



## **TINJAUAN PERLINDUNGAN KARAKTER FIKSI MELALUI MEREK BERDASARKAN STUDY KASUS SENGKETA MEREK SUPER MARIO BROS**

**Sri Arlina**

Universitas Islam Riau, Indonesia sriarlina@law.uir.ac.id

**Radian Suparba**

Universitas Islam Riau, Indonesia, radiansuparba@gmail.com

**Teguh Rama Prasja**

Universitas Islam Riau, Indonesia, Teguhramaprasja@law.uir.ac.id

### ***Abstract***

*The case of a fictional character who became a trademarks is the case of the "Super Mario Bros" trademarks in which individual trademarks holders, Indonesian companies and the Director General of Intellectual Property were sued by a well-known game company, Nintendo. The crew of 'mario bros' characters were used as packaging designs and characters in the game, but because the game has been loved by people in countries such as Australia, Malaysia, India, China, including Indonesia in the 90s (nineties), Nintendo decided to register the character. "super mario bros" and its variants use trademark registration media. This means that the Nintendo company avoids legal turmoil caused by irresponsible parties to use fictional characters have sold tens of thousands of copies. However, even though it has been registered, there are still parties who have managed to get the rights to the brand with the "Super Mario Bros" logo. Registered in 1994 in the name of an individual or individual before being transferred to a legal entity or company.*

***Keywords: Fictional Character, Brand, Copyright, Super Mario Bros and Nintendo.***

### **Abstrak**

Kasus karakter fiksi yang menjadi merek yaitu kasus merek 'Super Mario Bros' yang mana pemegang merekperorangan, perusahaan Indonesia dan Dirjen Kekayaan intelektual digugat oleh perusahaan game ternama yaitu Nitendo. Awalnya katrakter 'Mario Bros' digunakan sebagai desain kemasan serta karakter dalam game, namun karena game telah digemari oleh masyarakat di negara-negara seperti Australia, Malaysia, India, China, termasuk Indonesia pada tahun 90an (sembilan puluhan) , Nitendo memutuskan untuk mendaftarkan karakter " Super Mario Bros" serta variannya menggunakan media pendaftaran merek. Artinya perusahaan Nitendo menghindari gejala hukum yang diakibatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memakai karakter fiksi telah menjual puluhan ribu copy. Namun , meski sudah di didaftarkan, masih terdapat pihak yang berhasil mendapatkan Hak atas merek dengan logo'Super Mario



Bros' , yang terdaftar pada tahun 1994 atas nama individu atau perorangan sebelum dialihkan kepada suatu badan hukum atau perusahaan. Hal ini tentunya menjadi kerugian tersendiri Karena terjadi dualisme pemakaian merek yang sama, yang mana pihak kedua atau ketiga yang memakai merek dengan gambar 'Super Mario Bros' dapat menjual barang tanpa harus melibatkan pemilik merek yang sebenarnya yang berdomisili di luar Indonesia.

**Kata kunci: karakter fiksi, merek, hak cipta, super mario bros dan nitendo.**

## A. Pendahuluan

Karakter fiksi muncul karena hasil dari ciptaan karya tulis sebagai bagian dari keseluruhan cerita yang diwujudkan. Sastra berupa cerita, novel dan cerpen adalah tempat terwujudnya karakter-karakter fiksi yang menjadi elemen utama dalam pembuatan cerita. Hak cipta merupakan hak yang didapat secara otomatis, sehingga rangkaian pendaftaran tidak menjadi kewajiban. Saat ini, istilah mendaftarkan hak cipta menggunakan istilah pencatatan. Karena itu, dimulainya perlindungan hak cipta terhadap karakter fiksi bersamaan dengan terwujudnya suatu ide berupa cerita yang juga merupakan karya hasil akhir dari karya tulis, dan meski karakter fiksi dalam cerita telah dibuat sedangkan karya tulis masih dalam pengerjaan atau belum selesai maka perlindungan karakter fiksi belum

dapat diwujudkan, karena diasumsikan masih dalam tahap ide.

Pada umumnya, media perlindungan hukum terhadap karakter fiksi adalah hak cipta melalui karya tulis. Hak cipta adalah awal dari perlindungan terhadap karya, kesuksesan membawakan cerita melahirkan karya turunan-turunan yang mana karakter fiksi lepas dari cerita, menjadi karya adaptasi, dan dapat diubah menjadi karya-karya dengan wujud yang berbeda dari wujud karya awal.

Perubahan atau adaptasi hak cipta dari karya tulis yang mengandalkan imajinasi saat membaca, menjadi karya yang dapat dilihat secara detail setelah gambaran-gambaran karakter fiksi terwujud dalam bentuk gambar sehingga menjadi dasar desain untuk pembuatan karya lain seperti boneka, merchandise, ataupun action figure.

Meski ini adalah suatu kegiatan yang disukai oleh penulis yang mencipta karya karena



penulis mendapatkan penghasilan yang besar dengan mengizinkan beberapa pemakaian hak atas karyanya. Namun disisi lain, kesuksesan penulis terhadap karakter fiksi dalam cerita juga menjadi dasar untuk karya lain dengan mencontohkan karakter tersebut tanpa izin, dalam hal ini masih ditemui pemakaian bagian karya yang tidak berizin dari pencipta maupun pemegang hak cipta.

Gambaran karakter fiksi yang dikenal dan digunakan dalam waktu yang sangat lama, berakibat secara otomatis menjadi wajah bagi perusahaan, sehingga mau tidak mau model perlindungan untuk karakter fiksi dari hak cipta menjadi perlindungan untuk berdagang yang memanfaatkannya sebagai merek.

Antara hak cipta dan merek di Indonesia, memiliki hubungan yang saling berhubungan, karena sebelum UU Hak cipta 2014, dalam kategori hak cipta salah satu yang masuk kategorinya adalah karya logo. Namun karya logo telah dihilangkan dalam UU Hak cipta 2014 sebagai kategori hak cipta, dan dipindahkan ke merek yang saat itu masih menggunakan UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek. Hal ini disebutkan dalam UU Hak cipta 2014,

bahwa logo sudah tidak lagi menjadi ranah hak cipta, karena logo digunakan untuk merek, sehingga logo dengan tujuan apapun masuk dalam ranah merek.

Perbedaan antara kegiatan perdagangan dan kegiatan karya berupa seni adalah hal yang berbeda dalam tujuan logo. Merek yang bertujuan untuk perdagangan harus memiliki logo tanda pengenal untuk memberikan informasi pada konsumen, sedangkan logo dalam hak cipta haruslah hanya bersifat seni semata yang memberikan kesan tersendiri baik indah, komedi maupun kekusasan saat melihatnya. Namun sebelumnya logo yang didaftarkan sebagai hak cipta, ternyata digunakan sebagai tanda pengenal untuk kegiatan berdagang, sehingga menimbulkan banyak kasus antara merek dan hak cipta yang berkenaan dengan logo, dimana keduanya memiliki esensi yang berbeda seperti merek yang haknya timbul karena didaftarkan dan hak cipta yang haknya timbul setelah memiliki wujud.

Perusahaan game ternama yaitu Nintendo mengajukan gugatan kepada pemegang merek perorangan dan perusahaan di Indonesia disertai Dirjen Kekayaan intelektual terkait dengan terdaftarnya gambar merek dengan menggunakan



karakter ‘ Super Mario Bros’. Awalnya karakter ‘ mario bros’ digunakan sebagai karakter dalam game dan desain pada kemasan. Alhasil, penjualan game tersebut sukses di Australia, Malaysia, India, China, dan Indonesia. Pada tahun 90an (sembilan puluhan), Nitendo memutuskan untuk mendaftarkan karakter ‘Super Mario Bros’ serta variannya menggunakan media pendaftaran merek. Namun , pada tahun 1994, diketahui di Indonesia, logo ‘ Super Mario Bros’ telah terdaftar oleh pihak lain dan mendapatkan hak atas merek dengan atas nama individu atau perorangan, kemudian dialihkan kepada suatu badan hukum atau perusahaan. Hal ini tentunya menjadi kerugian tersendiri karena terjadi dualisme pemakaian merek yang sama, yang mana pihak kedua atau ketiga yang memakai merek dengan varian ‘Super Mario Bros’ dapat menjual barang tanpa harus melibatkan pemilik merek yang sebenarnya berdomisili di luar Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu meneliti terkait dengan fungsi merek terhadap karakter fiksi serta akibat dari putusan kasus merek ‘Super Mario Bros’ telah didaftarkan di berbagai negara.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: pertama, bagaimana perlindungan hukum berdasarkan merek terhadap karakter fiksi di indonesia ?, serta bagaimana akibat dari putusan kasus Merek ‘Super Mario Bros’?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep perlindungan berdasarkan merek terhadap karakter fiksi di indonesia, serta mempelajari dampak dari putusan hakim terhadap perlindungan karakter fiksi dengan merek.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif atau penelitian perpustakaan, yang mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai data sekunder seperti peraturan perundang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum, media internet dan dapat berupa pendapat para sarjana. Sehingga data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Data yang diperoleh dari kepustakaan. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder



dikumpulkan dengan memperoleh dan menganalisa dokumen yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Informasi yang didapat baik cetak maupun elektronik akan dianalisa secara mendalam guna mendapatkan pemahaman serta dijadikan pertimbangan.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **POSISI KASUS**

Perusahaan nitendo telah memantau perkembangan HKI di Indoensia sejak 1992, salah satu video game terlaris milik Penggugat adalah ‘Super Mario Bros’ yang pertama kali dirilis di Jepang pada tahun 1985 dengan karakter konik, yaitu Mario dan Luigi . ‘Super Mario Bros’ merupakan salah satu video game yang ralis dan terkenal sepanjang masa.

Perusahaan nitendo sebagai pencipta video game ‘Super Mario Bros’ ‘ Super Mario Bros’, telah mendaftarkan merek dengan memilih karakter fiksi Mario dan Luigi serta variannya sejak tahun 1986 di beberapa negara, antara lain di Australia, India, Malaysia, Bahama, Kanada, Filipina, Singapura,Kanada, China, Korea, dll untuk melindungi barang dan jasa dalam kelas 03

yang merupakam Sediaan-sediaan untuk memutihkan dan mencuci; sediaan-sediaan untuk membersihkan, mengkilatkan, membuang lemak; sabun, wangi-wangian, minyak sari, kosmetik, minyak rambut; bahan-bahan pemeliharaan gigi, kelas 05 yang merupakan Sediaan farmasi dan kedokteran hewan, ilmu kebersihan untuk keperluan medis; zat makanan pantangan untuk diadaptasi untuk penggunaan medis dan kedokteran hewan, makanan bayi; suplemen pantangan untuk manusia dan hewan; plester, bahan pembalut; bahan untuk menambal gigi; pembuat gigi buatan; pembasi kuman; sediaan untuk membasmi binatang perusak; bahan pembasmi jamur; bahan pembasmi rumput liar, kelas 08 yang merupakan Perkakas dan alat tangan (dioperasikan secara manual); pisau; pedang; pisau cukur, kelas 09 yang merupakan Pesawat dan perkakas ilmu pengetahuan, pelayaran, penelitian, listrik, potret, kinematografi, timbang, ukur, sinyal, pengawasan (pemeriksaan), pertolongan dan pendidikan, pesawat dan perkakas untuk melaksanakan, menukar, menjelmakan, mengumpulkan, mengatur atau mengontrol listrik; perkakas untuk merekan transmisi atau reproduksi suara tau gambar; pembawa



data magnetic, cakram perekam; CD, DVD dan media merekam digital, kelas 10 yang merupakan Perkakas dan pesawat pembedahan, pengobatan, kedokteran, kedokteran gigi dan kedokteran hewan, lengan mata dan gigi palsu, barang-barang ortopedi, bahan-bahan benang bedah, kelas 12 yang merupakan Kendaraan; alat untuk bergerak di darat, udara atau air, kelas 14 yang merupakan Logam mulia dan campurannya dan benda-benda yang dibuat dari bahan-bahan itu atau disepuh dengan bahan- bahan itu, tidak termasuk dalam kelas lain; perhiasan; batu berharga; jam dan pesawat pengukur waktu , kelas 20 yang merupakan Perabot rumah, kaca, bingkai; benda-benda (tidak termasuk dalam kelas lain) dari kayu, gabus, rumput, bambu, rotan, tanduk, tulang, gading, tulang ikan paus, kerang, amber, kulit mutiara, selloid dan dari bahan-bahan penggantinya, atau dari plastik, kelas 25 yang merupakan pakaian, alas kaki, tutup kepala, kelas 28 yang merupakan Permainan serta alat-alatnya; alat-alat senam dan oari raga tidak termasuk dalam keas aui; perhiasan untuk pohon natal,kelas 35 yang merupakan Periklanan; manajemen usaha; administrasi usaha; fungsi kantor,kelas 36 yang

merupakan Asuransi; urusan keuangan; urusan moneter; urusan real estate dan kelas 41 yang merupakan Pendidikan; penyediaan latihan; hiburan; kegiatan olah raga dan kesenian.

Indonesia, perusahaan Nitendo telah mendaftarkan merek ‘Super Mario Bros’ sejak tahun 1986 untuk melindungi barang dalam kelas 09 dan kelas 28 sehingga telah terdaftar sebagai merek dengan nomor IDM000088541, IDM000088542, and IDM000088543, dan juga terdapat merek didaftarkan berupa merek “ SUPER MARIO BROS + LUKISAN” dengan No. Permohonan DID2020060079 untuk kelas 25.

Melalui pengadilan yang diajukan perusahaan nitendo, dengan mempertimbangkan skala bisnis dan karakter yang bernama Mario dan Luigi dan variannya dikenal oleh masyarakat dunia, mengajukan merek terkenal berdasarkan pasal 18 ayat (3) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. 67 tahun 2016 , setelah dinilai telah memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam peraturan tersebut.



Keresahan dimulai permohonan pendaftaran merek 'Super Mario Bros' pada tahun 1994, yang terdaftar pada dengan No. Reg. 331295 untuk melindungi barang dalam kelas 25 yang didaftarkan secara perorangan kemudian dialihkan pada perusahaan yang berdomisili di Indonesia pada tahun 2013 yang akhirnya mendapat hak atas merek dengan nomor IDM000007313 pada kelas 25. Permohonan merek ini dianggap sebagai permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik dan merek tersebut telah digunakan sehingga membuat konsumen bingung terhadap asal suatu produk, serta merek yang didaftar (IDM000007313) memiliki persamaan pada pokoknya dan/atau secara keseluruhan dengan merek 'Super Mario Bros', karakter Mario dan Luigi dan variannya milik perusahaan Nintendo, yang telah terdaftar sebelumnya.

Perusahaan Nintendo akhirnya menempuh jalan hukum untuk mempertegas kepemilikan atas gambar, nama dan logo terhadap karakter fiksi yang berasal dari game 'Super Mario Bros', dengan melakukan gugatan pembatalan dan meminta pernyataan hakim terkait dengan

merek terkenal. Setelah proses pengadilan yang dilalui, akhirnya hakim menyatakan bahwa merek dengan karakter fiksi 'Super Mario Bros' adalah merek terkenal dan membatalkan merek yang terdaftar yang memiliki kesamaan dengan nomor IDM000007313.

Pertimbangan hakim pada kasus ini yaitu merek 'Super Mario Bros' milik perusahaan Nintendo merupakan merek yang terdaftar dengan iktikad baik dan tidak bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, dan ketertiban umum serta berdasarkan definisi merek terkenal sebagaimana pada peraturan yang ada maka telah jelas bahwa merek 'Super Mario Bros', karakter Mario dan Luigi dan variannya adalah milik Perusahaan Nintendo dan cukup beralasan untuk dikategorikan merek tersebut sebagai merek terkenal. Maka, merek IDM000007313 pada kelas 25 patut diduga telah diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik, serta memiliki persamaan pada pokoknya dan/atau secara keseluruhan dengan merek terkenal 'Super



Mario Bros', karakter Mario dan Luigi dan variannya.<sup>1</sup>

## PERLINDUNGAN MEREK TERHADAP KARAKTER FIKSI DI INDONESIA

Hak kekayaan intelektual khususnya merek merupakan hak yang timbul karena mewujudkan ide sehingga pembuatnya mendapat jaminan untuk menikmati hasil dari kerja kerasnya. Karakter fiksi yang seharusnya dilindungi oleh hak cipta secara otomatis, pada akhirnya melibatkan merek untuk melindungi dan mengawasi karakter fiksi yang telah diciptakan dalam suatu karya tertentu. Secara umum karakter fiksi tidaklah langsung menjadi merek dan tidak semua karakter fiksi yang dibuat dalam karya dapat dijadikan merek. Hal ini membutuhkan waktu dimana suatu karya dapat menjadi tanda untuk berdagang, tetapi tidak semua karakter fiksi dijadikan merek.<sup>2</sup>

Karakter fiksi dilindungi oleh hak cipta sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari satu karya, tentunya pencipta atau pemegang hak cipta memiliki hak eksklusif dan hak

moral untuk memanfaatkan karyanya sehingga dapat menikmati hasil dari kerja kerasnya. Salah satunya adalah adaptasi, dimana suatu karya telah berubah bentuk dari karya semula. Tetapi, dalam rezim hak cipta meski karya yang diwujudkan telah berubah bentuk karena mengizinkan untuk diadaptas, pencipta atau pemegang hak cipta haruslah tidak boleh dirugikan, sehingga apapun hasil dari adaptasi tersebut pencipta tidak boleh diabaikan. Kekhawatiran dari pendaftaran merek terhadap karya fiksi adalah pendaftar merek, yang biasanya bukan merupakan pencipta dari karya, akan mengabaikan pencipta dari keuntungan atau hasil penjualan yang didapat dengan menempelkan merek pada produk atau jasa, karena dianggap telah berpindah tangan secara legal. Maka, hubungan antara hak cipta dan merek perlu diperjelas, dimana merek adalah salah satu dari perpanjangan yang merupakan kategori dari hak cipta, meski tujuan antar merek dan hak cipta berbeda, secara keseluruhan memerlukan kesadaran untuk saling tidak mengabaikan

<sup>1</sup> pengadilan niaga jakarta, Putusan Nomor 58/Pdt.Sus-Merek/2020/PN.Niaga.Jkt. Pst (2022).

<sup>2</sup> Wolfgang Sakulin, *Trademark Protection and Freedom of Expression* (Netherlands: Kluwer Law International, 2011).



asal muasal yang keduanya masuk dalam kategori hak kekayaan intelektual.<sup>3</sup>

Mengubah atau mengadaptasikan karya menjadi merek tentunya memiliki alasan tertentu, salah satu faktor karakter fiksi didaftarkan menjadi merek yaitu pertama suatu karya baik itu novel, komik maupun game yang pada dasarnya karakter fiksinya telah dibuat wujud dimana dasarnya perlindungan hak kekayaan intelektualnya berada dibawah naungan hak cipta, namun harus mengubah kebijakan pencipta atau pemegang hak cipta, sehingga menjadikan karakter fiksi sebagai merek yang pada dasarnya merupakan tanda untuk berdagang, meski diketahui pemilik yang memegang atas karya tersebut memiliki merek tersendiri dan secara hukum tidak menghalangi seseorang atau badan hukum memiliki lebih dari satu merek. Artinya, pemilik dari karya tersebut terpaksa harus melindungi karya dengan moduk merek dengan alasan jaminan utama yang berbeda dengan hak cipta dimana karakter fiksi hanyalah bagian dari suatu karya, jaminan tersebut diperlukan saat sistem hak kekayaan

intelektual disebuah negara memiliki regulasi menyeluruh untuk menyelesaikan masalah yang bersangkutan dengan hak kekayaan intelektual dan persaingan usaha tidak sehat.<sup>4</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, persaingan usaha tidak sehat merupakan persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Salah satu pengecualian terhadap hukum persaingan usaha tidak sehat berdasarkan pasal 50 UU Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha adalah yang berkaitan dengan hak atas kekayaan intelektual berupa pemberian lisensi, hak atas paten, merek dagang, hak cipta, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu, dan rahasia dagang. Persamaan diperlukannya regulasi persaingan usaha tidak sehat dan hak kekayaan intelektual

<sup>3</sup> R Balkwill, “ *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry*,” *Managing Intellectual Property*, no. 1 (2008): 1– 86

<sup>4</sup> FindLaw Attorney Writers, “Protection of Fictional Characters”, <https://corporate.findlaw.com/intellectual-property/protection-of-fictional-characters.html>, (diakses pada Agustus 2022)



adalah fungsi pengawasan, meski kedua regulasi memiliki fungsi pengawasan namun pada prakteknya terdapat perbedaan antara pengawasan persaingan usaha tidak sehat dengan hak kekayaan intelektual. Pertama, fungsi pengawasan dalam persaingan usaha, telah ada badan pengawasan yaitu Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau KPPU yang bertugas mengawasi kegiatan pelaku usaha agar tidak terjadi monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat meksi usaha tersebut memiliki indikasi monopoli. Tindakan terhadap indikasi yang dimaksud dimulai dari laporan yang dilanjutkan dengan penelitian unsur pelanggaran, sampai pada menjatuhkan sanksi administratif. Sebaliknya, pengawasan terhadap hak kekayaan intelektual lebih bersifat bebas yang mana diberikan kewenangan kepada masing-masing pemegang atas hak kekayaan intelektual untuk mengawasi karya atau produknya sehingga jika ditemui adalah pelanggaran terhadap HKI akan diproses melalui pengadilan atau aparat penegak hukum sebagai langkah terakhir, akan tetapi benar adanya secara praktek, HKI memiliki fungsi untuk menghalangi atau menghambat persaingan, seperti pada kasus penggunaan

logo piala dunia tahun 2014 dengan tujuan mengajak nonton bareng sepak bola sehingga penanggung jawab tempat pengelola seperti hotel atau kafe dikenai denda milyaran melalui beberapa pengacara yang ditunjuk.<sup>5</sup>

Faktor kedua adalah jaminan perlindungan atas merek terhadap karakter fiksi. Pada dasarnya merek tidak mengatur berkaitan tentang karakter fiksi dalam suatu karya karena hal itu adalah ranah dari hak cipta. Indonesia mengatur merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang dan pelaksanaannya di atur dalam Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tentang Pendaftaran Merek. Pengertian merek berdasarka undang-undang adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis dan memiliki visual 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

---

<sup>5</sup> Mahadina Risa Assyifa and Siti Ummu Adillah, "Perlindungan Hukum Pt. Inter Sport Marketing Sebagai Pemegang Hak Cipta Atas Penyiaran Piala Dunia Brazil 2014 Berdasarkan Uu No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta," Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Hukum (2021): 543– 561.



barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum untuk kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Jenis-jenis merek berdasarkan Undang-Undang merek 2016 terdiri merek dagang, merek jasa, merek kolektif, indikasi geografis dan indikasi asal.

Pengertian jenis-jenis merek yang dimaksud yakni merek dagang yang merupakan merek yang digunakan dan ditempelkan pada barang atau produk yang diperdagangkan oleh satu individu maupun beberapa individu secara bersama-sama atau badan hukum yang berfungsi untuk membedakan dengan produk atau barang sejenis lainnya, merek jasa yang merupakan merek yang digunakan pada orang yang menjual keahlian profesi atau jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya, merek kolektif yang merupakan merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai, sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta memiliki pengawasan yang menjamin mutu produk yang akan diperdagangkan oleh beberapa

orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya, indikasi asal yang merupakan merek atau tanda dagang dilindungi tanpa melalui kewajiban pendaftaran atau dilakukan secara deklaratif sebagai tanda yang menunjukkan asal suatu produk dan/atau jasa yang benar dan dipakai dalam perdagangan berupa tanda yang menggambarkan ciri-ciri asal produk dan/atau jasa yang tidak secara langsung terkait dengan faktor alam, kemudian dalam Undang-Undang merek 2016 ditambah dengan indikasi geografis yang merupakan suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu produk atau barang karena terdapat faktor lingkungan geografis yang terdiri dari termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut sehingga memberikan reputasi, kualitas, ciri khas dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

Sebagaimana yang diuraikan pada pengertian di atas, inti dari merek adalah 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. Maka unsur yang termasuk dalam tulisan ini yaitu nama, kata, huruf, angka, gambar, logo dan susunan warna dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi.

Karakter fiksi yang dijadikan sebagai objek merek, bisa dikatakan berkaitan dengan visual dan pelafalan. Visual yang dimaksud adalah segala hal yang dilihat oleh mata dan memiliki ciri khas, sehingga sebagaimana pada fungsi merek sebagai pembeda, tentunya visual yang digunakan bukanlah gambar yang selalu berubah-ubah, melainkan harus bisa memberikan dampak pengenalan bagi setiap orang yang melihatnya. Dampak yang sama juga harus tercantum pada bagian merek penamaan yang harus memiliki pelafalan yang benar karena dalam prakteknya atau bahkan setiap yang melihat merek secara visual maka pelafalan dari merek tersebut sudah dapat dipahami setiap orang.<sup>6</sup>

Terkait dengan visualisasi dan pelafalan, UU merek 2016 telah memberikan jaminan perlindungan sebagai salah satu proses

pendaftaran pada pasal 20 dan 21 yang menyatakan merek tidak dapat didaftarkan karena bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum; gambar, logo atau penamaan yang sama dengan, berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya; memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal daerah, kualitas produk, jenis barang, 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; memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi; tidak memiliki daya pembeda; dan/atau merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Selain itu merek yang didaftarkan dapat ditolak saat diperiksa dengan alasan merek yang diajukan memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis, karena salah

<sup>6</sup> Aaron Schwabach, *Fan Fiction and Copyright* (New York: Taylor & Francis, 2016).



satu dari prinsip pendaftaran merek adalah ‘first to file’ yang artinya mendahulukan yang mendaftarkan pertama atau terlebih dahulu, memiliki kesamaan dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis dan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu serta memiliki kesamaan dengan merek Indikasi Geografis yang terdaftar. Kemudian, permohonan dapat ditolak jika merek menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak, menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah.

Faktor ketiga adalah jaminan terhadap prinsip merek mulai dari mendaftarkan sampai pengaduan ke pengadilan. Prinsip kepemilikan merek berdasarkan “First to File” yang artinya perlindungan merek akan timbul apabila pemilik merek tersebut telah mendaftarkannya terlebih

dahulu, merupakan ketentuan bagi calon pendaftar merek. Maksudnya adalah pendaftar merek tidak bisa mendaftarkan merek dengan gambar, logo, kata, pelafalan, kombinasi warna yang sama dengan merek yang sudah didaftarkan terlebih dahulu. Pada prinsip ini memberikan hak eksklusif terhadap pendaftar pertama kali tanda dagang atau merek, maka bagi pendafatar merek yang berada di urutan kedua atau ketiga maka yang mendaftarkan dengan tanda merek yang sama baik kata-kata atau gambar (kategori merek yang paling banyak ditolak. Prinsip “First to File” ini diubah menjadi lahan basah bagi pihak lain yang hanya ingin mengambil keuntungan, pemilik merek yang belum mendaftarkan mereknya tetapi sudah menggunakan merek tersebut dalam waktu yang lama, dapat dimanfaatkan oleh pihak lain yang mendaftarkan merek yang dimaksud dan memaksanya untuk membeli dengan harga yang tinggi, sehingga mau tidak mau pemilik usaha yang telah lama menggunakan merek tersebut tidak bisa mengganti mereknya karena usahanya akan menurun jika merek diganti atau sudah tidak lagi memakai merek yang sudah lama digunakan meski belum terdaftar. Tentunya, kejadian ini akan merugikan pemilik usaha



yang terlebih dahulu menggunakan merek tersebut.<sup>7</sup>

Selain prinsip “First to File”, prinsip iktikad baik menentukan merek dapat diterima atau tidak bahkan setelah mendapatkan hak atas merek juga menentukan saat merek digugat, apakah merek yang terdaftar dilanjutkan atau dibatalkan. Sebagaimana pada Pasal 20 UU Merek 2016 yang diuraikan diatas, untuk menutupi lubang pada prinsip “First to File”, prinsip iktikad baik menjadi syarat mutlak sebelum mendaftarkan merek dan setelah merek terdaftar. Salah satu gambaran pendaftaran merek yang tidak memiliki iktikad baik yaitu praktek jual beli merek terutama merek orang lain yang belum terdaftar, selain itu pihak lain yang beritikad tidak baik adalah pihak yang sengaja meniru atau tidak jujur mendaftarkan mereknya atau pendaftaran merek yang bertujuan untuk menyamai kepopuleran merek yang ditiru tersebut yang man biasanya menggunakan merek terkenal baik itu

sebagian maupun keseluruhan yang menyebabkan konsumen bingung.<sup>8</sup>

Faktor keempat setelah masalah persaingan usaha tidak sehat dan jaminan-jamnan yang ada dalam merek, adalah penilaian terhadap merek. Fungsi dari merek yaitu sebagai tanda pengenal untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain atau bisa dikatakan sebagai tanda pengenal dan identitas sehingga konsumen dapat mengenal produk dengan baik serta dapat mengetahui jaminan mutu produk serta asal muasal dari produk yang menampilkan merek, sehingga memberikan rasa aman karena sudah mengetahui pemilik atas merek yang dapat menerima konsumen sekaligus menjadi alat promosi ke calon konsumen, dan terakhir fungsi merek adalah melindungi konsumen dari peniruan barang atau produk sehingga tidak perlu lagi diselidiki kualitas produknya yang sudah diberi merek. Pada intinya penilaian terhadap merek tergantung pada iktikad baik

<sup>7</sup> Rendy Alexander et al., “PENERAPAN PRINSIP ‘FIRST TO FILE’ PADA KONSEP PENDAFTARAN MEREK DI INDONESIA” 10, no. 9 (2022): 2110–2121.

<sup>8</sup> Wilson Wijaya and Christine S.T. Kansil, “ANALISIS KEKUATAN UNSUR ITIKAD BAIK PADA PELAKSANAAN PENDAFTARAN MEREK DI INDONESIA (Studi Kasus Putusan Mahkamah Agung Nomor 364K/Pdt.Sus-HKI/2014) BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016,” Jurnal Hukum Adigama 1, no. 1 (2018): 937. Hery Firmansyah, Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Pustaka Yustisia, 2011).



merupakan bagian dari nilai bisnis. Ditengah-tengah naiknya inflasi saat ini, sangatlah sulit untuk menerapkan iktikad baik mengingat variasi pilihan yang harus dipertimbangkan. Misalnya, orang yang berakal bisa kecewa dengan ekspektasi bisnis di masa depan, seperti peluang untuk meningkatkan nilai bisnis, ancaman persaingan, dan risiko pasar, dimana semuanya dapat memengaruhi nilai bisnis, cerminananya adalah merek dagang yang merupakan simbol dari iktikad baik tersebut.<sup>9</sup>

Hak kekayaan intelektual khususnya merek adalah aset yang tidak berwujud, sehingga cukup sulit untuk menilainya dimana hasil penilaiannya tidak pernah mutlak dan harus ditafsirkan dengan hati-hati. Landasan hukum perlu diadakah penilaian merek adalah Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, dimana mengatur sertifikat hak kekayaan intelektual sebagai jaminan utang di lembaga keuangan,

sehingga menuntut karya kekayaan intelektual harus bernilai ekonomi berdasarkan penilaian yang diperhitungkan berbasis pendekatan biaya, pendekatan pasar, pendekatan pendapatan, pendekatan penilaian lainnya sesuai dengan standar penilaian yang berlaku.

Penggunaan hak cipta atau merek untuk perlindungan karakter fiksi memiliki perbedaan dalam hal fungsi dan tujuan dimana keduanya merupakan kategori yang berbeda dan memiliki regulasi perlindungan yang berbeda juga. Secara mendasar merek adalah salah satu dari hak kekayaan milik industri yang tidak bisa disamakan dengan hak cipta. Fungsi dari merek terletak dibidang perdagangan dengan memberi tanda- tanda pada produk-produk yang dijual serta memberikan informasi tentang jaminan mutu produk. Undang-Undang merek 2016 telah memberikan keuntungan bagi pendaftar merek yang menggunakan karakter fiksi, dimana merek dapat didaftarkan bukan hanya gambar, logo dan kombinasi warna, dengan tambahan bentuk 2 dimensi, 3 dimensi, hologram dan suara memberikan detail yang tegas dan jelas terkait dengan visualisasi karakter fiksi.

<sup>9</sup> International Trademark Association International Trademark Association, "Assignments, Licensing, and Valuation of Trademarks". <https://www.inta.org/fact-sheets/assignments-licensing-and-valuation-of-trademarks/> (diakses pada Agustus 2022).



Maka, jika visual karakter fiksi ditampilkan dengan jelas, akan menipiskan kemungkinan pihak-pihak yang beriktikad tidak baik memanfaatkan gambaran dari karakter fiksi tersebut.

Secara umum, merek tidak memerlukan tampilan yang detil dalam mendaftarkan merek, cukup dengan menampilkan ciri khas tanda pada merek, bisa dengan nama yang unik ataupun lukisan gambar serta kombinasi dari beberapa unsur serta belum pernah didaftarkan merek sebelumnya, pemohon akan terhindar dari dampak prinsip first to file. Suatu karakter fiksi yang didaftarkan merek untuk menghindari persaingan tidak sehat yang menggunakan nama, gambar atau visual tanpa izin dari pemiliknya. Persyaratan visual karakter fiksi masuk dalam merek, diawali dengan tersebarnya gambaran karakter fiksi yang mengarah pada dikenal oleh masyarakat dunia. Akibatnya, perlindungan tambahan diperlukan di negara-negara yang dianggap belum menghargai karya dan hal itu dilakukan untuk terhindar dari pemanfaatan karya berupa karakter fiksi oleh pihak ketiga yang memanfaatkan ketenaran untuk mencari keuntungan dari pemegang karya

yang domisilinya diluar Indonesia atau negara tertentu.

Tetapi karakter fiksi tidak selalu harus bersyaratkan dikenal luas oleh masyarakat dunia terlebih dahulu, penggambaran produk yang luas dan abstrak, karakter fiksi juga dapat digambarkan terlebih dahulu dan menjadi karakter yang ikonik terhadap produk-produknya.

#### **DAMPAK PUTUSAN HAKIM TERHADAP PERLINDUNGAN KARAKTER FIKSI DENGAN MEREK**

Merek dengan karakter fiksi Mario dan Luigi yang berasal dari karakter video game, berdasarkan putusan hakim dengan nomor putusan Nomor 58/Pdt.Sus-Merek/2020/PN.Niaga.Jkt, telah dinyatakan merupakan merek terkenal. Pernyataan hakim ini dapat memberi dampak terhadap merek dimana dalam UU Merek 2016 terdapat frasa pada pasal 83 yang menyatakan “pemilik merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan”, yang sebenarnya pasal 83 UU Merek 2016 adalah berkaitan dengan hak menggugat pemilik merek terhadap merek lain yang terdaftar karena iktikad tidak baik atau memiliki



kesamaan. Pasal 83 UU Merek 2016 juga diikuti dengan penjelasan pada pasal 76 yang menyatakan bahwa merek terkenal yang tidak terdaftar dapat mengajukan pembatalan atas merek terdaftar dengan alasan itikad tidak baik dan memiliki kesamaan merek. Ini bisa diartikan dengan putusan hakim terhadap merek dengan karakter fiksi Mario dan Luigi yang terdapat dalam video game ‘Super Mario Bros’, sudah tidak memiliki kewajiban memperpanjang merek maupun mendaftarkan kembali dengan varian baru terhadap merek tersebut, yang diakibatkan oleh keuntungan dari merek terkenal.

Awal mulanya Paris Convention tidak mengatur pengertian atau kriteria baku tentang merek Terkenal. Pasal 6 bis Paris Convention, menentukan bahwa pemilik merek terkenal yang telah dipakai oleh pemakai merek yang beritikad tidak baik, selalu dapat mengajukan pembatalannya atau dilakukan pembatalan oleh pejabat pendaftaran. Dalam Pasal 6 bis ayat (3) dinyatakan bahwa tidak ada jangka waktu bagi pemilik merek terkenal yang ditentukan untuk meminta pembatalan dari pada merek itu atau larangan untuk memakai merek

terdaftar tersebut jika dipakainya dengan itikad tidak baik, sedangkan dalam konvensi paris tidak memberikan pengertian tentang merek terkenal melainkan menyerahkan penentuan definisi atau kriteria tentang merek terkenal pada masing-masing negara anggota Paris Convention.

Pasal 16 ayat (2) TRIPs Agreement mengatur beberapa unsur penentuan merek terkenal sebagai pedoman untuk negara anggota yaitu untuk menentukan apakah suatu merek yang dimaksud merupakan terkenal atau tidak, para anggota harus mempertimbangkan pengetahuan merek di sektor publik secara relevan, termasuk pengetahuan negara anggota mengenai merek dari hasil promosi atas suatu merek. Artinya Pasal 16 ayat (2) TRIPs Agreement ini menentukan kriteria sifat merek terkenal dengan memperhatikan faktor pengetahuan publik tentang merek di kalangan masyarakat dalam suatu wilayah, termasuk pengetahuan negara peserta tentang kondisi pasar terhadap merek yang bersangkutan.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Siti Nurul Intan Sari .D, “ PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK TERKENAL BERDASARKAN KONVENSI PARIS DAN PERJANJIAN TRIPS SERTA PENERAPANNYA BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR



Kelemahan pada yurisprudensi ini adalah definisi dan kriteria merek terkenal masih bersifat abstrak seperti pada frasa “keluar dari batas-batas regional sampai kepada batas-batas transnasional”, yang diartikan merek yang didaftarkan ke negara lain sehingga keluar dari batas teritorial suatu negara, hal yang dinyatakan sejak tahun 1991 ini tidak ada kelanjutan yang memberikan penjelasan tentang merek yang keluar dari wilayah teritorial negara, apakah penilaiannya berdasarkan kuantitas atau kualitas, maksudnya berapa negara yang harus didaftarkan merek oleh pemegang merek agar dinyatakan sebagai merek terkenal, atau berdasarkan kualitas dimana produk telah dikenal di salah satu negara maju, sehingga merek didaftarkan di negara maju agar dapat dinyatakan merek terkenal. Sedangkan pada yurisprudensi kedua dimana frasa penting dari hakim yaitu penilaian berdasarkan “pengetahuan umum masyarakat” dan “reputasi merek yang bersangkutan yang telah diperoleh karena promosi”, yang mana kelanjutannya apakah kriteria ini digunakan pada daerah tertentu

sehingga tidak diperlukan mendaftarkan merek ke negara lain, sedangkan reputasi dan pengetahuan merek disetiap daerah tersebut berbeda-beda, dan apakah promosi juga berpengaruh pada jumlah toko semisalnya diseluruh Indonesia seorang pengusaha atau perusahaan memiliki ratusan toko.

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek adalah terobosan kekosongan hukum terkait dengan merek terkenal. Permen ini telah memberikan kriteria merek terkenal secara tekstual sebagaimana pada pasal Pasal 18 yaitu memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan dimana masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat konsumen atau masyarakat pada umumnya yang memiliki hubungan baik terhadap merek pada tingkat produksi, promosi, distribusi, maupun penjualan terhadap barang dan/atau jasa yang dilindungi oleh Merek terkenal. Penentuan merek terkenal didasari atas pertimbangan pada tingkat pengetahuan atau pengakuan masyarakat terhadap Merek tersebut di

---

15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK,”  
International Documents on Environmental Liability  
2, no. 2 (2008): 141– 162.



bidang usaha yang bersangkutan, hasil secara kuantitas terhadap penjualan barang dan/atau jasa dengan melihat keuntungan yang diperoleh dari penggunaan merek tersebut, penilaian terhadap pangsa pasar yang dikuasai oleh Merek terhadap peredaran atau penjualan suatu produk dan jasa ke masyarakat, jangkauan wilayah penggunaan Merek, jangka waktu penggunaan Merek, kegiatan yang intensif untuk mempromosikan Merek, termasuk nilai investasi yang dipergunakan untuk promosi merek, memiliki pendaftaran ataupun telah melakukan permohonan merek di negara lain, tingkat keberhasilan penegakan hukum di bidang Merek dan nilai yang melekat pada Merek yang diperoleh karena reputasi terhadap produk dan/atau jasa yang dijamin kualitasnya.

Karakter fiksi yang dimiliki oleh perusahaan Nintendo telah meningkatkan level perlindungan yang diberikan oleh Indonesia yang semula masih merupakan merek terdaftar biasa menjadi kategori merek terkenal berdasarkan bukti-bukti dan pertimbangan hakim yang telah dinilai memenuhi kriteria Pemnekumham No.67 Tahun 2016. Alhasil, seluruh gambar, garis,

warna, penamaan, bentuk 3 dimensi maupun 2 dimensi dengan visual dan pelafalan karakter fiksi Mario dan Luigi adalah tanda dagang untuk seluruh kelas dari perusahaan Nintendo. Akibatnya pendaftaran merek yang mana menganut prinsip first to file, dimana seseorang hendak mendaftarkan merek dengan visual Mario dan/atau Luigi yang mengarah pada kelas yang berbeda dengan pendaftaran perusahaan Nintendo, akan ditolak dengan alasan tidak memiliki daya pembeda atau memiliki persamaan secara keseluruhan atau sebagian dengan merek terkenal pihak lain baik barang maupun jasa yang sejenis maupun tidak sejenis.

## **Penutup**

### **KESIMPULAN**

1. Salah satu perlindungan terhadap katakter fiksi adalah dengan regulasi merek sebagai bagian dari suatu karya yang menampilkan visual secara detil dari imajinasi karya-karya yang bersumber dari hak cipta, akan tetapi regulasi merek yang diperuntukan untuk perdagangan



ternyata memiliki fungsi lain sebagai perlindungan terhadap visual karakter fiksi, dan ini merupakan dampak dari ketidaksiapan dan ketidakpercayaan terhadap hak cipta melindungi karakter fiksi secara keseluruhan dan menghormati karya orang lain.

2. Dampak dari putusan Nomor 58/Pdt.Sus-Merek/2020/PN.Niaga.Jkt yang menyatakan bahwa merek '*Super Mario Bros*' adalah merek terkenal, berdasarkan regulasi merek di Indonesia, perusahaan Nitendo telah mendapatkan status hak merek tertinggi, sehingga segala varian seperti nama, gambar, bentuk yang menyerupai objek dalam kelas merek dagang maupun jasa adalah milik dari perusahaan Nitendo dan segala aktivitas yang memakai gambar

*'Super Mario Bros'* harus berdasarkan sepengetahuan dan izin dari pemilik merek.

## SARAN

1. Karakter fiksi merupakan bagian objek yang dilindungi oleh hak cipta, namun regulasi merek memiliki kepastian hukum yang lebih terjamin dibandingkan hak cipta, artinya hak cipta belum memenuhi perlindungan hukum terhadap karya seni, maka diperlukan revisi UU Hak Cipta dengan membahas karya seni dan karya tulis sesuai dengan perkembangan hukum..
2. Putusan Hakim dalam pengadilan menjadi yurisprudensi dengan sifat putusan yang *declaratoir* menjadi nilai tambah terhadap Permenkumham 2016 tentang merek, sehingga saat ini karakter '*super mario bros*' berstatus merek terkenal, akibatnya meringankan perusahaan Nitendo dalam mempromosikan produknya, namun diperlukannya pernyataan hakim juga menjadi kelemahan bagi regulasi merek, maka diperlukan aturan-aturan praktis yang dapat



mendorong karya mendapatkan perlindungan yang sama pula dengan syarat-syarat yang untuk mendeklarasikan merek terkenal dengan memandang fungsi produk terhadap masyarakat. dan menegaskan suatu keadaan hukum, namun hal itu harusnya bisa dialihkan ke lembaga lain dengan berdasarkan survei dan rekomendasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aaron Schwabach. Fan Fiction and Copyright. New York: Taylor & Francis, 2016.

Alexander, Rendy, Program Studi, Magister Ilmu, Fakultas Hukum, and Universitas Indonesia. PENERAPAN PRINSIP ‘ FIRST TO FILE ’ PADA KONSEP PENDAFTARAN MEREK DI INDONESIA” 10, no. 9 (2022): 2110– 2121.

Assyifa, Mahadina Risa, and Siti Ummu Adillah. “ Perlindungan Hukum Pt. Inter Sporst Marketing Sebagai Pemegang Hak Cipta Atas Penyiaran Piala Dunia Brazil 2014 Berdasarkan Uu No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak

Cipta.” Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Hukum (2021): 543– 561.

Balkwill, R. “ Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry.” Managing Intellectual Property, no. 1 (2008): 1– 86.

D, Siti Nurul Intan Sari. “ PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK TERKENAL BERDASARKAN KONVENSI PARIS DAN PERJANJIAN TRIPS SERTA PENERAPANNYA BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK.” International Documents on Environmental Liability 2, no. 2 (2008): 141– 162.

FindLaw Attorney Writers, “ Protection of Fictional Characters” , <https://corporate.findlaw.com/intellectual-property/protection-of-fictional-characters.html> (diakses pada Agustus 2022)

Hery Firmansyah. Perlindungan Hukum Terhadap Merek. Pustaka Yustisia, 2011.

International Trademark Association, “ Assignments, Licensing, and



Valuation of Trademarks” .  
<https://www.inta.org/fact-sheets/assignments-licensing-and-valuation-of-trademarks/> (diakses pada Agustus 2022)

Pengadilan niaga Jakarta. Putusan Nomor 58/Pdt.Sus-Merek/2020/PN.Niaga.Jkt. Pst (2022).

Pengadilan Mahkamah Agung Perdata KhususMerek, Putusan Mahkamah Agung Nomor 709 K/Pdt.Sus/2012 (2012)

Rizki, Muhammad, and Imron Rosadi. “Penyelesaian Perkara Persaingan Usaha Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha Di Era Revolusi Industri 4.0.” *Journal RechtIdee*, Vol. 14, no. 1 (2019): 153.

Wijaya, Wilson, and Christine S.T. Kansil. “ANALISIS KEKUATAN UNSUR ITIKAD BAIK PADA PELAKSANAAN PENDAFTARAN MEREK DI INDONESIA (Studi Kasus Putusan Mahkamah Agung Nomor 364K/Pdt.Sus-HKI/2014) BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016.” *Jurnal Hukum Adigama* 1, no. 1 (2018): 937.

Wolfgang Sakulin. *Trademark Protection and Freedom of Expression*. Netherlands: Kluwer Law International, 2011.