

MONOPOLI PADA LISENSI MEREK TERKENAL DAN KAITANNYA DENGAN PERSAINGAN USAHA¹

Agung Sujatmiko
Bambang Sugeng

Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Surabaya
Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan, Surabaya
email : agung.sujatmiko73@gmail.com
bambangsasfhua@yahoo.com

Abstract

This research conducted to ask two problems, can license wellknown trademark support the competetion? and the dispute problems between licensor and licensee. Basically, the license agreement not only give benefit to the licensor, but also to the licensee. The licensor will take royalty from the licensee, and the licensee take the goodwill of wellknown trade mark. Its very usefull to get the consumer. Without advertising, the licensee get much cosumers easily. On the other hand, the license agreement, give much benefit to the consumers. The consumers have many choice to buy the goods or services. Its can reduce the price. When the price is decrease, it can support the competition. The problems between the licensor

Keywords : *licensor, licensee, wellknown trade mark, competition.*

Abstrak

Penelitian normatif ini dilakukan untuk menjawab dua permasalahan yakni apakah perjanjian lisensi merek terkenal dapat mendukung persaingan usaha yang sehat dan bagaimana penegakan hukum perdata perjanjian lisensi merek terkenal. Pada dasarnya perjanjian lisensi merek tidak hanya memberikan keuntungan dan manfaat pada pemberi lisensi, melainkan juga penerima lisensi. Pemberi lisensi akan menerima royalti dari penerima lisensi, dan penerima lisensi memperoleh "goodwill", sehingga akan mudah untuk memperoleh konsumen. Pada sisi lain, konsumen juga memperoleh keuntungan, yakni memiliki banyak pilihan untuk membeli barang dan atau jasa, sehingga berakibat pada turunnya harga barang dan atau jasa. Jika harga turun, akan membantu dan mendukung terciptanya persaingan usaha yang sehat. Masalah yang timbul dari perjanjian lisensi merek dapat diselesaikan melalui pengadilan atau arbitrase atau ADR (Alternative Dispute Resolution)

Kata Kunci: pemberi lisensi, penerima lisensi, merek terkenal, persaingan.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Salah satu isu penting yang sekarang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan dewasa ini adalah isu mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HKI). HKI lahir dari olah pikir manusia sebagai upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup bermasyarakat. Keberadaan karya-karya intelektual sebagai wujud HKI sangat dibutuhkan manusia. Di bidang bisnis dan perdagangan misalnya, suatu barang dan atau jasa supaya dapat dijual dengan baik dan lancar

harus menggunakan merek. Fungsi merek dalam dunia perdagangan demikian vital dan penting, ia tidak saja menjadi pembeda antara barang dan atau jasa sejenis, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar konsumen. Di samping itu, suatu merek yang telah menjadi merek terkenal juga berfungsi sebagai goodwill dan asset perusahaan yang tidak ternilai harganya. Merek terkenal menjadi andalan pengusaha dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat. Fakta itu menyebabkan merek-

1 Hasil Laporan Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi Universitas Airlangga 2012.

merek terkenal menjadi incaran pemalsuan dan penyalahgunaan bagi pihak-pihak yang beritikad buruk.

Sebagai bagian dari HKI, hak merek merupakan hak yang bersifat khusus. Hak khusus tersebut pada dasarnya bersifat exclusive dan monopoli yang hanya dapat dilaksanakan oleh pemilik hak, sedangkan orang lain tidak boleh untuk menggunakannya tanpa seizin pemilikinya.² Konsep bahwa hak merek yang bersifat khusus tersebut perlu dilindungi itu sesuai dengan pengertian hak sebagaimana yang dikemukakan oleh Soedikno Mertokusumo bahwa hak itu adalah kepentingan yang dilindungi oleh hukum, sedangkan kepentingan adalah tuntutan perorangan atau kelompok yang diharapkan untuk dipenuhi.³ Hal itu sesuai pula dengan apa yang dikatakan oleh Achmad Zen Umar Purba bahwa sebagai bagian dari HKI, hak merek itu bagian dari hak obyek kekayaan (*property*), dan sebagai hak, hak merek merupakan harta atau asset berupa benda yang tidak berwujud (*intangible asset*).⁴

Secara garis besar, berdasarkan reputasinya, merek dibagi menjadi tiga yakni merek biasa (*normal marks*), merek terkenal (*well-known*) dan merek termashur (*famous*).⁵ Merek biasa merupakan merek yang tergolong tidak mempunyai reputasi tinggi. Merek ini dianggap kurang memberi pancaran simbolis gaya hidup baik dari segi pemakaian maupun teknologi. Masyarakat konsumen melihat merek tersebut kualitasnya rendah. Merek ini juga dianggap tidak memiliki drawing power yang mampu memberi sentuhan keakraban dan kekuatan mitos (*mythical power*) yang sugestif kepada masyarakat konsumen, dan tidak mampu membentuk lapisan pasar dan pemakai.⁶ Sementara merek terkenal merupakan merek yang mempunyai reputasi tinggi, karena memiliki kekuatan pancaran yang memukau dan menarik, sehingga jenis barang yang berada di bawah merek ini langsung menimbulkan sentuhan keakraban (*familiar*) dan ikatan mitos (*mythical context*) kepada segala lapisan konsumen.

Selanjutnya merek termahsyur ialah merek yang sedemikian rupa mahsyurnya di seluruh dunia, sehingga mengakibatkan reputasinya digolongkan sebagai merek aristokrat dunia.⁷

Dengan iklan yang gencar, nilai ekonomi merek menjadi semakin mahal di mata konsumennya. Ini sebagaimana dikatakan oleh Robert P. Merges,⁸ *When the advertising are effective, consumers strongly associate the trademarks with the producer's product. The trademarks comes to embody all of the firm's informational investments.*

Merujuk pada *Joint Recommendation Concerning Provisions on The Protection of Well-Known Marks* pada Tanggal 29 September 1999, WIPO menegaskan tentang kriteria Merek Terkenal sebagai berikut :

1. derajat pengetahuan umum atau pengenalan masyarakat mengenai merek termaksud di bidang usaha yang bersangkutan;
2. lamanya, dan luasnya wilayah penyebaran pemakaian merek termaksud;
3. lamanya dan luasnya wilayah penyebaran promosi atas merek termaksud, termasuk pengiklanan atau publisitas dan pemaparan pada pekan raya atau pameran, atas barang atau jasa untuk mana merek tersebut digunakan;
4. lamanya, dan banyaknya wilayah pendaftaran, dan/atau permohonan pendaftaran merek termaksud, yang menunjukkan penggunaan atau pengenalan atas merek termaksud;
5. catatan tentang keberhasilan penegakan hukum atas hak merek tersebut, pada khususnya, pengakuan tentang keterkenalan merek tersebut oleh pihak yang berwenang;
6. nilai ekonomis yang terkait dengan merek tersebut.⁹

Meskipun merek telah diatur dalam UUM, namun dalam kenyataannya praktik pelanggaran merek terus saja berlangsung. Pelanggaran

2 Anne Fitzgerald & Brian Fitzgerald, 2004, *Intellectual Property in Principle*, Sydney, Law Book Co., hlm. 363.

3 Sudikno Mertokusumo, 1989, *Mengenal Hukum*, Yogyakarta, Liberty, hlm. 41.

4 Achmad Zen Umar Purba, 2005, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, Bandung, Alumni, hlm. 41.

5 Prasetyo Hadi Purwandoko, "Problematika Perlindungan Merek di Indonesia", Makalah, Tanpa Tahun, hlm. 5.

6 Ibid.

7 Ibid.

8 Roberts P. Merges Et.All, 2006, *Intellectual Property in the New Technological Age*, New York, Aspen Publishers, hlm. 533.

9 Gunawan Suryomurcito, "Perlindungan Merek Terkenal menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek", Makalah pada Pelatihan HKI di FH Unair, Surabaya, 26-28 Juni 2008, hlm. 6.

terhadap merek terkenal telah meluas, bahkan dalam praktik perdagangan di Indonesia dewasa ini, dari tempat-tempat pedagang kaki lima hingga di plaza dapat dengan mudah dijumpai berbagai macam produk barang yang menggunakan merek terkenal, yang sebenarnya hanya tiruan belaka. Sekedar contoh dapat dikemukakan untuk produk-produk celana dan baju ditemukan merek-merek terkenal seperti Levi's, Yvest Saint Laurent, Valino, Guy, Piere Cardin. Untuk jenis tas dijumpai merek terkenal seperti Gucci, Guess, Eintene Aigner Calvin Klein dan Charles Jordan. Semua barang tersebut dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan barang yang asli.

Merek-merek terkenal tersebut banyak dijumpai di beberapa tempat antara lain di Koperasi INTAKO Tanggulangin Sidoarjo. Para pengusaha memakai merek-merek terkenal tanpa seijin pemiliknya. Perasaan egois yang ada pada diri pengusaha membuat mereka lupa diri dan tutup mata bahwa apa yang dilakukannya merupakan suatu pelanggaran terhadap hak merek orang lain. Anehnya apa yang dilakukan oleh pengusaha tersebut seakan-akan diijinkan oleh Pemerintah Daerah yang menjadikannya sebagai daerah binaan. Pada sisi lain aparat penegak hukum juga bersikap permisif, sehingga pelanggaran itu terus berlanjut sampai sekarang. Fakta itu menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap merek terkenal sudah merupakan hal yang terjadi rutin tanpa ada solusinya. Padahal, UUM telah memberikan solusi yaitu dengan cara membuat perjanjian lisensi. Perjanjian lisensi tersebut merupakan alasan yang sah dan legal untuk memakai merek orang lain. Namun, masyarakat enggan menempuh cara itu, karena mereka suka memakai cara pintas yang melanggar hukum.

Kontrak lisensi yang menjadi dasar ikatan hukum (alasan hak) antara pemberi lisensi dan penerima lisensi seringkali dilanggar, sehingga timbul sengketa diantara mereka yang menyangkut hak dan kewajiban yang telah mereka sepakati dalam kontrak lisensi. Dengan demikian, prinsip itikad baik yang diamanatkan oleh hukum kontrak terabaikan. Hal itu seperti yang terjadi dalam lisensi merek terkenal Cap Kaki Tiga yang sekarang

sedang disidangkan di Pengadilan Niaga Jakarta Pusat.¹⁰ Dalam sengketa ini, disebabkan karena para pihak tidak membuat perjanjian secara detail, sehingga menimbulkan sengketa diantara para pihak.

Lisensi merupakan sarana bagi orang/pihak lain untuk menggunakan merek secara sah dan legal. Dengan lisensi ini sifat eksklusif (monopoli) hak merek sebagai bagian dari HKI dikurangi. Sifat eksklusif yang melekat pada pemiliknya, sebagian diberikan pada orang lain.

Perjanjian lisensi yang mengurangi eksklusivitas dari pemegangnya tersebut, merupakan fungsi sosial dari hak merek. Berdasarkan konsep manfaat sosial, perlindungan hak atas merek dikecualikan dari kebijakan antimonopoli dan praktek persaingan sehat. Hal itu sebagaimana diatur dalam Pasal 50 huruf (b) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 yang mengatur Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disingkat UU No. 5 Tahun 1999) yang menegaskan, ".....yang dikecualikan dari ketentuan undang-undang ini adalah: perjanjian yang berkaitan dengan hak atas kekayaan intelektual seperti lisensi paten, merek dagang, hak cipta, desain produk industri, rangkaian elektronika terpadu, dan rahasia dagang, serta perjanjian yang berkaitan dengan waralaba....."

Beranjak dari pemikiran di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah

- a. Apakah lisensi Merek dapat mendukung persaingan persaingan usaha?
- b. Bagaimana penegakan hukum pelanggaran lisensi merek dari aspek hukum perdata?

2. Metode Penelitian

Penelitian hukum¹¹ ini bersifat normatif, mengingat pembahasannya difokuskan pada peraturan perundang-undangan di bidang merek dan persaingan usaha serta peraturan perundangan lain yang terkait. Menyangkut aspek internasional di bidang lisensi merek, analisis didasarkan pada persetujuan TRIPs. Pendekatan masalahnya adalah pendekatan undang-undang

10 Hukum online, Jumat 21 November 2008.

11 Menurut Peter Mahmud Marzuki, penelitian hukum dilakukan untuk mencari pemecahan atas isu hukum yang timbul. Hasil yang dicapai bukanlah menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, melainkan memberikan preskripsi mengenai apa yang seyogyanya atas isu yang diajukan. Peter Mahmud Marzuki, "Penelitian Hukum", Jurnal Yuridika Vol 16 Nomor 1 2000. Dikutip dalam Endang Purwaningsih, Perlidungan Paten Menurut Hukum Paten di Indonesia, Disertasi, Pascasarjana Unair, 2005, hlm. 16.

(*statute approach*).¹² Selain itu juga mempergunakan pendekatan kasus (*case approach*), dan pendekatan konsep (*conceptual approach*).

3. Kerangka Teori

Lisensi menurut pasal 1 angka 13 UUM adalah izin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan/atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat tertentu.

Anne Fitzgerald & Brian Fitzgerald,¹³ menyatakan bahwa ada dua cara untuk melindungi suatu karya intelektual, yakni melalui peraturan perundang-undangan di bidang HKI dan melalui kontrak. Kontrak yang dimaksudkan disini adalah kontrak (perjanjian) lisensi. John Shijian,¹⁴ "*protection of intellectual property is the mayor concern of most licensing agreements*".

Menurut Gunawan Widjaya¹⁵ lisensi adalah suatu bentuk hak untuk melakukan satu atau serangkaian tindakan atau perbuatan, yang diberikan oleh mereka yang berwenang dalam bentuk izin. Tanpa adanya izin tersebut, maka tindakan atau perbuatan tersebut merupakan tindakan yang terlarang, yang tidak sah, yang merupakan perbuatan melawan hukum.

Lebih lanjut menurut Gunawan Widjaya¹⁶ melalui lisensi pengusaha memberikan izin kepada suatu pihak untuk membuat produk tersebut yang akan dijual. Izin untuk membuat produk tersebut bukan diberikan cuma-cuma. Sebagai imbalan dari pembuatan produk dan atau biasanya juga meliputi hak untuk menjual produk yang dihasilkan tersebut, pengusaha yang memberi izin memperoleh pembayaran yang disebut dengan royalti. Besarnya royalti ini selalu dikaitkan dengan

banyaknya atau besarnya jumlah produk yang dihasilkan dan atau dijual dalam suatu kurun waktu tertentu.

Beberapa pertimbangan mengenai perjanjian lisensi tersebut tidak terlepas dari adanya strategis bisnis yang akan dicapai. Menurut Insan Budi Maulana¹⁷ strategis bisnis merupakan pola atau rencana yang terpadu baik berupa kebijakan yang dilakukan terus menerus di bidang bisnis.

Lebih lanjut menurut Insan Budi Maulana¹⁸ maksud dan tujuan strategi bisnis ada tiga macam yakni : Pertama, tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, pemasaran dan mengatasi persaingan tetapi selalu mengaitkan dengan merek dagang dan nama dagangnya. Kedua, mencegah kompetitor curang. Ketiga, menguasai pasar.

Dilihat dari sifatnya lisensi dibedakan menjadi dua macam, yakni : lisensi umum dan lisensi paksa atau lisensi wajib (*compulsory licensee*). Yang dimaksud dengan lisensi (umum) adalah lisensi yang dikenal secara luas dalam praktek, yang melibatkan suatu bentuk negosiasi antara pemberi lisensi dan penerima lisensi.¹⁹

Sementara menurut Halstead²⁰ membedakan ada empat jenis yakni *exclusive licences*, *non-exclusive licences*, *sole licences*, dan *compulsory licences*. Dalam Pasal 44 dan 45 UUM hanya dikenal dua macam yakni, *exclusive* dan *non exclusive*. Rahmi Jened²¹ mengatakan bahwa pada dasarnya pembentuk UU mengatur perjanjian lisensi yang bersifat non eksklusif, dengan demikian jika diinginkan pihak lain tidak dapat menggunakan merek yang bersangkutan, maka harus dibuat perjanjian lisensi yang bersifat eksklusif.

Terkait dengan aspek persaingan curang, Pasal 40 Persetujuan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs) menetapkan :

Members agree that some licensing practices or conditions pertaining to Intellectual property rights which restrain competition may have

12 Menurut Peter Mahmud Marzuki, ada beberapa pendekatan yang dipakai dalam penelitian hukum yakni pendekatan undang-undang (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan historis (*historical approach*), pendekatan komparatif (*comparative approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, 2005, Jakarta, Kencana, hlm. 93

13 Anne Fitzgerald & Brian Fitzgerald, Op. Cit., hlm. 6.

14 John Shijian, 2003, *International Commercial Law*, Sydney, Lexisnexis, Butterworth, hlm. 199.

15 Gunawan Widjaya, 2001, *Lisensi*, Jakarta, RajaGrafindo Persada, hlm. 3.

16 *Ibid.*

17 Insan Budi Maulana, 1997, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*, Bandung, Citra Aditya Bhakti, hlm. 91.

18 *Ibid.*

19 Gunawan Widjaya, Op.Cit., hlm. 17.

20 Richard R Halstead, 1996, *Protecting Intellectual Property*, Leicester, ICSA Publishing, hlm. 118.

21 Rahmi Jened, Implikasi TRIPs (Agreement on Trade Related Aspects of IPR) Bagi Perlindungan Merek di Indonesia., Yuridika, FH Unair, Surabaya, 2000., hlm. 59.

adverse Effect on trade and may impede the transfer and dissemination of technology. Nothing in this agreement shall prevent members from specifying in their Legislation licensing practices or conditions that may in particular cases Constitute an abuse of intellectual property rights having an adverse effect on competition in the relevant market..

Persetujuan TRIPs tersebut menyatakan bahwa negara anggota sepakat beberapa praktek perlisensian dan persyaratannya yang terkait dengan HKI dan menghambat persaingan dapat berakibat buruk terhadap perdagangan dan menghambat alih teknologi. Oleh karena itu, persetujuan TRIPs mengizinkan negara anggota untuk menetapkan di dalam peraturan perundang-undangan nasionalnya praktek perlisensian atau persyaratan yang dalam hal-hal tertentu merupakan penyalahgunaan HKI yang berakibat buruk terhadap persaingan.²²

Pasal 47 UU No. 15 Tahun 2001 menyatakan: perjanjian lisensi dilarang memuat ketentuan baik yang langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian Indonesia atau memuat pembatasan yang menghambat kemampuan bangsa Indonesia dalam menguasai dan mengembangkan teknologi pada umumnya.

Rumusan tersebut menurut Rahmi Jened²³ sangat luas dan penerapannya tergantung pada kasus yang dihadapi (question of fact), namun paling tidak ketentuan ini merupakan pedoman perjanjian lisensi yang dilarang sebagaimana ketentuan Pasal 40 Persetujuan TRIPs.

Apa yang diatur dalam TRIPs dan kemudian diimplementasikan dalam UUM merek tersebut merupakan implementasi proteksi yang diberikan oleh negara agar perjanjian lisensi yang dibuat dan dilaksanakan oleh para pihak dibuat dengan memperhatikan aspek-aspek perekonomian yang didalamnya juga mengarah pada pelaksanaan persaingan usaha yang sehat.

Konsep mengenai proteksi Lisensi Merek dari segi hukum yang terdapat dalam UUM adalah dalam rangka memberikan kepastian berusaha bagi pihak lain untuk menghasilkan barang dan atau jasa.

Dengan proteksi itu, penerima lisensi selaku pelaku usaha dapat dengan sah dan legal bersaing dengan pelaku usaha lain dalam memperebutkan pangsa pasar. Pada akhirnya, proteksi itu selaras dengan konsep persaingan usaha yang menghendaki persaingan secara sehat dan jujur.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Klausul dalam Perjanjian Lisensi Merek

Beberapa klausul penting yang dimasukkan dalam perjanjian lisensi menurut format perjanjian lisensi yang ada dalam praktek adalah :²⁴

a. Klausul Jenis Lisensi

Klausul ini berisi tentang jenis lisensi yang dipergunakan apakah lisensi exclusive atau lisensi non exclusive. Pada umumnya jenis lisensi yang diperjanjikan adalah non exclusive, karena dalam jenis ini, pemberi lisensi masih dapat menggunakan mereknya sendiri dan juga masih bisa memberikan lisensi kepada pihak ketiga lainnya.

b. Klausul jangka waktu

Dalam klausul ini masa berlakunya perjanjian lisensi tidak boleh melebihi masa berlakunya hak merek. Masa berlakunya hak merek sepuluh (10) tahun, dan dapat diperpanjang selama merek yang bersangkutan masih digunakan pada barang dan atau jasa dan barang atau jasa yang memakai merek yang bersangkutan masih diproduksi dan diperdagangkan. Pada umumnya pelaksanaan perjanjian lisensi berlangsung selama hak merek yang bersangkutan masih dipergunakan oleh pemilik merek, dengan kata lain lebih lama dari sepuluh tahun. Hal itu disebabkan karena untuk melakukan perjanjian lisensi dibutuhkan investasi yang besar, yang digunakan untuk membangun suatu perusahaan lengkap dengan segala peralatan mesinnya dan sumber daya manusia. Investasi yang besar tersebut menyebabkan penerima lisensi akan berusaha untuk mendapatkan keuntungan dengan melaksanakan lisensi selama mungkin. Namun demikian tidak tertutup kemungkinan jika para pihak setuju untuk membuat perjanjian lisensi lebih pendek dari

22 Rahmi Jened, *Ibid.*, hlm. 63.

23 *Ibid*

24 Agung Sujatmiko, 2010, *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Melalui Perjanjian Lisensi*, Disertasi Surabaya, Pascasarjana Universitas Airlangga, hlm. 125 -134.

usia merek itu sendiri dengan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan kebutuhan dan prediksi bisnis yang ada sesuai dengan sifat barang yang diproduksi oleh pemberi lisensi dan penerima lisensi.

c. Klausul pengawasan kualitas/mutu (*quality control*)

Klausula pengawasan kualitas/mutu barang atau jasa (*quality control*) yang biasanya dimasukkan didalam perjanjian adalah adanya kewajiban bagi penerima lisensi untuk memproduksi barang dan atau jasa dengan kualitas yang sama dengan yang diproduksi oleh pemberi lisensi. Bagi pemberi lisensi juga diwajibkan untuk mengawasi apakah barang dan atau jasa yang diproduksi oleh penerima lisensi sesuai dengan standar yang diinginkan. Agar penerima lisensi dapat menghasilkan produk barang dengan mutu yang standar dengan produk barang yang diproduksi oleh pemberi lisensi, maka penerima lisensi diwajibkan untuk menggunakan bahan-bahan baku untuk memproduksi barang tersebut sesuai yang ditentukan oleh pemberi lisensi. Untuk pengawasan mutu ini, biasanya pemberi lisensi akan mengirim tenaga ahli yang diperlukan oleh penerima ahli untuk membantu tentang teknik produksi yang biasanya belatar belakang sarjana teknik. Biaya untuk pengiriman itu akan dibebankan pada penerima lisensi, yang meliputi antara lain biaya transportasi, akomodasi dan honor sesuai dengan kesepakatan bersama. Klausula pengawasan kualitas ini sangat penting mengingat suatu merek akan menjadi merek terkenal disebabkan karena mutunya yang bagus. Mutu yang bagus tersebut menyebabkan konsumen tetap akan setia dengan merek yang bersangkutan. Dimanapun produk barang dan atau jasa dengan merek tersebut akan dicari konsumen, sehingga menjadikan merek tersebut selalu dikenang oleh konsumen. Relasi positif antara konsumen dengan merek tersebut menyebabkan suatu merek akan semakin dicintai oleh konsumen, sehingga dalam jangka panjang membuat semakin terkenal, karena memiliki konsumen yang banyak di berbagai negara.

d. Klausul pembayaran royalty

Klausul tentang pembayaran dan besarnya royalty yang harus dibayar oleh penerima lisensi kepada pemberi lisensi pada umumnya tergantung pada kesepakatan mereka, apakah royaltynya dibayar per satuan produksi yang terjual, atau ditentukan berdasarkan prosentase dari produk yang terjual selama setengah tahun atau satu tahun berjalan. Beberapa alternatif pembayaran royalty itu dituangkan atas dasar kesepakatan bersama antara pemberi lisensi dan penerima lisensi dengan memperhitungkan jenis barang yang akan diproduksi, dengan memperhatikan ketentuan bahwa royalty yang dibayar oleh penerima lisensi tersebut dalam batas-batas kewajaran. Pembayaran royalty ini merupakan suatu hal yang cukup penting dalam perjanjian lisensi. Hal itu disebabkan karena tujuan pokok dari pemilik merek untuk melisensikan mereknya adalah agar dapat memperoleh pendapatan dalam bentuk royalty karena mereknya dipergunakan oleh penerima lisensi. Oleh karena itu, royalty merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pelaksanaan perjanjian lisensi dan memiliki peran yang sangat signifikan dalam keberlangsungan pelaksanaan perjanjian lisensi. Agar tidak merugikan pemberi lisensi, royalty yang telah disepakati harus dibayarkan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Karena seringkali, keterlambatan pembayaran royalty menjadi penyebab munculnya sengketa antara pemberi lisensi dan penerima lisensi. Untuk menghindari sengketa, maka pembayaran royalty harus tepat waktu dan besarnya tergantung pada kesepakatan bersama.

e. Klausul kerahasiaan (*secrecy*)

Klausul ini penting, karena dalam perjanjian lisensi merek, tidak bisa dilepaskan dari lisensi hak kekayaan intelektual lainnya, seperti paten, rahasia dagang, desain industri. Atas dasar itu, maka pemberi lisensi mewajibkan pada penerima lisensi untuk menjaga kerahasiaan terhadap segala jenis informasi yang terkait dengan perjanjian lisensi. Kewajiban untuk menjaga kerahasiaan tersebut harus dilakukan sebaik mungkin, agar tidak menimbulkan sengketa. Khususnya yang menyangkut tentang rahasia dagang, karena menyangkut

- informasi yang harus dirahasiakan selamanya, agar informasi tersebut bernilai sebagai rahasia dagang.
- f. Klausul pengakhiran perjanjian
Selain karena jangka waktu perjanjian telah habis, dalam pelaksanaannya, berakhirnya perjanjian lisensi dapat juga terjadi karena hal-hal berikut ini :
- 1) karena para pihak bangkrut (pailit);
 - 2) karena terjadi pengambilalihan usaha oleh pemerintah;
 - 3) karena terjadi likuidasi.
- Di samping itu, dalam pelaksanaan perjanjian lisensi, ada juga yang memberi hak kepada pemberi lisensi untuk memutuskan perjanjian lisensi di tengah jalan karena penerima lisensi tidak melaksanakan kewajibannya dengan baik.
- g. Klausul penyelesaian sengketa
Dalam klausula ini para pihak bebas untuk menentukan bagaimana penyelesaian sengketa yang timbul, apakah akan dibawa ke pengadilan ataukah diselesaikan melalui alternatif penyelesaian sengketa yang lain, misalnya melalui lembaga arbitrase, baik arbitrase nasional maupun arbitrase asing. Penggunaan arbitrase asing tersebut dimungkinkan karena dalam perjanjian lisensi merek terkenal ada kalanya melibatkan pihak asing.
- h. Klausul pilihan hukum
Klausul pilihan hukum ini merupakan pilihan terhadap hukum negara mana yang dipergunakan dalam pembuatan dan pelaksanaan perjanjian lisensi.
- i. Klausul keadaan memaksa (*force majeure*)
Klausul ini dalam perjanjian lisensi biasanya juga memuat hal-hal yang terjadi akibat keadaan memaksa diluar kehendak para pihak, misalnya karena terjadinya bencana alam, kerusakan, embargo, pemogokan atau sengketa buruh dan sebagainya. Peristiwa-peristiwa tersebut menyebabkan pihak licensee tidak dapat melaksanakan kewajiban memproduksi barang atau jasa seperti yang diwajibkan dalam perjanjian. Menurut teori yang ada, keadaan memaksa dibedakan menjadi dua yakni absolut dan keadaan memaksa relatif.²⁵ Keadaan memaksa absolut dalam perjanjian lisensi misalnya terjadi bencana alam banjir yang menyebabkan pabrik atau tempat usaha penerima lisensi tenggelam, sehingga penerima lisensi tidak dapat menghasilkan barang atau jasa.
- j. Klausul eksepsi (*exemption clause*)
Latar belakang klausul seperti ini dikaitkan dengan kualitas barang yang dihasilkan oleh penerima lisensi harus dengan kualitas yang standar dengan yang dihasilkan oleh pemberi lisensi, sehingga dalam hal-hal tertentu diwajibkan bagi penerima lisensi untuk membeli bahan bahan mentah (*raw material*) yang masih harus diolah, barang setengah jadi (*intermediaries*), bahan bahan tambahan/peramu. Barang-barang tersebut wajib dibeli oleh penerima lisensi dari pemberi lisensi. Dalam hal penjagaan kualitas kontrol, di Uni Eropa dilakukan dengan membuat kewajiban bagi penerima lisensi yang antara lain meliputi :
- (1) *the provision of detailed specifications and standards for goods to be produced;*
 - (2) *the submission of plans, drawings, preliminary models and actual samples;*
 - (3) *unannounced spot inspections of the licensor's plant and facilities;*
 - (4) *detailed rules about the placement size, proportions and use of the trademark to be affixed;*
 - (5) *remedies for failure to meet such standards.*²⁶
- k. Klausul Sanksi
Pemberian hukuman atau sanksi dimasukkan dengan tujuan untuk menjaga kualitas barang. Hal itu menunjukkan adanya komitmen dan keinginan pemilik merek agar penerima lisensi selalu taat dan setiap saat menjaga kualitas produknya. Demikian juga mengenai ukuran dan penempatan suatu merek yang harus dilekatkan pada barang atau pembungkusnya. Hal-hal tersebut memang amat relevan jika dikaitkan dengan fungsi merek sebagai *image*, dimanapun merek itu dipergunakan harus

25 Salim H.S., 2005, *Hukum Kontrak, Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm. 102.

26 "The apparent manufacturer doctrine, trademark licensors and the third restatement of torts", *Case Western Reserve Law Review*, 00087262, Summer 99, Vol. 49, Issue 4, Tanpa Tahun, hlm.1.

selalu sama dan standar. Klausula sanksi juga dimaksudkan agar para pihak tunduk pada perjanjian yang telah dibuat bersama. Jika tidak mentaati, maka pihak yang melanggar bisa dikenakan sanksi.

I. Klausul Larangan

Klausula larangan ini memuat beberapa hal yang tidak boleh dilakukan oleh penerima lisensi seperti berusaha sendiri dalam usaha yang sama dengan usaha yang dilakukan pemberi lisensi, membuat dan menggunakan merek yang mirip atau hampir sama dengan merek yang dilisensikan kepadanya. Juga perjanjian lisensi yang bersangkutan dilarang memuat ketentuan yang dapat merugikan perekonomian Indonesia atau memuat pembatasan yang menghambat kemajuan teknologi.

2. Lisensi Merek Mendukung Persaingan Usaha

Pasal 1 angka 13 UUM menyatakan, Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan/atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat tertentu. Makna izin dalam pengertian lisensi tersebut berarti membolehkan orang lain untuk menggunakan hak mereknya. Tanpa adanya izin, pada prinsipnya orang tidak diperbolehkan menggunakan hak merek. Hal ini disebabkan karena hak merek bersifat eksklusif (khusus) yang cenderung bersifat monopoli. Hak yang bersifat monopoli itu hanya bisa diterobos atau disimpangi dengan lisensi. Hak merek yang bersifat khusus itu pada dasarnya meliputi dua hak utama; yakni : hak untuk menggunakan suatu merek, dan hak untuk memberi izin kepada pihak lain untuk menggunakannya, sebagaimana tercantum dalam Pasal 3 UUM yang menyatakan bahwa : " Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek (DUM) untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya".

Konsep yang terkandung dalam Pasal 3 UUM,

implementasi mengenai izin kepada pihak lain untuk menggunakannya itu adalah berupa perjanjian lisensi. Keberadaan perjanjian lisensi sebenarnya merupakan terobosan agar hak monopoli dalam hak merek dikurangi. Jika dikaitkan dengan persaingan usaha, hal itu adalah sinkron dan sejalan, karena dalam persaingan usaha pada dasarnya tidak menghendaki hal yang bersifat monopoli, karena monopoli dapat merugikan konsumen. Atas dasar itu, perjanjian lisensi merek mendukung konsep persaingan usaha yang sehat. Hal itu sebagaimana diuraikan dalam beberapa pengaturan mengenai lisensi merek berikut ini.²⁷

Pertama, Pasal 43 ayat (1) UUM, menyatakan bahwa "Pemilik Merek terdaftar berhak memberikan Lisensi kepada pihak lain dengan perjanjian bahwa penerima lisensi akan menggunakan Merek tersebut untuk sebagian atau seluruh jenis barang atau jasa". Pengertian berhak disini mengandung arti bahwa lisensi merek bukanlah merupakan suatu kewajiban, tapi merupakan hak. Karena berupa hak, maka hal itu merupakan implementasi dari hak eksklusif yang terkandung dalam hak merek. Itu diwujudkan dalam bentuk pemberian izin pada pihak lain untuk menggunakan hak mereknya, baik sebagian atau seluruh jenis barang atau jasa.

Jadi dalam hal ini pihak lain sebagai penerima lisensi (*licensee*) berhak untuk menggunakan suatu merek pada produknya. Akibatnya, produk dengan merek tertentu akan bertambah banyak di pasaran, sehingga hal itu menguntungkan bagi konsumen. Jika di pasaran produk barang dan atau jasa semakin bertambah banyak, maka harga akan bersaing, sehingga mengakibatkan harga barang cenderung turun. Ini sejalan dengan prinsip hukum permintaan dan penawaran, yakni jika penawaran banyak, maka permintaan akan turun, dan berimbas pada turunya harga juga.

Konsep itu didukung pula dengan ketentuan Pasal 43 ayat (2) UUM yang menyatakan bahwa, "Perjanjian lisensi berlaku di seluruh wilayah Negara Republik Indonesia, kecuali jika diperjanjikan lain, untuk jangka waktu yang tidak lebih lama dari jangka waktu perlindungan Merek terdaftar yang bersangkutan". Pemberlakuan perjanjian lisensi untuk seluruh wilayah Negara Republik Indonesia tersebut memberi kesempatan bagi penerima lisensi untuk memproduksi di seluruh wilayah

27 Agung Sujatmiko, *Op.Cit.*, hlm. 164-167.

Republik Indonesia. Dengan berproduksi di banyak tempat, maka produk barang dan atau jasa akan bertambah banyak, sehingga diharapkan harga bisa turun dan menguntungkan konsumen. Demikian juga ketentuan waktu untuk menggunakan merek yang bersangkutan, yakni sepuluh tahun, dipandang itu waktu yang cukup lama, yang dapat menghasilkan barang dan atau jasa dalam jumlah besar. Ini dimungkinkan karena jangka waktu perlindungan hak atas merek bisa diperpanjang selama sepuluh tahun lagi asalkan barang dan atau jasanya masih diproduksi, dan hak mereknya masih digunakan pada barang dan atau jasa yang sama.

Kedua, Pasal 44 UUM menyatakan, "Pemilik merek terdaftar yang telah memberikan Lisensi kepada pihak lain sebagaimana dimaksud dalam Pasal 43 ayat (1) tetap dapat menggunakan sendiri atau memberikan Lisensi kepada pihak ketiga lainnya untuk menggunakan Merek tersebut, kecuali bila diperjanjikan lain". Ketentuan tersebut sangat mendukung persaingan usaha karena dengan masih dapatnya pemilik merek untuk menggunakan mereknya, berarti ia masih memproduksi barang dan atau jasa. Demikian pula pemilik merek masih berhak pula untuk melisensikan pada pihak ketiga lainnya, sehingga pihak ketiga lainnya yang bertindak sebagai penerima lisensi tersebut akan menambah produksi barang dan atau jasa, akibatnya produk barang atau jasa akan semakin meningkat. Ketentuan lisensi yang diatur dalam pasal 44 UUM tersebut sifatnya adalah non eksklusif. Jadi, selama tidak diperjanjikan lain, pemilik merek selaku pemberi lisensi (licensor) masih tetap berhak menggunakan sendiri mereknya dan berhak pula memberikan lisensi pada pihak ketiga lainnya.

Ketiga, Pasal 45 UUM, yang menyatakan bahwa dalam Perjanjian Lisensi dapat ditentukan bahwa penerima lisensi bisa memberi lisensi lebih lanjut kepada pihak ketiga. Ketentuan itu, juga memberi kesempatan pada pihak ketiga untuk menghasilkan barang dan atau jasa. Semakin banyak barang dan atau jasa yang diproduksi, juga berimbas positif pada keuntungan konsumen, karena harga akan cenderung turun, dengan tidak mengabaikan kualitas barang.

Keempat, Pasal 47 ayat (1) UUM yang menyatakan, Perjanjian Lisensi dilarang memuat ketentuan baik yang langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan akibat yang

merugikan perekonomian Indonesia atau memuat pembatasan yang menghambat kemampuan bangsa Indonesia dalam menguasai dan mengembangkan teknologi pada umumnya. Perekonomian Indonesia dalam ketentuan di atas mencakup aspek yang luas, baik sisi mikro maupun makro. Dilihat dari aspek yang mikro, ketentuan itu juga mengarah pada persaingan usaha yang sehat, artinya perjanjian lisensi seharusnya juga berdampak positif pada persaingan usaha yang sehat, bagi pelaku usaha untuk menghasilkan barang dan atau jasa dengan kualitas yang bagus dan harga yang murah. Sementara itu dalam Pasal 47 UU No. 19/2002 tentang Hak Cipta, Pasal 9 ayat (1) UU No.30/2000 tentang Rahasia Dagang, Pasal 36 ayat (1) UU No. 31/2000 tentang Desain Industri dan Pasal 28 ayat (1) UU No. 32/2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, disebutkan bahwa, "Perjanjian Lisensi dilarang memuat ketentuan yang dapat menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian Indonesia atau memuat ketentuan yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku".

Ketentuan tersebut sangat mendukung dan berdampak positif pada persaingan usaha. Keberadaan ketentuan tersebut mengakibatkan perjanjian lisensi Hak Kekayaan Intelektual meskipun dikecualikan dari pengaturan mengenai monopoli, implementasinya tidak boleh mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Pemegang HKI sebagai pihak yang memiliki hak eksklusif atas kreasi intelektual yang bersifat langka memiliki posisi dominan di pasar. Selain dalam rangka perjanjian, pemegang HKI memiliki posisi berunding (bargaining position) lebih kuat. Pemegang HKI dengan posisinya tersebut, memiliki potensi yang sangat besar untuk menyalahgunakan haknya. Dengan hak eksklusif yang dimilikinya, itu merupakan keunggulan monopoli atas kreasi intelektualnya. Namun demikian hak monopoli tersebut juga dibatasi oleh beberapa aturan yakni aturan pembatasan seperti kewenangan Negara untuk melarang pengumuman, penggunaan dan pelaksanaan HKI yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, ketertiban umum dan kesusilaan sebagaimana diatur dalam Pasal 5 huruf a UUM. Disamping itu pembatasannya adalah melalui

jangka waktu perlindungan, dan melalui pembatasan dalam perjanjian lisensi itu sendiri. Hal itu sebagaimana diatur dalam Pasal 40 TRIPs yang mengatur mengenai Pengendalian Praktek Persaingan Curang dalam perjanjian lisensi sebagaimana dijelaskan dimuka.

Dalam UUM ketentuan yang mengatur tentang pembatasan itu terdapat dalam dalam Pasal 47 ayat (1) yang menyatakan, perjanjian lisensi dilarang memuat ketentuan baik yang langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian Indonesia atau memuat pembatasan yang menghambat kemampuan bangsa Indonesia dalam menguasai dan mengembangkan teknologi pada umumnya. Dalam Pasal 47 ayat (1) UU Hak Cipta bahkan ditegaskan bahwa perjanjian lisensi dilarang memuat ketentuan yang dapat menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian Indonesia atau memuat ketentuan yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hal itu menjadi jelas, bahwa meskipun perjanjian lisensi merupakan suatu perjanjian yang dikecualikan dalam Pasal 50 huruf b UU No. 5 Tahun 1999, namun dalam pelaksanaannya tidak boleh bertentangan dengan peraturan persaingan sehat yang menjadi tujuan dari UU No. 5 Tahun 1999 itu sendiri. Sebagai perjanjian yang diperbolehkan dalam UU No. 5 Tahun 1999, lisensi merek bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat umum (public interest) dan menghindari terjadinya praktik persaingan usaha yang tidak sehat. Tujuan itu dapat tercapai, dengan jalan mengharmonisasikan antara kepentingan pemberi lisensi, penerima lisensi yang keduanya merupakan pelaku usaha dengan konsumen sebagai pemakai akhir dari suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Konsep lisensi merek pada dasarnya tidak semata-mata untuk kepentingan pelaku usaha dalam memproduksi barang dan atau jasa. Pada sisi lain, konsep lisensi merek adalah juga mengandung makna untuk kepentingan sosial, karena pada satu sisi lisensi merek akan menambah jumlah produk barang dan atau jasa, sehingga konsumen akan diuntungkan dengan bertambahnya barang dan atau jasa yang ada. Sesuai dengan hukum pasar, kalau jumlah produk bertambah, maka harga akan cenderung turun, dan itu sangat menguntungkan konsumen. Pada sisi lain, konsep

itu sangat bersinergi dan mendukung persaingan yang sehat, karena kalau dikembalikan pada jiwa dan roh UU No. 5/1999, sebenarnya UU itu adalah untuk memberikan kesejahteraan rakyat dengan cara menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional. Kesejahteraan rakyat sebagai tolak ukur keberhasilan implementasi UU No. 5/1999 sebenarnya tidak terlepas dari arti dan peran sosial dari hak merek yang diimplementasikan melalui lisensi merek. Implementasi lisensi merek pada akhirnya juga tidak terlepas dari kepentingan umum yang mengarah pada konsep terciptanya kesejahteraan rakyat sebagai salah satu tujuan utama keberadaan UU No. 5/1999.

3. Penegakan Hukum Pelanggaran Lisensi Merek Secara Perdata

Pelaksanaan perjanjian lisensi merek mengharuskan para pihak untuk mengantisipasi terjadinya yang sengketa yang mungkin timbul diantara mereka. Sengketa yang sering terjadi dalam hal perjanjian lisensi biasanya terkait hak dan kewajiban masing-masing pihak. Permasalahan utama dalam hal ini adalah mengenai kualitas barang dan atau jasa, jangka waktu perjanjian dan royalti. Oleh karena itu, untuk meminimalisir sengketa, para pihak hendaknya membuat perjanjian secara lengkap dan terperinci. Peluang timbulnya sengketa diantara para pihak yang paling sering terjadi adalah jika salah satu pihak mengakhiri perjanjian lisensi sebelum batas waktunya berakhir.

a. Penyelesaian Melalui Pengadilan

Kontrak lisensi yang dibuat antara licensor dan licensee, biasanya selalu dimuat klausula yang berkaitan dengan penyelesaian sengketa yang timbul antara para pihak. Penyelesaian sengketa bisa dilakukan di depan pengadilan atau para pihak sepakat untuk menyelesaikannya di luar pengadilan. Jika diselesaikan di pengadilan, maka pihak yang dirugikan akan menggugat berdasarkan alasan perbuatan melanggar hukum (onrechtmatiggedaad) atau ingkar janji (wan prestatie). Pengadilan yang berwenang memutus sengketa ini adalah Pengadilan Negeri dan bukan Pengadilan Niaga, karena menyangkut perjanjian lisensi merek yang pada dasarnya merupakan masalah perdata

biasa.²⁸

b. Penyelesaian Melalui Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

Apa yang terurai diatas merupakan alasan untuk mengajukan gugatan sebagaimana diatur dalam BW. Pelaksanaan perjanjian lisensi merek terkenal dalam praktik biasanya para pihak telah mengaturnya secara khusus, apabila terjadi sengketa diantara mereka. Ada para pihak yang sepakat untuk menyelesaikannya perselisihan yang ada melalui badan arbitrase sebagaimana diatur dalam Pasal 84 UUM. Ketentuan tentang arbitrase tersebut diatur dalam UU No.30/1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.

C. Simpulan dan Saran

Berdasarkan rangkaian pembahasan dan analisis di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Lisensi merek merupakan salah satu cara untuk mengeksploitasi hak ekonomi suatu merek. Lisensi merek jika dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dapat mendukung persaingan usaha yang sehat.
- b. Penyelesaian sengketa secara perdata pelaksanaan perjanjian lisensi merek dapat diajukan gugatan ke Pengadilan Negeri (PN), karena menyangkut gugatan ganti kerugian. Alas hak yang bisa dijadikan dasar gugatan adalah perbuatan melanggar hukum atau wan prestasi (ingkar janji) yang dilakukan oleh salah satu pihak.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disampaikan saran-saran sebagai berikut : supaya perjanjian lisensi merek dapat terlaksana dengan baik, maka Peraturan Pemerintah (PP) tentang perjanjian lisensi merek harus segera dibuat, sebagai pedoman dalam pembuatan dan pelaksanaan perjanjian lisensi merek.

DAFTAR PUSTAKA

Fitzgerald, Anne & Fitzgerald, Brian, 2004, *Intellectual Property in Principle*, Sydney : Law Book Co.

- Gunawan Widjaya, Gunawan, 2001, *Lisensi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada. Hukum online, Jumat 21 November 2008.
- Halstead, Ricard R, 1996, *Protecting Intellectual Property*, Leicester : ICSA Publishing
- John Shijian, John, 2003, *International Commercial Law*, Sydney: Lexisnesis, Butterworth.
- Jened, Rahmi, 2000, *Implikasi TRIPs (Agreement on Trade Related Aspects of IPR) Bagi Perlindungan Merek di Indonesia.*, Surabaya : Yuridika, FH Unair.
- Marzuki, Peter Mahmud, 2005 , *Penelitian Hukum*, Jakarta : Kencana.
- Mualana, Insan Budi, 997, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*, Bandung : Citra Aditya Bhakti.
- Merges, Roberts P, Et.All, 2006, *Intellectual Property in the New Technological Age*, New York: Aspen Publishers.
- Purwaningsih, Endang, 2005, *Perlindungan Paten Menurut Hukum Paten di Indonesia*, Disertasi, Surabaya : Pascasarjana Unair.
- Purba, Ahmad Zen Umar, 2005, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, Bandung : Alumni.
- Purwandoko, Prasetyo Hadi, "Problematika Perlindungan Merek di Indonesia", Makalah, Tanpa Tahun .
- Sudikno Mertokusumo, Sudikno, 1989, *Mengenal Hukum*, Yogyakarta : Liberty.
- Suryomurcito, Gunawan, "Perlindungan Merek Terkenal menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek", Makalah pada Pelatihan HKI di FH Unair, Surabaya, 26-28 Juni 2008, hlm. 6
- Sujatmiko, Agung 2010, *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Melalui Perjanjian Lisensi*, Disertasi, Surabaya : Pascasarjana Universitas Airlangga
- Salim H.S., 2005, *Hukum Kontrak, Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta : Sinar Grafika.
- The apparent manufacturer doctrine, trademark licensors and the third restatement of torts", *Case Western Reserve Law Review*, 00087262, Summer 99, Vol. 49, Issue 4, Tanpa Tahun.

28 Agung Sujatmiko, *Ibid.*, hlm. 253.