

**PERAN HUKUM DALAM MELINDUNGI *WELKNOWN MARK* DALAM  
TRANSAKSI E-COMMERCE: TINJAUAN TERHADAP ASPEK HAK  
KEKAYAAN INTELEKTUAL (HKI)**

Yola Waqingatul Hidayah, S.H.  
NIM 230720101023  
yolawhidayah@gmail.com  
Fakultas Ilmu Hukum, Universitas Jember

**Dosen Pengampu:**

Dr. Nuzulia Kumala Sari, S.H., M.H., CLA.,  
nuzuliaaks@gmail.com

**Abstrak**

Teknologi informasi yang berkaitan dengan perdagangan online berkembang pesat. Pelaku usaha dan konsumen, baik di perkotaan maupun pedesaan, mengandalkan teknologi informasi untuk berbelanja dan bertransaksi. Hal ini mencakup perdagangan produk barang yang berlabel *Well Known Mark* (Merek Terkenal) yang mendapat perlindungan Hukum Merek diperjualbelikan melalui sarana online system. Transaksi online yang melibatkan barang dari merek ternama masih menimbulkan pelanggaran yang merugikan pemilik merek. Dalam konteks ini, penting untuk menyoal masyarakat umum, termasuk generasi muda yang kemungkinan besar akan menjadi konsumen produk bermerek yang dibeli dan dijual di Internet. Secara nasional, Merek Terkenal (*Well Known Mark*) di Indonesia diatur berdasarkan pada Pasal 4 dan Pasal 6 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek. Sementara itu di tingkat internasional ketentuan yang mengatur Merek Terkenal melalui ketentuan Article 6bis Paris Convention serta Article 16 (2) TRIPs Agreement. Transaksi bisnis secara online di Indonesia diatur melalui Undang-Undang No. 11 Tahun

2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sehubungan dengan pesatnya perkembangan praktik perdagangan barang merek terkenal melalui sistem online, maka perlindungan hukum memberikan manfaat baik bagi pemilik merek terkenal maupun konsumen, terutama mereka yang cenderung beradaptasi terhadap perubahan tren baru. Sehingga penting untuk memahami ketentuan-ketentuan hukum baik hukum Merek maupun hukum informasi teknologi sebagaimana diatur dalam U.U. No 20 Tahun 2016 dan U.U. No. 11 Tahun 2008 serta PP No. 71 Tahun 2019.

**Kata Kunci:** Konsumen, Merek Terkenal, Hukum Merek

#### **Abstract**

*Information technology related to online trading is developing rapidly. Business people and consumers, both in urban and rural areas, rely on information technology for shopping and transactions. This includes trade in goods bearing the Well Known Mark (Famous Brand) label which receive Brand Legal protection which are traded through an online system. Online transactions involving goods from well-known brands still give rise to violations that are detrimental to the brand owner. In this context, it is important to target the general public, including the younger generation who are most likely to be consumers of branded products bought and sold on the Internet. Nationally, Well Known Marks in Indonesia are regulated based on Article 4 and Article 6 of Law no. 20 of 2016 concerning Brands. Meanwhile, at the international level, the provisions governing Famous Marks are through the provisions of Article 6bis of the Paris Convention and Article 16 (2) of the TRIPs Agreement. Online business transactions in Indonesia are regulated by Law no. 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions. In*

*connection with the rapid development of the practice of trading well-known brand goods through online systems, legal protection provides benefits for both well-known brand owners and consumers, especially those who tend to adapt to changes in new trends. So it is important to understand the legal provisions, both trademark law and information technology law, as regulated in the U.U. No. 20 of 2016 and U.U. No. 11 of 2008 and PP no. 71 of 2019.*

**Keywords:** *Consumers, Famous Brands, Brand Law*

## **Pendahuluan**

Teknologi informasi (TI) berkembang pesat dan merambah hampir di setiap aspek kehidupan manusia, termasuk mekanisme transaksi jual beli. Perdagangan barang dan jasa merek terkenal sangat mudah diakses melalui transaksi jual beli elektronik atau mekanisme sistem online. Karena model perdagangan online menawarkan berbagai fasilitas seperti akses fasilitas internet yang lebih banyak dan cepat melalui smartphone, harga yang lebih murah dan kompetitif, bahkan fasilitas pengiriman ke lokasi konsumen sehingga permintaan yang semakin meningkat. Namun dalam perkembangannya, tidak semua transaksi yang dilakukan secara online memperhatikan peraturan hukum mengenai transaksi barang secara online, termasuk barang merek terkenal. Pelanggaran masih sering terjadi, misalnya saat menawarkan produk bermerek KW 1 atau KW 2.

Merek barang terkenal (*Well Known Mark*) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek, khususnya melalui Pasal 4 jo Pasal 6 Ayat (1) huruf b dan Ayat (2). Secara internasional perlindungan Merek terkenal diatur dalam Paris Convention dan TRIPs Agreement. Indonesia sebagai Negara anggota dari konvensi-konvensi internasional tersebut sudah sepatutnya mentaati dan mengimplementasikan ketentuan hukum yang mengatur hak eksklusif dari pemilik Merek. Meskipun prinsip-prinsip perlindungan Merek terkenal telah dinormakan ke dalam Undang-Undang Merek di Indonesia, namun

masih sering terjadi pelanggaran-pelanggaran seperti kasus Merek Terkenal Gudang Garam milik perusahaan Gudang Garam dengan Rokok Merek Gudang Baru milik Perusahaan Rokok Jaya Makmur, maupun Merek-Merek Terkenal lainnya yang dipalsukan dan diperjualbelikan secara illegal. Terlebih dengan tumbuh dan berkembang pesatnya bisnis online, penjualan produk-produk terkenal yang banyak diminati tidak hanya oleh para orang dewasa namun juga para remaja sangat gemar belanja melalui online tanpa terlalu memperhatikan apakah barang yang merekabeli adalah barang orisinal atautkah barang Merek terkenal palsu. Sehubungan dengan fenomena tersebut maka penting secara berkelanjutan dilakukan sosialisasi atau penyuluhan tentang perlindungan Merek Terkenal (*Well Known Mark*) yang diperjual belikan secara Online system.

Sebagai pihak dalam perjanjian internasional tersebut, Indonesia wajib mematuhi dan menegakkan ketentuan hukum mengenai hak eksklusif pemilik merek dagang. Di Indonesia, meskipun prinsip perlindungan merek terkenal disatukan dalam UU Merek, namun masih sering terjadi pelanggaran, misalnya pada rokok merek terkenal Gudang Garam seperti rokok merek Gudang Garam dan Gudang Baru. Produk palsu atau ilegal yang dijual dari Perusahaan Rokok Jaya Makmur dan merek terkenal lainnya. Selain itu dengan pesatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis online, produk-produk terkenal yang banyak diminati tidak hanya dikalangan orang dewasa namun juga remaja, sangat nyaman untuk berbelanja online tanpa terlalu memperhatikan kualitas produk yang dibeli. Produk tersebut asli atau palsu dari merek terkenal. Melihat fenomena ini, penting untuk terus melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang perlindungan merek-merek ternama yang diperjualbelikan secara online.

### **Metode Penelitian**

Permasalahan yang dikaji pada jurnal hukum ini menerapkan jenis penelitian hukum normatif, dengan berfokus terhadap kaidah dan norma yang berlaku dengan obyek penelitian yang dapat berupa asas-asas dan sistematik hukum, serta taraf sinkronisasi vertikal dan horizontal.<sup>1</sup> Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan dan

---

<sup>1</sup> Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2021).

pendekatan konseptual, yang secara khusus mempertimbangkan seluruh permasalahan yang dikaji dari kajian konsep-konsep hukum ditinjau dari teori, teori atau doktrin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang meliputi dokumen-dokumen dasar hukum, khususnya dokumen hukum yang berasal dari dokumen resmi seperti Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik PP No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Paris Convention TRIPs Agreement serta bahan hukum sekunder yang terdiri dari buku-buku yang relevan dengan penelitian, jurnal, media informasi melalui internet, dan sumber lainnya yang berhubungan dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik studi kepustakaan untuk mengumpulkan bahan-bahan hukum primer dan sekunder, kemudian akan disajikan dengan cara mendiskripsikan data dan bahan hukum tersebut. Pengumpulan data juga akan dilengkapi dengan melakukan penelitian dokumenter terhadap perjanjian-perjanjian dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **Pembahasan**

Bahwa sosialisasi dan pengembangan kultur Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sudah sepatutnya terus dikembangkan jika Indonesia memang ingin berperan dalam persaingan ekonomi global, sosialisasi bukan hanya tugas pemerintah khususnya Dijen HKI namun juga instansi lainnya. Agar sosialisasi dan pengembangan kultur HKI berjalan efektif guna mencegah pelanggaran HKI, maka sudah sepatutnya objek-objek pendaftaran HKI yang sedang diproses dan telah didaftar di kantor Ditjen HKI agar dipublikasikan secara luas.<sup>2</sup> Dalam perkembangannya pendaftaran HKI tidak hanya didominasi oleh jenis HKI Paten, namun juga berkembang dengan pesatnya HKI lainnya termasuk Merek Terkenal.

Merek dagang sebagai salah satu jenis kekayaan intelektual mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan investasi di bidang perdagangan barang dan jasa. Merek dapat menjamin kualitas produk dan layanan

---

<sup>2</sup> Insan Budi Maulana, 2009, Politik dan Manajemen Hak Kekayaan Intelektual, PT. Alumni, Bandung, hlm. 24-26

dalam persaingan bebas dan menanggapi kebutuhan konsumen dengan kekuatan diferensiasi. Karena merek dagang merupakan aset penting bagi pemiliknya, maka perlindungan hukum terhadap merek dagang terikat pada hak perorangan atau badan hukum.<sup>3</sup> Perlindungan Merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 membedakannya menjadi empat (4) yaitu: merek Dagang, Merek Jasa, Merek Kolektif serta Merek Terkenal.

Selain itu dari segi ekonomi, hasil kreasi dan inovasi membawa manfaat ekonomi bagi pemiliknya. Dari sudut pandang hukum, peraturan HKI melindungi ide dan konsep dari peniruan, pemalsuan, dan penemuan, serta dari pemalsuan merek dagang dan peniruan desain oleh pihak yang tidak berwenang sekaligus memberikan hak eksklusif untuk menguntungkan pemiliknya.<sup>4</sup> Dalam aturan yang ada pada World Intellectual Property Organization (WIPO) membagi HKI menjadi 2 kelompok besar yaitu:

1. Kekayaan Industrial, terdiri atas:
  - a. Invensi teknologi (paten)
  - b. Merek
  - c. Desain industry
  - d. Rahasia dagang
  - e. Indikasi geografis
2. Hak Cipta dan hak-hak terkait:
  - a. Karya-karya tulis
  - b. Karya music
  - c. Rekaman suara
  - d. Pertunjukan pemusik, aktor dan penyanyi.

Jadi merek merupakan bagian HKI dalam kekayaan industrial. Selain Konvensi Paris, ada beberapa Konvensi Internasional lainnya yaitu Protokol Madrid, Traktat Pendaftaran Merek Dagang, Perjanjian Nice, Perjanjian TRIPs. Selain dalam UU Merek dapat kita temukan definisi dari perjanjian Internasional dan pendapat pakar.

---

<sup>3</sup> Andrian Sutedi, 2009, Hak atas Kekayaan Intelektual, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 92.

<sup>4</sup> Suyud Margono, Hak Milik Industri Pengaturan dan Praktik di Indonesia, Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 1-2

Merek dagang adalah sarana untuk mempersonalisasikan produk tertentu, menunjukkan asal-usulnya, menjamin kualitasnya dan memungkinkan perbandingan dengan produk serupa yang diproduksi dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain. Pemahaman ini menunjukkan bahwa merek pada awalnya hanya diakui untuk merek barang dan jasa berdasarkan Konvensi Paris 1958 setelah Amandemen Lisabon.<sup>5</sup>

Di Indonesia perlindungan merek sudah dimulai sejak zaman Belanda. Pada saat itu berlaku *Handel Nijverheid Merken* pada tahun 1885 dan berlaku *Staatsblad van Nederlandsch* pada tahun 1893. Dimana pada saat itu perlindungan merek berlaku 20 tahun tetapi tidak mengenal penggolongan kelas barang. Pada saat penjajahan Jepang pengaturan merek juga berlaku di Indonesia yang dikenal dengan *Osamu Seirei Nomor 30 tentang Menyambung Pendaftaran Cap Dagang* yang mulai berlaku pada tanggal 1 bulan 9 tahun Syowa (2603). Selanjutnya peraturan tersebut diganti dengan Undang-undang Nomor 21 tahun 1961 tentang *Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan*. Berikutnya berlaku Undang-undang Merek No. 19 Tahun 1992, selanjutnya Undang-undang Merek No. 14 Tahun 1997 dan diganti lagi dengan Undang-undang merek No. 15 tahun 2001.<sup>6</sup> Dan terakhir dengan lahirnya Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang *Merek dan Indikasi Geografis*.

Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia diatur berdasarkan ketentuan Pasal 4, Pasal 6 ayat (1) huruf b dan Pasal 6 ayat (2) di dalam UU No 20 Tahun 2016. Perlindungan Merek dilakukan melalui *first to file system*, yaitu sistem pendaftar pertama atau sistem perlindungan konstitutif. Secara internasional Merek terkenal diatur dalam *Paris Convention* dan *TRIPs Agreement*. Berdasarkan Pasal 16 (2) *TRIPs Agreement* dapat diketahui perlindungan Merek Terkenal yaitu: *“In determining whether a trademark is well-known, Members 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.”*

---

<sup>5</sup> Muhammad Djumhana dan R Djubaedillah, 2014, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Citra “Aditya Bakti, hlm 222

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 209 - 210

Berkaitan dengan perlindungan Merek Terkenal meskipun Indonesia menganut first to file system, namun untuk melindungi Merek Terkenal bagi Merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia tetap mendapatkan perlindungan, karena Indonesia sudah meratifikasi Konvensi Paris dan WTO - TRIPS Agreement. Lebih lanjut dapat diketahui bahwa berdasarkan Penjelasan Pasal 6 (1) huruf b. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 bahwa kriteria Merek Terkenal harus memenuhi unsur: pengetahuan masyarakat mengenai merek tersebut, reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi secara besar-besaran, investasi di beberapa Negara oleh pemiliknya, serta bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa Negara di dunia. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan menggunakan teknologi informasi dalam operasional bisnisnya. Dengan kata lain, TI mendekatkan jarak dan waktu, mendekatkan produk perusahaan kepada konsumen. Sehingga bisnis di Indonesia semakin berkembang. Kita bisa membayangkan perusahaan yang tidak menerapkan TI hanya akan menunggu hari di mana perusahaan tersebut bangkrut. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Perkembangan e-commerce (layanan jual beli online) di Indonesia telah membawa banyak perubahan pada kebiasaan belanja tradisional masyarakat. Saat ini, yang harus Anda lakukan hanyalah memilih produk dan berbelanja di web atau blog. Tidak dapat dipungkiri bahwa toko online tempat jual beli berbagai macam produk saat ini sedang berkembang pesat.

Ketentuan yang mengatur transaksi elektronik di Indonesia diatur melalui Undang- Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dapat diketahui bahwa transaksi elektronik dapat dilakukan oleh pihak public maupun privat. Berdasarkan ketentuan Pasal 46 PP No. 71 Tahun 2019 diatur bahwa dalam menyelenggarakan transaksi elektronik para pihak wajib memperhatikan: itikad baik, prinsip kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas dan kewajaran. Kiranya dari ketentuan tersebut dapat dicermati siapapun pihak pelaku usahanya berkaitan dengan memperjualkan atau menawarkan produk- produk barang melalui transaksi elektronik atau online system sudah sepatutnya beritikad baik. Dengan kata lain, tidak melanggar hak



orang lain, seperti menjual barang Merek tiruan sehingga merugikan hak ekonomi dari pemilik merek yang asli.

Kriteria Merek Terkenal di Indonesia Berdasarkan Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, telah dijelaskan bahwa penentuan keterkenalan suatu Merek, harus dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut dibidang usaha bersangkutan, dan memperhatikan pula reputasinya sebagai Merek terkenal yang diperoleh karena promosi besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara di dunia. Apabila hal-hal diatas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan. Pengertian Merek Terkenal kita dapatkan juga dari Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (Permen) Nomor 67 Tahun 2017 tentang Pendaftaran Merek pada Pasal 18 ayat (3). Kriteria Merek terkenal lainnya adalah mengacu pada Yurisprudensi Mahkamah Agung RI Nomor 1486 K/pdt/1991 yang menyatakan bahwa: “Pengertian Merek terkenal yaitu, apabila suatu Merek telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional, dimana telah beredar keluar negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran Merek yang bersangkutan di berbagai negara”.

Article 6 bis Paris Convention menetapkan bahwa Negara-negara anggota Konvensi Paris harus mengambil tindakan secara ex-officio jika diizinkan oleh peraturan perundangundangan atau atas dasar permintaan suatu pihak yang berkepentingan untuk menolak atau membatalkan pendaftaran dan untuk melarang penggunaan merek yang mengakibatkan suatu reproduksi, suatu tiruan atau suatu terjemahan yang menimbulkan kebingungan, suatu merek yang ditetapkan oleh pihak yang berwenang dari Negara dimana merek tersebut didaftarkan atau digunakan sebagai merek yang terkenal dalam Negara tersebut dan telah menjadi merek seseorang yang berhak untuk itu berdasarkan konvensi dan digunakan untuk produk yang identik atau produk yang mirip. Aturan ini juga berlaku manakala bagian esensial dan merek menimbulkan suatu reproduksi dari

setiap merek yang dikenal atau suatu tiruan yang menyebabkan kebingungan. Suatu periode paling sedikit lima tahun sejak tanggal pendaftarannya harus dimungkinkan untuk pembatalan merek tersebut di atas Negara anggota konvensi dapat menyediakan suatu periode dimana larangan penggunaan dapat dimintakan. Tidak ada batas waktu yang ditetapkan untuk permintaan pembatalan catatan penulis: “penghapusan atau larangan penggunaan dari merek terdaftar atau digunakan dengan itikad buruk.

Merek terkenal mengandung makna “terkenal” menurut pengetahuan umum masyarakat. Merek terkenal yaitu merek yang dikenal luas oleh sector-sektor relevan di dalam masyarakat. Promosi merupakan sarana paling efektif untuk membangun reputasi (*image*). Reputasi tidak harus diperoleh melalui pendaftaran, melainkan dapat diperoleh melalui actual use in placing goods or service into the market (penggunaan secara actual dengan cara meletakkan barang dan jasa di pasar). Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tidak mendefinisikan secara jelas mengenai merek terkenal. Merek terkenal hanya disebut dalam penjelasan pasal 21 angka 1 huruf b. Isinya adalah: Penolakan Permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Disamping itu diperhatikan pula reputasi Merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara. Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

## **KESIMPULAN**

Perlindungan Merek Terkenal (Well Known Mark) diatur dalam Pasal 4 dan Pasal 6 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek, Paris Convention dan TRIPs Agreement, yang pada intinya mengatur bahwa Merek Terkenal mendapat perlindungan meskipun belum terdaftar di Indonesia karena memenuhi kriteria

Merek terkenal dengan memperhatikan pengetahuan masyarakat, didaftar di beberapa Negara di dunia, serta dilakukan investasi di beberapa Negara oleh pemiliknya. Transaksi elektronik maupun jual beli produk barang terkenal (Well Known Mark) yang ditawarkan melalui system online termasuk dalam lingkup ketentuan hukum Merek yaitu U.U. No. 20 Tahun 2016 maupun transaksi elektronik yaitu Undang-Undang No. 11 tahun 2008 serta PP No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan transaksi Elektronik, yang pada intinya mengatur bahwa transaksi elektronik wajib dilakukan dengan itikad baik, transparan, prinsip kehati-hatian, akuntabilitas, dan kewajaran. Upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mencegah pelanggaran Merek terkenal dengan melakukan sosialisasi secara berkelanjutan baik yang dilakukan oleh instansi Ditjen HKI maupun di luar Ditjen HKI seperti kalangan akademisi dan masyarakat pemerhati HKI lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **BUKU**

Margono, Suyud. Hak Milik Industri Pengaturan dan Praktik di Indonesia. (Bogor: Ghalia Indonesia).

Maulana, Insan Budi. 2009. Politik Dan Manajemen Hak Kekayaan Intelektual. (Bandung: PT Alumni).

Muhammad Djumhana dan R Djubaedillah. 2014. Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Praktiknya di Indonesia. (Citra: Aditya Bakti).

Saidin, H OK. 2006. Aspek Hukum Kekayaan Intelektual. (Jakarta: Rajagrafindo Persada).

Sutedi, Adrian. 2009. Hak Atas Kekayaan Intelektual. (Jakarta: Sinar Grafika).

##### **UNDANG-UNDANG**

Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek

Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik  
PP No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

Paris Convention TRIPs Agreement