



Pelindungan Merek Terhadap Penyesatan Afiliasi Merek Dalam Dunia Digital Berdasarkan UU Merek dan UU ITE

Shafa Salsabila^{1*}, Ahmad M. Ramli², Rika Ratna Permata³

^{1,2,3}Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran

*Corresponding Author e-mail: shafa20004@mail.unpad.ac.id

Abstract:

The development of internet technology in Indonesia is on the rise. This aligns with the increasing level of crime due to the lack of boundaries in the digital world. One of these crimes is in the area of trade, where bad-faith business actors often engage in brand affiliation deception. Brand affiliation deception refers to a situation where certain parties piggyback on a genuine brand to create a misleading perception, causing consumers to believe that the two brands are affiliated in business with each other. However, regulations regarding brand affiliation deception are not fully and rigidly outlined in Indonesian legislation. The aim of this study is to examine and determine which legal actions constitute brand affiliation deception in the digital world according to Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications, and Law Number 1 of 2024 concerning the Second Amendment to Law Number 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions. Additionally, the study seeks to identify which legal actions can be taken in cases of brand affiliation deception as per Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. The research methodology employed is a normative juridical approach, utilizing document studies or literature materials with secondary data comprising primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials. The research results indicate that legal acts of brand affiliation deception in the digital world are classified as trademark violations in the form of passing off and cybersquatting, because brand affiliation deception can create the false assumption that the genuine brand and the piggybacking brand have business relations with each other due to bad faith. Legal actions that can be taken in the event of violations involving brand affiliation deception include filing for damages and/or brand cessation, as well as filing criminal charges as stipulated in Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications and Law Number 1 of 2024 concerning the Second Amendment to Law Number 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions.

Article History

Received April 22, 2024

Revised April 26, 2024

Accepted April 30 2024

Available online May 2, 2024

Keywords :

Affiliate Misdirection, Brands, Digital World.

 <https://doi.org/10.5281/zenodo.11110465>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



INTRODUCTION

Hak kekayaan intelektual (selanjutnya disebut “**HKI**”) pada dasarnya merupakan suatu hak yang timbul sebagai hasil kemampuan intelektual manusia dalam berbagai bidang yang menghasilkan suatu proses atau produk bermanfaat bagi umat manusia.¹ HKI juga merupakan suatu hak eksklusif yang berada dalam ruang lingkup kehidupan teknologi, ilmu pengetahuan, atau seni dan sastra. Kepemilikannya bukan terhadap barangnya melainkan terhadap hasil kemampuan dan kreativitas intelektual manusianya, yakni berupa ide dan/atau gagasan.² Kekayaan intelektual (selanjutnya disebut “**KI**”) sebagai salah satu pilar hukum siber yang memiliki kedudukan khusus dikarenakan

¹ Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 38.

² Kholis Roisah, *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual: Sejarah, Pengertian, dan Filosofis Pengakuan HKI dari Masa ke Masa*, Setara Press, Malang, 2015, hlm. 9.

kegiatan siber sangat lekat dengan pemanfaatan teknologi informasi yang berbasis pada perlindungan rezim hukum KI.³ Terdapat 8 rezim HKI di Indonesia, yaitu hak cipta, paten, merek, indikasi geografis, desain industri, rahasia dagang, varietas tanaman, dan desain tata letak sirkuit terpadu. Diantara beberapa rezim HKI yang ada, Merek merupakan salah satu bagian dari HKI memiliki peranan yang sangat penting karena dengan menggunakan merek atas barang-barang yang diproduksi, dapat membedakan asal-usul mengenai produk barang dan jasa. Merek juga digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu *image*, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu dimana merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial.⁴

Membahas mengenai merek, peran merek dalam dunia pemasaran suatu barang dan/atau jasa menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan karena merek dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas yang sudah dikenal.⁵ Hal inilah yang menyebabkan perlunya perlindungan terhadap merek guna meminimalisir tindakan pemalsuan merek, pendomplengan merek, atau tindakan pelanggaran terhadap merek lainnya. Adapun kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah karena perkembangan teknologi, yakni dengan melakukan pemasangan iklan secara elektronik di jejaring internet, seperti media sosial, *e-commerce*, hingga *market place*. Iklan adalah salah satu media yang sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau usaha baik itu secara *online* maupun secara cetak tertulis seperti melalui majalah dan koran. Peran iklan sangat penting sebagai media pemasaran guna meningkatkan penjualan produk dan juga sebagai media untuk mengenalkan suatu produk ke konsumen.⁶ Iklan merupakan instrumen promosi yang sangat penting karena saat ini masyarakat banyak tertarik dengan jual beli secara elektronik atau *e-commerce*. Iklan dibuat dengan tujuan memperkenalkan dan memasarkan suatu produk. Dengan adanya iklan, diharapkan mampu menarik minat para calon konsumen untuk membeli barang yang di produksi oleh pelaku usaha. Dalam membuat iklan, terdapat asas-asas yang harus dipenuhi, antara lain:⁷

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku;
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat, negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan tertentu; dan
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Pelaku usaha akan berusaha untuk membuat melakukan pemasaran produknya melalui iklan yang semenarik mungkin. Akan tetapi, pada praktiknya, tidak jarang pelaku usaha membuat iklan yang mengandung unsur penyesatan dan/atau penipuan yang menyebabkan konsumen terkecoh. Adapun bentuk iklan yang mengandung unsur penyesatan dan penipuan, yaitu:⁸

1. Iklan pancingan (*bait and switch advertising*)

Iklan yang dapat dikategorikan sebagai iklan pancingan yakni iklan yang hanya dipertunjukkan untuk menarik kunjungan konsumen ke tempat usaha tersebut. Iklan jenis ini biasanya menawarkan barang-barang tertentu dengan harga khusus semacam diskon atau pemberian bonus secara besar-besaran, padahal nyatanya pelaku usaha tidak berniat untuk memberikan hal-hal yang dijanjikan dalam iklan tersebut.

2. Iklan menyesatkan (*mock-up advertising*)

Iklan kategori ini biasanya hanya ingin menunjukkan kemampuan suatu produk melalui penggambaran yang berlebihan. Biasanya pembuatan iklan *mock-up* memberikan efek tayangan yang

³ Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Bandung, 2006, hlm. 5.

⁴ Eddy Damian, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Alumni, Bandung, 2003, hlm. 131.

⁵ Julie C. Frymark sebagaimana dikutip oleh Rika Ratna Permata (et. al.), *Pelanggaran Merek di Indonesia*, PT Refika Aditama, Bandung, 2021, hlm. 2.

⁶ Tangkas Hadi Perwira dan Atik Winanti, "Pelindungan Konsumen Terkait Iklan yang Menyesatkan", *NCOLS*, Vol. 2, No. 1, 2020, hlm. 313.

⁷ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Pelindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 31.

⁸ Edwin Yuliska, "Larangan Pelaku Usaha Terhadap Iklan Produk Yang Menyesatkan Konsumen", *Jurnal Normative*, Volume 11, Nomor 1, 2023, hlm. 14.

mengesankan dan berlebihan. Iklan-iklan menyesatkan seperti ini biasanya memberikan informasi yang telah dimanipulasi sedemikian rupa sehingga mengaburkan makna informasi yang sebenarnya.

Iklan-iklan yang bersifat pancingan dan menyesatkan inilah yang membuat konsumen menjadi berminat untuk membeli tanpa ragu. Iklan-iklan yang bersifat pancingan dan/atau menyesatkan ini juga tidak jarang digunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan menyesatkan konsumen.

Kasus iklan yang menyesatkan ini juga terjadi di media sosial, salah satunya Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat baik di Indonesia maupun dunia. Hal ini menjadi alasan banyak pelaku usaha yang mempromosikan produknya melalui Instagram baik dengan cara membuat akun berjualan ataupun dengan iklan berbayar. Salah satunya adalah terdapat oknum yang mempromosikan produknya melalui iklan berbayar Instagram yakni menjual tumbler Starbucks edisi spesial ulang tahun ke-25. Tidak hanya itu, pelaku usaha juga membuat situs web sendiri dengan nama domain www.starbucksindonesia.shop dan memberikan diskon yang sangat menarik guna meyakinkan konsumen. Dengan nama domain yang dibuat menyerupai aslinya, menyebabkan konsumen menjadi terkecoh untuk membeli. Terlebih Perusahaan Starbucks sendiri tidak memiliki situs khusus untuk berjualan, melainkan hanya menggunakan *market place* sehingga tidak sedikit konsumen yang mengira bahwa situs tersebut merupakan situs berjualan baru milik perusahaan Starbucks. Dalam Pasal 25 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut “UU ITE”) menyebutkan bahwa situs internet merupakan HKI yang dilindungi sehingga pemilik situs internet tersebut telah melakukan pelanggaran atas merek Starbucks.

Kasus seperti ini merupakan salah satu bentuk penyesatan afiliasi merek. Penyesatan afiliasi merek merupakan keadaan dimana terdapat oknum yang melakukan pendomplengan terhadap suatu merek asli untuk menimbulkan pandangan yang keliru sehingga konsumen menganggap keduanya terafiliasi satu sama lain. Hal ini tentunya menimbulkan kerugian bagi pemilik hak merek yang asli.

Penyesatan afiliasi merek tidak hanya terjadi di dunia digital saja, tetapi juga dapat terjadi pada transaksi jual beli secara konvensional atau tatap muka. Pada dasarnya perbuatan penyesatan afiliasi merek yang terjadi pada dunia nyata dan dunia digital sama, tetapi penyesatan afiliasi pada dunia nyata tidak terlalu sering terjadi karena konsumen dapat melihat langsung baik pelaku usahanya maupun produknya. Lain hanya dengan penyesatan afiliasi merek di dunia digital karena penyesatan afiliasi merek di dunia digital dapat dilakukan oleh siapa saja pengguna jejaring internet. Dengan adanya teknologi yang mempermudah pengaksesan dunia digital, menjadikan pelanggaran ini menjadi lebih sering terjadi dan semakin berkembang. Hal ini juga diperparah dengan tidak adanya regulasi yang secara khusus mengatur terkait penanganan pelanggaran merek di dunia digital menjadikan banyak oknum yang memanfaatkan kekosongan hukum tersebut.

Di Indonesia, pengaturan terkait penyesatan afiliasi ini belum diatur secara *rigid* dan jelas dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut “UU MIG”) dan UU ITE sehingga hal ini menimbulkan kekosongan hukum yang menyebabkan ketidakjelasan akan tindakan hukum apa yang seharusnya dalam dilakukan guna melindungi merek dagang.

RESEARCH METHOD

Metode pendekatan yang digunakan dalam penulisan penelitian yang berjudul Pelindungan Merek Terhadap Penyesatan Afiliasi Merek Dalam Dunia Digital ini adalah yuridis normatif.

RESULT AND DISCUSSION

Perbuatan Hukum yang Tergolong ke Dalam Penyesatan Afiliasi Merek Dalam Dunia Digital Menurut UU MIG dan UU ITE

Penyesatan afiliasi adalah suatu peristiwa dimana pelaku usaha melakukan pendomplengan terhadap suatu merek asli untuk menimbulkan pandangan yang keliru sehingga konsumen menganggap keduanya terafiliasi satu sama lain. Di negara lain, penyesatan afiliasi lebih dikenal

dengan istilah *false association claim* atau klaim asosiasi palsu yang diartikan sebagai tindakan seseorang menggunakan nama, simbol, atau desain untuk membuat orang berpikir bahwa mereka terhubung dengan produk atau perusahaan tertentu, meskipun nyatanya tidak. Klaim asosiasi palsu juga merupakan jenis klaim yang dibuat dalam hukum kekayaan intelektual yang didasarkan pada penggunaan yang salah atas nama, tanda, pakaian dagang, atau perangkat lain untuk menyesatkan sponsor, asal barang atau jasa, atau afiliasi.⁹

Salah satu kegiatan penyesatan afiliasi dalam perdagangan elektronik yakni dengan melakukan pengiklanan sebuah situs ilegal dengan nama domain dari merek terkenal, melalui media sosial yang menyebabkan konsumen beranggapan bahwa situs tersebut telah terafiliasi bisnis dengan merek terkait. Istilah penyesatan afiliasi ini sebenarnya belum banyak dikenal di kalangan masyarakat, akan tetapi justru pada praktiknya fenomena ini sudah banyak terjadi khususnya pada dunia digital. Pengaturan terkait pelanggaran penyesatan afiliasi terhadap merek ini juga belum diatur dalam regulasi baik di Indonesia maupun regulasi internasional. Namun, pada beberapa negara, regulasinya telah mengenal istilah-istilah pelanggaran merek, seperti *passing off*, dilusi, dan *cybersquatting*.

Passing off adalah tindakan pendomplengan atau pemboncengan reputasi suatu merek yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara instan dan tanpa itikad baik dengan mengandalkan reputasi baik atau *goodwill* milik merek terkait. *Passing off* merupakan peristiwa dimana terdapat suatu nama baik atau reputasi yang dimiliki oleh pelaku usaha, kemudian terdapat pelaku usaha lain yang mencoba untuk mengambil keuntungan dari reputasi tersebut.¹⁰ Praktik *passing off* merupakan salah satu jenis pelanggaran terhadap merek yang banyak ditemukan dalam perdagangan dunia digital. Di beberapa negara yang menganut sistem *common law*, *passing off* tergolong kedalam tindakan persaingan usaha tidak sehat atau curang. Dalam perdagangan, biasanya tindakan *passing off* dilakukan terhadap merek terkenal (*well-known mark*) atau merek yang dipercaya masyarakat lebih dulu ada (dikenal banyak orang). Praktik *passing off* ini sendiri juga dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi dengan melakukan pemasangan iklan dalam dunia digital, biasanya dapat kita temui dalam dunia digital seperti, situs internet, *e-commerce*, *marketplace*, hingga media sosial. Untuk dapat dikatakan seseorang telah melakukan praktik *passing off* apabila telah memenuhi tiga elemen:¹¹

1. Merek yang didompleng memiliki reputasi bisnis yang baik dimata publik dan telah dikenal dikalangan masyarakat
2. Adanya misrepresentasi, yaitu merek yang melakukan tindakan *passing off* menyebabkan publik menjadi terkecoh (*public misleading*) dan menyebabkan kebingungan (*likelihood off confusion*)
3. Terdapat kerugian yang dialami oleh pemilik merek asli

Apabila suatu merek telah memenuhi ketiga elemen diatas, maka dapat dikatakan telah melakukan tindakan praktik *passing off*. Pelanggaran merek selanjutnya yaitu dilusi. Dilusi adalah perbuatan yang mengurangi ciri khas dan nilai dari suatu merek. Praktik dilusi merek biasanya dialami oleh merek terkenal. Seperti yang telah dijelaskan pada BAB II, bahwa dilusi dibagi menjadi dua jenis, *blurring* (pengaburan) dan *tarnishment* (perusakan). Dilusi tipe *blurring* yakni pencampuran yang timbul dari kesamaan antara suatu merek dengan merek terkenal sehingga melemahkan daya pembeda merek yang terkenal tersebut. Dilusi tipe *blurring* ini terjadi ketika seseorang atau oknum menggunakan tanda yang sama atau hampir identik dengan merek terkenal tetapi berada pada kelas barang yang berbeda atau bahkan tidak berhubungan sama sekali dengan produk milik merek terkenal tersebut. Hal ini menyebabkan ciri khas merek tersebut menjadi kabur (*blur*) dan melemahkan tanda yang terkenal.¹² Tipe selanjutnya adalah dilusi tipe *tarnishment* atau perusakan merupakan pencampuran yang timbul dari adanya kesamaan antara suatu merek dengan

⁹ LSDefine Dictionary, <<https://www.lsd.law/define/false-association-claim>>, diakses pada [24 Maret 2024].

¹⁰ Rika Ratna Permata (et. al), *Pelanggaran Merek di Indonesia*, PT Refika Aditama, Bandung, 2021, hlm. 57.

¹¹ Tim Lindsey (et. al), *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Cetakan Kelima, PT Alumni, Bandung, 2006, hlm. 153.

¹² International Trademark Association (INTA), "Trademark Dilution (Intended for a Non-Legal Audience)", <Trademark Dilution (Intended for a Non-Legal Audience) - International Trademark Association (inta.org)>, [diakses pada 02/03/2024].

merek terkenal yang membahayakan reputasi merek terkenal tersebut. Rahmi Jened menegaskan bahwa suatu merek dianggap telah melakukan praktik dilusi apabila:¹³

1. Merek yang ditiru merupakan merek terkenal
2. Kedua merek memiliki persamaan pada pokoknya, tetapi tidak sejenis
3. Adanya penggunaan yang bersifat penipisan, pemudaran, dan pengaburan secara tanpa hak

Selanjutnya terdapat jenis pelanggaran merek yang juga terjadi di jejaring internet, yakni *cybersquatting*. *Cybersquatting* adalah tindakan menggunakan suatu merek terkenal menjadi nama domain. Tujuan dari adanya tindakan *cybersquatting* ini adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan harapan merek tersebut akan membeli nama domain tersebut. Akan tetapi, praktik *cybersquatting* ini tidak hanya dilakukan semata untuk dijual kembali kepada pemilik merek, akan tetapi, dapat digunakan juga untuk berjualan sebagai bentuk usaha suatu individu untuk mendapatkan keuntungan dengan instan dengan harapan konsumen akan terkecoh mengira bahwa nama domain atau situs tersebut merupakan situs resmi milik suatu merek yang dituju. Pelaku yang melakukan praktik *cybersquatting* disebut sebagai *cybersquatter*.

Berdasarkan tiga jenis pelanggaran merek dalam dunia digital diatas, bahwa menurut penulis, praktik penyesatan afiliasi merek dalam dunia digital dapat dikategorikan ke dalam pelanggaran *passing off*. Hal ini dikarenakan praktik *passing off* merupakan praktik dimana suatu merek asli mengalami pendomplengan dengan merek lainnya untuk tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara instan dan juga untuk memudahkan mendapatkan konsumen karena reputasi yang sudah dimiliki oleh pemilik merek yang didompleng namanya tersebut. Selain itu, praktik penyesatan afiliasi juga memenuhi tiga elemen *passing off* menurut Tim Lindsey sebagaimana yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu bahwa:

1. Suatu merek dikatakan melakukan *passing off* apabila merek yang didompleng memiliki reputasi yang baik di mata publik. Hal ini sejalan dengan praktik penyesatan afiliasi karena untuk dapat menyesatkan masyarakat, harus ada merek yang dikenal dikalangan masyarakat atau merek terkenal yang didomplengnya.
2. Suatu merek yang dianggap melakukan tindakan *passing off* menyebabkan publik menjadi terkecoh (*public misleading*) dan menyebabkan kebingungan (*likelihood off confusion*). Hal ini juga dapat dikatakan sama dengan tujuan dari tindakan penyesatan afiliasi karena tindakan penyesatan afiliasi ini menyebabkan masyarakat menjadi bingung dan terkecoh sehingga beranggapan bahwa merek satu terafiliasi dengan merek yang lainnya.
3. Terdapat kerugian yang dialami oleh pemilik merek asli. Apabila terdapat oknum yang melakukan tindakan penyesatan afiliasi terhadap suatu merek dan nyatanya kualitas dari produk yang dijualnya tidak sebaik kualitas dari produk merek asli, maka hal ini dapat menimbulkan kerugian immaterial karena reputasi merek asli dapat tercoreng. Kemudian, penyesatan afiliasi juga dapat menimbulkan kerugian materiil karena berpindahannya konsumen yang seharusnya membeli produk melalui merek yang asli, justru membeli produk ke oknum yang dianggap terafiliasi tersebut.

Berdasarkan analisis diatas, hal ini sejalan dengan deskripsi dari tindakan penyesatan afiliasi dimana praktik ini juga menimbulkan prasangka bahwa merek asli dan merek yang mendompleng tersebut memiliki hubungan bisnis satu sama lain. Fenomena ini sangat merugikan pemilik merek sah karena dengan timbulnya perasaan terkecoh pada konsumen sehingga menyebabkan konsumen membeli produk dari merek yang palsu dibandingkan yang asli. Kerugian yang dapat dialami oleh pemilik merek sah yaitu apabila produk yang diterima konsumen memiliki kualitas yang berbeda dan konsumen melakukan pengaduan atas produk yang bukan produksinya.

Salah satu praktik penyesatan afiliasi yang pernah terjadi yakni pada kasus Piano Factory Group Inc. v. Schiedmayer Celesta GmbH. Kasus ini berawal dari perusahaan Piano Factory Inc. yang mana telah diakuisisi oleh Sweet 16 Musical Properties membuat domain dengan nama schiedmayer.com dan meregistrasikan merek “scheidmayer” untuk pianonya yang bahkan piano yang dijualnya tersebut bukanlah produksi asli miliknya, tetapi merupakan piano yang diproduksi dari

¹³Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) dalam Era Globalisasi & Integrasi Ekonomi*, Kencana, Jakarta, 2015, hlm. 243.

China atau Indonesia dan ditempelkan merk Scheidmayer. Alasan Piano Factory Inc. melakukan pendaftaran atas merek “scheidmayer” dikarenakan mereka menganggap schiedmayer sudah diterlantarkan dan tidak dikenal lagi. Akan tetapi, nyatanya nama Scheidmayer ini masih dikenal di Amerika khususnya di dunia musik. nama Scheidmayer ini sendiri juga merupakan nama suami atau owner pertama Scheidmayer, yaitu Georg Scheidmayer yang mana setelah suaminya meninggal, maka istrinya yang menjadi pemilik nama Scheidmayer satu-satunya dan kemudian melanjutkan bisnis produksi instrumen keyboardnya dibawah nama perusahaan Scheidmayer Celesta GmbH.¹⁴

Dalam dunia digital, penyesatan afiliasi juga dapat dilakukan dengan cara menggunakan sarana pemasaran dengan cara melakukan pengiklanan pada platform ataupun media sosial yang banyak digunakan masyarakat dan dianggap aman oleh masyarakat sehingga masyarakat percaya dan beranggapan bahwa segala hal yang dipromosikan dalam platform atau media sosial tersebut merupakan barang asli dikarenakan iklan dalam platform atau media sosial yang terkenal telah melalui filterisasi yang ketat.

Selain dapat tergolong ke dalam pelanggaran *passing off*, dalam beberapa kasus, penyesatan afiliasi juga dapat dikategorikan ke dalam praktik *cybersquatting* apabila penyesatan afiliasi dilakukan dengan menggunakan nama domain milik merek lain. Pada praktiknya, tidak semua merek baik yang dikenal di kalangan masyarakat ataupun merek terkenal memiliki situs berjualan. Oleh karena itu, hal ini dimanfaatkan oleh oknum untuk dapat meraih keuntungan dengan membuat situs dengan nama domain seolah-olah milik merek terkenal. Untuk menambah rasa kepercayaan para calon konsumen, dilakukan juga promosi berupa pemasangan iklan pada media sosial.

Salah satu contoh penyesatan afiliasi dalam dunia digital yang menggunakan sarana pengiklanan yaitu fenomena yang terjadi dalam pemasangan iklan penjualan Tumbler Starbucks yang dilakukan pada media sosial Instagram. Dengan adanya iklan pada media sosial terpercaya membuat calon konsumen merasa yakin akan keresmian dan keasliannya. Ditambah lagi, oknum yang melakukan pengiklanan atas penjualan Tumbler Starbucks tersebut sampai membuat nama domain dan laman situs yang dibuat sedemikian rupa menyerupai situs Starbucks. Fenomena penggunaan nama domain menggunakan merek terkenal dapat dikategorikan sebagai praktik penyesatan afiliasi karena hal tersebut menimbulkan kebingungan yang menyebabkan masyarakat beranggapan bahwa nama domain tersebut terafiliasi atau milik merek terkenal yang digunakannya.

Merek dagang cenderung menjadi nama domain perusahaan yang sama. Hal ini memberi gambaran umum pada masyarakat bahwa nama domain yang terdaftar adalah merek dagang yang ada di dunia nyata sehingga tumbuh dalam pandangan publik nama situs menggambarkan merek dagang. Karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa kepemilikan nama domain suatu merek sangat penting dan orang yang tidak memiliki hak atas merek tersebut tidak boleh menggunakannya tanpa hak atau hal tersebut akan menimbulkan masalah pada praktik dan keberadaannya.¹⁵

Pengaturan terkait praktik penyesatan afiliasi dalam dunia digital belum diatur dalam perundang-undangan Indonesia. Akan tetapi, dalam UU MIG telah mengatur klasifikasi merek-merek yang tidak dapat didaftar dan ditolak yang mana dapat dikategorikan juga sebagai bentuk praktik penyesatan afiliasi, sebagaimana disebutkan dalam pasal 20 UU MIG yang berbunyi:¹⁶

“merek tidak dapat didaftar jika: ... c. memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis; ... e. tidak memiliki daya pembeda; ...”

Selanjutnya, pada pasal 21 UU MIG juga memaparkan merek dapat ditolak permohonannya apabila:¹⁷

¹⁴ Bryan K. Wheelock, “False Association Under 2(a) is not the Same As Likelihood of Confusion Under 2(d)”, <<https://www.harnessip.com/blog/2021/09/01/trademark-false-association-claim/>>, [diakses pada 26 Maret 2024].

¹⁵ Reva Amalia, “Perlindungan Hukum Terhadap Kejahatan *Cybersquatting* di Indonesia”, *Lex Renaissance*, Vol. 5, No. 4, 2020, hlm. 786.

¹⁶ Pasal 20 huruf c Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

¹⁷ Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

1. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:
 - a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan terlebih 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 sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu.
2. Merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.
3. Merek diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik.

Terhadap klasifikasi merek yang tidak dapat didaftar dan ditolak permohonannya, apabila terdapat merek yang terbukti melakukan pelanggaran tersebut, maka pemilik merek terdaftar berhak untuk mengajukan gugatan sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 83 Ayat (1) UU MIG yang menyebutkan bahwa pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi merek dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa gugatan ganti rugi dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek terkait. Selanjutnya, Pasal 83 ayat (2) memberikan perlindungan hukum pada merek terkenal yang belum terdaftar untuk dapat juga dapat mengajukan gugatan perdata. Dilanjutkan pada Pasal 83 ayat (3) pengajuan gugatan tersebut diajukan kepada Pengadilan Niaga.¹⁸ Walaupun dalam Pasal 83 UU MIG ini mengatur pengajuan gugatan yang diakibatkan perbuatan yang dilakukan dalam pasar konvensional, namun Pasal 25 UU ITE sebagaimana menyebutkan bahwa:¹⁹

“Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang disusun menjadi karya intelektual, situs internet, dan karya intelektual yang ada di dalamnya dilindungi sebagai Hak Kekayaan Intelektual berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.”

Menjadi pasal yang menjembatani penggunaan kekayaan intelektual dalam ruang lingkup siber dengan memperhatikan peraturan perundang-undangan kekayaan intelektual terkait. Oleh karena itu, Pasal 83 UU MIG juga berlaku untuk pengajuan gugatan ganti rugi atas perbuatan yang dilakukan dalam perdagangan elektronik

Tidak hanya dalam UU MIG, UU ITE juga memberikan perlindungan atas tindakan penyesatan afiliasi yang terjadi dalam dunia digital, yaitu sebagaimana yang diatur dalam Pasal 28 Ayat (1) yang pada pokoknya menyatakan bahwa salah satu perbuatan yang dilarang dalam UU ITE yaitu perbuatan yang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiil bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik.²⁰ Selain itu, dalam Pasal 38 UU ITE juga mengatur bahwa setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan kerugian.²¹

Ketentuan terkait pengkategorian pelanggaran atas merek khususnya penyesatan afiliasi memang tidak diatur secara *rigid* dalam perundang-undangan Indonesia. Akan tetapi, ketentuan dalam UU MIG telah menjelaskan secara garis besar dan meluas terkait perlindungan untuk merek-merek yang terdaftar di Indonesia dari merek lain yang beritikad tidak baik. Selain itu, UU ITE juga telah memberikan perlindungan atas HKI dengan adanya Pasal 25 yang merupakan pasal yang menjembatani HKI dengan dunia siber atau dunia digital sehingga perlindungan HKI khususnya merek tidak hanya berlaku dalam pasar konvensional saja, tetapi juga berlaku dalam dunia digital.

¹⁸ Pasal 83 Ayat (1), (2), dan (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

¹⁹ Pasal 25 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

²⁰ Pasal 28 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

²¹ Pasal 38 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Tindakan Hukum yang Dapat Dilakukan Dalam Hal Terjadi Penyesatan Afiliasi Merek Ditinjau dari UU MIG

Pelindungan merek sebagai KI didasarkan pada *risk theory* yang menyatakan bahwa KI merupakan suatu hasil karya yang mengandung risiko yang dapat memungkinkan orang lain yang terlebih dahulu menemukan tanda atau merek tersebut sehingga dengan demikian wajar untuk memberikan suatu pelindungan hukum terhadap upaya atau kegiatan yang mengandung risiko tersebut.²² Atas dasar ini, apabila terjadi suatu pelanggaran terhadap merek, maka harus ada tindakan hukum yang dapat dilakukan sebagai bentuk represif pelindungan suatu merek.

Tindakan hukum adalah tindakan yang dimaksudkan untuk menciptakan hak dan kewajiban. Menurut Huisman, tindakan hukum merupakan tindakan yang dapat menimbulkan akibat hukum tertentu.²³ Tindakan hukum bentuk tahap selanjutnya setelah terjadinya suatu perbuatan hukum dengan pelaksanaan secara nyata dalam kehidupan masyarakat. Menurut R. Soeroso dalam buku Pengantar Ilmu Hukum, tindakan hukum dapat terjadi apabila ada “pernyataan kehendak” dari pemilik merek. Untuk adanya pernyataan kehendak diperlukan syarat sebagai berikut:²⁴

1. Adanya kehendak dari pemilik merek agar bertindak, menerbitkan, atau menimbulkan akibat yang diatur oleh hukum.
2. Pernyataan suatu kehendak tidak dapat terikat pada bentuk tertentu dan tidak ada pengecualian sehingga pernyataan kehendak dapat dilakukan secara tegas, baik secara lisan, tertulis, atau isyarat.

Berdasarkan syarat-syarat diatas, maka pemilik sah suatu merek terdaftar memiliki hak dan wewenang untuk bertindak dan menggugat tindakan-tindakan hukum yang dianggap merugikan.

Tindakan hukum terhadap praktik penyesatan afiliasi merek dalam dunia digital secara *rigid* masih belum diatur dalam perundang-undangan Indonesia. Akan tetapi, dalam UU MIG telah memberikan beberapa ketentuan yang secara tersirat digunakan sebagai penegakan hukum atas pelanggaran penyesatan afiliasi merek. Tindakan hukum yang dapat digunakan oleh pemilik merek atas penyesatan afiliasi dalam dunia digital yaitu mengacu pada ketentuan Pasal 83 UU MIG yang menyatakan bahwa:²⁵

“(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.”

Kemudian, guna meminimalisir kerugian yang dialami oleh pemilik merek sah, maka pemilik merek dapat mengajukan permohonan kepada hakim seperti yang diatur dalam Pasal 84 Ayat (1) UU MIG, yaitu:²⁶

“Selama masih dalam pemeriksaan dan untuk mencegah kerugian yang lebih besar, pemilik Merek dan/atau penerima Lisensi selaku penggugat dapat mengajukan permohonan kepada hakim untuk menghentikan kegiatan produksi, peredaran, dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa yang menggunakan merek tersebut secara tanpa hak.”

Selain gugatan perdata, pemilik merek terdaftar juga dapat melakukan tindakan hukum melalui tindak pidana sebagaimana yang diatur pada Pasal 100 ayat (1) dan (2) UU MIG yaitu yang berbunyi:²⁷

²² Ranti Fauza Mayana dan Tisni Santika, *Hukum Merek Perkembangan Aktual Pelindungan Merek dalam Konteks Ekonomi Kreatif di Era Disrupsi Digital*, PT Refika Aditama, Bandung, 2021, hlm. 12.

²³ Ridwan H. R, *Hukum Administrasi Negara*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 114.

²⁴ Nafiatul Munawaroh, “Perbuatan Hukum, Bukan Perbuatan Hukum, dan Akibat Hukum”, <<https://www.hukumonline.com/klinik/a/perbuatan-hukum-1t5ceb4f8ac3137/>>, diakses pada [26 Maret 2024].

²⁵ Pasal 83 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

²⁶ Pasal 84 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

²⁷ Pasal 100 Ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

“(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 dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Selain melihat peraturan dalam UU MIG, praktik penyesatan afiliasi ini perlu memperhatikan UU ITE juga karena praktik penyesatan afiliasi tersebut dilakukan dalam dunia digital atau dunia siber sehingga tindakan hukumnya juga perlu melihat hukum siber di Indonesia yaitu melalui pengaturan dalam UU ITE. Pada Pasal 38 Ayat (1) UU ITE menyatakan bahwa setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan kerugian.²⁸ Adapun terkait pengajuan gugatan tersebut, dalam Pasal 39 Ayat (1) UU ITE menyebutkan bahwa gugatan perdata dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mana dalam hal ini mengacu kepada Pasal 83 dan 84 UU MIG dan juga dapat diselesaikan melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa sebagaimana yang diatur dalam Pasal 93 UU MIG.²⁹ Tidak hanya itu, pemilik merek juga dapat melakukan tindakan hukum melalui tindak pidana sebagaimana yang diatur pada Pasal 45A Ayat (1) UU ITE yaitu:³⁰

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Selain melalui peraturan perundang-undangan, terdapat pula perlindungan hukum atas merek melalui kebijakan dari digital platform, seperti *e-commerce*, media sosial, dan jejaring internet lainnya atas pelanggaran yang terjadi dalam dunia digital, misalnya dengan melakukan *report ad* pada media sosial dan layanan pengaduan pelanggaran pada suatu produk dalam *e-commerce* dan *website*. Dengan adanya pelayanan ini dalam dunia digital, pemilik merek sah dapat melakukan tindakan yang cepat untuk mencegah dan melaporkan pelanggaran yang terjadi kepada mereknya. Tidak hanya itu, dengan melakukan pengaduan langsung dalam dunia digital, maka akan mengurangi kerugian yang terjadi karena media sosial dan transaksi elektronik lainnya akan langsung memproses apabila muncul pengaduan atas pelanggaran tersebut. Terlebih lagi, pengaduan tersebut tidak hanya dapat dilakukan oleh pelaku usaha atau pemilik merek, tetapi juga dapat dilakukan oleh konsumen dan apabila laporan yang masuk cukup banyak, maka pelaku usaha yang dilaporkan tersebut dapat terkena *banned* dari platform terkait. Adanya fasilitas layanan pengaduan dalam transaksi elektronik memudahkan pelaku usaha untuk melaporkan pelanggaran atas praktik penyesatan afiliasi dalam dunia digital ini. Akan tetapi, meskipun setiap transaksi elektronik telah memiliki layanan pengaduan atas pelanggaran KI, namun dalam menjaga sistemnya selalu aman seharusnya setiap transaksi elektronik memiliki program *filtering* yang dapat mendeteksi pelanggaran merek tanpa perlu pengaduan terlebih dahulu oleh pihak ketiga. Dengan adanya inovasi ini, diharapkan semua pelaku usaha dapat meminimalisir itikad tidak baik dalam transaksi elektronik untuk mencegah maraknya praktik penyesatan afiliasi khususnya dalam dunia digital.

²⁸ Pasal 38 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

²⁹ Pasal 93 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang berbunyi: “Selain penyelesaian gugatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 83 para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa.”

³⁰ Pasal 45A Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

CONCLUSION

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perbuatan hukum yang tergolong ke dalam penyesatan afiliasi merek dalam dunia digital menurut UU MIG dan UU ITE dapat dikategorikan ke dalam pelanggaran *passing off* karena praktik *passing off* merupakan praktik dimana suatu merek asli mengalami pendomplengan dengan merek lainnya untuk tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara instan dan juga untuk memudahkan mendapatkan konsumen karena reputasi yang sudah dimiliki oleh pemilik merek yang didompleng namanya tersebut. Kemudian, penyesatan afiliasi juga dapat dikategorikan sebagai *cybersquatting* apabila penyesatan afiliasi dilakukan dengan menggunakan nama domain milik suatu merek. Hal ini diperkuat dalam Pasal 20 dan 21 UU MIG, dan Pasal 28 Ayat (1) UU ITE.
2. Tindakan hukum yang dapat dilakukan dalam hal terjadi penyesatan afiliasi merek ditinjau dari UU MIG adalah dengan cara mengajukan gugatan perdata sebagaimana yang dijelaskan dalam Pasal 83 UU MIG serta dapat juga dilakukan gugatan tindak pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 100 Ayat (1) dan (2) UU MIG.

RECOMMENDATION

Berdasarkan pembahasan penelitian, maka peneliti memberikan saran bahwa diperlukan regulasi yang lebih jelas dan tegas mengenai praktik penyesatan afiliasi baik yang terjadi pada dunia konvensional, maupun dunia digital dalam perundang-undangan Indonesia, yaitu dengan melakukan penambahan klausul atau pasal pada Undang-Undang Merek yang sudah ada, seperti penambahan macam-macam praktik pelanggaran merek baik pada dunia konvensional maupun digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum terhadap pemilik merek terdaftar yang mengalami praktik penyesatan afiliasi. Dengan adanya regulasi yang jelas, dapat meminimalisir dan mencegah praktik penyesatan afiliasi. Selain melalui perundang-undangan, pengelola platform transaksi elektronik diharapkan dapat memperketat *filtering ads* dan sponsor berbayar maupun produk-produk yang dijual dalam *e-commerce* yaitu dengan membuat program *filtering* yang dapat mendeteksi pelanggaran merek tanpa perlu pengaduan terlebih dahulu oleh pihak ketiga sehingga dapat mencegah praktik penyesatan afiliasi dalam dunia digital.

REFERENCES

- Adrian Sutedi, Hak Atas Kekayaan Intelektual, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.
- Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Bandung, 2006.
- Bryan K. Wheelock, "False Association Under 2(a) is not the Same As Likelihood of Confusion Under 2(d)", <<https://www.harnessip.com/blog/2021/09/01/trademark-false-association-claim/>>, [diakses pada 26 Maret 2024].
- Eddy Damian, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Alumni, Bandung, 2003.
- Edwin Yuliska, "Larangan Pelaku Usaha Terhadap Iklan Produk Yang Menyesatkan Konsumen", *Jurnal Normative*, Volume 11, Nomor 1, 2023.
- International Trademark Association (INTA), "Trademark Dilution (Intended for a Non-Legal Audience)", <Trademark Dilution (Intended for a Non-Legal Audience) - International Trademark Association (inta.org)>, [diakses pada 02/03/2024].
- Julie C. Frymark, "Trademark Dilution: A Proposal to Stop the Infection from Spreading", *Valparaiso University Law Review*, Volume 38, 2003.
- Kholis Roisah, *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual: Sejarah, Pengertian, dan Filosofis Pengakuan HKI dari Masa ke Masa*, Setara Press, Malang, 2015.
- LSDefine Dictionary, <<https://www.lsd.law/define/false-association-claim>>, diakses pada [24 Maret 2024].
- Nafiatul Munawaroh, "Perbuatan Hukum, Bukan Perbuatan Hukum, dan Akibat Hukum", <<https://www.hukumonline.com/klinik/a/perbuatan-hukum-1t5ceb4f8ac3137/>>, diakses pada [26 Maret 2024].



- Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) dalam Era Globalisasi & Integrasi Ekonomi*, Kencana, Jakarta, 2015.
- Ranti Fauza Mayana dan Tisni Santika, *Hukum Merek Perkembangan Aktual Pelindungan Merek dalam Konteks Ekonomi Kreatif di Era Disrupsi Digital*, PT Refika Aditama, Bandung, 2021.
- Reva Amalia, “Pelindungan Hukum Terhadap Kejahatan *Cybersquatting* di Indonesia”, *Lex Renaissance*, Vol. 5, No. 4, 2020.
- Ridwan H. R, *Hukum Administrasi Negara*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Rika Ratna Permata (et. al), *Pelanggaran Merek di Indonesia*, PT Refika Aditama, Bandung, 2021.
- Tangkas Hadi Perwira dan Atik Winanti, “Pelindungan Konsumen Terkait Iklan yang Menyesatkan”, *NCOLS*, Vol. 2, No. 1, 2020.
- Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Pelindungan Konsumen*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.
- Tim Lindsey (et. al), *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Cetakan Kelima, PT Alumni, Bandung, 2006.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.