegang haknya atau pemilik merek sehingga apapun kegiatan yang dilakukan terhadap merek tersebut masuk dalam kategori pelanggaran.

Berdasarkan hak – hak tersebut, pihak yang memiliki kuasa penuh atas mereknya adalah pemegang hak atas merek, sehingga pihak lainnya yang menggunakan merek tersebut merupakan bentuk pelanggaran merek. Pelanggaran merek yang paling umum terjadi yaitu pemalsuan dan peniruan merek, berikut bentuk perlindungan terhadap pemalsuan dan peniruan merek di *e-commerce*. Pemalsuan merek merupakan pelanggaran merek yang ditandai dengan adanya persamaan secara keseluruhan. Pemalsuan merek memerlukan merek lain untuk dipalsukan. Merek yang sering dipalsukan adalah merek terkenal yang mempunyai kekuatan promosi yang kuat di pasaran.

Teori pemalsuan merek melihat bahwa pemalsuan tidak hanya dilakukan dengan menggunakan nama yang sama tetapi memproduksi sebuah produk yang sama dengan merek yang dipalsukan. Hal ini ditandai dengan merek identik serta produk yang identik. Menurut Yahya Harahap bahwa terminologi “persamaan secara keseluruhan” berkaitan dengan doktrin *entires similar*. (Nabilah Fairuz Rhamadani, 2025) Persamaan elemen secara keseluruhannya termasuk elemen huruf, Persamaan jenis atau produksi kelas barang dan jasa, Persamaan wilayah dan segmen pasar dan Persamaan pelaku pemakaian.

Persamaan yang pertama yaitu persamaan elemen secara keseluruhan termasuk huruf. UUMIG dalam Pasal 1 yang menjelaskan bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna. Huruf memegang peranan penting dalam sebuah merek karena itulah yang menamai atau memberikan ciri khas berupa nama kepada suatu merek. Jadi apabila terdapat persamaan elemen berupa huruf maka dapat dikategorikan sebagai bentuk pemalsuan.

Persamaan yang kedua adalah jenis dan produksi kelas barang dan jasa. Tindakan pemalsuan selalu ditandai dengan adanya persamaan jenis maupun kelas karena tujuan dari pemalsuan adalah mengelabui konsumen dengan membuat tiruan yang sama mendekati merek terkenal. Perlindungan yang dapat dilakukan oleh pemegang hak atas merek terkenal apabila terjadi pemalsuan merek adalah dengan melakukan upaya pendaftaran merek karena negara Indonesia menganut sistem konstitutif. Namun, apabila belum didaftarkan maka merek tersebut tetap mendapatkan perlindungan karena negara Indonesia telah meratifikasi Konvensi Paris dan Perjanjian TRIPS yang berdasarkan ketentuan Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c: *“Permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis dan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu”* Apabila telah terjadi pelanggaran terhadap merek terkenal, maka pemegang hak atas merek dapat melakukan upaya sebagaimana yang diatur dalam UUMIG. Dalam Pasal 83 UUMIG bahwa pemilik merek dapat melakukan gugatan secara perdata. Dalam pasal ini gugatan yang dapat dilakukan yaitu Gugatan ganti rugi dan Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

Gugatan ganti rugi ditujukan sebagai bentuk perlindungan dengan menggantikan kerugian yang dialami oleh pemegang hak atas merek atas pemalsuan merek. Gugatan

ganti rugi dapat dilakukan karena masuk dalam perbuatan melawan hukum, maka pihak yang melakukan pelanggaran merek dapat digugat dengan tuntutan ganti kerugian.

Adapun penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek dilakukan guna mencegah besaran kerugian yang dilakukan oleh pihak pelanggar berkaitan dengan penggunaan merek tersebut karena dalam Pasal 84 UU MIG pemegang hak atas merek dan/atau penerima lisensi dapat memohon kepada hakim untuk menghentikan kegiatan produksi, peredaran, dan/atau perdagangan barang dan/ atau jasa yang menggunakan merek tersebut.

Selain mengajukan gugatan menurut pasal 83 UUMIG, pemilik merek terkenal juga berhak untuk melindungi mereknya dengan melakukan pembatalan merek melalui Pengadilan Niaga. Pembatalan merek mengacu pada pasal 76 ayat (1) yang menyatakan bahwa pihak berkepentingan dapat mengajukan gugatan pembatalan merek sesuai dengan ketentuan Pasal 20 dan/atau Pasal 21 UU MIG

Langkah terakhir yang dapat dipilih oleh pemegang hak atas merek terkenal adalah memilih jalur penyelesaian melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa sesuai dengan Pasal 93 UUMIG. Indonesia mempunyai lembaga arbitrase di bidang HKI dengan nama Badan Arbitrase dan Mediasi HKI (BAM HKI). Dalam praktik penyelesaian sengketa, mediasi kerap dijadikan langkah awal, khususnya dalam perkara pelanggaran hak merek. Apabila mediasi tidak mencapai kesepakatan, para pihak dapat melanjutkan ke jalur arbitrase yang bersifat final dan mengikat (Iswan Iswan, Muryanto Lanontji, 2026).

Pemalsuan merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang UU MIG merujuk pada tindakan penggunaan merek yang memiliki persamaan secara keseluruhan dengan merek lain yang telah terdaftar. Persamaan secara keseluruhan ini berarti tidak adanya perbedaan yang signifikan antara kedua merek tersebut, baik dari segi bentuk, penulisan, maupun unsur lainnya, sehingga menimbulkan kesulitan bagi masyarakat untuk membedakannya sehingga regulasi merek memberikan sanksi tegas terhadap pelaku pemalsuan merek yang diatur dalam Pasal 100 ayat (1) UU MIG (Fajar Rahardjo, Taufiqurrahman Taufiqurrahman, 2023).

Ketentuan ini mengarah kepada ketentuan berupa sanksi pidana yang ditandai dengan delik aduan, delik aduan adalah suatu delik yang hanya dapat diajukan dan diproses oleh orang yang merasa dirugikan atau menjadi korban (Rahmia Rachman, Elyezer Hamonangan Silalahi, 2025). Pengaturan dalam UU MIG memang telah mengatur mengenai pemalsuan merek, namun belum membahas secara khusus apabila pemalsuan tersebut dilakukan dalam lingkup perdagangan elektronik.

E – commerce adalah wadah dalam melakukan pemasaran produk secara online. Regulasi terkait *e – commerce* di Indonesia telah diatur dalam UU ITE. Pemasaran merek yang dilakukan secara elektronik harus patuh dalam UU ITE karena dalam Pasal 1 Angka 2 UU ITE diatur mengenai transaksi elektronik bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan / atau media elektronik lainnya (Maulana Amin Tahir, Mohamad Safrin, 2025). Kegiatan transaksi di *e-commerce* erat kaitannya dengan pemasaran karena disitulah penjual atau pelaku usaha menawarkan produk mereka kepada konsumen. Kewajiban pelaku usaha sesuai dengan UU ITE dalam Pasal 9 yaitu: *“Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.”*

Kewajiban pelaku usaha ini memberikan penegasan mengenai perlindungan terhadap pemegang hak atas merek atas pemasaran produk, bahwa dalam pemasaran *e-*

commerce harus dilakukan dengan nilai - nilai kejujuran sesuai dengan Pasal 3 UU ITE yang dimana memiliki implikasi terhadap pencegahan pemalsuan dan peniruan merek dalam transaksi elektronik. Selain itu, Pasal 10 UU ITE memberikan penguatan mengenai prinsip keandalan pelaku usaha dapat disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Keandalan. Pasal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menjalankan kegiatan perdagangan elektronik dituntut untuk dapat memenuhi standar kejujuran dan keandalan (Cherry Fajrini Rafli dan Rani Apriani, 2022).

Apabila telah terjadi pelanggaran merek, maka berdasarkan Pasal 38 ayat (1) UU ITE menyatakan bahwa setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan kerugian. Berdasarkan ketentuan tersebut, pemegang hak atas merek terkenal dapat mengajukan gugatan perdata sesuai dengan Pasal 39 ayat (1) UU ITE. Mekanisme ini merujuk pada aturan dalam UU MIG yaitu Pasal 83 dan Pasal 84 UU MIG.

Menurut peneliti terdapat kaitan antara UU ITE dan PP PMSE karena, Secara khusus diatur dalam PP PMSE terkait dengan iklan yang akan ditampilkan diatur dalam Pasal 1 angka 13 bahwa : *"Iklan elektronik adalah informasi untuk kepentingan komersial atas barang dan/atau jasa melalui komunikasi elektronik yang dimuat dan disebarluaskan kepada pihak tertentu baik yang dilakukan secara berbayar maupun yang tidak berbayar."*

Kebutuhan akan adanya iklan elektronik dalam pemasaran merek berfungsi agar konsumen tertarik dalam membeli produk maka, pelaku usaha wajib memenuhi etika periklanan berdasarkan Pasal 13 PP PMSE, selanjutnya dalam ayat (2) frasa Informasi yang benar, jelas, dan jujur yang dimaksud adalah mengenai Kebenaran dan keakuratan informasi, Kesesuaian antara informasi iklan dan fisik barang, Kelayakan konsumsi barang atau jasa, Legalitas barang atau jasa dan Kualitas, harga, dan aksesabilitas barang atau jasa

Point pertama bagian (a) yaitu kebenaran akan iklan elektronik menjelaskan bahwa dalam pemasaran berupa iklan pada suatu produk mengharuskan iklan tersebut tidak berniat menipu, menyesatkan ataupun mengelabui pihak manapun. Adapun *point* ke empat bagian (d) mengenai legalitas barang. Pada muatan pasal ini berarti bahwa suatu iklan pada merek harus legal atau tidak melanggar hukum, kaitannya dengan merek bahwa merek tersebut harus berupa merek yang memiliki originalitas.

Menurut peneliti bahwa regulasi dalam UU ITE memberikan perlindungan namun tidak secara khusus menyangkut mengenai kekayaan intelektual dibandingkan dengan UU MIG, akan tetapi UU ITE dapat tetap digunakan dengan bersifat sebagai aturan yang melengkapi. UU MIG dapat tetap menjadi acuan utama secara substansial dalam pelanggaran merek, sedangkan UU ITE dapat memperkuat penegakan hukum melalui mekanisme pencegahan. Selain pemalsuan merek, terdapat peniruan merek. Kedua bentuk pelanggaran ini, sering dijumpai pada pemasaran e-commerce, namun terdapat perbedaan.

Peniruan merek hampir memiliki persamaan dengan pemalsuan merek akan tetapi terdapat sedikit perbedaan. Peniruan merek dapat dikategorikan sebagai tindakan meniru secara pokoknya, makna secara pokoknya adalah meniru tetapi memodifikasi atau adanya unsur- unsur perubahan meskipun hanya sedikit.

Inti dari perbedaan keduanya yaitu pemalsuan merek dilakukan secara keseluruhan yang ditandai dengan kelas barang dan/atau jasa yang sama sedangkan peniruan dapat berada pada bidang yang sama maupun bidang yang berbeda. Peniruan merek dilakukan dengan tidak terlalu mencolok terhadap merek yang ditirukan, akan

tetapi apabila diperhatikan secara lebih teliti maka akan muncul unsur-unsur persamaan pada pokoknya.

Regulasi dalam UU MIG yaitu pada Pasal 21 ayat (1) huruf b menjelaskan yang dimaksud dengan persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur – unsur yang menonjol antara merek yang satu dan merek yang lain yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan yaitu Persamaan bunyi, Persamaan arti dan Persamaan tampilan

Pihak yang melakukan praktik peniruan merek dagang umumnya menggunakan merek yang tidak sama tetapi mempunyai persamaan dari segi visual, atau bunyi yang dapat diartikan sebagai persamaan pada pokoknya sesuai penjelasan dalam Pasal 21 ayat (1) UU MIG (Niru Anita Sinaga dan Muhammad Ferdian, 2020). Istilah persamaan pada pokoknya masuk dalam kategori pemboncengan reputasi atau passing off karena dapat menyebabkan *likelihood confusion* karena dapat menyebabkan kebingungan diantara konsumen mengenai sumber produksi yang sama. Selain itu, dalam menilai apakah terdapat kesamaan antara suatu merek dengan merek lain. Terdapat dua pendekatan yang dikemukakan oleh Emmy Yuhassarie yaitu *holistic approach* dan *dominancy*.

Menurut pendekatan *holistic*, penilaian dilakukan dengan melihat merek secara menyeluruh mulai dari bunyi, arti, ejaan maupun tampilannya sedangkan teori *dominancy* menekankan pada unsur yang paling menonjol dari suatu merek. Sementara itu, penilaian mengenai persamaan pokoknya pun berbeda – beda di setiap negara seperti di Amerika Serikat yang berfokus pada aspek bunyi, tampilan, dan makna sedangkan di Jepang penilaian terhadap persamaan unsur pokok dilakukan dengan pertimbangan penglihatan, cara pengucapan dan pengertian.

Perlindungan yang didapatkan oleh merek terkenal yaitu pada dasarnya sama dengan pemalsuan merek, yaitu secara perdata dapat mengajukan tuntutan ganti kerugian sesuai dengan Pasal 83 UU MIG berupa materiil dan imateriil dan dapat dihentikan segala bentuk penggunaan merek menyangkut peniruan merek.

Dalam mengajukan gugatan kepada para pihak yang melakukan peniruan maka diperlukan pembuktian apakah merek – merek lain tersebut berusaha didaftarkan atau tidak. Apabila merek – merek tersebut berusaha didaftarkan maka upaya yang dapat dilakukan adalah dengan pembatalan merek dan penghapusan merek karena sesuai dengan Pasal 72 sampai 76 UU MIG. Secara khusus dalam Pasal 72 mengatur *Penghapusan Merek terdaftar dapat diajukan oleh pemilik merek yang bersangkutan kepada Menteri Permohonan penghapusan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diajukan oleh pemilik merek melalui kuasanya, baik untuk sebagian maupun seluruh jenis barang dan/atau jasa*

Adapun dalam Pasal 76 UU MIG mengenai pembatalan merek dalam ayat (1) dijelaskan bahwa gugatan pembatalan merek terdaftar dapat diajukan oleh pihak yang memiliki kepentingan sesuai pasal 20 dan/atau pasal 21. Apabila dari pemegang hak merek terkenal tersebut tidak terdaftar, maka tetap dapat mengajukan gugatan apabila telah mengajukan permohonan kepada Menteri (Yuri Utomo, Burham Pranawa, 2021). Pengaturan yaitu UU MIG terkait perlindungan pemalsuan dan peniruan pada dasarnya sama, namun hanya terdapat perbedaan pada pengaturan pasalnya dimana ketentuan mengenai peniruan terdapat dalam Pasal 100 ayat (2) UU MIG yang berfokus pada persamaan pada pokoknya.

Regulasi mengenai merek dalam UU MIG perlu dilakukan pembaruan substansial, mengingat dinamika perkembangan zaman yang telah menggeser pola pemasaran dari konvensional menuju ranah digital. Pemasaran merek melalui *platform e-commerce* kini

menjadi salah satu sarana utama distribusi barang dan jasa, sehingga potensi pelanggaran merek dalam bentuk pemalsuan dan peniruan. Namun demikian, ketentuan dalam UU MIG saat ini masih bersifat umum dan lebih berorientasi pada praktik konvensional, sehingga belum secara tegas memberikan perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek di ruang digital. Oleh karena itu, pembaruan regulasi diperlukan agar mampu menjawab tantangan hukum, memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek.

Pemegang hak atas merek terkenal perlu memperkuat perlindungan dengan melakukan pengamatan – pengamatan secara mandiri terhadap adanya pelanggaran mereknya. Selain itu, peran pemerintah sangat penting karena dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2018 selanjutnya disebut PMK 40/2018 yang mengatur mengenai pengendalian impor dan ekspor barang yang berasal dari hasil pelanggaran HAKI. Dalam aturan ini, pejabat Bea dan Cukai memiliki wewenang dalam memeriksa barang – barang yang ada dan apabila terindikasi sebagai sebuah pelanggaran merek maka pemilik merek akan mendapatkan informasi terkait adanya dugaan pelanggaran merek.

Sebelum mendapatkan perlindungan berdasarkan PMK 40/2018 maka pemilik atau pemegang hak atas merek dapat mengajukan permohonan untuk perekaman data berupa merek sesuai dengan Pasal 3 BAB II Perekaman HKI dan memenuhi beberapa persyaratan yang ada sehingga memperoleh informasi terkait adanya pelanggaran terhadap mereknya sendiri.

Selain itu, hukum yang ada di Indonesia tetap dapat melindungi pemilik merek terkenal asing yang berdomisili di luar negeri melalui Pengadilan Niaga dan apabila pemilik merek asing tidak dapat menghadiri sidang maka, dapat memberikan kuasa kepada kuasa hukum dalam mewakili dan membela perkara pelanggaran merek.

Pemberian surat kuasa tersebut wajib dilegalisir oleh perwakilan negara Indonesia yang ada di negara tersebut karena surat kuasa ini tergolong dalam jenis surat kuasa khusus yang sah jika sesuai dengan regulasi di suatu negara dimana surat kuasa tersebut dibuat dan dilegalisir sesuai dengan Putusan Mahkamah Agung No.020K/N/HaKI pada tanggal 23 September 2003.

Pemegang hak atas merek terkenal pun harus mempersiapkan alat bukti guna keberhasilan gugatannya dengan pembuktian secara formil maupun materiil. Pembuktian secara formil dapat dilakukan dengan sertifikat merek yang diterbitkan oleh DJKI dan secara materiil berupa bukti dari pelanggaran merek itu sendiri seperti *screenshot* mengenai promosi merek, foto dari produk yang melanggar, dan lainnya sehingga menjadikan bukti kuat tentang kepemilikan merek yang asli. *Screenshot* tersebut dapat diperoleh dengan melihat etalase produk yang dipasarkan maupun pada saat pelaku usaha yang tidak bertanggungjawab melakukan *live streaming* saat memasarkan produk palsu di e-commerce.

IV.PENUTUP

Kesimpulan

Pemalsuan dan peniruan merek merupakan pelanggaran terhadap merek. Kedua bentuk pelanggaran tersebut memperoleh perlindungan hukum dengan ketentuan mendaftarkan mereknya dan apabila terjadi pelanggaran merek maka pemegang hak atas merek dapat mengajukan gugatan melalui Pengadilan Niaga maupun memilih jalur alternatif penyelesaian sengketa. Adapun faktor penyebab masih adanya pemalsuan dan peniruan merek di *e - commerce* yaitu adanya lintas batas negara, permintaan pasar, dan juga banyaknya pedagang (*merchant*) yang melakukan pelanggaran merek.

Saran

Disarankan agar perlindungan hukum terhadap merek tidak hanya dilakukan melalui upaya represif setelah terjadinya pelanggaran, tetapi juga perlu diperkuat melalui langkah-langkah preventif. Pemilik merek hendaknya lebih proaktif dalam melakukan pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan hukum awal, serta melakukan pengawasan secara berkala terhadap peredaran produk yang berpotensi melanggar haknya. Selain itu, diperlukan peningkatan kesadaran hukum bagi pelaku usaha mengenai pentingnya menghormati hak atas merek orang lain, sehingga dapat meminimalisir terjadinya pemalsuan dan peniruan merek. Di sisi lain, pemerintah diharapkan dapat memperkuat regulasi serta penegakan hukum yang lebih tegas terhadap pelanggaran merek, termasuk dalam menghadapi tantangan perdagangan lintas negara yang semakin berkembang. Perlu adanya penguatan sistem pengawasan dan penanganan dari *platform e-* karena masih banyak ditemukan pemalsuan dan peniruan merek terkenal. Hal ini disebabkan para pelaku usaha memanfaatkan celah dari sistem yang ada. Selain itu, peran aktif konsumen dalam melihat adanya pemasaran merek palsu dan tiruan diperlukan dalam upaya pelaporan sehingga menimbulkan efek jera kepada pelaku usaha (*merchant*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Kennedy dan Franciscus Xaverius Wartoyo. (2024). Perlindungan Merek Dagang Pada Platform E-Commerce Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Ham. *JIPRO: Journal of Intellectual Property*, 7(2), 94–119. <https://journal.uui.ac.id/JIPRO/article/view/34855>
- Atika Sunarto, Muhammad Ali Adnan, C. K. K. (2023). Implementasi Hukum Terhadap Merek Sebagai Konsep Hak Kekayaan Intelektual. *Jurnal Preferensi Hukum*, 4(3), 389–395. <https://ejurnal.warmadewa.ac.id/index.php/juprehum/article/view/7543>
- Cherry Fajrini Rafli dan Rani Apriani. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Merek Atas Pemalsuan Merek Oleh Pelaku Usaha Melalui Transaksi Perdagangan Elektronik (E-Commerce). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22). <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2783>
- Christine S.T. Kansil dan Rigel Budiman. (2024). Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Atas Merek Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(3). <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/989/855>
- Fajar Rahardjo, Taufiqurrahman Taufiqurrahman, A. U. W. (2023). Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Melakukan Pemalsuan Merek. *Jurnal Ilmu Hukum Wijaya Putra*, 1(2), 126–137. <https://jurnal.uwp.ac.id/fh/index.php/jurnalilmuhukum/article/view/117>
- Ika Atikah. (2022). *Metode Penelitian Hukum*. Sukabumi : CV. Haura Utama.
- Iswan Iswan, Muryanto Lanontji, A. M. J. (2026). Implikasi Perlindungan Hukum Merek Dagang terhadap Persaingan Usaha di Era Digital. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 5(1), 78–86. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v5i01.4666>
- Maulana Amin Tahir, Mohamad Safrin, I. F. S. (2025). Peningkatan Kesadaran Hukum dalam Transaksi Online di MAN 2 Palu melalui Penyuluhan Hukum. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(2), 695–702. <https://jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/1537>
- Nabilah Fairuz Rhamadani. (2025). Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual berupa Merek yang Dilakukan Pelaku Usaha melalui Transaksi Elektronik E-Commerce. *Lex*

- Technologica*, 1(1).
<https://lextechnologica.hihihi.or.id/index.php/JHLG/article/view/3>
- Niru Anita Sinaga dan Muhammad Ferdian. (2020). Pelanggaran Hak Merek Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce). *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 10(2).
<https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.463>
- Rahmia Rachman, Elyezer Hamonangan Silalahi, I. S. D. (2025). Perspektif Hukum terhadap Tindak Pidana Online Fraud dalam E-Commerce: Peran Kebijakan Internasional. *Yurispruden: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Malang*, 8(1), 118–141. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/yur/article/view/22911>
- Rahmia Rachman. (2022). Peningkatan Kesadaran Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Bagi Siswa Di Sma Negeri 1 Palu. *Kadarkum: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 70–83.
<https://journals.usm.ac.id/index.php/kdrkm/article/view/4938>
- Sita Nur Ramdhani Devi dan Al Qodar Purwo Sulisty. (2024). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Dagang Asing yang Terkenal dari Pelanggaran di Indonesia. *Unes Journal of Swara Justisia*, 8(2), 258–275.
<https://swarajustisia.unespadang.ac.id/index.php/UJSJ/article/view/471>
- Yuri Utomo, Burham Pranawa, T. H. P. (2021). Pendaftaran Merek Sepatu Vans Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Jurnal Bedah Hukum*, 5(2).
<https://ejournal.uby.ac.id/index.php/jbh/article/view/671>