

maka permohonan pendaftaran merek patut diduga beritikad tidak baik dapat ditolak.

BAB III

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil Wawancara dengan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) merupakan institusi pelaksana tugas dalam penyelenggaraan pelaksanaan dan perumusan kebijakan di bidang HKI yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Adapun dalam pelaksanaannya DJKI terdiri dari:⁹⁷

- a. Sekretariat Direktorat Jenderal;
- b. Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri;
- c. Direktorat Paten, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, dan Rahasia Dagang;
- d. Direktorat Merek dan Indikasi Geografis;
- e. Direktorat Kerja Sama dan Pemberdayaan Kekayaan Intelektual;
- f. Direktorat Teknologi Informasi Kekayaan Intelektual; dan
- g. Direktorat Penyidikan dan Penyelesaian Sengketa.

⁹⁷ <https://dgip.go.id/tentang-djki/struktur-organisasi/direktorat-jenderal-kekayaan-intelektual#:~:text=Direktorat%20Jenderal%20Kekayaan%20Intelektual%20mempunyai,sesuai%20dengan%20ketentuan%20peraturan%20perundangundangan> diakses pada 7 Februari 2022.

Direktorat Merek dan Indikasi Geografis merupakan pelaksana tugas DJKI dalam penyelenggaraan pelaksanaan dan perumusan kebijakan di bidang merek dan indikasi geografis. Adapun dalam melaksanakan tugas, Direktorat Merek dan Indikasi Geografis terdiri dari:⁹⁸

- a. Subdirektorat Permohonan dan Publikasi;
- b. Subdirektorat Pemeriksaan Merek;
- c. Subdirektorat Sertifikasi dan Monitoring Merek Terdaftar;
- d. Subdirektorat Indikasi Geografis;
- e. Subdirektorat Pelayanan Hukum dan Fasilitasi Komisi Banding Merek;
- f. Subbagian Tata Usaha; dan
- g. Kelompok Jabatan Fungsional.

Penulis melaksanakan penelitian dengan melakukan wawancara di DJKI pada tanggal 10 Januari 2022 yang diterima oleh Subdirektorat Pelayanan Hukum dan Fasilitasi KBM. Penulis melakukan wawancara dengan narasumber yaitu Hardi Nurcahyo, S.H. dan Gema Permana Rahman, S.H. yang keduanya merupakan pegawai di Subdirektorat Pelayanan Hukum dan Fasilitasi KBM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber tidak semua merek dapat didaftarkan, ada pembatasan mengenai merek yang ingin didaftarkan sehingga hanya merek yang memenuhi kualifikasi yang dapat didaftarkan. Dalam peraturan perundang-undangan mengenai merek telah diatur dan disebutkan kualifikasi merek yang tidak dapat didaftarkan, kualifikasi tersebut

⁹⁸ <https://dgip.go.id/tentang-djki/struktur-organisasi/direktorat-merek-dan-indikasi-geografis> diakses pada 7 Februari 2022.

merupakan alasan absolut dan alasan relatif sebagaimana diatur dalam Pasal 20 dan Pasal 21 UU MIG, yang dimaksud alasan absolut merupakan alasan yang mutlak tidak dapat diterima seperti penggunaan tanda yang bertentangan dengan ideologi negara atau agama yang diakui di Indonesia sebagai contoh tidak mungkin ada merek dengan tanda palu arit yang identik dengan ideologi komunis dapat terdaftar di Indonesia hal tersebut jelas bertentangan dengan ideologi negara Indonesia. Kemudian, juga tidak mungkin ada merek dengan tanda salib terbalik yang dapat didaftarkan di Indonesia. Sementara alasan relatif merupakan alasan penolakan yang melalui pemeriksaan terlebih dahulu seperti adanya persamaan dengan merek terdaftar atau menyerupai nama orang terkenal sebagai contoh ada permohonan pendaftaran sebuah kedai yang menjual bubur dengan penamaan “BUBUR MEDAN JOKOWI” penamaan Jokowi ini identik dengan nama Presiden Republik Indonesia yang dalam pemeriksaan ditemukan fakta bahwa pemohon pendaftaran merek bukan Presiden Republik Indonesia dan tidak ada surat kuasa atau surat yang menyatakan telah mendapat izin dari Pak Jokowi sehingga pendaftaran merek dengan penamaan “BUBUR MEDAN JOKOWI” ditolak.

Berdasarkan penjelasan narasumber mengenai kualifikasi pendaftaran dengan alasan absolut dan alasan relatif yang dihubungkan dengan merek parodi maka menurut narasumber merek parodi memiliki kemungkinan untuk mendapatkan perlindungan secara hukum di Indonesia dengan melakukan permohonan pendaftaran merek selama merek parodi tidak memiliki persamaan pada konsep, visual, fonetik, dan pengucapan dengan merek yang

telah terdaftar apabila merek parodi memiliki unsur yang sama maka pendaftarannya akan ditolak. Merek parodi dapat dikategorikan memiliki itikad tidak baik apabila memiliki persamaan seperti tulisan, gambar, atau susunan warna dengan merek pihak lain sehingga mengecoh atau menyesatkan masyarakat. Dalam pelaksanaannya merek parodi yang memodifikasi merek terkenal memiliki peluang mendaftarkan merek di Indonesia selama merek terkenal yang dimodifikasi belum mendaftarkan mereknya di Indonesia. Merek terkenal yang belum terdaftar tidak dapat dijadikan pembanding dalam proses pemeriksaan karena DJKI tidak memiliki data untuk mendapati unsur-unsur persamaan apabila merek parodi terlebih dahulu mendaftarkan mereknya di Indonesia, sehingga dari segi pendaftaran merek, merek parodi masih bisa didaftarkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai kemungkinan merek parodi dapat didaftarkan selama merek terkenal belum mendaftarkan di Indonesia, penulis mengambil contoh merek terkenal SUPREME dengan merek parodi SUIPIRMU yang berdasarkan penjelasan narasumber bahwa SUPREME merek terkenal ini dimiliki oleh Chapter 4 Corp di New York namun SUPREME belum terdaftar di Indonesia pada kelas 25 saat merek SUPIRMU mengajukan permohonan pendaftaran merek. Sedangkan merek SUPIRMU telah terdaftar di kelas 25, merek SUPIRMU telah mengajukan permohonan pendaftaran merek pada tahun 2018.



Gambar 1. Pendaftaran Merek Supirmu⁹⁹



Gambar 2. Permohonan Pendaftaran Merek Supreme¹⁰⁰

Berdasarkan pemaparan di atas menurut narasumber suatu merek baru mendapatkan perlindungan hukum ketika telah terdaftar, merek yang telah terdaftar mendapatkan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek. Merek meskipun telah dianggap terkenal oleh masyarakat tetap

⁹⁹ <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/D132018040685?type=trademark&keyword=supirmu> diakses pada 7 Februari 2021

¹⁰⁰ <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/IPT2021082647?type=trademark&keyword=supreme> diakses pada 7 Februari 2022

wajib melakukan pendaftaran merek karena dalam *International Law* perlindungan terhadap *intellectual property* itu bersifat teritorial oleh sebab itu merek terkenal harus mendaftarkan mereknya di Indonesia untuk mendapatkan perlindungan hukum di Indonesia. Namun apabila merek terkenal tersebut belum terdaftar di Indonesia dan ada merek yang meniru atau memparodikan merek terkenal telah terdaftar maka upaya yang dapat ditempuh oleh merek terkenal tersebut ialah mengajukan gugatan pembatalan. Dasar hukum merek terkenal yang belum terdaftar untuk mengajukan gugatan pembatalan merek juga telah dijelaskan dalam penjelasan Pasal 76 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis mendapat informasi bahwa tidak semua merek dapat didaftarkan. Hanya merek yang memenuhi kualifikasi sebagaimana diatur dalam Pasal 20 dan Pasal 21 UU MIG mengenai alasan absolut dan alasan relatif yang dapat didaftarkan. Merek yang telah dianggap terkenal di masyarakat tetap harus melakukan pendaftaran merek di Indonesia. Fakta sosial bahwa merek parodi dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum dikarenakan merek terkenal yang diparodikan belum terdaftar di Indonesia hal tersebut karena pendaftaran merek bersifat teritorial. Dengan adanya merek parodi yang meniru atau memparodikan merek terkenal, merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia dapat mengajukan gugatan pembatalan merek berdasarkan Pasal 76 UU MIG.

2. Hasil Wawancara dengan Praktisi Hak Kekayaan Intelektual

Am Badar & Am Badar *Intellectual Property Rights Firm* (Am Badar IP Firm) merupakan salah satu firma terkemuka yang bergerak di bidang HKI di Indonesia. Am Badar IP Firm didirikan oleh Bapak Toetoen Am Badar, S.H. pada tanggal 2 September 1965, Am Badar sebagai salah satu firma yang bergerak di bidang hak kekayaan intelektual tertua di Indonesia hingga sekarang masih terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap klien-kliennya dengan misi yaitu “*The Most Trustworthy One Stop IP Company*”. Am Badar IP Firm berpengalaman dalam hal mewakili klien-klien Internasional dalam hal pengajuan permohonan pendaftaran HKI di Indonesia, selain itu Am Badar IP Firm juga telah banyak mendampingi dan mewakili klien-kliennya dalam hal terjadinya sengketa di Pengadilan Niaga yaitu gugatan pembatalan merek atau dalam dunia Internasional dikenal sebagai *Trademark Cancellation Action*.

Penulis melaksanakan penelitian dengan melakukan wawancara di Am Badar IP Firm pada tanggal 5 Januari 2022 yang diterima oleh Reihan Faiz, S.H. selaku *Senior Intellectual Property Specialist* di Am Badar IP Firm. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diketahui bahwa merek parodi merupakan merek yang telah dimodifikasi sehingga menghasilkan pelesetan atas merek-merek terkenal sehingga memberikan kesan jenaka atas merek terkenal tersebut. Berdasarkan pada UU MIG, merek parodi tidak bisa dilindungi oleh hukum apabila merek parodi memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek-merek terkenal yang sudah terdaftar di DJKI atau

Daftar Umum Merek di Indonesia. Namun demikian, apabila merek terkenal yang diparodikan belum terdaftar di Indonesia, maka merek parodi yang mengajukan permohonan pendaftaran merek dapat memiliki kesempatan untuk terdaftar dan mendapat perlindungan hukum di Indonesia. Harus dipahami bahwa Indonesia menganut sistem *first to file* untuk proses pendaftaran merek sehingga apabila merek parodi yang terlebih dahulu mengajukan permohonan pendaftaran mereknya sebelum merek terkenal yang diparodikan, ada kemungkinan merek parodi tersebut dapat terdaftar dan mendapat perlindungan hukum di Indonesia.

Berdasar penjelasan narasumber mengenai pengertian merek parodi yang telah dimodifikasi sehingga menghasilkan pelesetan dari merek terkenal yang akan menimbulkan perbedaan dengan merek terkenal menurut narasumber modifikasi yang dilakukan oleh merek parodi tidak dapat disebut sebagai daya pembeda sebagaimana dimaksud dalam UU MIG. Merek parodi tidak dapat disebut memiliki daya pembeda dengan merek terkenal karena merek parodi tersebut masih memiliki persamaan pada pokoknya atau pasti adanya unsur dominan yang sama dengan merek terkenal. Lebih lanjut, menurut narasumber memodifikasi merek terkenal dapat dikategorikan itikad tidak baik karena telah memiliki niat untuk meniru atau mengikuti merek terkenal yang kemudian akan memberikan keuntungan bagi pemilik merek parodi.

Berdasarkan penjelasan narasumber mengenai merek parodi yang seharusnya tidak dapat dikategorikan memiliki daya pembeda karena masih

adanya unsur dominan atau memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal sehingga menurut narasumber merek parodi dapat dikategorikan tindakan *dilution* terhadap merek terkenal jika keberadaan merek tersebut merugikan pemilik dari merek terkenal seperti timbul kebingungan di masyarakat ataupun merusak ciri khas dan karakter yang dimiliki merek terkenal. Berdasarkan hal tersebut, merek parodi dapat dikategorikan sebagai tindakan *dilution* dengan jenis pengaburan (*blurring*) maupun perusakan (*tarnishment*).

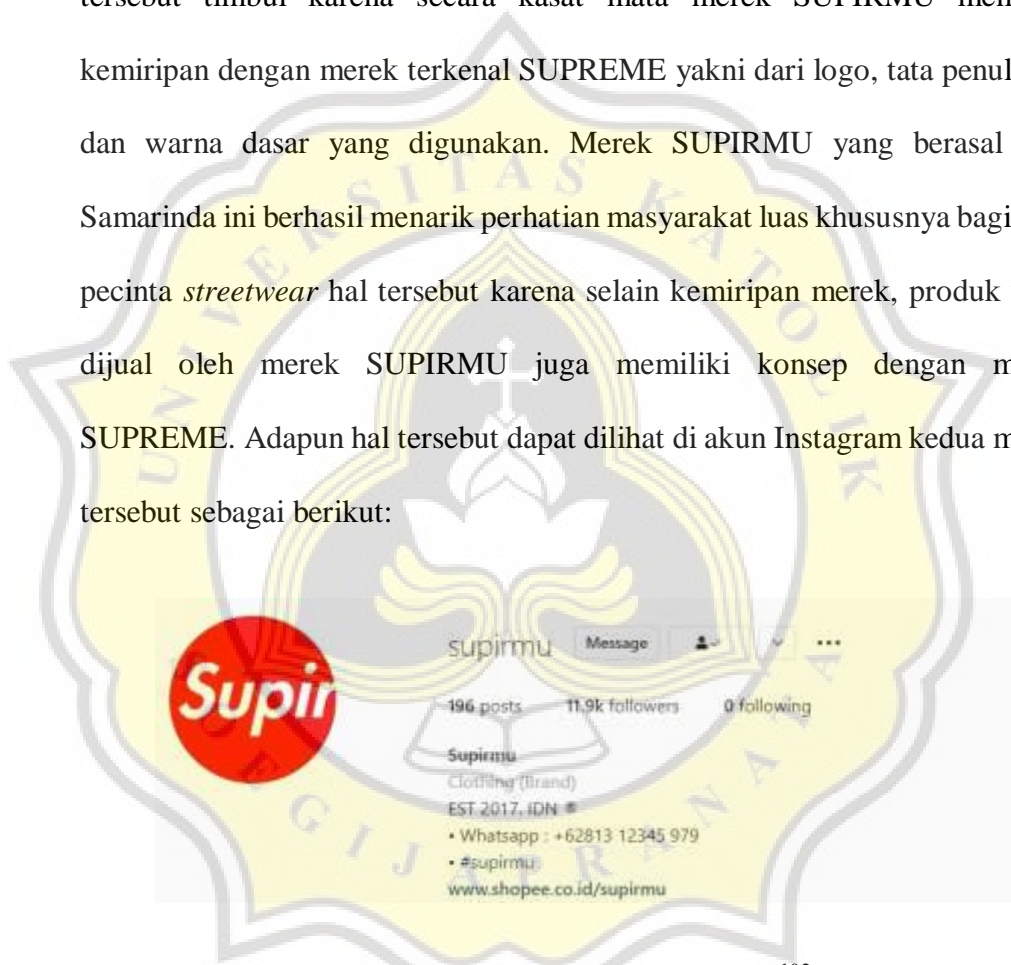
Berdasarkan penjelasan narasumber bahwa merek parodi memiliki kesempatan untuk mendaftarkan merek apabila merek terkenal yang diparodikan belum terdaftar di Indonesia sehingga hal ini tentunya bertentangan dengan keberadaan Indonesia sebagai negara yang tergabung dalam WTO yang memiliki tujuan untuk melindungi merek terkenal sehingga menurut narasumber UU MIG sebenarnya telah jelas melindungi tentang merek terkenal, hal tersebut dapat dilihat dalam bagian Penjelasan Pasal 76 ayat (2) dan Pasal 83 ayat (2) UU MIG yang memberikan perlindungan hukum terhadap pemilik merek terkenal belum terdaftar mengajukan gugatan pembatalan merek dan gugatan pelanggaran merek. Adapun yang harus ditingkatkan adalah komitmen dari DJKI sebagai institusi yang memiliki kewenangan untuk pendaftaran merek untuk mengakui dan melindungi merek-merek terkenal sehingga merek-merek parodi tidak lagi dapat dilindungi oleh hukum. Selain itu, DJKI seharusnya menerbitkan peraturan pelaksanaan terkait dengan hal tersebut sehingga terdapat dasar hukum yang

jelas dan kuat dalam menjalankan komitmen untuk melindungi merek-merek terkenal terlebih merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber selaku Praktisi Hak Kekayaan Intelektual di Am Badar IP Firm, penulis dapat memahami bahwa modifikasi yang dilakukan merek parodi terhadap merek terkenal belum tentu menimbulkan daya pembeda karena pasti masih ada unsur-unsur dominan yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal. Selain itu, modifikasi yang dilakukan merek parodi dapat dikategorikan itikad tidak baik karena telah memiliki niat untuk meniru merek terkenal sehingga membawa keuntungan. Merek parodi merupakan tindakan *dilution* namun dalam UU MIG yang menganut sistem *first to file* merupakan kesempatan bagi merek parodi untuk dapat mendaftarkan mereknya di Indonesia apabila merek terkenal yang diparodikan belum terdaftar di Indonesia. Hal tersebut tentunya menimbulkan kerugian bagi pemilik merek terkenal sehingga DJKI sebagai institusi yang menyelenggarakan pendaftaran merek di Indonesia harus membuat regulasi mengenai pendaftaran merek yang disinyalir memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia.

3. Hasil Wawancara dengan Pemilik Merek Parodi

Pada tahun 2017 dunia *streetwear*¹⁰¹ di Indonesia dihebohkan dengan kemunculan merek yang memparodikan suatu merek terkenal, merek yang memparodikan tersebut ialah merek SUPIRMU yang dianggap memparodikan merek terkenal dari Amerika Serikat yakni SUPREME. Adapun pernyataan tersebut timbul karena secara kasat mata merek SUPIRMU memiliki kemiripan dengan merek terkenal SUPREME yakni dari logo, tata penulisan, dan warna dasar yang digunakan. Merek SUPIRMU yang berasal dari Samarinda ini berhasil menarik perhatian masyarakat luas khususnya bagi para pecinta *streetwear* hal tersebut karena selain kemiripan merek, produk yang dijual oleh merek SUPIRMU juga memiliki konsep dengan merek SUPREME. Adapun hal tersebut dapat dilihat di akun Instagram kedua merek tersebut sebagai berikut:



Gambar 3. Akun Instagram Supirmu¹⁰²

¹⁰¹ *Streetwear* merupakan *trend fashion* yang tumbuh di Amerika Serikat yang dipengaruhi oleh olahraga skateboard dan surfing (<https://www.realizm87.com/apa-itu-streetwear/> diakses pada 23 Maret 2022)

¹⁰² https://www.instagram.com/p/Bc_VrFZH8jR/ diakses pada 16 Februari 2022



Gambar 4. Akun Instagram Supreme¹⁰³



Gambar 5. Contoh Produk Supirmu¹⁰⁴

¹⁰³ https://www.instagram.com/p/nDPj9_G5En/ diakses pada 16 Februari 2022

¹⁰⁴ <https://www.instagram.com/p/Bc5HgODnkQu/> diakses pada 16 Februari 2022



Gambar 6. Contoh Produk Supreme¹⁰⁵

Melalui gambar di atas maka secara sekilas merek SUPIRMU beserta produknya memiliki kemiripan dengan merek SUPREME.

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik merek SUPIRMU yakni Andi Fachriadil melalui surat elektronik dengan mengirimkan daftar pertanyaan yang kemudian mendapatkan jawaban. Berdasarkan pertanyaan penulis mengenai pendaftaran merek SUPIRMU dijelaskan oleh narasumber bahwa merek SUPIRMU miliknya telah terdaftar dengan nomor pendaftaran IDM000740409, merek SUPIRMU telah mulai mendapat perlindungan di Indonesia sejak tanggal 23 Agustus 2018 dan akan berakhir pada tanggal 23 Agustus 2028. Mengenai pendaftaran merek SUPIRMU, narasumber mengetahui bahwa setelah merek terdaftar akan timbul hak merek, hak tersebut merupakan hak untuk menggunakan merek yang telah didaftarkan

¹⁰⁵ https://www.instagram.com/p/nDPj9_G5En/ diakses pada 16 Februari 2022

sehingga pemilik merek memiliki hak dan perlindungan hukum untuk menggunakan baik memproduksi atau memperjualbelikan barang dari merek yang telah didaftarkan

Berdasarkan penjelasan narasumber mengenai terdaptarnya merek SUPIRMU dan hak yang timbul setelah terdaptarnya merek SUPIRMU, narasumber tidak dapat memungkiri bahwa tanda merek SUPIRMU memodifikasi merek SUPREME hal ini merupakan cara narasumber untuk mengekspresikan keresahan terhadap mahalnya barang dari merek terkenal sehingga ini bisa menjadi alternatif bagi masyarakat untuk membeli pakaian dengan harga lebih terjangkau, sehingga narasumber dapat menyebut merek SUPIRMU ini merupakan SUPREME dengan cita rasa lokal. Kemudian narasumber menjelaskan alasan membuat merek parodi karena hal berikut:

- a. Merek terkenal memiliki harga yang mahal, sehingga mencoba menghadirkan dengan harga yang lebih murah dengan membuat parodi dari merek terkenal.
- b. Kegemaran narasumber mengoleksi pakaian seperti baju, celana, jaket, atau sepatu yang kemudian narasumber berinisiatif untuk menyalurkan hobi menjadi bisnis.
- c. Alasan narasumber memberikan penamaan merek SUPIRMU, terdapat dua alasan yang pertama karena berdasar pengalaman narasumber dulu pernah pacaran tapi kemudian gagal menikah dari situ teman-teman

narasumber mengolok-olok¹⁰⁶ narasumber yang intinya pacaran lama-lama hanya menjadi supir dan yang kedua narasumber suka mabuk ketika menjadi penumpang dalam perjalanan menggunakan mobil sehingga narasumber selalu menjadi supir.

Berdasarkan penjelasan narasumber mengenai alasan membuat merek parodi adapun narasumber memberikan pendapat mengenai merek parodi yang menurut narasumber merek parodi sah-sah saja selama tidak menggunakan logo asli dari merek terkenal yang diparodikan jadi ada modifikasi yang menyebabkan orang-orang tahu bahwa merek parodi ini bukan merek terkenal namun hanya merek yang memparodikan merek terkenal. Narasumber menyatakan bahwa merek SUPIRMU tidak menggunakan jenis *font* yang sama dengan merek SUPREME.

Berdasarkan uraian di atas menurut narasumber merek SUPIRMU memiliki pesan yakni berdasar pengalaman narasumber yang diolok-olok teman karena pacaran lama tapi akhirnya ditinggal menikah narasumber rasa merek SUPIRMU ini membawa pesan kepada orang yang bernasib sama dengan narasumber, pacaran lama ujung-ujungnya tidak jadi menikah dan hanya menjadi supir selama pacaran sehingga hanya menjadi bahan olok-olokan oleh teman. Kemudian mengenai potensi masalah yang disebabkan merek parodi SUPRIMU yang memodifikasi merek terkenal SUPREME

¹⁰⁶ Olok-olok merupakan perkataan yang mengandung sindiran (ejekan, lelucon) atau perkataan untuk bermain-main saja; kelakar, senda gurau. (<https://kbbi.web.id/olok> diakses pada 23 Maret 2022)

menurut narasumber merek SUPIRMU ini sebenarnya tidak mengurangi citra dari merek SUPREME sebagai merek terkenal, terlebih kedua merek ini memiliki mangsa pasar yang berbeda dan levelnya tentu sangat berbeda. Masyarakat umum dan khususnya konsumen dari merek terkenal SUPREME tidak mungkin tertipu maupun dengan adanya merek parodi SUPIRMU karena bunyi dari kedua merek tersebut berbeda dan memiliki harga yang jauh berbeda

Berdasarkan jawaban dari narasumber selaku pemilik merek parodi maka dapat diketahui bahwa narasumber selaku pemilik merek parodi mengetahui hak atas merek akan timbul setelah dilakukannya pendaftaran merek, alasan narasumber membuat merek parodi karena harga merek terkenal yang mahal, hobi dari narasumber mengoleksi pakaian sehingga mencoba berbisnis di hobi tersebut, dan narasumber pernah menjadi olok-olokan dikalangan teman-temannya. Kemudian, merek parodi memiliki mangsa pasar yang berbeda dengan merek terkenal sehingga citra dari merek terkenal seharusnya tidak berkurang karena adanya merek parodi. Kehadiran merek parodi juga dianggap sebagai alternatif bagi masyarakat yang belum mampu membeli merek terkenal karena harganya yang tergolong mahal. Merek parodi juga melakukan modifikasi atas merek terkenal dimana modifikasi tersebut ditujukan untuk tidak mengecoh atau membingungkan masyarakat, umumnya modifikasi yang dilakukan merek parodi juga memberikan pesan secara komedi.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan oleh penulis maka pembahasan dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Legalitas Merek Parodi Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Berdasarkan KBBI, legalitas memiliki arti perihal keadaan sah atau keabsahan.¹⁰⁷ Pengertian tersebut dapat dipahami sebagai suatu keadaan yang sah atau diakui keberadaannya. Mengacu pada ketentuan dalam UU MIG suatu merek diakui keberadaannya di Indonesia ditandai dengan pemberian hak atas merek yang merupakan wujud perlindungan hukum terhadap pemilik merek yang telah melakukan hasil olah pikir untuk menghasilkan kekayaan intelektual yakni merek. Dalam Pasal 3 UU MIG telah secara jelas diatur bahwa “Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar” sehingga dapat dipahami bahwa merek yang terdaftar akan menimbulkan hak atas merek bagi pemilik merek yang kemudian keberadaan merek tersebut diakui oleh negara dalam wujud perlindungan hukum.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa legalitas merek parodi merupakan suatu keadaan yang sah atau diakuiinya keberadaan dari merek parodi. Merek parodi yang pada dasarnya juga suatu merek sebagaimana didefinisikan dalam UU MIG sehingga legalitas dari merek parodi juga harus

¹⁰⁷ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/legalitas> diakses pada 16 Februari 2022

dilakukan dengan pendaftaran merek untuk mendapat hak atas merek bagi pemilik merek sehingga keberadaan merek parodi akan diakui dengan wujud perlindungan hukum. Namun sebelum merek parodi mendapatkan legalitasnya maka perlu diketahui terlebih dahulu beberapa hal terlebih mengenai prinsip dalam UU MIG sebagai berikut:

a. **Merek Parodi ditinjau dari Prinsip Pendaftar Pertama**

UU MIG mengadopsi *first to file system* atau prinsip pendaftar pertama yang menjadikan pendaftar pertama suatu merek berhak mendapat hak atas merek sehingga keberadaan merek tersebut akan diakui dan dilindungi oleh hukum di Indonesia. Implementasi *first to file system* diatur dalam Pasal 3 UU MIG “Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar.” Kemudian dalam Penjelasan Pasal 3 UU MIG dijelaskan sebagai berikut:

Yang dimaksud dengan “terdaftar” adalah setelah Permohonan melalui proses pemeriksaan formalitas, proses pengumuman, dan proses pemeriksaan substantif serta mendapatkan persetujuan Menteri untuk diterbitkan sertifikat

Penggunaan *first to file system* dalam hukum merek di Indonesia mewajibkan pemilik merek untuk mendaftarkan mereknya sehingga mendapat hak atas merek dan perlindungan hukum setelah terdaftarnya merek.

Prinsip pendaftar pertama memiliki kepastian hukum yang lebih baik dari prinsip pengguna pertama atau *first to use system* dalam prinsip

pendaftar pertama pemilik merek yang pertama mendaftarkan merek akan mendapat sertifikat merek yang dikeluarkan oleh DJKI sebagai bukti kepemilikan merek. Prinsip pendaftar pertama ini akan melindungi merek yang telah terdaftar apabila dikemudian hari ada permohonan pendaftaran merek yang memiliki persamaan dengan merek yang telah terdaftar maka dalam pemeriksaan substantif merek yang memiliki persamaan dengan merek yang telah terdaftar akan ditolak permohonan pendaftaran mereknya oleh DJKI.

Berdasarkan uraian di atas maka setiap merek memiliki kesempatan untuk mendapatkan legalitas di Indonesia tak terkecuali merek parodi, merek parodi mendapat legalitas apabila dalam proses permohonan pendaftaran merek pada tahap pengumuman tidak ada keberatan oleh pihak lain dan pada tahap pemeriksaan substantif tidak ditemukan merek yang memiliki persamaan dengan merek parodi yang diajukan permohonan pendaftarannya. Sehingga berdasarkan prinsip pendaftar pertama merek parodi bisa mendapatkan legalitas selama pemilik merek parodi menjadi pendaftar pertama atas tanda dari merek parodi.

b. Merek Parodi ditinjau dari Prinsip Daya Pembeda

Merek yang merupakan sebuah tanda dari suatu produk baik barang maupun jasa dalam ketentuannya harus memiliki daya pembeda atau keunikannya sendiri yang berbeda dengan merek lainnya. Hal tersebut tentunya bukan tanpa sebab, merek harus memiliki daya pembeda agar

memiliki identitas yang berbeda dengan merek lainnya baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Identitas merek akan menjadi ciri khas yang membantu masyarakat atau konsumen agar mampu membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Prinsip daya pembeda telah diatur dalam Pasal 1 angka 1, Pasal 2 ayat (3) dan Pasal 20 huruf e UU MIG sebagai berikut:

Pasal 1 angka 1 UU MIG

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 dan/atau jasa.

Pasal 2 ayat (3) UU MIG

Merek yang dilindungi terdiri atas tanda 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.

Pasal 20 huruf e UU MIG “merek tidak dapat didaftar jika tidak memiliki daya pembeda.”

Daya pembeda pada merek pada praktik pendaftaran merek menjadi faktor yang menentukan permohonan pendaftaran merek dapat diterima atau ditolak. Daya pembeda memiliki dua kategori yakni daya pembeda tinggi dan daya pembeda rendah. Merek dengan daya pembeda tinggi dalam tahap pemeriksaan substantif permohonan pendaftaran merek akan diterima permohonan pendaftarannya sedangkan merek dengan daya

pembeda rendah akan ditolak permohonan pendaftarannya.¹⁰⁸ Permohonan pendaftaran merek yang diterima oleh DJKI akan diperiksa oleh DJKI dengan membandingkan merek yang dimohonkan pendaftarannya dengan merek terdaftar, jika merek yang dimohonkan pendaftarannya memiliki perbedaan yang substansial dengan merek terdaftar maka permohonan pendaftaran merek akan diterima dan menjadi merek terdaftar. Namun apabila permohonan pendaftaran merek yang diterima oleh DJKI saat diperiksa ditemukan bahwa merek yang dimohonkan tidak memiliki perbedaan substansial dengan merek terdaftar maka merek yang dimohonkan tersebut akan ditolak.

Merek parodi sebagai merek yang memodifikasi merek terkenal kemungkinan memiliki daya pembeda seperti perbedaan bunyi pengucapan maupun tampilan visual karena telah dimodifikasi oleh pemilik merek parodi. Daya pembeda dari merek parodi dalam pemeriksaan substantif permohonan pendaftaran merek akan diperiksa oleh DJKI, apabila merek parodi memiliki daya pembeda tinggi dengan merek terdaftar maka permohonan pendaftaran merek parodi berpeluang diterima dan merek parodi akan terdaftar namun apabila merek parodi memiliki daya pembeda rendah dengan merek terdaftar maka permohonan pendaftaran merek parodi akan ditolak oleh DJKI.

¹⁰⁸ Modul KI I, *Op. Cit.*, hlm. 11.

c. Merek Parodi ditinjau dari Prinsip Persamaan Pada Pokoknya

Mengacu pada pengertian merek parodi sebagai sebuah tanda yang memodifikasi merek terkenal atau terdahulu yang ditujukan untuk menarik perhatian melalui kritik atau komentar dengan unsur jenaka maka berdasar ketentuan Pasal 21 ayat (1) UU MIG diatur sebagai berikut:

Permohonan ditolak jika Merek mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan:

- a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
- b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
- c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu; atau
- d. Indikasi Geografis terdaftar.

Lebih lanjut, dalam bagian Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf a dan b UU MIG dijelaskan sebagai berikut:

Adapun yang dimaksud dengan “persamaan pada pokoknya” adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara Merek yang satu dengan Merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam Merek tersebut.

Huruf a

Adapun yang dimaksud dengan “Merek yang dimohonkan lebih dahulu” adalah Permohonan pendaftaran Merek yang sudah disetujui untuk didaftar.

Huruf b

Penolakan Permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan.

Di samping itu, diperhatikan pula reputasi Merek tersebut yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek dimaksud di beberapa negara.

Jika hal tersebut belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

Mengacu pada Pasal 21 ayat (1) UU MIG beserta penjelasannya maka dapat diketahui bahwa implementasi prinsip persamaan pada pokoknya dalam praktiknya melihat kemiripan yang disebabkan karena unsur dominan antar merek, unsur-unsur tersebut dapat menimbulkan kesan persamaan antar merek sehingga jika merek memiliki persamaan pada bentuk, cara penempatan, cara penulisan, kombinasi unsur, persamaan ucapan atau fonetik maka permohonan merek dapat ditolak. Kemudian mengenai persamaan dengan merek terkenal dalam UU MIG tidak menjelaskan mengenai merek terkenal yang terdaftar atau tidak terdaftar namun dalam wawancara dengan DJKI disebutkan bahwa dasar untuk menolak permohonan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal hanya sebatas merek terkenal yang telah terdaftar di Indonesia.¹⁰⁹ Oleh karena itu, unsur-unsur yang dapat menimbulkan persamaan merupakan unsur-unsur yang dominan dan menonjol dalam permohonan pendaftaran merek akan menentukan adanya persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar.

¹⁰⁹ Hasil Wawancara dengan DJKI pada tanggal 4 Januari 2022

Merek parodi yang umumnya memodifikasi merek terkenal seharusnya masih memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal yang dijadikan parodi. Modifikasi dari merek parodi umumnya hanya mengganti bagian-bagian tertentu saja namun masih meninggalkan persamaan pada unsur-unsur yang substansial sehingga masyarakat pada umumnya dapat mengetahui merek terkenal yang dimodifikasi oleh merek parodi. Berdasarkan hal tersebut seharusnya merek parodi mengalami penolakan saat mengajukan permohonan pendaftaran merek karena masih memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal sehingga bertentangan dengan prinsip persamaan pada pokoknya yang telah diatur dalam Pasal 21 ayat (1) UU MIG.

d. Merek Parodi ditinjau dari Prinsip Dilusi Merek

Prinsip dilusi merek dalam UU MIG hanya diatur dalam Pasal 21 ayat

(1) huruf c UU MIG sebagai berikut:

Permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan “Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu.”

Penjelasan mengenai “persyaratan tertentu” dalam bagian Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf c UU MIG hanya tertulis cukup jelas. Namun dalam Pasal 21 ayat (4) UU MIG berbunyi sebagai berikut “Ketentuan lebih lanjut mengenai penolakan Permohonan Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a sampai dengan huruf c diatur dengan Peraturan Menteri.” Lebih lanjut, dalam Pasal 19 ayat (3) Permenkumham 67/2016 dijelaskan

mengenai persyaratan tertentu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 ayat

(1) huruf c UU MIG sebagai berikut:

Persyaratan tertentu sebagaimana dimaksud meliputi:

- a. Adanya keberatan yang diajukan secara tertulis oleh pemilik Merek terkenal terhadap Permohonan; dan
- b. Merek terkenal yang sudah terdaftar.

Berdasarkan ketentuan di atas maka dapat dipahami bahwa permohonan pendaftaran merek akan ditolak apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal yang memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (3) Permenkumham 67/2016 meskipun merek yang dimohonkan memiliki kelas yang berbeda.

Merek parodi umumnya menjadikan merek terkenal sebagai objek dari parodi hal tersebut karena merek terkenal telah memiliki reputasi yang dikenal oleh masyarakat sehingga modifikasi yang dilakukan merek parodi menjadi lebih menarik perhatian masyarakat yang disebabkan adanya kesan yang mirip ketika melihat merek parodi dengan suatu merek terkenal. Tindakan dari merek parodi yang memodifikasi merek terkenal yang umumnya telah memiliki reputasi tentunya dilakukan secara tanpa hak sehingga terjadi dilusi baik pengaburan atau *blurring* maupun perusakan atau *tarnishment*.

Merek parodi dapat dikategorikan sebagai tindakan dilusi pengaburan manakala reputasi dari merek terkenal dilemahkan melalui identifikasi barang yang tidak sejenis meskipun persamaan yang ada di merek parodi maupun merek terkenal tidak menyebabkan kebingungan di masyarakat maupun diantara konsumen merek parodi dengan konsumen merek terkenal. Sedangkan merek parodi dapat dikategorikan dilusi perusakan manakala merek parodi memudahkan, menurunkan, atau menipiskan kualitas pembeda dari merek terkenal. Dilusi perusakan terjadi ketika parodi yang disampaikan oleh merek parodi bertentangan dengan reputasi yang dibangun oleh merek terkenal.

Merek terkenal memiliki kewenangan untuk mengajukan keberatan terhadap permohonan pendaftaran merek parodi sebagaimana pada ketentuan dalam Pasal 21 ayat (1) huruf c yang mengatur mengenai alasan relatif penolakan permohonan pendaftaran merek jika memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal tidak sejenis yang memenuhi persyaratan sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (3) Permenkumham 67/2016 yang memberikan kewenangan pemilik merek terkenal yang sudah terdaftar untuk mengajukan keberatan secara tertulis terhadap permohonan pendaftaran merek.

e. Merek Parodi ditinjau dari Prinsip Itikad Tidak Baik

Prinsip itikad tidak baik sebagaimana diatur dalam Pasal 21 ayat (3) UU MIG yang menyebutkan bahwa “Permohonan ditolak jika diajukan

oleh Pemohon yang beritikad tidak baik.” Itikad tidak baik dalam bagian Penjelasan Pasal 21 ayat (3) UU MIG dijelaskan bahwa pemohon yang berniat meniru, menjiplak, atau mengikuti merek pihak lain demi kepentingan usaha. Sebagai contoh permohonan merek dapat berupa tulisan, logo, maupun susunan warna yang sama dengan merek pihak lain maupun merek terkenal yang kemudian ditiru untuk kemudian mendapat keuntungan bagi usahanya maka hal tersebut merupakan itikad tidak baik.

Merek parodi yang memodifikasi merek terkenal menurut penulis dapat dikategorikan beritikad tidak baik karena melakukan modifikasi tanpa hak terhadap merek terkenal yang kemudian dengan adanya merek parodi tersebut dapat menguntungkan pemilik merek parodi. Keuntungan tersebut tentunya dikarenakan merek parodi masih memiliki kesan atau dinilai oleh masyarakat memiliki kemiripan dengan merek terkenal sehingga hal tersebut menguntungkan usaha dari merek parodi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa merek parodi memiliki kesempatan mendapatkan legalitas apabila merek parodi yang dimohonkan pendaftarannya merupakan pendaftar pertama hal ini dikarenakan prinsip pendaftar pertama atau *first to file system*. Merek parodi dapat menjadi pendaftar pertama apabila merek terkenal yang diparodikan belum terdaftar di Indonesia karena pada tahap pemeriksaan substantif DJKI tidak dapat membandingkan permohonan pendaftaran merek parodi dengan merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia. Hal ini juga yang menjadikan merek SUPIRMU yang merupakan merek parodi dari merek

terkenal SUPREME mendapat legalitas di Indonesia dengan terdaftarnya merek SUPIRMU dengan nomor pendaftaran IDM000740409. Merek SUPIRMU sebagai merek parodi pertama yang terdaftar di Indonesia karena merek terkenal SUPREME belum mendaftarkan mereknya di Indonesia sehingga merek SUPIRMU menjadi pendaftar pertama dan tidak memiliki kemiripan dengan merek terdaftar lainnya.

Merek parodi apabila dilihat dari tiga pilar hukum yakni kepastian hukum, kemanfaatan, dan rasa keadilan¹¹⁰ dapat diketahui bahwa dengan terdaftarnya merek parodi merupakan bentuk dari kepastian hukum yang diberikan oleh UU MIG yang menganut sistem *first to file*, terlebih merek parodi yang terdaftar telah melewati proses pendaftaran secara normatif. Namun tidak cukup dilihat dari kepastian hukum sehingga apabila dilihat dari segi kemanfaatan yang melihat baik dan buruknya suatu peristiwa hukum sehingga jika ditelaah kembali dengan adanya merek parodi terdaftar akan memberikan kerugian bagi Indonesia karena merek terkenal akan merasa tidak terlindungi di Indonesia. Selain itu, apabila ditelaah melalui rasa keadilan dengan adanya merek parodi terdaftar tidak akan memenuhi rasa keadilan bagi merek terkenal yang telah melakukan investasi dan promosi secara besar-besaran dengan waktu yang relatif lama.

¹¹⁰ <https://www.kejari-bone.go.id/artikel/detail/1/analisa-konsep-keadilan-kepastian-dan-kemanfaatan-dalam-penegakan-hukum-tindak-pidana-pertambangan.html> diakses pada 1 Mei 2022

Menurut penulis, meskipun diketahui bahwa merek parodi memiliki kesempatan untuk mendapat legalitas di Indonesia karena merek terkenal yang diparodikan belum terdaftar di Indonesia hal tersebut sebenarnya masih bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam UU MIG terlebih hanya ada satu prinsip yang mendukung merek parodi untuk mendapat legalitas. Merek parodi pada umumnya masih memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal, merupakan tindakan dilusi, dan dapat dikategorikan memiliki itikad tidak baik karena melakukan modifikasi tanpa hak.

Indonesia sebagai negara anggota *Paris Convention* dan WTO harus memiliki keseriusan dan komitmen untuk ikut melindungi merek terkenal terlebih dari merek parodi yang pada dasarnya hanya memodifikasi merek terkenal sehingga masih bertentangan dengan ketentuan dalam UU MIG. Kemunculan merek parodi seharusnya menjadi peringatan bagi Indonesia untuk lebih berkomitmen melindungi merek terkenal. Fakta bahwa merek parodi hanya dapat terdaftar saat merek terkenal yang diparodikan belum terdaftar merupakan hal yang telah diketahui melalui penelitian ini sehingga dibutuhkan peraturan yang mengatur mengenai merek parodi secara eksplisit.

2. Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal dengan Adanya Merek Parodi Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Perlindungan hukum merupakan wujud hadirnya hukum untuk melindungi kepentingan seseorang dengan cara memberikan kekuasaan untuk

bertindak berdasarkan kepentingannya sendiri, hukum merupakan sarana atau alat yang memiliki fungsi untuk melindungi kepentingan seseorang. Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua yakni perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran sedangkan perlindungan hukum represif merupakan perlindungan hukum yang timbul ketika telah terjadi pelanggaran, umumnya perlindungan hukum represif memberikan sanksi bagi pihak yang melakukan pelanggaran.

UU MIG merupakan produk hukum berupa peraturan perundang-undangan di bidang merek yang bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum di bidang merek. Dalam UU MIG telah mengatur perlindungan hukum baik perlindungan hukum preventif maupun perlindungan hukum represif sehingga pemilik merek akan memperoleh kedua bentuk perlindungan hukum. Indonesia sebagai negara anggota WTO dan telah menyetujui TRIPs dan *Paris Convention* tentunya membentuk peraturan perundang-undangan berdasarkan kedua perjanjian internasional tersebut, salah satunya ialah perlindungan terhadap merek terkenal. Meskipun pengertian merek terkenal belum dijelaskan secara eksplisit dalam UU MIG namun dalam bagian Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b UU MIG dijelaskan sebagai berikut:

Penolakan Permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan.

Di samping itu diperhatikan pula reputasi Merek tersebut yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek dimaksud di beberapa negara.

Jika hal tersebut belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

Lebih lanjut, dalam Pasal 18 Permenkumham 67/2016 telah mengatur mengenai kriteria merek terkenal sebagai berikut:

- (1) Kriteria penentuan Merek terkenal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf b dan huruf c dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan.
- (2) Masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan masyarakat konsumen atau masyarakat pada umumnya yang memiliki hubungan baik pada tingkat produksi, promosi, distribusi, maupun penjualan terhadap barang dan/atau jasa yang dilindungi oleh Merek terkenal dimaksud.
- (3) Dalam menentukan kriteria Merek sebagai Merek terkenal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan mempertimbangkan:
 - a. Tingkat pengetahuan atau pengakuan masyarakat terhadap Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan sebagai Merek terkenal;
 - b. Volume penjualan barang dan/atau jasa dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan merek tersebut oleh pemiliknya;
 - c. Pangsa pasar yang dikuasai oleh Merek tersebut dalam hubungannya dengan peredaran barang dan/atau jasa di masyarakat;
 - d. Jangkauan daerah penggunaan Merek;
 - e. Jangka waktu penggunaan Merek;
 - f. Intensitas dan promosi Merek, termasuk nilai investasi yang dipergunakan untuk promosi tersebut;
 - g. Pendaftaran Merek atau permohonan pendaftaran Merek di negara lain;
 - h. Tingkat keberhasilan penegakan hukum di bidang Merek, khususnya mengenai pengakuan Merek tersebut sebagai Merek terkenal oleh lembaga yang berwenang; atau
 - i. Nilai yang melekat pada Merek yang diperoleh karena reputasi dan jaminan kualitas barang dan/atau jasa yang dilindungi oleh Merek tersebut.

Berdasarkan Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b UU MIG dan Pasal 18 Permekumham 67/2016 mengenai kriteria merek terkenal maka dapat dipahami bahwa merek terkenal merupakan merek yang diketahui oleh masyarakat di kelas merek yang bersangkutan, reputasi merek terkenal diperoleh karena telah melakukan investasi dan promosi secara gencar dan besar-besaran, penjualan merek terkenal memiliki jangkauan yang sangat luas tidak hanya di negara asalnya, serta merek terkenal telah terdaftar di beberapa negara yang bisa ditunjukkan dengan bukti pendaftaran merek di beberapa negara.

Kemunculan merek parodi yang umumnya menjadikan merek terkenal sebagai merek yang dimodifikasi sehingga memunculkan kesan jenaka atau humor setelah dilakukan modifikasi tentunya hal tersebut karena merek terkenal memiliki reputasi yang telah dikenal oleh masyarakat, tidak hanya masyarakat dalam satu negara namun masyarakat dunia. Reputasi merek terkenal merupakan fungsi dari daya tarik dan promosi yang menjadikan merek terkenal menunjukkan kualitas dan menarik perhatian masyarakat sehingga modifikasi yang dilakukan merek parodi sebenarnya telah memanfaatkan fungsi daya tarik dan promosi dari merek terkenal.

Merek parodi muncul dengan adanya persamaan dengan merek terkenal sehingga menjadikan masyarakat mengetahui bahwa merek parodi ini memodifikasi merek terkenal dengan menambahkan kesan jenaka atau humor. Merek parodi yang memiliki kesamaan dengan merek terkenal tentunya secara

langsung maupun tidak langsung dapat merugikan merek terkenal terlebih merek terkenal dibangun dengan investasi besar-besaran selain merupakan hasil olah pikir. Sehingga dengan kemunculan merek parodi perlu adanya perlindungan hukum bagi merek terkenal, dalam UU MIG telah diatur perlindungan hukum bagi merek terkenal baik secara preventif maupun represif. Adapun perlindungan hukum terhadap merek terkenal berdasar UU MIG sebagai berikut:

a. Pendaftaran Merek Terkenal sebagai Perlindungan Hukum Preventif

Pemilik merek terkenal yang telah melakukan promosi dan investasi besar-besaran serta telah memperdagangkan barang maupun jasanya hingga keluar negara asalnya harus mulai menyadari bahwa membutuhkan perlindungan merek di setiap negara yang telah menjadi wilayah perdagangan barang maupun jasa dari merek miliknya. Perlunya perlindungan merek di setiap negara karena pada dasarnya perlindungan merek bersifat teritorial sehingga jika suatu merek telah dilindungi di satu negara tidak membuat merek tersebut dilindungi di negara lain.

Pemilik merek terkenal yang telah memperdagangkan barang maupun jasanya di Indonesia harus mengetahui bahwa hukum di Indonesia menganut prinsip *first to file* sehingga dibutuhkan pendaftaran merek untuk memperoleh hak eksklusif dan perlindungan hukum terhadap merek miliknya. Selain mendapatkan hak eksklusif di Indonesia, pendaftaran merek juga merupakan suatu langkah preventif apabila dikemudian hari ada

pihak yang hendak mendaftarkan merek yang memiliki persamaan dengan merek terkenal. Pendaftaran merek mampu mencegah terjadinya pelanggaran merek sehingga pendaftaran merek merupakan perlindungan hukum preventif terjadinya pelanggaran merek. Suatu merek terkenal yang telah terdaftar di Indonesia secara langsung terdata di DJKI sehingga akan ada pengawasan dan perlindungan yang dilakukan oleh DJKI.

Merek terkenal maupun merek biasa (*normal mark*) dapat mengajukan permohonan pendaftaran merek dengan memenuhi persyaratan formal dan materiil, adapun persyaratan formal dalam pengajuan permohonan merek diatur dalam Pasal 4 ayat (2) UU MIG yang dalam permohonan pendaftaran merek harus mencantumkan sebagai berikut:

- a. Tanggal, bulan, dan tahun Permohonan;
- b. Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
- c. Nama lengkap dan alamat Kuasa jika Permohonan diajukan melalui Kuasa;
- d. Warna jika Merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna;
- e. Nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; dan
- f. Kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.

Sebagaimana diatur dalam Pasal 4 ayat (2) huruf e UU MIG mengenai hak prioritas, merek terkenal yang berasal dari negara yang tergabung dalam *Paris Convention* memiliki hak prioritas untuk mendaftarkan merek di Indonesia. Pengaturan mengenai hak prioritas di Indonesia diatur dalam Pasal 9 dan Pasal 10 UU MIG sebagai berikut:

Pasal 9 UU MIG

Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas harus diajukan dengan waktu paling lama 6 (enam) bulan terhitung sejak Tanggal Penerimaan permohonan pendaftaran Merek yang pertama kali diterima di negara lain yang merupakan anggota Konvensi Paris tentang Perlindungan Kekayaan Industri (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) atau anggota Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization*)

Pasal 10 UU MIG

- (1) Selain harus memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas wajib dilengkapi dengan bukti penerimaan permohonan pendaftaran Merek yang pertama kali menimbulkan Hak Prioritas tersebut.
- (2) Bukti sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia.
- (3) Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak dipenuhi dalam waktu paling lama 3 (tiga) bulan setelah berakhirnya hak mengajukan Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9, Permohonan tersebut tetap diproses tetapi tanpa menggunakan Hak Prioritas.

Berdasarkan pengaturan mengenai hak prioritas maka dapat dipahami bahwa merek terkenal yang dapat mendaftarkan merek dengan hak prioritas di Indonesia wajib berasal dari negara anggota *Paris Convention* atau anggota WTO dengan jangka waktu enam bulan sejak tanggal pengajuan pendaftaran di negara asal. Bukti sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 ayat (1) UU MIG merupakan salinan surat permohonan pendaftaran merek yang pertama kali diajukan.

Secara umum, merek yang telah terdaftar baik menggunakan hak prioritas maupun tidak akan dijadikan pembanding dalam penilaian permohonan pendaftaran merek pada tahap pemeriksaan substantif. Selain

dijadikan pembanding dalam tahap pemeriksaan substantif, merek terkenal yang telah terdaftar memiliki hak untuk mengajukan keberatan pada masa pengumuman pendaftaran merek karena dimungkinkan bagi pihak yang memiliki kepentingan untuk mengajukan keberatan atas pendaftaran merek sebagai salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya pendaftaran merek oleh DJKI. Kesempatan untuk mengajukan keberatan atas pendaftaran merek telah diatur dalam Pasal 16 UU MIG sebagai berikut:

- (1) Dalam jangka waktu pengumuman sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Menteri atas Permohonan yang bersangkutan dengan dikenai biaya.
- (2) Keberatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diajukan jika terdapat alasan yang cukup disertai bukti bahwa Merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah Merek yang berdasarkan Undang-Undang ini tidak dapat didaftar atau ditolak.
- (3) Dalam hal terdapat keberatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dalam waktu paling lama 14 (empat belas) Hari terhitung sejak tanggal penerimaan keberatan, salinan surat yang berisikan keberatan tersebut dikirimkan kepada Pemohon atau Kuasanya.

Lebih lanjut, dalam pengajuan keberatan yang diajukan oleh merek terkenal pada masa pengumuman secara khusus diatur dalam Pasal 19 Permekumham 67/2016 sebagai berikut:

- (1) Permohonan ditolak jika mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal milik pihak lain sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf b dan huruf c dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18.
- (2) Penolakan Permohonan dilakukan berdasarkan merek terkenal untuk barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf c harus memenuhi persyaratan tertentu.

- (3) Persyaratan tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi:
 - a. Adanya keberatan yang diajukan secara tertulis oleh pemilik merek terkenal terhadap Permohonan; dan
 - b. Merek terkenal yang sudah terdaftar.
- (4) Keberatan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a harus memuat alasan dan disertai bukti yang cukup bahwa Permohonan oleh pihak lain tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang tidak sejenis dengan Merek milik pemohon keberatan yang dimohonkan oleh pihak lain merupakan merek terkenal.

Namun, menurut penulis pengaturan ini tidak mewujudkan komitmen Indonesia sebagai negara bagian dari *Paris Convention* dan WTO karena dalam pengajuan keberatan hanya terbatas terhadap merek terkenal yang sudah terdaftar. Sehingga menurut penulis perlu dilakukan perubahan untuk memberikan kewenangan terhadap merek terkenal yang belum terdaftar untuk mengajukan permohonan keberatan terhadap suatu permohonan pendaftaran merek yang disinyalir melakukan dilusi terhadap merek terkenal dengan mengubah “Merek terkenal yang sudah terdaftar” menjadi “Keberatan yang diajukan secara tertulis oleh pemilik merek terkenal terhadap permohonan dapat diajukan oleh pemilik merek terkenal terdaftar dan/atau pemilik merek terkenal yang tidak terdaftar dengan melampirkan dokumen pendukung yang memenuhi unsur kriteria merek terkenal.” Hal tersebut untuk mewujudkan perlindungan hukum terhadap merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia sebagai pihak yang berada pada posisi lemah karena belum mendaftarkan merek di Indonesia namun merupakan merek terkenal.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa perlindungan merek yang bersifat teritorial tetap mengharuskan pemilik merek terkenal untuk melakukan pendaftaran di negara yang telah menjadi wilayah perdagangan barang maupun jasa dari merek miliknya. Pendaftaran merek terutama merek terkenal yang berasal dari negara anggota *Paris Convention* atau WTO dapat dilakukan dengan hak prioritas sehingga pendaftaran di negara asal akan menjadi tanggal prioritas pendaftaran di Indonesia. Di Indonesia disamping pendaftaran merek untuk memperoleh hak eksklusif dan perlindungan hukum, merek yang telah terdaftar akan menjadi pembanding dalam penilaian suatu permohonan pendaftaran merek sehingga sangat penting untuk melakukan pendaftaran merek di Indonesia.

Secara khusus bagi merek terkenal yang telah melakukan perdagangan di Indonesia penting untuk melakukan pendaftaran merek di Indonesia. Merek terkenal yang telah terdaftar di Indonesia oleh DJKI juga akan dijadikan pembanding dalam penilaian pada tahap pemeriksaan substantif permohonan pendaftaran merek, selain itu merek terkenal yang sudah terdaftar juga memiliki hak untuk mengajukan keberatan dalam masa pengumuman apabila merasa permohonan pendaftaran merek memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal. Pengaturan mengenai merek terkenal yang dapat mengajukan keberatan dalam masa pengumuman seharusnya diperluas dengan memberikan hak kepada merek terkenal yang belum terdaftar untuk mengajukan keberatan dengan melampirkan dokumen pendukung.

Merek parodi yang pada dasarnya merupakan modifikasi dari merek terkenal tentunya masih memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal sehingga pendaftaran merek terkenal di Indonesia merupakan upaya preventif apabila dikemudian hari pemilik merek parodi mengajukan permohonan pendaftaran merek. Merek terkenal yang sudah terdaftar tentunya akan menjadi pembanding dalam tahap pemeriksaan substantif permohonan pendaftaran merek di DJKI, selain itu dalam masa pengumuman permohonan pendaftaran merek parodi, merek terkenal memiliki hak untuk mengajukan keberatan yang akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan diterima atau ditolaknya permohonan pendaftaran merek. Dengan terdaptarnya merek terkenal dan diajukannya keberatan terhadap permohonan pendaftaran merek parodi oleh merek terkenal maka permohonan pendaftaran merek parodi dapat ditolak berdasarkan fakta bahwa telah ada merek terkenal terdaftar dan keberatan atas permohonan pendaftaran merek parodi.

b. Gugatan Pembatalan Merek sebagai Perlindungan Hukum Represif

Menurut Rahmi Jened, pembatalan merek merupakan prosedur yang dapat dilalui oleh pihak yang ingin mencari dan menghilangkan eksistensi pendaftaran suatu merek atau membatalkan keabsahan hak eksklusif atas suatu merek berdasarkan sertifikat merek. Pihak yang mengajukan pembatalan merek umumnya merasa dirugikan dengan pendaftaran merek

tersebut, sehingga yang bersangkutan mengajukan pembatalan merek.¹¹¹

Dalam Pasal 76 UU MIG telah diatur pihak yang dapat mengajukan pembatalan merek adapun sebagai berikut:

- (1) Gugatan pembatalan Merek terdaftar dapat diajukan oleh pihak yang berkepentingan berdasarkan alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 dan/atau Pasal 21.
- (2) Pemilik Merek yang tidak terdaftar dapat mengajukan gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) setelah mengajukan Permohonan kepada Menteri.
- (3) Gugatan pembatalan diajukan kepada Pengadilan Niaga terhadap pemilik Merek terdaftar.

Lebih lanjut, dalam Penjelasan Pasal 76 ayat (1) dan (2) UU MIG sebagai berikut:

Pasal 76 ayat (1) UU MIG

Adapun yang dimaksud dengan “pihak yang berkepentingan” antara lain pemilik Merek terdaftar, jaksa, yayasan/lembaga di bidang konsumen, dan majelis/lembaga keagamaan.

Pasal 76 ayat (2) UU MIG

Adapun yang dimaksud dengan “pemilik Merek yang tidak terdaftar” antara lain pemilik Merek yang itikad baik tetapi tidak terdaftar atau pemilik Merek terkenal tetapi Mereknya tidak terdaftar.

Adapun dalam mengajukan pembatalan merek perlu memperhatikan jangka waktu mengingat ketentuan dalam Pasal 77 UU MIG sebagai berikut:

- (1) Gugatan pembatalan pendaftaran Merek hanya dapat diajukan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun terhitung sejak tanggal pendaftaran Merek.
- (2) Gugatan pembatalan dapat diajukan tanpa batas waktu jika terdapat unsur itikad tidak baik dan/atau Merek yang bersangkutan

¹¹¹ Rahmi Jened, *Op. Cit.*, hlm. 291.

bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa pemilik merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia tetapi terdapat merek parodi dari merek terkenal miliknya yang telah terdaftar memiliki hak untuk mengajukan gugatan pembatalan merek berdasarkan alasan dalam Pasal 21 UU MIG. Namun, dalam mengajukan gugatan pembatalan merek harus melihat jangka waktu sebagaimana diatur dalam Pasal 77 UU MIG yakni maksimal lima tahun sejak tanggal pendaftaran merek yang akan digugat.

c. Gugatan Pelanggaran Merek sebagai Perlindungan Hukum Represif

Rahmi Jened mengkategorikan pelanggaran merek dalam tiga area utama yaitu:¹¹²

- 1) Pelanggaran yang menyebabkan persamaan yang membingungkan.
- 2) Pemalsuan dengan menggunakan merek yang secara substansial tidak dapat dibedakan.
- 3) Dilusi merek yang mengurangi kapasitas sebuah merek terkenal.

Pelanggaran yang menyebabkan persamaan yang membingungkan merupakan pelanggaran yang didasarkan pada persamaan pada pokoknya. Kemudian, pemalsuan dengan menggunakan merek yang secara substansial tidak dapat dibedakan yang didasarkan pada penggunaan merek identik untuk produk identik yang secara nyata merupakan tindakan pemalsuan.

¹¹² Rahmi Jened, *Op. Cit.*, hlm. 311

Sedangkan dilusi merek yang mengurangi kapasitas sebuah merek terkenal merupakan tindakan pengaburan reputasi merek terkenal yang digunakan pada merek yang tidak sejenis namun memiliki persamaan serta adanya penggunaan yang bersifat penipisan, pemudaran, dan pengaburan tanpa hak.¹¹³

Gugatan pelanggaran merek sebagai perlindungan hukum represif telah diatur dalam Pasal 83 UU MIG sebagai berikut:

- (1) Pemilik Merek terdaftar dan/atau penerima Lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa:
 - a. Gugatan ganti rugi; dan/atau
 - b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.
- (2) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat pula diajukan oleh pemilik Merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan.
- (3) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Niaga.

Lebih lanjut dalam Penjelasan Pasal 83 ayat (2) disebutkan sebagai berikut:

Pemberian hak untuk mengajukan gugatan perdata berdasarkan perbuatan curang yang dilakukan oleh pihak lain dimaksudkan untuk memberikan perlindungan hukum kepada pemilik Merek terkenal meskipun belum terdaftar.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa baik pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi merek terdaftar dan pemilik merek terkenal tidak terdaftar memiliki hak untuk mengajukan gugatan

¹¹³ *Ibid*, hlm. 312-318

pelanggaran merek. Gugatan pelanggaran merek dapat diajukan oleh pemilik merek terkenal baik yang terdaftar maupun tidak terdaftar di Indonesia dengan alasan adanya pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan untuk barang dan/atau jasa yang sejenis. Sehingga merek parodi yang telah terdaftar di Indonesia yang pada dasarnya melanggar prinsip dilusi dan persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal dapat digugat oleh pemilik merek terkenal yang tidak terdaftar di Indonesia.

d. Sanksi Pidana sebagai Perlindungan Hukum Represif

Sanksi pada umumnya merupakan alat untuk memaksa agar seseorang mentaati norma hukum yang berlaku. Dalam norma hukum perdata, sanksi perdata berupa ganti rugi atau batalnya suatu perjanjian sedangkan dalam norma hukum pidana, sanksi pidana berupa pidana mati, pidana penjara, pidana kurungan, dan pidana denda.¹¹⁴ Adapun tugas sanksi sebagai berikut:¹¹⁵

- 1) Merupakan alat pemaksa atau pendorong atau jaminan agar norma hukum ditaati oleh setiap orang;
- 2) Merupakan akibat hukum bagi seseorang yang melanggar norma hukum.

Sanksi akan menjadi alat preventif ketika peraturan yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan ditaati oleh setiap orang namun ketika

¹¹⁴ E.Y Kanter dan S.R. Sianturi, 2002, *Asas-Asas Hukum Pidana di Indonesia dan Penerapannya*, Jakarta: Stora Grafika, hlm. 29-30.

¹¹⁵ *Ibid.*

seseorang melanggar peraturan perundang-undangan maka sanksi akan menjadi alat represif bagi yang melanggar.

Sanksi pidana dalam hukum merek di Indonesia telah diatur dalam Pasal 100, 102, dan 103 UU MIG sebagai berikut:

Pasal 100

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya 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 dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana 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).

Pasal 102

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).

Pasal 103

Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 sampai dengan Pasal 102 merupakan delik aduan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa sanksi pidana dalam hukum merek di Indonesia merupakan delik aduan yang berarti hanya pihak yang memiliki kepentingan dalam hal ini terbatas pada pemilik merek terdaftar baik merek terkenal terdaftar maupun merek biasa terdaftar yang bisa membuat laporan tindak pidana merek ke kepolisian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa pengertian dari merek terkenal belum diatur dalam UU MIG namun kriteria merek terkenal telah diatur dalam Pasal 18 Permenkumham 67/2016. Suatu merek meskipun telah memiliki reputasi yang terkenal, telah mengeluarkan biaya untuk investasi dan promosi secara besar-besaran, dan telah memperdagangkan barang maupun jasanya sampai di luar negara asalnya tetap membutuhkan perlindungan hukum di negara yang telah menjadi wilayah perdagangannya. Pendaftaran merek merupakan perlindungan hukum di Indonesia yang tetap mewajibkan pemilik merek terkenal untuk mendaftarkan merek di Indonesia. Fakta bahwa telah ada merek parodi yang terdaftar di Indonesia merupakan sebuah peringatan bagi merek terkenal untuk tetap mendaftarkan merek di Indonesia.

Merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia tetap memiliki hak untuk mengajukan gugatan pembatalan merek atau gugatan pelanggaran merek atas merek parodi yang terdaftar di Indonesia berdasarkan ketentuan dalam Pasal 76 dan Pasal 83 UU MIG. Namun menurut penulis meskipun Indonesia telah memberikan hak kepada merek terkenal yang belum terdaftar

di Indonesia untuk mengajukan gugatan perlu adanya perubahan dalam Pasal 19 Permenkumham 67/2016 untuk memberikan hak kepada merek terkenal yang belum terdaftar untuk mengajukan keberatan terhadap suatu permohonan merek dengan melampirkan dokumen pendukung.

