



**DR. H. Dhoni Martien, S.H., M.H.**

# **PERLINDUNGAN HUKUM ATAS MEREK DAGANG**





# **PERLINDUNGAN HUKUM ATAS MEREK DAGANG**

DR. H. Dhoni Martien, S.H., M.H.

**Mitra Ilmu  
2023**

# PERLINDUNGAN HUKUM ATAS MEREK DAGANG

**Penulis :**

Dr. H. Dhoni Martien, S.H., M.H.

ISBN : 978-623-145-312-9

Desain Sampul dan Tata Letak:

**Sulaiman**

**Penerbit :**

Mitra Ilmu

**Ukuran :**

23 x 15 cm (Standar UNESCO)

**Kantor:**

Jl. Kesatuan 3 No. 11 Kelurahan Maccini Parang

Kecamatan Makassar Kota Makassar

Hp. 0813-4234-5219/081340021801

Email : mitrailmua@gmail.com

Website : [www.mitrailmumakassar.com](http://www.mitrailmumakassar.com)

Anggota IKAPI Nomor: 041/SSL/2022

Cetakan pertama: Juli 2023

Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit atau penulis.

## DAFTAR ISI

Daftar Isi .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
BAB II TEORI PENGHARGAAN (REWARD THEORY) .....	12
BAB III TEORI PENEGAKAN HUKUM .....	18
BAB IV HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL .....	24
BAB V PENGERTIAN MEREK.....	35
BAB VI JENIS MEREK .....	40
BAB VII KELAS MEREK .....	45
BAB VIII PENGALIHAN MEREK .....	72
BAB IX JANGKA WAKTU PERLINDUNGAN DAN PERPANJANGAN MEREK .....	79
BAB X PELAKSANAAN PENEGAKAN HUKUM.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	92

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabil'alaamiin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul **“Perlindungan Hukum Atas Merek Dagang”**.

Pada umumnya masyarakat pengguna produk cenderung memilih produk dengan merek yang telah lama dikenalnya, dan memiliki kualitas yang baik, tahan lama dan mempunyai reputasi yang tinggi di tengah-tengah masyarakat. Artinya merek tersebut selain memiliki kualitas yang bagus juga sudah cukup dikenal di masyarakat sebagai produk dengan merek yang prestisius. Sehingga fungsi merek sebagai jaminan kualitas dan mengandung nilai prestisius yang tinggi bagi penggunanya semakin nyata, khususnya terkait dengan produk- produk dengan merek yang sudah cukup terkenal di masyarakat memiliki kualitas terjamin dan reputasi yang tinggi.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis berharap agar pembaca berkenan memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis berharap agar buku ini dapat membawa manfaat kepada pembaca dan menjadi inspirasi untuk para generasi bangsa agar menjadi pribadi yang bermartabat, berpengetahuan luas, mandiri dan kreatif.

Juli 2023

Penyusun

# BAB I PENDAHULUAN



Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) adalah hak yang lahir atau berasal dari daya kreativitas manusia yang dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu Hak Cipta (*Copyrights*) dan Hak Milik Perindustrian (*Industrial Property Rights*), yang kembali terbagi menjadi Merek (*Trademark*), Paten (*Patent*), Rahasia Dagang (*Trade Secret*), Desain Industri (*Industrial Design*) dan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Integrated Circuit Lay Out Design*).<sup>1</sup> Perlindungan terhadap HKI diberikan atas dasar kewajaran dan keadilan, bahwa seseorang yang telah mencurahkan usahanya untuk menciptakan/menemukan

---

<sup>1</sup>Ida Ayu Windhari Kusuma Pratiwi, “Pelanggaran Merek Terkenal dan Pelindungan Hukum Bagi Pemegang Hak dalam Perspektif Paris Convention, Trips Agreement Dan UU Merek Indonesia”, Jurnal Magister Hukum Udayana, Volume 7 Nomor 3, Bali: Universitas Udayana, 2014, hlm. 424.

sesuatu sepatutnya memiliki hak alamiah atau dasar untuk menguasai dan mengontrol ciptaannya.<sup>2</sup>

Merek (Trademark) merupakan salah satu bagian dari HKI, yang dalam praktik perdagangan berfungsi sebagai daya pembeda antara barang yang satu dengan yang lainnya, dan merupakan tanda (*signs*) untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa (*an indication of origin*).<sup>3</sup> Melalui merek, suatu barang dan jasa dapat dihubungkan dengan produsen yang menghasilkannya, sehingga produsen dapat menjaga dan memberikan jaminan kepada konsumen atas kualitas barang dan jasa yang mereka hasilkan, yaitu yang dikenal sebagai *Quality Assurance Function*<sup>4</sup>dari suatu merek. Jika didorong dengan periklanan yang baik, suatu merek dapat memperoleh citra atau reputasi yang baik di mata masyarakat, sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen (*consumer's loyalty*) atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Hal ini tentunya akan mempermudah produsen dalam memperkenalkan barang atau jasa baru

---

<sup>2</sup>Suyud Margono, "*Hak Milik Industri Pengaturan dan Praktik di Indonesia*", Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 6

<sup>3</sup>Gatot Supramono, "*Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*", Jakarta: Rineka Cipta, 2008, hlm. 18

<sup>4</sup>*Ibid*

lainnya, yaitu yang dikenal sebagai fungsi promosi dari suatu merek, dan juga memberikan suatu keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) untuk bersaing di pasar.<sup>5</sup> Dengan demikian, suatu merek memiliki nilai ekonomis dan merupakan aset perusahaan yang tidak ternilai.

Merek dagang (trademark) yang merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) memiliki nilai penting ditinjau dari aspek ekonomi. Merek adalah nama atau simbol yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan barang/jasa diantara yang lainnya. Merek juga memberikan jaminan atas kualitas barang/jasa tersebut. Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa merek memiliki nilai yang strategis dan penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek selain untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain yang sejenis, juga dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan khususnya dalam pemasaran. Bagi konsumen, merek selain mempermudah pengidentifikasian juga menjadi simbol harga diri. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari merek tertentu,

---

<sup>5</sup>Rahmi Janed, "*Hukum Merek*": Trademark Law, Jakarta: Prenada Media, 2013, hlm. 4

cenderung untuk menggunakan barang dengan merek yang sudah dikenalnya berkualitas baik.<sup>6</sup>

Menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek menyebutkan bahwa, “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar/logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk dua dimensi dan / atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang / atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”. Sedangkan merek dagang berdasarkan ketentuan Pasal 1 ayat (2) dan ayat (3) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek yang mengatur tentang merek dagang dan merek jasa, yang menyebutkan bahwa “Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang jenis lainnya”. Sedangkan merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang dipergangkan oleh seseorang

---

<sup>6</sup> Tim Lindsey dkk, *“Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar”*, Bandung : PT Alumni, 2006, hlm. 57

atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.

Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek menyebutkan bahwa, “Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan ijin kepada pihak lain untuk menggunakannya”. Merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan, warna dalam bentuk dua dimensi dan atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/jasa yang diproduksi orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Pada umumnya masyarakat pengguna produk cenderung memilih produk dengan merek yang telah lama dikenalnya, dan memiliki kualitas yang baik, tahan lama dan mempunyai reputasi yang tinggi di tengah-tengah masyarakat. Artinya merek tersebut selain memiliki kualitas yang bagus juga sudah cukup dikenal di masyarakat sebagai produk dengan merek yang prestisius. Sehingga fungsi merek sebagai jaminan kualitas dan

mengandung nilai prestisius yang tinggi bagi penggunaanya semakin nyata, khususnya terkait dengan produk-produk dengan merek yang sudah cukup terkenal di masyarakat memiliki kualitas terjamin dan reputasi yang tinggi.<sup>7</sup>

Dengan demikian dapat dikatakan merek memberikan jaminan nilai atau kualitas barang dan jasa yang bersangkutan. Selanjutnya merek juga berfungsi sebagai sarana promosi (*means of trade promotion*) dan reklame bagi produsen atau pengusaha-pengusaha yang memperdagangkan barang dan jasa yang bersangkutan. “Pemakaian sesuatu merek dalam praktek juga membawa pengaruh terhadap sikap keberterimaan masyarakat tentang keberadaan merek itu. Jika suatu merek sudah cukup dikenal dalam masyarakat, maka merek tersebut dianggap telah mempunyai daya pembedaan yang cukup hingga dapat diterima sebagai merek”.<sup>8</sup>

Manfaat merek yang sedemikian besar, terutama pada merek-merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik, tidak jarang membuat beberapa pihak lain memiliki niat buruk untuk mencari jalan pintas menuju

---

<sup>7</sup> Achmadi Miru, “*Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*”, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 32

<sup>8</sup>OK Saidin, “*Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*”, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 376.

kesuksesan dengan cara membongceng reputasi (*pass off*) dari merek terkenal tersebut. Pembongcengan reputasi ini dapat dilakukan dengan cara meniru atau memirip-miripkan merek mereka dengan merek terkenal. Pembongcengan reputasi (*passing off*) sendiri merupakan suatu bentuk perbuatan melawan hukum (*tort*) dalam sistem hukum *Common Law*, dan masih belum begitu dikenal dalam kepustakaan Indonesia.

Djumhana dan Djubaedillah memberi pengertian pada pembongcengan reputasi (*passing off*), yaitu sebagai berikut:<sup>9</sup> “Tindakan yang mencoba meraih keuntungan melalui jalan pintas dengan segala cara dan dalih dengan melanggar etika bisnis, norma kesusilaan maupun hukum. Tindakan ini bisa terjadi dengan mendompleng secara meniru atau memirip-miripkan kepada kepunyaan orang lain yang telah memiliki reputasi baik.

Cara mendompleng reputasi (*goodwill*) ini bisa terjadi pada bidang merek, paten, desain industri maupun hak cipta.” Pembongcengan reputasi (*passing off*) tidak hanya berakibat merugikan pemilik merek terkenal, namun

---

<sup>9</sup> Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah, “*Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*”, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003, hlm. 265.

juga berakibat merugikan konsumen karena sebenarnya telah dikelabui oleh merek tiruan tersebut, yang jelas kualitas produk tidak sebagus merek yang sudah dikenal. Hal ini merupakan bentuk suatu persaingan yang tidak sehat.<sup>10</sup>

*Passing off* adalah suatu upaya / tindakan / perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang yang mengarah kepada adanya suatu persaingan tidak sehat atau pelanggaran di bidang hak atas kekayaan intelektual khususnya tentang merek dengan cara membonceng ketenaran merek yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan melakukan pendaftaran merek yang hampir sama (mengandung unsur persamaan pada pokoknya), yang tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan dengan sebesar-besarnya dan merugikan kepentingan pemilik merek yang sah.

Pendaftaran merek yang dilakukan oleh pihak lain dengan maksud melakukan *passing off* tersebut dilakukan dengan itikad tidak baik. *Passing off* atau melakukan perbuatan melawan hukum di bidang hukum dengan cara

---

<sup>10</sup>Etty Susilowati, “*Perlindungan Hukum Atas Merek Bunga Rampai Hak Kekayaan Intelektual*” Semarang: Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, 2010, hlm. 2

melakukan pendaftaran merek yang hampir sama (mengandung unsur persamaan pada pokoknya) juga bertujuan untuk menyesatkan konsumen (masyarakat) sehingga masyarakat keliru dalam memilih merek yang seharusnya memiliki reputasi yang baik dipasaran, karena merek yang didaftarkan tersebut memiliki kemiripan dengan merek yang sudah terkenal di masyarakat tersebut. Dengan melakukan penyesatan terhadap konsumen / masyarakat atas merek suatu produk yang telah beredar di pasaran maka tujuannya yang lain adalah agar masyarakat membeli produk yang mirip dengan produk yang telah dikenal di masyarakat tersebut, sehingga menghasilkan keuntungan yang cukup besar bagi pelaku passing off tersebut, dengan merugikan hak dari pemegang merek aslinya yang dikenal memiliki reputasi yang tinggi di masyarakat tersebut.

Pendaftaran merek yang beritikad buruk ini seringkali diikuti juga dengan adanya pengajuan gugatan berupa pembatalan pendaftaran merek oleh pemilik hak atas merek yang asli. Adanya pendaftaran yang beritikad buruk dan gugatan pembatalan merek oleh pemilik merek yang asli menjadi dasar perlunya dilakukakan penelitian untuk melihat kesesuaian penerapan prosedur pemberian

hak atas merek di Ditjen HKI dengan hukum merek yang mengaturnya.<sup>11</sup>

Selain pendaftaran merek yang tanpa hak, merek terkenal juga berpotensi untuk dipalsukan dan atau ditiru oleh pihak lain. Pemalsuan dan atau peniruan ini bisa berupa meniru merek secara keseluruhan maupun pada pokoknya. Untuk merek terkenal, perlindungannya tidak terbatas hanya pada barang sejenis. Pemalsuan merek terkenal terus berlangsung terutama terhadap produk-produk garmen yang kebanyakan merupakan merek luar negeri seperti Levi's, Wrangler, Osella, Country Fiesta, Hammer, Billabong, Polo dan Ralph Laurent.<sup>12</sup>

Istilah *passing off* secara kepustakaan hukum Indonesia belum dikenal, namun dapat diartikan sebagai suatu perbuatan pemboncengan reputasi merek yang sudah dikenal. Hal ini merupakan suatu perbuatan melawan hukum (*action for tort of passing off*) yang dikenal di negara-negara *civil law* (*common law system*) seperti Australia, Inggris, Malaysia, Amerika Serikat dan lain-lain.

---

<sup>11</sup>Djoko Prakoso, "Hukum Merek dan Paten di Indonesia", Semarang : Dahara Prize, 2005, hlm. 75

<sup>12</sup>M. Yahya Harahap, "Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek", Jakarta : Citra Adhya Bakti, 2005, hlm. 63

Di Negara-negara ini, *passing off* berkembang sebagai bentuk praktek persaingan curang (*unfair competition*) dalam hal perdagangan produk dengan merek yang membonceng merek yang sudah dikenal di masyarakat<sup>13</sup>. Munculnya suatu persaingan usaha yang curang dalam praktek perdagangan yang merugikan hak dan nama baik pemilik merek, berupa pemboncengan reputasi atau yang dikenal dengan *passing off* dalam bentuk pendaftaran merek terkenal dan meniru atau memirip-miripkan dengan itikad buruk merek ataupun kemasan suatu produk melalui persamaan seluruhnya maupun pada pokoknya, menjadi dasar penelitian tentang hukum merek yang terkait dengan perbuatan *passing off* yang masuk dalam lingkup persaingan curang.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Untung Suropati, "*Hukum Kekayaan Intelektual dan Alih Teknologi*", Salatiga : Universitas Satya Wacana Fakultas Hukum, 2003, hlm.56

<sup>14</sup>Casavera, "*Delapan Kasus Sengketa Merek di Indonesia Suatu Tinjauan Yuridis*", Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009, hlm. 50

## BAB II

### TEORI PENGHARGAAN (*REWARD THEORY*)



Menurut Robert C. Sherwood, Reward Theory memiliki makna yang sangat dalam, yaitu pengakuan terhadap karya intelektual yang telah dihasilkan oleh penemu/pecipta/pendesain sehingga ia harus diberi penghargaan sebagai imbalan atas upaya kreatifnya dalam menemukan menciptakan karya intelektual<sup>15</sup>.

Selain teori penghargaan (reward theory) tersebut di atas, teori senada yang berkaitan dengan pentingnya memberikan perlindungan hukum terhadap karya-karya intelektual manusia juga dikemukakan oleh Robert M Sherwood sebagai berikut :<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Sudaryat, Sudjana dan Rika Ratna Permata, Hak Kekayaan Intelektual, Oase Media, Bandung ,2010, hlm. 20

<sup>16</sup> Ibid

a. Recovery Theory :

Penemu, pencipta dan pendesain yang telah mengeluarkan waktu dan biaya serta tenaga dalam menghasilkan karya intelektualnya harus memperoleh kembali apa yang telah dikeluarkannya tersebut.

b. Incentive Theory :

Pengembangan kreatifitas dengan memberikan insentif bagi para penemu atau pencipta dimana insentif perlu diberikan untuk mengupayakan lahirnya kegiatan-kegiatan penelitian yang berguna.

c. Risk Theory :

Hak Kekayaan Intelektual merupakan hasil dari suatu penelitian yang mengandung resiko, sehingga dengan demikian wajar untuk memberikan perlindungan hukum terhadap upaya atau kegiatan yang mengandung resiko tersebut.

d. Economic Growth Stimulus Theory :

Teori ini mengakui perlindungan atas Hak Kekayaan Intelektual merupakan suatu alat pembangunan ekonomi, yaitu suatu sistem

perlindungan Hak Kekayaan Intelektual yang efektif.

Robert M Sherwood dengan teori-teorinya tampaknya sangat menekankan pendekatan reward yang bermotif ekonomi sebagai aspirasi pada individu-individu yang telah menghasilkan suatu karya kreatif. Teori-teori tersebut gagasan dasarnya berangkat dari pemikiran bahwa suatu hak secara alami atau natural akan lahir pada suatu karya yang berasal dari hasil investasi individu. Berangkat dari pemikiran tersebut, maka kekayaan intelektual adalah hak individu yang dimiliki oleh orang atau pihak yang menghasilkan atau melahirkan karya tersebut (*individual rights*)<sup>17</sup>

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan pengaturan terbaru tentang merek yang berlaku saat ini. Dimana keluarnya pengaturan baru ini dikarenakan pertimbangan yuridis yang

---

<sup>17</sup> Ni Ketut Supasti Dharmawan, Hak Kekayaan Intelektual Dan Harmonisasi Hukum Global Rekonstruksi Pemikiran Terhadap Perlindungan Program Komputer, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hlm.50.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Casavera. (2009). *Delapan Kasus Sengketa Merek di Indonesia Suatu Tinjauan Yuridis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Damian, E. (2006). *Hak Kekayaan Intelektual (Dalam Suatu Pengantar)*. Bandung: Alumni.
- Dharmawan, N. S. (2006). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Denpasar, Bali: Universitas Udayana.
- Dirdjosisworo, S. (2005). *Antisipasi Terhadap Bisnis Curang (Pengalaman Negara Maju dalam Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dan Pengaturan E-Commerce serta Penyesuaian Undang-Undang HKI Indonesia)*. Bandung: CV Utomo.
- Djumhana, M., & Djubaedillah, R. (2003). *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Gautama, S. (1994). *Hak Milik Intelektual Indonesia dan Perjanjian Internasional: TRIPS, GATT, Putaran Uruguay (1994)*. Jakarta: PT Citra Aditya Bakti.
- Harahap, M. Y. (2005). *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek*. Jakarta: Citra Aditya Bakti.
- Harifaningsih, E. (2009). *Kasus merek dominasi perkara HAKI*. Jakarta: Bisnis Indonesia.
- Hidayah, K. (2017). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Malang: Setara Press.
- HS, S., & Nurbani, E. S. (2013). *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis Dan Disertasi* (Edisi I Cet.Ke-1 ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Isnaini, Y. (2010). *Buku Pintar HAKI, Tanya Jawab Seputar Hak Kekayaan Intelektual*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Janed, R. (2013). *Hukum Merek: Trademark Law*. Jakarta: Prenada Media.
- Keraf, G. (2001). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Kurniasih, D. A. (2008). Perlindungan hukum pemilik merek terdaftar dari perbuatan pemboncengan reputasi (passing off). Depok, Universitas Indonesia, 1.
- Lindsey, T., & dkk. (2006). *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Alumni.
- Machmudin, D. D. (2010). *Pengantar Ilmu Hukum sebuah sketsa*. Bandung: Refika Aditama.
- Margono, S. (2010). *Aspek Hukum Komersialisasi Aset Intelektual*. Bandung: CV Nuasa Aulia.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Hak Milik Industri Pengaturan dan Praktik di Indonesia*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Margono, S., & Hadi, L. (2002). *Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek*. Jakarta: Novirindo Pustaka Mandiri.
- Maulana, I. B. (2005). *Perlindungan Merek Terkenal Di Indonesia Dari Masa Ke Masa*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mayana, R. F. (2004). *Perlindungan Desain Industri di Indonesia dalam Era Perdagangan Bebas*. Jakarta: Grasindo.
- Miru, A., & Yodo, S. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen* (Edisi I ed., Vol. Cetakan I). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Miru, A. (2007). *Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Miru, A. (2008). *Hukum Merek : cara mudah mempelajari undang-undang merek*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Patrick, P. (2004). *Dasar-Dasar Hukum Perikatan; Perikatan yang Lahir dari Perjanjian dan Undang-Undang*. Bandung: Mandar Maju.
- Prakoso, D. (2005). *Hukum Merek dan Paten di Indonesia*. Semarang: Dahara Prize.
- Pratiwi, I. W. (2014). Pelanggaran Merek Terkenal dan Pelindungan Hukum Bagi Pemegang Hak dalam Perspektif Paris Convention, Trips Agreement Dan UU Merek Indonesia. *Jurnal Magister Hukum Udayana*, 7 Nomor 3, 424.
- Rizaldi, J. (2009). *Perlindungan Kemasan Produk Merek Terkenal Terhadap Persaingan Curang*. Bandung: Alumni.
- Safudin, E. (2017). *Dasar-Dasar Ilmu Hukum*. Malang: Setara Press.
- Saidin, O. (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual(Intellectual Property Rights)* (Revisi, cet.9 ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sasongko, W. (2007). *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Silalahi, M. U. (2007). *Perusahaan saling Mematikan dan Bersekongkol Bagaimana Cara Memenangkan?* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Soekanto, S. (1990). *Ringkasan Metodologi Penelitian Hukum Empiris*. Jakarta: Ind Hill Co.
- Sudaryanto, A. (2015). *Pengantar Ilmu Hukum Pengertian dan Perkembangannya di Indonesia*. Malang: Setara Press.
- Supramono, G. (2008). *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suropati, U. (2003). *Hukum Kekayaan Intelektual dan Alih Teknologi*. Salatiga: Universitas Satya Wacana Fakultas Hukum .

- Suryodiningrat. (1981). *Aneka Hak Milik Perindustrian*. Bandung: Tarsito.
- Susilowati, E. (2010). *Perlindungan Hukum Atas Merek Bunga Rampai Hak Kekayaan Intelektual*. Semarang: Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.
- Sutedi, A. (2013). *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Tjiptono, S. (2008). *Merek Dan Perlindungan Hukumnya Di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

### **Perundang-undangan**

Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 Tentang Merek  
Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis

### **Kamus**

Garner, B. A. (2004). *Black's Law Dictionary* (Eight Edition ed.). St.Paul, Minn: West Publishing Co.

### **Internet**

<http://www.out-law.com/page-5541> Choosing and Protecting Your Brand

<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/cl3290/>

<https://ikharetno.wordpress.com/2012/04/08/hak-kekayaan-intelektual-haki/>

<http://www.inbrief.co.uk/intellectual-property/passing-off.htm>,

<http://www.dllegal.com/index.php?opt.com> ,

<http://yphindonesia.org/index.php/publikasi/artikel/>



## Data Pribadi

Nama	: <b>DR. H. Dhoni Martien, S.H., M.H.</b>
Tempat, TanggalLahir	: Lubuk Linggau, 8 Juli 1975
Pekerjaan	: Dosen & Advokat
Nomor Induk Dosen (NIDN)	: 0408077503
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl. Pinang Mas X UD 10 Pondok Pinang, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12310
Telephone	: 0813-10234141
e-mail	: dhonimartien75@gmail.com

## Pendidikan

- S1 Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Jakarta (2009)
- S2 Magister Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Jakarta (2012)
- S3 Doktor Ilmu Hukum Universitas Jayabaya Jakarta (2016)

## Keorganisasian

<b>2011 - 2018</b>	: Ketua Bidang Balitbang APSI (Asosiasi Pengacara Syariah Indonesia)
<b>2018 - 2021</b>	: Pengurus DPN PERADI KORWIL Jawa Bagian Banten
<b>2016- 2022</b>	: Wakil Ketua DPC Peradi Tangerang
<b>2014 – 2016</b>	: Ketua LBH DPD Banten Partai Hanura
<b>2017 – 2019</b>	: Ketua LBH Laskar Merah Putih Banten
<b>2018-Sekarang</b>	: Anggota Senat Pasca Sarjana Universitas Jayabaya Jakarta
<b>2022 – 2027</b>	: Ketua Dewan Perwakilan Cabang (DPC) PERADI Tangerang

## Sertifikasi

- Lembaga Ketahanan Nasional (Lemhanas) RI Angkatan III – 19 Desember 2013
- Pendidikan Profesi Konsultan Hukum Pasar Modal Angkatan XI/2014
- Bimbingan Teknis Penyelesaian Sengketa PILKADA 2017
- Bimbingan Teknis Penyelesaian Sengketa Hasil Pemilihan Umum Mahkamah Konstitusi RI
- Bimbingan Teknis Pengujian Undang-Undang Mahkamah Konstitusi RI 2020
- Pendidikan Profesi Advokat Peradi dan sudah mendapatkan beberapa sertifikat seminar profesi dan organisasi
- SKEP MENKOPOLHUKAM No. 38 Tahun 2019 Tentang Tim Asistensi Hukum
- Sertifikasi Mediator Impartial Mediator Network
- Sertifikasi Kurator dan Pengurus Himpunan Kurator & Pengurus Indonesia

## Pengalaman Kerja

- 2009 – 2011** : Advokat di Kantor Hukum Martien & Purnomo
- 2011 – Sekarang** : Managing Partners Law Firm Dhoni Martien & Partners
- 2016 - Sekarang** : Dosen Fakultas Hukum Universitas Pamulang
- 2016 - 2018** : Dosen Pasca Sarjana Universitas Pamulang
- 2016- sekarang** : Dosen Magister Kenotariatan (MKN) Pasca Sarjana Universitas Jayabaya
- 2017- Sekarang** : Dosen Penguji dan Pembimbing Tesis Program Pascasarjana Magister Kenotariatan
- 2020 – sekarang** : Dosen Magister Hukum Pasca Sarjana Universitas Jayabaya
- 
- 2020 – sekarang** : Dosen Penguji dan Pembimbing Tesis Program Pasca Sarjana Magister Hukum
- 2020 – sekarang** : Dosen Penguji dan Pembimbing Program Doktorat Ilmu Hukum Pasca Sarjana Universitas Jayabaya