

Pelindungan Hukum Bagi Merek Scopus dari Penggunaan Persamaan Pada Pokoknya Berdasarkan UU Merek dan Peraturan Pelaksanaannya

Dinda Ayu Narassati¹, Muhamad Amirulloh¹, Rika Ratna Permata¹

¹Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 02, 2024

Revised January 16, 2024

Accepted January 20, 2024

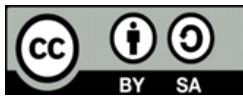
Available online January 20, 2024

Kata Kunci:

Merek; Persamaan Pada Pokoknya; scopus

Keywords:

Trademark; Substantial Similarity; Scopus



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

Scopus merupakan merek terkenal milik Elsevier B.V., yang bergerak di bidang abstraksi, publisitas karya tulis akademis dan konten ilmiah. Di Indonesia, hingga saat ini merek Scopus belum terdaftar dalam Daftar Umum Merek di DJKI sehingga merek tersebut belum memiliki kepastian hukum yang kuat mengenai pelindungannya sebagai kekayaan intelektual, mengingat Indonesia menerapkan stelsel pelindungan konstitutif yang mewajibkan pendaftaran sebagaimana diatur pada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh beberapa pihak di Indonesia dengan menggunakan merek yang memiliki unsur "Scopus" padahal tidak memiliki lisensi dari Elsevier B.V. selaku pemilik sah merek terkenal "Scopus". Beberapa di antaranya adalah Rumah Scopus dan Mount Scopus Group. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana pelindungan hukum terhadap merek terkenal tidak terdaftar Scopus dari penggunaan persamaan pada pokoknya oleh Rumah Scopus dan Mount Scopus Group berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan peraturan pelaksanaannya, serta tindakan hukum apa yang sebaiknya dilakukan oleh Elsevier B.V. selaku pemilik merek terkenal tidak terdaftar Scopus. Metode penelitian yang digunakan adalah pada pendekatan yuridis-normatif yang merujuk pada peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, hingga teori

serta doktrin hukum. Dengan demikian, tahapan penelitian ini lebih berfokus pada studi kepustakaan melalui penggunaan sumber bahan hukum baik tersier, sekunder, maupun primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Scopus sebagai merek terkenal meskipun belum terdaftar tetap dilindungi haknya di Indonesia dengan memberikan kewenangan untuk mengajukan upaya hukum secara pidana maupun perdata terhadap pihak yang menggunakan merek dengan persamaan pada pokoknya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta peraturan pelaksanaannya, yaitu Permenkumham Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.

ABSTRACT

Scopus is a well-known brand owned by Elsevier B.V., which operates in the fields of abstraction, publicity of academic papers, and scientific content. In Indonesia, until now, the Scopus brand has not been registered in the General Register of Trademarks at DJKI, so this brand does not yet have solid legal certainty regarding its protection as intellectual property, considering that Indonesia implements a constitutive protection system that requires registration as regulated in Article 3 of Law Number 20 2016 concerning Brands and Geographical Indications. Several parties in Indonesia then exploited this by using a brand with the element "Scopus" even though it did not have a license from Elsevier B.V. as the legal owner of the famous brand "Scopus". Some of them are Rumah Scopus and Mount Scopus Group. The purpose of this research is to examine how the legal protection of the well-known unregistered mark Scopus is from the use of substantial similarities by Rumah Scopus and Mount Scopus Group based on Law Number 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications and its implementing regulations, as well as what legal actions are taken and preferably carried out by Elsevier B.V. owner of a well-known brand not registered with Scopus. The research method used is a juridical-normative approach, which refers to statutory regulations, court decisions, and legal theory and doctrine. Thus, this research stage focuses on literature review through tertiary, secondary, and primary legal sources. The results of the research show that Scopus, as a well-known unregistered brand, still has its rights protected in Indonesia by giving it the authority to file criminal or civil legal action against parties who use marks with substantial similarities in essence as regulated in Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications as well as its implementing regulations, namely Permenkumham Number 67 of 2016 concerning Trademark Registration.

1. PENDAHULUAN

Kekayaan Intelektual (KI) adalah hak yang dimiliki oleh seseorang yang telah menciptakan suatu karya inovasi dari hasil pemikiran/intelektualnya sendiri. KI umumnya berhubungan dengan perlindungan penerapan ide dan informasi yang memiliki nilai komersial.¹ Salah satu rezim KI adalah merek. Merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.²

Pada prinsipnya hukum Indonesia melarang penggunaan suatu merek yang memiliki persamaan pada pokoknya maupun keseluruhannya dengan merek terkenal.³ Namun pada kenyataannya, kasus pelanggaran merek terkenal masih banyak terjadi meskipun undang-undang merek Indonesia telah diharmonisasi dengan *The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* ("TRIPS") yang terdapat dalam *Agreement Establishing the World Trade Organization* ("WTO")⁴, serta instrumen internasional lainnya. Pada umumnya kasus pelanggaran merek terkenal terjadi akibat penggunaan dan pendaftaran merek secara konvensional. Kasus yang akan dikaji adalah mengenai suatu merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia, namun digunakan oleh pihak lain sebagai merek barang dan jasa yang digunakan dalam kegiatan bisnis baik secara konvensional maupun melalui internet (*e-commerce*).

Scopus merupakan merek milik Elsevier B.V., sebuah perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang publisitas karya tulis akademis, konten ilmiah, teknis, dan medis yang telah berdiri sejak tahun 1880.⁵ Sebagai bentuk pengembangan mengikuti era digital, Elsevier B.V. merilis platform digital pada tahun 2004 dengan merek Scopus⁶ yang telah terdaftar di *European Union Intellectual Property Office* sebagai *European Union Trademark* (EUTM)⁷ serta beberapa negara di antaranya Amerika Serikat, Kanada, China, Jepang, Rusia, India, dan Singapura. Scopus memiliki reputasi yang baik dan dikenal secara internasional yang menjadi pilihan utama para akademisi, pebisnis, dan berbagai institusi pemerintahan di seluruh dunia sebagai pangkalan data yang netral untuk mengakses sitasi dan abstrak yang dikurasi oleh para ahli independen yang kredibel dan diakui di bidangnya.⁸

Di Indonesia, hingga saat ini merek Scopus belum terdaftar dalam Daftar Umum Merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia ("selanjutnya disebut dengan "DJKI") sehingga merek tersebut belum memiliki kepastian hukum yang kuat mengenai pelindungannya sebagai kekayaan intelektual, mengingat Indonesia menerapkan stelsel perlindungan konstitutif yang mewajibkan pendaftaran⁹ sebagaimana diatur pada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut "UU MIG"). Hal tersebut dimanfaatkan oleh beberapa pihak di Indonesia dengan menggunakan merek yang memiliki unsur "Scopus" padahal tidak terafiliasi ataupun memiliki lisensi dari Elsevier B.V. selaku pemilik sah merek terkenal "Scopus". Beberapa di antaranya adalah Rumah Scopus dan Mount Scopus Group.

2. METODE

Metode dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan yuridis normatif melalui studi kepustakaan¹⁰ yang meninjau persoalan berdasarkan prinsip, peraturan perundang-undangan, pendapat ahli hukum (doktrin), putusan pengadilan,¹¹ maupun risalah pembentukan hukum. Penelitian hukum

¹ Tim Lindsey, Eddy Damian, Simon Butt, et. al., *Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*, PT Alumni, Bandung, 2013, hlm. 3.

² Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

³ Sudaryat, Sudjana, & Rika Ratna Permata, *Hak Kekayaan Intelektual: Memahami Prinsip Dasar, Cakupan, dan Undang-Undang yang Berlaku*, Oase Media, Bandung, 2010, hlm. 63.

⁴ Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Agreement Establishing The World Trade Organization (Peretujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia).

⁵ ELSEVIER, "Explore Elsevier's History", (tanpa tahun), <<https://www.elsevier.com/about/history>>, [diakses pada 25 Mei 2023].

⁶ *Ibid.*

⁷ Merek yang terdaftar pada EUTM wajib dilindungi secara hukum di seluruh negara anggota Uni Eropa, yakni Austria, Belgia, Bulgaria, Croatia, Republic of Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, and Sweden (27 negara).

⁸ Elsevier.com "Scopus Fact Sheet", <https://www.google.com/url?q=https://www.elsevier.com/_data/assets/pdf_file/0017/114533/Scopus-fact-sheet-2022_WEB.pdf&sa=D&source=docs&ust=1685014555214414&usg=AOvVaw0d8bsf06l-QOsNxDPwVrzB>, [diakses pada 25 Mei 2023].

⁹ Muhamad Amirulloh & Helitha Novianty M, *Hukum Kekayaan Intelektual*, Unpad Press, Jatinangor, 2016, hlm. 99.

¹⁰ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2019, hlm. 12-13.

¹¹ Bachtiar, *Metode Penelitian Hukum*, Banten, Unpam Press, 2018, hlm. 57.

normatif ini sering juga dikenal dengan istilah penelitian hukum doktriner, penelitian perpustakaan, atau studi dokumenter.¹² Selain itu, penelitian ini juga didasarkan pada penelitian berfokus pada permasalahan (*problem focused research*) yang mengaitkan aspek teoritis dan normatif dengan tataran praktis sehingga dapat menuntaskan problematika yang ada.¹³

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelindungan Merek “Scopus” Sebagai Merek Terkenal dari Penggunaan Persamaan Pada Pokoknya Oleh “Rumah Scopus” dan “Mount Scopus Group” Berdasarkan UU MIG dan Peraturan Pelaksanaannya

Scopus pertama kali dirilis oleh Elsevier B.V. pada tahun 2004, yang berarti Scopus telah berdiri selama 19 tahun lamanya. Dari awal didirikannya hingga bulan Mei 2022, telah terdapat 26.228 jurnal aktif di database Scopus dan sejumlah 23.233 menerbitkan artikel dalam bahasa Inggris.¹⁴ Scopus sebagai merek juga telah terdaftar di lebih dari 34 negara di dunia di antaranya adalah Amerika Serikat, Jepang, China, Kanada, Rusia, India, Inggris, Singapura, dan Uni Eropa, dimana terdapat 27 negara yang tergabung di dalamnya, yakni Austria, Belgia, Bulgaria, Croatia, Republic Of Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, Perancis, Jerman, Greece, Hungaria, Irlandia, Italia, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Belanda, Polandia, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spanyol, and Sweden.

Scopus berkembang pesat menjadi database indeks dan sitasi terbesar di bidangnya. Setiap jurnal yang ingin dipublikasi terindeks Scopus harus melalui proses peninjauan yang ketat untuk memastikan kualitasnya bagi komunitas ilmiah. Bahkan, beberapa perguruan tinggi mengharuskan para Profesornya untuk mempublikasikan jurnal yang terindeks Scopus sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan prestise universitas sekaligus menarik mahasiswa baru dan dana penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Scopus telah memenuhi syarat sebagai merek terkenal.

Indonesia merupakan negara hukum yang mengakui pelindungan KI. Hal ini dibuktikan dengan keikutsertaan Indonesia dalam keanggotaan *World Trade Organization* (WTO). Indonesia juga telah meratifikasi Perjanjian Pendirian WTO melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1994 Tentang Pengesahan *Agreement Establishing The World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia).

Pada lampiran perjanjian WTO, terdapat *Trade Related Intellectual Property Rights* (TRIPS) agreement. TRIPS *Agreement* merupakan perjanjian yang menetapkan standar untuk berbagai bentuk perlindungan kekayaan intelektual yang harus disediakan oleh negara-negara anggota WTO, termasuk penegakan hukum dan penyelesaian sengketa. TRIPS *agreement* bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan para pihak yang menciptakan dan memiliki kekayaan intelektual dan yang menggunakannya untuk berbagai macam tujuan. TRIPS *agreement* bersifat *minimum standard*, yang artinya para negara anggota harus memenuhi standar minimal perlindungan kekayaan intelektual yang ditentukan oleh TRIPS *agreement* yang nantinya bebas untuk diterapkan menurut sistem dan praktik hukum negara masing-masing. Pasal 16 ayat (2) TRIPS *agreement* berbunyi sebagai berikut:

“.....in determining whether a trademark is well-known, Member shall take account of the knowledge of the trademark in the relevant sector of the public, including knowledge in the Member concerned which has been obtained as a result of the promotion of the trademark.”

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, dengan mempertimbangkan banyaknya pendaftaran Scopus di berbagai negara, lama jangka waktu didirikannya Scopus, hingga reputasi Scopus di kalangan akademisi dan ilmuwan, maka Scopus adalah merek terkenal yang memenuhi pertimbangan Pasal 16 ayat (2) TRIPS *agreement* tersebut. Merek sebagai suatu hasil dari ide dan pemikiran yang digabungkan satu sama lain dengan tujuan sebagai *branding* dalam sebuah produk bisnis yang bernilai ekonomi, baik di dalam atau di luar negeri tentu memiliki potensi peniruan merek, terutama terhadap merek terkenal.

Pelanggaran terhadap merek dapat dilihat dari ada atau tidaknya persamaan pada keseluruhan atau persamaan pada pokoknya dengan merek yang bersangkutan. Yang dimaksud dengan memiliki persamaan dengan keseluruhan yakni merek yang memiliki persamaan identik dengan merek lainnya yang ditiru. Sedangkan tolak ukur dari adanya persamaan pada pokoknya dalam merek menurut Beverly W. Pattishall dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti paralelisme tampilan (*similitude of appearance*), kata asing (*unfamiliar terms*), paralelisme kedekatan arti (*closeness of meaning*), paralelisme kata dan tanda gambar (*word and picture imprints*), dan paralelisme kedekatan suara (*closeness of sound*).¹⁵

¹² Ishaq, *Metode Penelitian Hukum Dan Penulisan Skripsi, Tesis, Serta Disertasi*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2017, hlm. 27.

¹³ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia Press, Jakarta, 2019, hlm. 10-11.

¹⁴ Journal Impact Factor, “List of Scopus Indexed Journals 2022”, [diakses pada 20 September 2023].

¹⁵ Legalakses.com, “Persamaan Pada Pokoknya Dalam Hak Merek”, [diakses pada 21 September 2023].

Sistem perlindungan merek di Indonesia bersifat konstitutif atau mensyaratkan adanya pendaftaran. Namun, UU MIG tidak memberikan rumusan arti dari kata “terdaftar” itu sendiri, apakah yang dikatakan merek terdaftar adalah merek yang telah terdaftar di Indonesia, atau termasuk juga merek terkenal dari luar negeri yang telah terdaftar di negara lainnya. Selain itu, Pasal 15 ayat (3) TRIPS menyatakan bahwa “*Members may make registrability depend on use. However, actual use of a trademark shall not be a condition for filing an application for registration*”, yang artinya pendaftaran merek itu tergantung kepada penggunaan merek itu sendiri dan tidak menjadi syarat untuk pendaftaran. Sebagai perbandingan, Pasal 2 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta menyatakan bahwa semua Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait yang bukan warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia tetap dilindungi selama negaranya dan negara Republik Indonesia merupakan pihak atau peserta dalam perjanjian multilateral yang sama mengenai perlindungan Hak Cipta dan Hak Terkait. Dengan demikian, karena Indonesia dan Belanda yang merupakan negara asal merek Scopus termasuk negara anggota WTO yang juga terikat pada ketentuan TRIPS *agreement*, maka seharusnya Scopus memiliki hak untuk diakui dan dilindungi sebagai merek terkenal meskipun belum terdaftar di Indonesia.

Scopus sebagai merek terkenal belum mendaftarkan mereknya secara sah di Indonesia. Meski begitu, eksistensi Scopus sebagai merek terkenal tidak lagi dapat diragukan dengan mempertimbangkan telah terpenuhinya berbagai macam aspek atau kriteria merek terkenal seperti yang diatur dalam *Joint Recommendation* WIPO, *TRIPS agreement*, hingga Permenkumham Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek. Selain terdaftar di puluhan negara, Scopus sebagai merek terkenal juga telah tercantum pada Global Brand Database WIPO.

Indonesia sebagai negara anggota WTO yang juga mengakui eksistensi dari merek terkenal dalam hal ini wajib mengakomodir perlindungan hukum bagi pemilik merek terkenal yang mereknya digunakan secara tanpa hak, salah satunya dalam hal ini adalah Elsevier B.V. selaku pemilik Merek Terkenal “Scopus”. Belum terdaptarnya Scopus pada Daftar Umum Merek di Indonesia kemudian dimanfaatkan oleh beberapa pihak dengan menggunakan unsur Scopus pada mereknya. Dua di antaranya adalah Rumah Scopus dan Mount Scopus Group.

Rumah Scopus merupakan penyedia layanan jasa di bidang pendampingan penyusunan artikel ilmiah dan publikasi artikel ke jurnal terindeks Scopus yang didirikan pada 20 Februari 2019 oleh oleh Dr. Jumintono Suwardi Joyo Sumarto, M.Pd. Kemudahan teknologi yang ada pada saat ini dimanfaatkan oleh Rumah Scopus untuk dapat melakukan promosi sekaligus melangsungkan kegiatan perdagangan jasanya. Melalui website “rumahscopus.com”, Rumah Scopus menawarkan kelas pendampingan online yang dibanderol dengan harga Rp1.500.000,00 (satu juta lima ratus ribu rupiah), di mana program kelas pendampingan ini akan berlangsung selama 6 bulan. Kemudian terdapat juga kelas secara offline dengan harga Rp4.000.000,00 (empat juta rupiah) yang tersebar di berbagai kota seperti Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Tasikmalaya, Kediri, Sukoharjo, Batam, Pekanbaru, Kendari hingga Bogor yang pendampingannya akan berlangsung selama 1 tahun.

Menurut website resmi Rumah Scopus, kedua konsep pembelajaran ini sudah termasuk pendampingan *handling* jurnal sampai berhasil terindeks Scopus. Program pendampingan dari Rumah Scopus memberikan *e-certificate* bagi para pengguna jasanya serta banyak member yang berhasil mencapai jurnal Q1 dan Q2. Adapun beberapa pencapaian Rumah Scopus hingga saat ini adalah memiliki 2.274 member online, 802 member offline, dan 524 partner institusi. Beberapa hal yang akan dipelajari dalam program pendampingan Rumah Scopus adalah penulisan secara digital, latihan dalam menggunakan AI, Anatomi Paper, referensi terbaik, *indexing* scopus, dan forum diskusi bersama. Rumah Scopus juga mempromosikan layanan jasa miliknya melalui berbagai macam sosial media, di antaranya adalah Instagram (@rumah_scopus) dengan 5,476 akun pengikut, Facebook (Rumah Scopus Indonesia) dengan 1.504 akun pengikut dan Youtube (Rumah Scopus) dengan 3,200 subscriber.

Rumah Scopus hingga saat ini belum terdaftar di Daftar Umum Merek DJKI. Meski begitu, tindakan Rumah Scopus menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek Scopus tetap dikategorikan sebagai bentuk pelanggaran atas merek. Hal ini karena suatu tanda dianggap sebagai merek adalah sejak tanda tersebut digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa, bukan sejak didaftarkannya merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.¹⁶

¹⁶ Tri Putri Hertandri Setyani dan Ir. Wasis Gunadi, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT Radita Autoprime), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya Vol. 1, No. 1, November 2020, hlm. 95.

Penggunaan unsur Scopus pada Rumah Scopus dengan tidak memiliki lisensi dari Elsevier B.V. selaku pemilik merek terkenal Scopus juga termasuk pada penggunaan secara tanpa hak. Frasa menggunakan tanpa hak dapat ditafsirkan secara gramatikal sebagai perbuatan melakukan suatu tindakan tanpa izin yang sah atau di luar kewenangan yang seharusnya. Pasal 83 ayat (1) dan ayat (2) UU MIG berbunyi 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 dan/atau b. penghentian semua perbuatan yang berkaitan; (2) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat pula diajukan oleh pemilik Merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan. dengan penggunaan Merek tersebut.”

Penggunaan unsur Scopus pada Rumah Scopus memberikan kesan adanya afiliasi dengan merek terkenal tidak terdaftar Scopus. Terlebih lagi, kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh Rumah Scopus linier dengan Scopus milik Elsevier B.V., yakni menerbitkan jurnal yang terindeks Scopus. Tindakan Rumah Scopus dalam hal ini dapat dikategorikan sebagai bentuk dari tindakan curang yang dilandasi oleh iktikad buruk karena membonceng reputasi Scopus dengan cara yang tidak sesuai dengan etika intelektual yang telah diatur dengan undang-undang.¹⁷

Iktikad buruk dalam penggunaan merek diatur pada Pasal 21 ayat (3) UU MIG yang penjelasannya menyatakan bahwa pihak yang memiliki iktikad buruk adalah pihak yang patut diduga memiliki niat untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti Merek pihak lain demi kepentingan usahanya yang menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh, atau menyesatkan konsumen. Seperti peniruan yang dilakukan sedemikian rupa sehingga memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah dikenal masyarakat. Dengan demikian, perbuatan Dr. Juminto Suwardi Joyo Suwanto, M.Pd., yang menggunakan merek “Rumah Scopus” pada kegiatan perdagangan jasanya merupakan pelanggaran merek karena menggunakan unsur Scopus secara tanpa hak sebagaimana diatur pada Pasal 83 ayat (1) UU MIG.

Mount Scopus Group merupakan inovator terkemuka di bidang Pangan dan Industri Minuman di Indonesia. Didirikan pada tahun 2004, Mount Scopus Group telah berkembang dari perusahaan rintisan kecil menjadi salah satu perusahaan *food and beverages* terbesar di Indonesia. Grup ini telah mengoperasikan lebih dari 60 gerai yang berlokasi di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Salah satu merek yang berdasar di bawah naungan Mount Scopus Group adalah The Harvest. Serupa dengan Rumah Scopus, merek Mount Scopus Group memiliki unsur “Scopus” yang sama dengan merek terkenal milik Elsevier B.V. Penggunaan unsur yang sama ini dapat dikategorikan sebagai penggunaan persamaan pada pokoknya. Sebagaimana penjelasan Pasal 21 UU MIG yang menyatakan bahwa 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.

Menurut Rahmi Jened, persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan, atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan atau persamaan arti yang terdapat dalam merek tersebut.¹⁸ Yang dalam hal ini sebagai berikut:

1. *Mark need not be identical* (merek tidak harus memiliki persamaan secara keseluruhan);
2. *Goods need not be competing* (barang dan jasa tidak harus bersaing);
3. *Need not confuse all consumers* (tidak harus membingungkan konsumen).¹⁹

Sehingga definisi persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan, atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek tersebut.²⁰

¹⁷ RR. Putri Ayu Priamsari, Penerapan Itikad Baik Sebagai Alasan Pembatalan Merek Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Di Tingkat Peninjauan Kembali), (Semarang: Program Magister Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, 2010), hlm. 125.

¹⁸ Rahmi Jened, *Op. Cit.*, hlm. 181.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 185.

²⁰ Cindy Tri Putri, Endang Purwaningsih, Penerapan Kriteria Persamaan Pada Pokoknya Dalam Sengketa Merek J.Casanova (Studi Putusan Nomor 968/K/Pdt.Sus/KI/2016), ADIL: Jurnal Hukum Vol.10 No.2, hlm. 61.

Berdasarkan penjelasan di atas, penyematan unsur “Scopus” pada merek Mount Scopus Group dapat dikategorikan sebagai penggunaan unsur yang mengandung persamaan pada pokoknya. Unsur menonjol yang sama antara kedua merek ini adalah kesamaan fonetik atau persamaan bunyi dan cara penulisan kata Scopus, yang terdiri dari huruf S, C, O, P, U, S dan dibaca “Sko-pus”. Persamaan pada pokoknya pada merek terdaftar sesungguhnya bertentangan dengan ketentuan Pasal 21 ayat (1) UU MIG yang berbunyi sebagai berikut:

- “(1) Permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya 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.”

Ketentuan pasal tersebut juga diatur dalam peraturan pelaksanaan UU MIG, yakni pada Pasal 16 ayat (2) Permenkumham Nomor 67 Tahun 2016 yang berbunyi sebagai berikut:

- “(2) Permohonan ditolak oleh Menteri dalam hal Merek yang dimohonkan mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya 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.”

Berdasarkan ketentuan pasal di atas, pendaftaran merek Mount Scopus Group seharusnya ditolak oleh DJKI karena bertentangan dengan Pasal 21 ayat (1) huruf d UU MIG. Dengan demikian digunakannya unsur “Scopus” pada merek Rumah Scopus dan Mount Scopus Group, merupakan pelanggaran merek yang berupa penggunaan persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal tidak terdaftar Scopus milik Elsevier B.V. yang bertentangan dengan ketentuan Pasal 83 ayat (1) *jo.* Pasal 21 ayat (1) UU MIG.

B. Tindakan hukum yang sebaiknya dilakukan oleh Elsevier B.V. selaku pemilik merek “Scopus” terhadap “Rumah Scopus” dan “Mount Scopus Group” berdasarkan UU MIG dan Peraturan Pelaksanaannya

Merek Rumah Scopus dan Mount Scopus Group yang menyematkan unsur Scopus menyebabkan adanya pelanggaran merek berupa penggunaan persamaan pada pokoknya. Untuk menyelesaikan sengketa yang terjadi, Elsevier B.V. dapat menempuh upaya negosiasi sebagaimana diatur dalam Pasal 93 UU MIG. Negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan bertemu dan berbicara dengan maksud untuk mencapai suatu kesepakatan.²¹ Pada proses negosiasi yang dilangsungkan, Elsevier B.V. dapat meminta kepada Rumah Scopus dan Mount Scopus Group untuk menghentikan segala bentuk kegiatan yang menggunakan merek Rumah Scopus karena tidak adanya afiliasi secara resmi dengan merek terkenal tidak terdaftar Scopus, serta meminta De Silva U Chandra Sri Lal untuk melakukan penghapusan merek “Mount Scopus Group” sesuai dengan ketentuan Pasal 72 ayat (1) UU MIG. Selain itu, pada proses negosiasi, Elsevier B.V. dapat juga meminta ganti rugi berupa kompensasi, dikarenakan merek merupakan kekayaan intelektual yang tergolong sebagai benda tidak berwujud bernilai ekonomis dalam kegiatan komersial dari Elsevier B.V.

Para pihak yang dalam hal ini adalah Elsevier B.V. selaku pemilik merek terkenal tidak terdaftar Scopus, Dr. Jumintono Suwardi Joyo Sumarto, M.Pd. selaku pemilik merek Rumah Scopus dan De Silva U Chandra Sri Lal selaku pemilik merek Mount Scopus Group perlu menyelesaikan sengketa melalui negosiasi ini dalam pertemuan langsung dengan waktu paling lama 14 (empat belas) hari yang hasilnya dituangkan dalam suatu kesepakatan tertulis.²² Apabila proses negosiasi berjalan dengan lancar, di mana para pihak menerima dan melaksanakan kesepakatan yang telah ada, maka sengketa telah selesai. Sebaliknya, jika kesepakatan gagal dicapai dalam proses negosiasi atau terjadinya pelanggaran kesepakatan dari hasil

²¹ Robert Heron dan Caroline Vandenabeele, *Negosiasi Efektif: Sebuah Panduan Praktis*, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Perwakilan Indonesia, Jakarta, 1998, hlm. 5.

²² Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.

negosiasi, maka Elsevier B.V. terlebih dahulu dapat mengirimkan somasi yang diberikan dalam rangka iktikad baik sebelum melakukan tindakan hukum lanjutan secara litigasi pidana maupun perdata.

Tindakan hukum secara pidana dalam pelanggaran merek diatur dalam Pasal 100 ayat (2) UU MIG yang berbunyi sebagai berikut:

“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)”

Dalam hal ini, Elsevier B.V. yang berada di luar negeri dapat menunjuk kuasanya berupa Pengacara yang berada di negara Indonesia untuk mewakili untuk dan atas nama Elsevier B.V. sehubungan dengan segala bentuk kepentingan yang diperlukan. Jika berkas sudah rampung, maka laporan polisi ini akan disampaikan kepada Kejaksaan yang berwenang untuk melakukan tuntutan. Pasal 15 KUHAP menyebutkan bahwa, “Penuntut umum menuntut perkara tindak pidana yang terjadi dalam daerah hukumnya menurut ketentuan undang-undang.” Kemudian Pasal 85 ayat (2) UU MIG menyebutkan bahwa, “Dalam hal salah satu pihak bertempat tinggal di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, gugatan tersebut diajukan kepada Ketua Pengadilan Niaga Jakarta Pusat.”

Jika menggunakan penafsiran sistematis, maka Penuntut Umum akan melakukan tuntutan terhadap Dr. Jumintono Suwardi Joyo Sumarto, M.Pd. selaku pemilik merek Rumah Scopus dan De Silva U Chandra Sri Lal selaku pemilik merek Mount Scopus Group di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat sebagaimana ketentuan dalam Pasal 85 ayat (2) UU MIG. Kemudian, sambil menunggu proses hukum pidana berlangsung, Elsevier B.V. dapat melakukan permohonan pendaftaran terlebih dahulu di Indonesia untuk memenuhi syarat mengajukan gugatan pembatalan terhadap merek Mount Scopus Group sebagaimana diatur dalam Pasal 76 ayat (1) dan ayat (2) UU MIG yang berbunyi 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.”

Pada penjelasan Pasal 76 ayat (2) UU MIG disebutkan bahwa yang dimaksud dengan “pemilik Merek yang tidak terdaftar” antara lain pemilik Merek yang iktikad baik tetapi tidak terdaftar atau pemilik Merek terkenal tetapi Mereknya tidak terdaftar. Berdasarkan ketentuan pasal ini, Elsevier B.V. selaku pemilik merek terkenal Scopus dapat melakukan gugatan pembatalan merek terhadap Mount Scopus Group milik De Silva U Chandra Sri Lal karena telah menggunakan unsur Scopus dalam mereknya di mana hal ini bertentangan dengan Pasal 21 ayat (1) huruf c dengan bunyi sebagai berikut:

“Permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan: c. Merek terkenal milik pihak lain...”

Apabila putusan pidana telah ada dan berkekuatan hukum tetap, putusan tersebut dapat dijadikan sebagai dasar bagi Elsevier B.V. dalam mengajukan gugatan ganti rugi terhadap merek Mount Scopus Group dan Rumah Scopus sebagaimana ketentuan Pasal 83 ayat (2) yang berbunyi:

“(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; 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.”

Gugatan ganti rugi perdata ini dapat diajukan oleh Elsevier B.V. melalui kuasa hukumnya di Indonesia kepada Ketua Pengadilan Niaga Jakarta Pusat karena Elsevier B.V. berdomisili di luar wilayah negara Indonesia.²³ Sidang pemeriksaan sampai dengan putusan atas gugatan akan diselesaikan paling lama 90 (sembilan puluh) hari setelah perkara diterima oleh majelis yang memeriksa perkara tersebut dan dapat diperpanjang paling lama 30 (tiga puluh) hari atas persetujuan Ketua Mahkamah Agung.²⁴ Kemudian, Penjelasan Pasal 83 ayat (2) UU MIG berbunyi sebagai berikut:

²³ Pasal 85 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

²⁴ Pasal 85 ayat (7) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

“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”.

Menurut Sudargo Gautama, perbuatan yang dapat dikategorikan sebagai bentuk tindakan atau persaingan curang adalah sebagai berikut:²⁵

- a. Kenyataan yang palsu sehubungan dengan perdagangan yang bersifat sedemikian rupa untuk mendiskreditkan aspek industrial, bisnis, atau komersial pengusaha atas suatu kompetitor;
- b. Segala bentuk tindakan yang bersifat sedemikian rupa untuk menciptakan kekacauan atau kebingungan (*to create confusion*) tentang barang atau usaha dari suatu kompetitor; atau
- c. Terdapat indikasi bahwa pemakaian suatu hal dalam kegiatan perdagangan jasa dan/atau barang yang dapat mengelabui masyarakat umum atau konsumen berkenaan dengan proses, sifat, pembuatan, dan karakteristik.

Dalam hal ini, merek sebagai penanda yang memudahkan konsumen dalam kegiatan jasa dan/atau barang telah menjadi bagian dari strategi bisnis yang tentunya perlu diberikan perlindungan secara hukum. Hal demikian dikarenakan untuk membangun reputasi dan citra baik atas suatu merek bukanlah hal mudah sehingga seringkali merek disalahgunakan oleh kompetitor atau pihak lain yang secara curang ingin membonceng ketenaran dari merek terkenal atau *well-known mark*.²⁶ Dengan demikian, untuk dapat mengajukan gugatan ganti rugi dibutuhkan adanya putusan pengadilan yang menyatakan bahwa Dr. Jumintono Suwardi Joyo Sumarto, M.Pd. selaku pemilik merek Rumah Scopus telah melakukan perbuatan curang sebagaimana dimaksud dalam Penjelasan Pasal 83 ayat (2) UU MIG. Putusan pengadilan tersebut dapat diperoleh melalui putusan pidana yang sebelumnya telah Penulis bahas di atas. Perbuatan curang menurut Pasal 382 Bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana adalah sebagai berikut:

“Barang siapa untuk mendapatkan, melangsungkan atau memperluas hasil perdagangan atau perusahaan milik sendiri atau orang lain, melakukan perbuatan curang untuk menyesatkan khalayak umum atau seorang tertentu, diancam, jika perbuatan itu dapat menimbulkan kerugian bagi konkuren-konkurensya atau konkuren-konkuren orang lain, karena persaingan curang...”.

Pasal 382 ini merupakan ketentuan yang dimaksudkan oleh pembentuk undang-undang untuk melindungi pelaku usaha dari tindakan curang yang pada pokoknya merupakan perbuatan untuk menyesatkan pihak tertentu atau masyarakat umum untuk memperoleh keuntungan,²⁷ yang dalam hal ini adalah tindakan Dr. Jumintono Suwardi Joyo Sumarto, M.Pd. yang menggunakan merek “Rumah Scopus” dan De Silva U Chandra Sri Lal yang menggunakan merek “Mount Scopus Group” yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal “Scopus” milik Elsevier B.V. dalam kegiatan perdagangan jasa sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan dalam masyarakat mengenai asal-usul jasa tersebut.

Sayangnya, terdapat suatu ketidaksinkronan antara Pasal 76 dan Pasal 83 UU MIG, di mana pada Pasal 76 diatur bahwa untuk dapat melakukan gugatan pembatalan merek, sang pemilik merek terkenal tidak terdaftar haruslah melakukan permohonan pendaftaran merek terlebih dahulu di Indonesia melalui DJKI. Namun, pada Pasal 83 ayat (2) UU MIG, disebutkan pula bahwa “Gugatan dapat pula diajukan oleh pemilik Merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan.” Hal ini menimbulkan ketidakpastian, apakah Elsevier B.V. cukup melakukan pendaftaran saja, ataukah perlu menunggu dikeluarkannya suatu putusan pengadilan untuk dapat melakukan gugatan.

Jika menggunakan penafsiran sistematis, maka seharusnya frasa “berdasarkan putusan pengadilan” pada Pasal 83 ayat (2) UU MIG dihapuskan, sehingga sinkron dengan ketentuan Pasal 76 ayat (2) UU MIG yang mengatur bahwa untuk dapat mengajukan gugatan, pemilik merek terkenal tidak terdaftar cukup melakukan permohonan pendaftaran terlebih dahulu ke DJKI. Selain itu, sesuatu yang diatur berdasarkan putusan pengadilan bukanlah sesuatu hal yang perlu lagi diatur sebagai syarat untuk

²⁵ Sudargo Gautama, *Hak Milik Intelektual Indonesia dan Perjanjian Internasional: TRIPS, GATT, Putaran Uruguay (1994)*, PT Citra Aditya Bakti, Jakarta, 1994, hlm. 30.

²⁶ Sabriando Leonal, *Implementasi Hak Kekayaan Intelektual dalam Hubungannya dengan Praktik Persaingan Usaha Bidang Merek*, Tesis Magister Ilmu Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2011, hlm. 16.

²⁷ Oktavia Esterlita (et.al), “Kajian Yuridis terhadap Penerapan Pasal 382 Bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana tentang Perbuatan Curang”, *Lex Crimen*, Vol. IX (2), 2020, hlm. 205.

mengajukan gugatan. Hal ini karena putusan pengadilan memanglah bersifat memaksa dan wajib untuk dilaksanakan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan UU MIG dan peraturan pelaksanaannya, merek "Scopus" milik Elsevier B.V. terqualifikasi sebagai merek terkenal tidak terdaftar yang dilindungi di Indonesia. Oleh karena itu, penggunaan unsur "Scopus" pada merek "Rumah Scopus" dan pada merek "Mount Scopus Group" dikategorikan sebagai bentuk pelanggaran merek yakni penggunaan persamaan pada pokoknya. Tindakan hukum yang sebaiknya dilakukan oleh Elsevier B.V. di antaranya adalah melaporkan tindakan penggunaan persamaan pada pokoknya yang dilakukan oleh Dr. Jumintono Suwardi Joyo Sumarto, M.Pd. selaku pemilik merek Rumah Scopus dan De Silva U Chandra Sri Lal selaku pemilik merek Mount Scopus Group kepada Kepolisian Republik Indonesia karena merupakan tindak pidana pelanggaran merek sesuai dengan Pasal 100 ayat (2) UU MIG dan/atau mengajukan gugatan pembatalan merek sebagaimana diatur Pasal 76 ayat (2) UU MIG terhadap merek "Mount Scopus Group" dan gugatan ganti rugi sesuai Pasal 83 ayat (2) UU MIG terhadap merek "Rumah Scopus".

Saran

Sebagai bentuk iktikad baik, Elsevier B.V., dapat mengirimkan somasi terhadap Rumah Scopus dan Mount Scopus Group untuk menghentikan penggunaan merek tersebut. Apabila somasi tidak berhasil, Elsevier B.V. dapat mengupayakan jalur alternatif penyelesaian sengketa berupa negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau arbitrase sesuai dengan ketentuan Pasal 93 UU MIG. Selain menempuh jalur alternatif penyelesaian sengketa, Elsevier B.V. juga dapat menempuh jalur litigasi secara pidana maupun perdata.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bachtiar, Metode Penelitian Hukum, Banten, Unpam Press, 2018.
 Insan Budi Maulana, Sukses Bisnis Melalui Merek Paten dan Hak Cipta, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997.
 Ishaq, Metode Penelitian Hukum Dan Penulisan Skripsi, Tesis, Serta Disertasi, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2017.
 Muhamad Amirulloh & Helitha Novianty M, Hukum Kekayaan Intelektual, Unpad Press, Jatinangor, 2016.
 Ok Saidin, Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015.
 Robert Heron dan Caroline Vandenabeele, Negosiasi Efektif: Sebuah Panduan Praktis, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Perwakilan Indonesia, Jakarta, 1998.
 Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif, Raja Grafindo Persada, Depok, 2019.
 Soerjono Soekanto, Pengantar Penelitian Hukum, Universitas Indonesia Press, Jakarta, 2019.
 Sudargo Gautama, Hak Milik Intelektual Indonesia dan Perjanjian Internasional: TRIPS, GATT, Putaran Uruguay (1994), PT Citra Aditya Bakti, Jakarta, 1994, hlm. 30.
 Sudaryat, Sudjana, & Rika Ratna Permata, Hak Kekayaan Intelektual: Memahami Prinsip Dasar, Cakupan, dan Undang-Undang yang Berlaku, Oase Media, Bandung, 2010.
 Tim Lindsey, Eddy Damian, Simon Butt, et. al., Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar), PT Alumni, Bandung, 2013.

Jurnal

- Cindy Tri Putri, Endang Purwaningsih, Penerapan Kriteria Persamaan Pada Pokoknya Dalam Sengketa Merek J. Casanova (Studi Putusan Nomor 968/K/Pdt.Sus/KI/2016), ADIL: Jurnal Hukum Vol.10 No.2.
 Oktavia Esterlita (et.al), "Kajian Yuridis terhadap Penerapan Pasal 382 Bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana tentang Perbuatan Curang", Lex Crimen, Vol. IX (2), 2020.
 Tri Putri Hertandri Setyani dan Ir. Wasis Gunadi, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT Radita Autoprima), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva Vol. 1, No. 1, November 2020.

Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Agreement Establishing The World Trade Organization (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia).
 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.

Sumber Lainnya

ELSEVIER, "Explore Elsevier's History", (tanpa tahun), <<https://www.elsevier.com/about/history>>, [diakses pada 25 Mei 2023].

Elsevier.com "Scopus Fact Sheet", <https://www.google.com/url?q=https://www.elsevier.com/data/assets/pdf_file/0017/114533/Scopus-fact-sheet-2022_WEB.pdf&sa=D&source=docs&ust=1685014555214414&usg=AOvVaw0d8bsf06l-QOsNxDPwVrzB>, [diakses pada 25 Mei 2023].

<https://arest.web.id/content/pt-mount-scopus-indonesia-harvest-almondtree>.

Journal Impact Factor, "List of Scopus Indexed Journals 2022", [diakses pada 20 September 2023].

Legalakses.com, "Persamaan Pada Pokoknya Dalam Hak Merek," , [diakses pada 21 September 2023].

RR. Putri Ayu Priamsari, Penerapan Itikad Baik Sebagai Alasan Pembatalan Merek Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Di Tingkat Peninjauan Kembali), (Semarang: Program Magister Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, 2010).

Sabriando Leonal, Implementasi Hak Kekayaan Intelektual dalam Hubungannya dengan Praktik Persaingan Usaha Bidang Merek, Tesis Magister Ilmu Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2011.