

## Perjanjian Koeksistensi Merek dan Letter of Consent terhadap Merek yang Memiliki Unsur Persamaan pada Pokoknya

**Yelma Nomida Alvisalia**  
Universitas Pelita Harapan, Indonesia  
Email: yelmanomida96@gmail.com

### Abstrak

Merek merupakan identitas suatu produk atau jasa yang merepresentasikan kualitas dan reputasi dari produk dan/atau jasa yang bersangkutan. Dalam pendaftaran merek, tidak dapat dihindarkan bahwa terdapat beberapa merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dan berpotensi mendapat penolakan dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJKI). Beberapa cara yang dilakukan adalah dengan pembuatan Perjanjian Koeksistensi Merek (*Trademark Coexistence Agreement*) atau Surat Pernyataan Merek (*Letter of Consent* atau *LOC*). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran Perjanjian Koeksistensi Merek dan LOC dalam mengatasi kendala pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya. Metode yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif, dengan analisis terhadap peraturan perundang-undangan dan data sekunder dari literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perjanjian Koeksistensi dan LOC dapat membantu pemilik merek mencapai kesepakatan penggunaan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya. Meskipun demikian, penerapan kedua instrumen ini di Indonesia belum diatur secara eksplisit dalam peraturan. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya perlunya kebijakan peraturan perundang-undangan yang lebih jelas dan dukungan untuk praktik penggunaan Perjanjian Koeksistensi dan LOC, guna memperlancar proses pendaftaran merek dan mendorong inovasi di pasar.

**Kata Kunci:** Perjanjian Koeksistensi Merek; Letter of Consent; Merek; Unsur Persamaan pada Pokoknya.

### Abstract

*A trademark serves as the identity of a product and/or service, representing the quality and reputation associated with it. In the process of trademark registration, it is inevitable that several trademarks may bear similarities and are at risk of rejection by the Directorate General of Intellectual Property (DGIP). To address this issue, some strategies include the establishment of Trademark Coexistence Agreements or Letters of Consent (LOC). This research aims to explore the roles of Trademark Coexistence Agreements and LOCs in overcoming the challenges of registering trademarks that share similarities. The methodology employed is normative legal research, involving analysis of relevant legislation and secondary data from related literature. The findings indicate that both Trademark Coexistence Agreements and LOCs can assist trademark owners in reaching agreements regarding the use of similar trademarks. However, the application of these instruments in Indonesia has not been explicitly regulated. The conclusion of this study underscores the necessity for clearer legislative policies and support for the practice of utilizing Trademark Coexistence Agreements and LOCs to streamline the trademark registration process and promote innovation in the market.*

**Keywords:** *Trademark Coexistence Agreement; Letter of Consent; Trademark; Identical-Similar Signs Element*

## **Pendahuluan**

Globalisasi membawa peranan penting terhadap perkembangan di dalam berbagai aspek, seperti aspek sosial, ekonomi, hingga budaya yang mendorong laju perekonomian masyarakat (Listiana, 2021). Globalisasi juga mempengaruhi aspek dalam bidang perdagangan, khususnya di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang semakin meningkat, arus perdagangan barang dan jasa ini akan terus meningkat (Pamungkas, 2017).

Pelaku usaha yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi atas barang dan jasa dalam berbagai industrinya masing-masing (Masmuddin, 2018). Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin banyaknya inovasi yang muncul, maka akan disertai dengan timbulnya persaingan antar para pelaku usaha, terutama apabila masing-masing bergerak pada bidang yang sama. Inovasi-inovasi yang muncul dari masing-masing pelaku usaha merupakan hasil dari kemampuan intelektual yang dimilikinya (Farisi, 2018). Kemampuan intelektual inilah yang perlu dilindungi demi kepentingan masing-masing pihak. Salah satu bentuk hasil dari kemampuan intelektual manusia adalah berupa merek (Ramli, 2014).

Seiring dengan adanya globalisasi dan perkembangan bidang perdagangan, merek menjadi suatu hal yang sangat penting untuk menjadi identitas dari suatu produk dan jasa yang juga menggambarkan kualitas dan reputasi suatu produk dan jasa tersebut (Hafsari, 2021). Konsumen memilih produk tertentu berdasarkan mereknya karena mereka percaya bahwa merek tersebut berkualitas tinggi atau aman untuk digunakan karena reputasi merek tersebut (Mardiana, 2019). Atas hal tersebut, merek menjadi suatu bentuk karya intelektual yang memerlukan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dengan mendaftarkan perlindungan hak atas merek (Syadiyah & Jumino, 2020);(Priambodo, 2022). Selain itu, dalam *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Persetujuan TRIPs) article 15 paragraph 1 yang telah diratifikasi melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia), juga menyebutkan bahwa:

*“Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible.”*

Melalui klausul tersebut, kebutuhan untuk mendaftarkan penanda yang memiliki kekhasan atau keunikan atas suatu produk barang dan/atau jasa, sudah diakomodir oleh Persetujuan TRIPs untuk kepentingan para negara anggota TRIPs yang salah satunya

adalah Indonesia. Di Indonesia, kewenangan untuk mengelola hal-hal yang berhubungan dengan perlindungan HKI masyarakatnya dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, termasuk mengenai perlindungan hak atas merek. Hak atas merek yang dimiliki oleh seseorang atau badan hukum baru akan terjadi setelah merek tersebut terdaftar di DJKI (Balqis & Santoso, 2020).

Dalam hal memenuhi pendaftaran merek, merek harus memiliki daya pembeda yang cukup, artinya memiliki kekuatan untuk membedakan antara merek yang dimiliki dengan merek milik pihak lain yang sejenis (Pahusa, 2015). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) pun mensyaratkan bahwa terhadap pendaftaran merek harus memiliki daya pembeda antara merek satu dengan merek lainnya milik pihak lain.

Daya pembeda atas suatu merek ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunikan dan/atau tanda atas suatu merek yang digunakan untuk produk dan/atau jasa. Daya pembeda merupakan jiwa dari merek terdaftar, merek yang tidak memiliki daya pembeda dapat menyebabkan kebingungan konsumen, terutama jika banyak produk sejenis memiliki tanda yang sama. Masalah mulai muncul jika daya pembeda ini tidak lagi berfungsi karena bisnis yang awalnya menggunakan merek tersebut mulai tumpang tindih. Dengan demikian, merek yang sebelumnya hidup berdampingan dengan baik dapat tiba-tiba berbenturan.

Jika merek tersebut memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek milik pihak lain, DJKI dapat menolak permohonan pendaftaran merek tersebut. Menurut penjelasan Pasal 21 ayat (1) UU MIG, maksud dari persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh unsur yang dominan antara merek yang berbeda sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik dalam bentuk, penempatan, penulisan, atau kombinasi antara unsur, atau persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek tersebut.

Namun sebenarnya tidak terbatas hanya pada definisi dari persamaan pada pokoknya sesuai dengan Penjelasan UU MIG tersebut, tetapi juga kesamaan pada kelas dan jenis barang dan/atau jasa atas merek-merek tersebut. Kelas dan jenis barang dan/atau jasa ini berpedoman kepada Perjanjian Nice (Nice Agreement) tentang Klasifikasi Internasional Barang dan Jasa untuk Pendaftaran Merek yang telah diratifikasi oleh Indonesia melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2023 tentang Pengesahan *Nice Agreement Concerning the International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks* (Persetujuan Nice Mengenai Klasifikasi Internasional atas Barang dan Jasa untuk Tujuan Pendaftaran Merek).

Lebih lanjut Pasal 17 ayat (2) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek sebagaimana terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek (Permenkumham Pendaftaran Merek) menyebutkan bahwa:

“Kriteria penentuan barang dan/atau jasa sejenis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf a dan huruf b dapat berupa barang dengan barang, barang dengan jasa, atau jasa dengan jasa dengan ditentukan berdasarkan: a) sifat dari barang dan/atau jasa; b) tujuan dan metode penggunaan barang; c) komplementaritas barang dan/atau jasa; d) kompetisi barang dan/atau jasa; e) saluran distribusi barang dan/atau jasa; f) konsumen yang relevan; g) asal produksi barang dan/atau jasa.”

Dalam praktiknya, cukup banyak merek-merek yang dimohonkan pendaftarannya dengan kendala adanya persamaan pada pokoknya dengan merek milik pihak lain, termasuk merek yang serupa di kelas dan/atau jenis barang dan/atau jasa yang sejenis. Kendala ini akan mengakibatkan adanya penolakan terhadap permohonan pendaftaran hak atas merek tersebut oleh DJKI. Atas hal ini, beberapa hal dilakukan oleh pemohon merek yang bersangkutan agar merek yang mereka miliki dapat diterima dan didaftar oleh DJKI. Beberapa cara yang dilakukan adalah dengan pembuatan Perjanjian Koeksistensi Merek (*Trademark Coexistence Agreement*) atau Surat Pernyataan Merek (*Letter of Consent* atau LOC).

Perjanjian Koeksistensi Merek ini memungkinkan para pihak yang terlibat mengadakan kesepakatan penggunaan merek-merek yang serupa atau memiliki persamaan pada pokoknya serta ketentuan lainnya yang lebih komprehensif sesuai dengan kesepakatan para pihak, sedangkan LOC memuat hal yang kurang lebih sama dengan Perjanjian Koeksistensi Merek, namun dalam substansi pengaturan yang lebih sederhana. Di Indonesia, Perjanjian Koeksistensi Merek dan LOC ini belum banyak diterapkan dalam praktik pendaftaran merek. Dilihat dari sisi pengaturan pun, Perjanjian Koeksistensi Merek dan LOC belum secara eksplisit diatur oleh peraturan perundang-undangan, sehingga belum terdapat preseden terhadap penggunaan Perjanjian Koeksistensi Merek untuk penyelesaian permasalahan antara merek yang memiliki persamaan pada pokoknya di Indonesia.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa UU MIG sebagai payung hukum utama terhadap HKI merek di Indonesia secara umum hanya menyebutkan mengenai akibat yang ditimbulkan apabila pendaftaran atas suatu merek ternyata memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain, termasuk merek terkenal milik pihak lain. Berbeda dengan di negara lain, seperti contohnya Jepang yang sejak 1 April 2024 ini baru saja mengesahkan adanya LOC di dalam Trademark Act-nya yang mengatur diperbolehkannya adanya LOC yang disepakati oleh para pihak terkait apabila terdapat dua atau lebih pendaftaran merek yang serupa.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut: 1) untuk mengidentifikasi peran dari Perjanjian Koeksistensi Merek dan Surat Persetujuan (*Letter of Consent*) terhadap pendaftaran merek yang dinilai memiliki unsur persamaan pada pokoknya? 2) Bagaimana akibat atau konsekuensi yang ditimbulkan dalam hal pemilik merek memilih untuk mengadakan Perjanjian Koeksistensi Merek dan/atau Surat Persetujuan (*Letter of*

Consent) dengan pihak lain yang memiliki merek dengan unsur persamaan pada pokoknya?

### **Metode Penelitian**

Dalam rangka mengkaji rumusan masalah tersebut di atas, Penulis menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Metode penelitian yuridis normatif disebut juga sebagai penelitian hukum kepustakaan, dimana cara penelitian yakni dengan mengkaji peraturan perundang-undangan terkait dan disertai dengan data-data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan. Sehingga dalam penelitian ini, penulis menggunakan data-data kepustakaan yang berasal dari peraturan perundang-undangan, jurnal-jurnal, buku-buku, referensi artikel, dan lain-lain yang dikumpulkan kemudian dilakukan analisis mendalam untuk menjawab permasalahan yang dikaji.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Peran Perjanjian Koeksistensi Merek dan Surat Persetujuan (*Letter of Consent*) terhadap Pendaftaran Merek yang Dinilai Memiliki Unsur Persamaan pada Pokoknya**

UU MIG mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Melalui definisi tersebut, merek bisa dikatakan sebagai suatu bentuk identitas sampai dengan acuan akan suatu kualitas dan reputasi atas barang dan/atau jasa tersebut. Atas hal ini, merek menjadi suatu hal yang esensial dalam industri perdagangan di Indonesia karena fungsinya sebagai identitas dan acuan kualitas serta reputasi, hal ini menjadikan merek memiliki nilai ekonomi tersendiri bagi pemegang haknya.

Sebuah merek baru akan mendapatkan perlindungan hak atas merek jika merek tersebut telah didaftarkan, dimana jika di Indonesia pendaftaran merek dilakukan kepada DJKI. Setelah merek tersebut terdaftar, maka pemilik atau pemegang hak atas merek akan memiliki hak eksklusif yang diberikan oleh negara atas merek tersebut untuk digunakan sendiri oleh pemilik merek tersebut, maupun memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Indonesia melalui UU MIG mengadopsi perlindungan hak atas merek berdasarkan prinsip first to file dimana prinsip ini memungkinkan setiap orang maupun badan hukum yang pertama kali mendaftarkan mereknya untuk kelas dan jenis barang/jasa tertentu, dianggap sebagai pemilik hak atas merek yang bersangkutan. Prinsip first to file ini pun terlihat dalam Pasal 3 UU MIG yang menyebutkan bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar. Pengertian mengenai kata “terdaftar” terdapat dalam Penjelasan Pasal 3 UU MIG dimana maksudnya adalah setelah permohonan melalui proses pemeriksaan formalitas, proses pengumuman, dan proses pemeriksaan substantif serta mendapatkan persetujuan DJKI untuk diterbitkan sertifikat atas merek tersebut. Atas

hal tersebut, pihak yang mendaftarkan dialah satu-satunya yang berhak atas suatu merek dan pihak ketiga harus menghormati hak dari pemilik merek sebagai hak mutlak.

Dalam pendaftaran merek, selain prinsip *first to file*, dikenal juga prinsip itikad baik. Prinsip ini mengatur bahwa pendaftaran atas suatu merek harus berdasarkan itikad baik. Dalam hal suatu pemohon pendaftaran merek melakukan pendaftaran merek dengan itikad tidak baik, misalnya pemohon tersebut dinilai atau diduga dalam mendaftarkan mereknya memiliki niat untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti merek milik pihak lain demi kepentingan usahanya dan menimbulkan kondisi persaingan usaha yang tidak sehat, mengecoh, atau menyesatkan konsumen, maka DJKI memiliki hak untuk melakukan penolakan atas permohonan merek tersebut.

Prinsip itikad baik memastikan bahwa hak pemilik merek yang sudah ada dihormati dan tidak dilanggar. Pasal 21 ayat (3) UU MIG pun menegaskan bahwa permohonan atas suatu merek akan ditolak apabila pemohon beritikad tidak baik. Di Indonesia cukup banyak ditemukan beberapa merek yang jika dilihat memiliki beberapa unsur persamaan antara satu merek dengan merek lainnya. Unsur kemiripan biasanya bisa dilihat dari penamaan, penulisan, penyebutan, bahkan logo atau ikon dari merek tersebut. Namun tidak sedikit juga pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya ini bukan didasarkan pada itikad yang tidak baik dari pemohon mereknya.

Namun dalam kasus yang lebih sederhana, pemohon merek tersebut tidak mengetahui maupun melakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap merek yang akan ia daftarkan, padahal ia memiliki rekam jejak penggunaan nyata atas merek tersebut, sehingga pada saat pendaftaran merek telah dilakukan, ia mendapatkan pemberitahuan usulan penolakan dari DJKI. Dilihat dari hal ini, pengaturan mengenai persamaan pada pokoknya berdasarkan UU MIG dan tata cara penilaian terhadap pendaftaran merek berdasarkan Permenkumham Pendaftaran Merek ini bisa dianggap sebagai implementasi yang baik atas prinsip *first to file* berupa perlindungan terhadap pemohon atau pemilik merek yang sudah terlebih dahulu didaftarkan.

Namun jika dilihat dari sisi yang lain, hal ini bisa menjadi sebuah hambatan bagi pihak lain yang bermaksud untuk mendaftarkan merek dengan itikad baik namun terkendala adanya penilaian terhadap unsur persamaan pada pokoknya dari DJKI. Sebagai jalan keluar, beberapa pihak memutuskan untuk mengadakan suatu perjanjian diantara mereka yang berkaitan dengan kesepakatan atas penggunaan merek yang memiliki unsur persamaan pada pokoknya, atau biasa disebut sebagai Perjanjian Koeksistensi Merek, maupun bentuk lainnya yang lebih sederhana yakni LOC. Perjanjian Koeksistensi Merek biasanya dibuat oleh para pihak yang mengakui hak dari pihak lain atas merek yang dimiliki dan kurang lebih isinya mengenai persetujuan dan kesepakatan antara para pihak terhadap lingkup batas ketentuan penggunaan merek mereka yang memiliki persamaan pada pokoknya tersebut, termasuk persetujuan yang mendasari mereka untuk sama-sama mengakui eksistensi merek masing-masing pihak di pasaran (koeksistensi atau *co-existence*).

Koeksistensi tersebut dapat didasarkan pada pembagian wilayah tempat masing-masing pemegang merek dapat beroperasi, atau pada pembatasan bidang penggunaan

masing-masing, yaitu mengenai barang atau jasa yang digunakan. Sedangkan LOC merupakan sebuah bentuk lain dari pemberian persetujuan atas koeksistensi dari suatu merek yang memiliki persamaan pada pokoknya, dimana LOC biasanya memiliki isi yang lebih sederhana dalam format surat pernyataan, namun dengan esensi yang sama dengan Perjanjian Koeksistensi Merek.

Secara prinsipnya, Perjanjian Koeksistensi Merek merupakan perjanjian yang sah selama memenuhi ketentuan berdasarkan Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang mensyaratkan: “Supaya terjadi persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat; 1) kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya; 2) kecakapan untuk membuat suatu perikatan; 3) suatu pokok persoalan tertentu; 4) suatu sebab yang tidak terlarang.”

Dari bunyi pasal tersebut pada intinya menyebutkan bahwa selama terdapat kesepakatan antara para pihak yang cakap atas suatu hal tertentu yang tidak terlarang, maka perjanjian tersebut dapat dianggap sebagai perjanjian yang sah. Lebih lanjut, J. Satrio dalam Eko Rial Nugroho berpendapat bahwa penentuan kata sepakat adalah suatu penawaran yang diterima oleh lawan janjinya.

Penawaran dan penerimaan dapat datang dari kedua pihak secara timbal balik. J. Satrio juga menegaskan bahwa “sepakat yang sah” adalah sepakat yang diberikan tanpa adanya unsur kesesaran, paksaan, dan penipuan. Hal ini berlaku di dalam menentukan suatu klausul didalam Perjanjian Koeksistensi Merek ataupun LOC dimana para pihak yang terikat di dalam perjanjian tersebut harus saling menyepakati ketentuan yang diatur dalam Perjanjian Koeksistensi Merek ataupun LOC. Kesepakatan tersebut meliputi kesepakatan mengenai batas wilayah penggunaan merek-merek mereka masing-masing, termasuk mengatur mengenai kondisi-kondisi apa saja yang terkait dengan penggunaan merek dari masing-masing pihak.

Dalam Perjanjian Koeksistensi Merek atau LOC, untuk tujuan pencegahan terhadap kebingungan di dalam masyarakat, para pihak juga dapat mengatur mengenai standar pencitraan atau branding atas masing-masing merek, meskipun merek-merek tersebut memiliki persamaan pada pokoknya dan didaftarkan pada produk atau jasa sejenis. Pada akhirnya dengan adanya Perjanjian Koeksistensi Merek atau LOC, sehingga dua atau lebih merek yang memiliki persamaan pada pokoknya ini digunakan secara berdampingan di pasaran, para pihak memiliki kebebasan untuk menentukan terhadap apa saja yang akan mereka atur dan para pihak sama-sama memiliki kesempatan untuk menentukan kualitas produk dan/atau layanan jasanya demi menjaga reputasi merek yang telah mereka gunakan, termasuk untuk mengatur kepentingan penyelesaian sengketa yang mungkin timbul dan hukum yang digunakan dalam hal para pihak berada di domisili hukum yang berbeda.

Di Indonesia sendiri, Perjanjian Koeksistensi Merek belum banyak diterapkan penggunaannya, meskipun jika dilihat dalam Article 16 (1) Persetujuan TRIPs, mengatur: *“The owner of a registered trademark shall have the exclusive right to prevent all third parties not having the owner’s consent from using in the course of trade identical or similar signs for goods or services which are identical or similar to those in respect of*

*which the trademark is registered where such use would result in a likelihood of confusion.....”*

Dimana klausul Persetujuan TRIPs tersebut menyebutkan bahwa pemilik sebuah merek memiliki hak eksklusif untuk mencegah penggunaan merek yang memiliki persamaan dengan miliknya, tanpa persetujuan, yang artinya perihal persetujuan yang dalam hal ini bisa dalam bentuk pengadaan Perjanjian Koeksistensi Merek atau LOC kepada pihak ketiga untuk menggunakan merek yang memiliki persamaan dengan merek milik suatu pihak sudah diatur dalam Persetujuan TRIPs, namun belum secara eksplisit diatur di dalam UU MIG.

Secara keseluruhan, terutama dalam perspektif ekonomi, Perjanjian Koeksistensi Merek memiliki banyak efek positif, diantaranya para pihak dapat mengamankan merek dagang mereka di masing-masing pasarnya. Peran dari masing-masing pihak untuk tetap memantau dan menegakan isi kesepakatan yang ditentukan dalam Perjanjian Koeksistensi Merek dan LOC sangat diperlukan, demi terciptanya iklim ekonomi dan persaingan usaha yang positif.

#### **Akibat atau Konsekuensi yang Ditimbulkan dalam Hal Pemilik Merek Memilih untuk Mengadakan Perjanjian Koeksistensi Merek dan/atau LOC dengan Pihak Lain yang Memiliki Merek dengan Unsur Persamaan pada Pokoknya**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Perjanjian Koeksistensi Merek dan LOC merupakan kesepakatan tertulis yang dibuat oleh para pihak untuk saling mengakui keberadaan masing-masing mereknya yang memiliki persamaan pada pokoknya di pasaran. Perjanjian Koeksistensi Merek biasanya digunakan oleh pemilik merek yang menggunakan Protokol Madrid dalam pendaftaran mereknya. Protokol Madrid dikelola oleh Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (WIPO), yang merupakan lembaga khusus Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang berlokasi di Jenewa, Swiss.

Protokol ini dibuat dengan tujuan untuk memperoleh dan menjaga perlindungan merek secara global dengan menawarkan serangkaian prosedur yang mudah digunakan, cepat, dengan biaya efektif untuk pendaftaran dan pengelolaan merek di berbagai negara. Pendaftaran merek internasional dengan Protokol Madrid dilakukan dengan mengajukan permohonannya kepada DJKI untuk dilanjutkan kepada WIPO. Adanya pendaftaran merek internasional dengan Protokol Madrid ini membuka peluang masuknya pendaftaran suatu merek yang memiliki kemiripan dengan merek yang sudah terdaftar di suatu negara. Maka dari itu, di negara-negara luar seperti Cina, penggunaan Perjanjian Koeksistensi Merek atau LOC cukup banyak digunakan.

Sama seperti perjanjian lainnya, Perjanjian Koeksistensi Merek dan LOC ini memungkinkan untuk timbulnya akibat tertentu seperti adanya kemungkinan tumpang tindih dalam bisnis masing-masing pemegang merek. Sehingga merek-merek yang tadinya berdampingan dalam penggunaannya, bisa menimbulkan konflik dalam hubungan bisnisnya. Selain itu, dikarenakan adanya dua atau lebih merek yang memiliki persamaan pada pokoknya yang digunakan dan eksis di pasaran, tidak menutup

kemungkinan bahwa tetap akan timbulnya kebingungan di dalam masyarakat terhadap identitas suatu produk atau jasa, terutama apabila didaftarkan pada sektor yang sama.

Dalam hal ini para pihak harus mempertimbangkan bagaimana merek mereka akan diterima dan dipahami dalam konteks lokal yang berbeda, yang dapat memengaruhi strategi pemasaran dan promosi mereka. Sejalan dengan itu, para pihak yang terlibat dalam Perjanjian Koeksistensi Merek atau LOC, perlu menyadari bahwa konsumen mungkin akan tetap bergantung terhadap merek yang mereka sudah ketahui berdasarkan eksistensi/keberadaan dari merek yang sebelumnya, dibarengi dengan pertimbangan harga yang lebih rendah dan kualitas dari produk atau jasa tersebut.

Kebingungan publik terhadap penggunaan merek yang mirip terhadap suatu produk dapat menimbulkan kekeliruan bahwa produk atau jasa setelahnya berasal dari pemilik merek sebelumnya atau bahkan mungkin saling berhubungan dengan pemilik merek sebelumnya. Namun, dengan adanya Perjanjian Koeksistensi Merek atau LOC, dapat juga menimbulkan reverse confusion di pasar. Ketika reverse confusion terjadi, merek yang baru mungkin akan mendapatkan pengaruh positif dari merek yang lebih dulu menggunakannya, dan menjadikan merek baru tersebut lebih terkenal, tetapi pada saat yang sama, konsumen bisa salah mengaitkan produk atau layanan dengan merek yang lebih besar, yang dapat merugikan merek lainnya.

Ketidakpastian ini juga berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang menggunakan merek tersebut. Berkurangnya kepercayaan terhadap suatu kualitas maupun kepastian suatu produk ini, akan berdampak juga kepada aspek finansial dari merek baru maupun merek yang terdahulu, dampak aspek finansial berkaitan dengan potensi kerugian yang dialami salah satu atau bahkan semua pemilik merek yang memiliki kemiripan satu sama lain.

Lebih lanjut, mengingat bahwa dalam Perjanjian Koeksistensi Merek dan LOC ini biasanya para pihak akan menyepakati area geografis atau batas wilayah penggunaan masing-masing merek mereka, sehingga hal ini memiliki potensi untuk berdampak pada tujuan ekspansi penggunaan merek di suatu wilayah. Pelaku usaha yang memiliki suatu merek tertentu, tentu memiliki tujuan untuk melakukan ekspansi terhadap merek yang ia miliki, sehingga memperluas dan memperbesar citra dari produk dan/atau jasa yang ia tawarkan dengan merek tersebut.

Mengingat bahwa bila pelaku usaha tersebut mengadakan Perjanjian Koeksistensi Merek dan LOC dengan pihak lain, yang mana salah satu pengaturan utamanya adalah penentuan wilayah geografis penggunaan merek, dalam beberapa kasus, Perjanjian Koeksistensi Merek atau LOC dapat membatasi kemampuan salah satu atau bahkan kedua belah pihak untuk memperluas penggunaan merek mereka ke wilayah baru. Demikian dengan adanya beberapa merek yang mirip dan terdaftar di suatu wilayah maka tingkat kebingungan dari masyarakat pun akan meningkat, sehingga berpotensi menciptakan keraguan dan/atau kekeliruan di dalam masyarakat akan suatu kualitas dan citra dari suatu merek. Hal ini menimbulkan suatu kewajiban bahwa para pihak yang terlibat dalam Perjanjian Koeksistensi Merek dan LOC perlu lebih berhati-hati dalam menegakkan hak merek mereka untuk menghindari pelanggaran ketentuan perjanjian.

Perjanjian Koeksistensi Merek pun memiliki potensi dapat bertentangan dengan konsep hukum persaingan usaha. Potensi pertentangan yakni dalam hal adanya pembagian wilayah penggunaan atas dua atau lebih merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dan terikat dalam satu Perjanjian Koeksistensi Merek, khususnya apabila para pihak sama-sama berdomisili di dalam satu wilayah. Jika dihubungkan dengan persaingan usaha, adanya Perjanjian Koeksistensi Merek ini tidak dapat menutup idealisme bahwa para pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut tetap saling bersaing di pasar, terutama jika produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki segmen yang serupa, dimana hal ini pun akan berpotensi menimbulkan perebutan pangsa pasar (Putri et al., 2023).

Pada dasarnya, meskipun para pihak telah sepakat untuk mengadakan Perjanjian Koeksistensi Merek dan LOC yang dirancang sedemikian rupa untuk menghindari konflik antara merek-merek yang mirip atau memiliki persamaan pada pokoknya, hal tersebut masih memiliki kemungkinan akan timbulnya sengketa atas merek masing-masing (Nugroho, 2021). Misalnya timbulnya penyalahgunaan hak atas merek, terutama yang telah diperjanjikan dalam Perjanjian Koeksistensi Merek oleh salah satu pihak.

Penyalahgunaan ini bisa terjadi dalam hal salah satu pihak mempergunakan suatu merek tersebut bertentangan dengan kesepakatan yang telah diperjanjikan sebelumnya. Atas hal tersebut, dalam Perjanjian Koeksistensi Merek setiap klausul yang digunakan sebagai pembatasan, harus dipertimbangkan dengan baik oleh masing-masing pihak yang bersangkutan, dengan tetap mengindahkan peraturan mengenai persaingan usaha yang berlaku di masing-masing negara domisili para pihak (Deng & Yu, 2017).

Aspek inovasi dalam merek pun adalah hal yang penting mengingat bahwa merek merupakan salah satu kekayaan intelektual yang menekankan pada hasil kreasi pemikiran manusia dengan manfaat ekonomi yang menyertainya. Manfaat ekonomi inilah yang membuat merek seharusnya menjadi hal yang eksklusif dilindungi bagi penciptanya. Adanya Perjanjian Koeksistensi Merek maupun LOC yang memberikan kesempatan bagi pihak lain untuk menggunakan nama merek yang serupa dengan merek milik suatu pihak, akan bertentangan dengan konsep kekayaan intelektual itu sendiri (Zhong & Huang, 2022).

Kehadiran merek yang mirip dan secara berdampingan eksis dalam pasar yang sama dapat menghambat inovasi dengan menciptakan ketakutan akan pelanggaran hak kekayaan intelektual di kemudian hari. Perusahaan mungkin jadi enggan untuk berinvestasi dalam inovasi baru, khawatir inovasi mereka akan dituduh meniru merek lain maupun sebaliknya, kekhawatiran bahwa merek mereka akan ditiru oleh pihak lain. Ini juga dapat menyebabkan perusahaan lebih fokus pada mempertahankan posisi pasar ketimbang menciptakan solusi yang lebih baik.

## **Kesimpulan**

Pengaturan merek di Indonesia melalui UU MIG menekankan pentingnya pendaftaran dan perlindungan hak atas merek dengan prinsip first to file dan itikad baik, di mana merek berfungsi sebagai identitas dan acuan kualitas yang memiliki nilai ekonomi signifikan. Kemiripan antar merek dapat menimbulkan tantangan dalam

pendaftaran, sehingga mendorong penggunaan Perjanjian Koeksistensi Merek atau Letter of Consent (LOC) untuk mengatur penggunaan merek serupa, seperti pembagian wilayah atau jenis produk, demi mengurangi kebingungan konsumen.

Implementasi perjanjian ini masih terbatas, ia berpotensi meningkatkan iklim persaingan yang sehat dan melindungi hak pemilik merek, asalkan pengawasan yang baik diterapkan. Namun, terdapat risiko tumpang tindih yang dapat mengganggu kepercayaan konsumen dan mempengaruhi strategi pemasaran, sehingga klausul perjanjian perlu dirumuskan dengan hati-hati, mempertimbangkan prinsip persaingan usaha yang berlaku untuk menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan inovatif.

## BIBLIOGRAFI

- Balqis, W. G., & Santoso, B. (2020). Arti Penting Perlindungan Merek Terdaftar Bagi Komunitas Penghasil Produk Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2), 205–221. <https://doi.org/10.14710/jphi.v2i2.205-221>.
- Deng, M., & Yu, N. (2017). Trademark Coexistence or Trademark Confusion? A Comparative Study from Perspectives of Europe and China. *China Patents & Trademarks*, 4, 74.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuFarisi, Salman. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management*.
- Hafsari, Y. M. (2021). Hak Atas Kekayaan Intelektual, Hak Merek, Rahasia Dagang, Dan Pelanggaran Hak Merek Dan Rahasia Dagang Serta Hak Patent (Literatur Review Artikel). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 733–743.
- Listiana, Y. R. (2021). Dampak Globalisasi Terhadap Karakter Peserta Didik dan Kualitas Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1544–1550.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Masmuddin, R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Pada Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, dan Niat Beli: Studi pada Kosmetik Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Visioner*, 7(02), 1320–1330.
- Nugroho, E. R. (2021). *Penyusunan Kontrak: Kontrak Konvensional dan Syariah di Bawah Tangan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Pahusa, D. (2015). Similarity of Main Substances in a famous Brand (Supreme Court Decision Number 162 K/Pdt. Sus-HKI/2014). Criteria to determine. *JURNAL CITA HUKUM-INDONESIAN LAW JOURNAL*, 3(1), 169–194. <https://doi.org/10.23920/acta.v5i1.486>.
- Pamungkas, C. (2017). Global village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan. *Jurnal Global & Strategis*, 9(2), 245.
- Priambodo, E. (2022). Sentra Hak Kekayaan Intelektual Aspek Budaya Mutu Perguruan Tinggi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Gema*, 34(01), 28–37.
- Putri, S. C. I., Setlight, M. M. M., & Gerungan, A. E. (2023). Prinsip First to File dalam Pendaftaran Merek Dagang di Indonesia. *Lex Privatum*, 11(4).
- Ramli, S. (2014). *Menjaga Nilai-Nilai Religius dalam Adat dan Budaya Melayu Jambi*

Perjanjian Koeksistensi Merek dan Letter of Consent terhadap Merek yang Memiliki  
Unsur Persamaan pada Pokoknya

*Di Era Globalisasi.* Supian.

Syadiyah, T. N., & Jumino, J. (2020). Arsip Sebagai Dokumen Pendukung Untuk Pengajuan Hak Kekayaan Intelektual Batik Pekalongan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 189–198.

Zhong, Y., & Huang, Q. (2022). Determination of Relevant Public Confusion in Trademark Reverse Confusion. *Science of Law Journal*, 1(3), 22–32.

---

**Copyright holder:**

Yelma Nomida Alvisalia (2024)

**First publication right:**

Syntax Admiration

**This article is licensed under:**

