

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tidak terhitung jumlah barang yang telah diperkenalkan ke pasar dan masing-masing produk baru kesamaan dengan produk yang sudah tersedia dalam perdagangan. Merek dagang memainkan peran penting dalam membedakan barang atau jasa satu perusahaan dari yang lain. Keberadaan merek dagang sendiri dapat ditelusuri sampai ke dunia kuno dimana merek dagang sudah ada di dunia kuno.¹

Merek memiliki peran penting terkait dengan industrialisasi dan sejak saat itu menjadi faktor kunci dalam dunia modern perdagangan internasional dan ekonomi berorientasi pasar.² Industrialisasi telah membantu sistem ekonomi berorientasi pasar, untuk memungkinkan adanya persaingan produsen dan pedagang untuk menawarkan produk kepada konsumen berbagai barang dalam kategori yang sama. Konsumen perlu diberi panduan yang memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan pilihan alternatif dan membuat pilihan mereka di antara barang-barang yang bersaing. Jadi, barang itu harus diberi nama juga. Media untuk penamaan barang yang ada di pasaran adalah merek dagangnya.

¹ World Intellectual Property Organization (WIPO), Introduction To Trademark Law & Practice The Basic Concepts : A Wipo Training Manual, Geneva : WIPO Publication, 2016 : hlm 9.

² WIPO, Ibid, hlm 9.

Merek dagang memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan mereka di antara berbagai barang yang tersedia di pasar. Merek dagang mendorong pemiliknya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dijual di bawah merek dagang, untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, merek dagang memberi penghargaan kepada produsen yang terus-menerus memproduksi barang-barang berkualitas tinggi, dan sebagai hasilnya, mereka mendorong kemajuan ekonomi. Dengan demikian merek dihubungkan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan simbol visual lainnya.³

Merek dagang mengacu pada perusahaan tertentu, yang menawarkan produknya di pasar, yaitu untuk menunjukkan asal barang atau jasa yang mereknya digunakan, perhatikan bahwa merek dagang tidak hanya membedakan produk seperti itu tetapi dalam hubungannya dengan perusahaan tertentu dari mana produk tersebut berasal. Oleh karena itu, merek dagang membedakan produk atau layanan dari sumber, produk atau layanan yang identik atau serupa dari sumber lain yaitu, berbagai perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Fungsi pertama dari merek dagang adalah untuk membedakan produk (baik barang atau jasa) dari suatu perusahaan dari produk perusahaan lain. Merek dagang memfasilitasi pilihan yang harus dibuat oleh konsumen

³ Casavera, 2017, 15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 3

ketika membeli produk tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Merek dagang membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang sudah dikenalnya atau yang diiklankan. Guna memenuhi fungsi ini, tanda pembeda yang dapat berfungsi sebagai merek dagang.⁴

Fungsi kedua dari merek dagang mengacu pada perusahaan tertentu, yang menawarkan produk di pasar yaitu, pemberian petunjuk tentang asal barang atau jasa yang mereknya digunakan. Merek dagang membedakan produk atau jasa dari satu sumber, produk identik atau serupa atau layanan dari sumber lain yaitu, berbagai perusahaan yang menawarkan produk atau layanan tersebut. Fungsi ini penting dalam definisi ruang lingkup perlindungan merek.

Fungsi ketiga dari merek dagang adalah untuk merujuk pada kualitas tertentu dari produk atau jasa di mana merek dagang digunakan sebagian besar waktu merek dagang tidak digunakan hanya oleh satu perusahaan, seperti: pemilik merek dagang dapat memberikan lisensi seperti waralaba, untuk menggunakan merek dagang tersebut kepada perusahaan atau pihak lain. Dalam kasus seperti itu, lisensi harus menghormati standar kualitas merek dagang yang ditetapkan oleh pemilik merek dagang.

Merek dagang adalah untuk mempromosikan pemasaran dan penjualan produk dan pemasaran dan pemberian layanan. Merek tidak hanya digunakan untuk membedakan atau merujuk untuk perusahaan tertentu atau kualitas

⁴ WIPO, Ibid, hlm 10.

tertentu tetapi juga untuk mengiklankan dan memasarkan produk kepada konsumen, serta untuk merangsang penjualan.

Secara otentik pengertian merek dapat ditemukan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dimana disebutkan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Lebih luas lagi, merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang tau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Ruh dari UU No 15 Tahun 2001 tidak menyimpang dari UUD 1945 Pasal 33 yaitu “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.” Makna yang terkandung dalam ayat tersebut sangat dalam yakni sistem ekonomi yang dikembangkan seharusnya tidak basis persaingan serta atas asas yang sangat individualistik.

UU No 15 Tahun 2001 tersebut selanjutnya direvisi menjadi UU No. 20 Tahun 2016 dimana merek adalah 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.

Mendasarkan pada banyak teori dan praktis di bidang ekonomi, nilai dari sebuah merek dapat berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Kekayaan dari merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Selain itu, kekayaan dari sebuah merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).⁵

Perkembangan teori di bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis khususnya yang berkaitan dengan peran merek tersebut telah memunculkan banyak tindakan dan persaingan yang kurang sehat, dimana kompetitor bertindak merugikan pihak lain, baik secara langsung maupun tidak. Dalam beberapa kasus, penyamaran atau komufase sering dilakukan oleh pemasar karena strategi ini cukup ampuh. Bahkan Theodore Levitt dalam artikelnya "*Innovative Imitation*" menyebut, penyamaran dapat lebih menguntungkan ketimbang melakukan inovasi.⁶

Penyamaran atau peniruan suatu merek umumnya dilakukan terhadap merek-merek yang sudah kuat, *market leader* yang sudah memiliki citra merek yang baik agar merek itu dapat dilirik konsumen karena memiliki karakteristik nyaris serupa dengan yang ditirunya. Berdasarkan Undang

⁵ M. Andi Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat. 2009: hlm . 163

⁶ Sungwook Min, dan Namwoon Kim, 2021, *Competitive Imitation Strategy for New Product-Market Success*, Australasian Marketing Journal

Undang No. 20 Tahun 2016, pihak yang melakukan pendaftaran pertama kali dalam sistem pendaftaran merek di Indonesia akan selalu mendapatkan tempat, artinya pihak-pihak yang mengajukan pendaftaran mereknya pertama kali akan selalu didaftarkan permohonannya, karena memang Direktorat Merek tidak memiliki alasan untuk menolak permohonan merek tersebut. Sedangkan praktek pendaftaran merek dengan barang tidak sejenis memang dapat dilakukan karena memang sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menunjukkan bahwa merek yang tidak memiliki daya pembeda dengan merek sejenis tidak dapat didaftarkan di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dan secara otomatis tidak akan mendapatkan perlindungan hukum. Selain tidak memiliki daya pembeda, pendaftaran merek juga dapat ditolak sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 21 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 yaitu pendaftaran merek dapat ditolak apabila mengandung persamaan pokok atau keseluruhan dengan merek pihak lain yang sudah terdaftar lebih dulu untuk barang dan/jasa sejenis, dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/jasa sejenis, dan juga dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal.

Penjelasan Pasal 21 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 mengenai persamaan pada pokoknya adalah merupakan kemiripan yang disebabkan oleh unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan mengenai bentuk, cara

penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.

Kasus penyamaran dan peniruan yang terkait dengan pelanggaran merek telah cukup banyak terjadi di Indonesia.

Kesamaan merek pada pokoknya telah menjadi kasus yang banyak diajukan oleh salah satu pihak pemilik merek. Hal ini karena merek yang mirip secara pokoknya dinilai bahwa merek pihak lain akan menyesatkan konsumen dan menurunkan jumlah konsumen dan beralih pada merek

yang sejenis tersebut sehingga akan merugikan merek mereka. Kasus pelanggaran Merek Dagang tersebut biasanya para pelanggar ingin mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan merek dagang yang sudah terkenal, bahkan saat ini merek dagang lokal yang murni asli berasal dari Indonesia tidak luput dari tindak pelanggaran merek dagang tersebut. Ada 3 (tiga) bentuk pelanggaran merek yang perlu diketahui, yaitu : 1) Pembajakan merek 2) Pemalsuan merek dan 3) Peniruan label dan kemasan suatu produk.⁷

Ketiga bentuk pelanggaran merek tersebut secara umum adalah penggunaan merek yang sama atau mirip pada pokoknya dengan merek tertentu. Pelanggaran mereka tersebut merupakan bentuk persaingan usaha dengan kecurangan. Pelaku dalam hal ini berusaha mendapatkan keuntungan dengan menggunakan merek yang mirip dengan pokoknya tersebut.

⁷ Hariyani Iswi, *Prosedur Mengurus HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) yang benar*, Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2010, hlm 3

Selama tahun 2015–2021, setidaknya ada setidaknya sebanyak 1184 perkara yang terkait dengan pelanggaran hak dan kekayaan intelektual (HAKI) dan 940 diantaranya ditangani pihak kepolisian.⁸

Tabel 1 Perkara yang berkaitan dengan hak dan kekayaan intelektual (HAKI) tahun 2015-2021

Perkara	Jumlah
Perkara terkait dengan merek	658
Kasus hak cipta	243
Kasus desain industri	27
Kasus rahasia dagang	:
Kasus tata letak sirkuit terpadu	:
Kasus perlindungan varietas tanaman	:
Jumlah	1184

Sumber : Ekonomi.bisnis, 2021

~~https://ekonomi.bisnis.com/read/20211006/9/1451327/ada-1184-kasus-pelanggaran-haki-ditindak-di-ri-sejak-2015m~~

Contoh lain adalah kasus gugatan pembatalan pendaftaran merek yang diajukan Kraft Foods Global Brand LLC sebagai pemilik merek terdaftar “OREO” terhadap pemilik merek terdaftar “ORIORIO” atas nama PT. Siantar Top Tbk pada tahun 2010. Pada perkara ini Kraft Foods selaku penggugat menyatakan bahwa OREO merupakan merek terkenal, karena selain didistribusikan dan didaftarkan di Indonesia, biskuit OREO juga didistribusikan dan didaftarkan di beberapa negara di dunia. Dalam perkara ini, Kraft Foods dalam gugatannya menyatakan bahwa PT. Siantar Top Tbk. telah melakukan itikad buruk dengan mendaftarkan merek ORIORIO yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek OREO.

Baik merek OREO dan ORIORIO pada saat diajukannya gugatan ini sudah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk kelas 30. Jika diperhatikan, merek OREO dan ORIORIO memiliki persamaan baik dari

⁸ Wibi Pangestu Pratamak <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211006/9/1451327/ada-1184-kasus-pelanggaran-haki-ditindak-di-ri-sejak-2015m> edisi 9 Oktober 2021

bentuk, susunan ataupun bunyinya. Dari tampilan kata OREO dan ORIORIO keduanya dicetak dengan warna putih dengan kombinasi garis biru dan putih serta tampak seperti timbul. Warna dalam kemasan yang digunakan oleh keduanya pun sama yaitu warna biru tua, biru muda dan merah. Selain itu, jenis produk yang dijual pun sama berupa kue kering berwarna hitam dengan bentuk bundar dan desain yang khas dengan isian vanilla berwarna putih diantara dua kue kering tersebut. Persamaan ini akan menimbulkan kebingungan di masyarakat dan Ketika melihat ORIORIO akan mengingatkan kepada merek OREO yang sudah dikenal luas dikalangan masyarakat pada umumnya atau golongan tertentu. Penyelesaian kasus ini bahkan sampai ke tingkat kasasi di Mahkamah Agung hingga akhirnya OREO dinyatakan menang dalam Putusan 402/K/Pdt.Sus/2011. Putusan tersebut menyatakan bahwa pemilik merek ORIORIO telah membuat produk yang dilandasi oleh itikad tidak baik dengan maksud membonceng/ *passing off* ketenaran dari merek OREO dengan cara membuat produk yang sejenis yang memiliki persamaan dengan merek OREO. Hal ini terbukti dengan fakta bahwa merek OREO telah lebih dahulu didaftarkan dan dipasarkan sebelum adanya merek ORIORIO. Oleh karena itu, hakim yang memeriksa perkara ini dalam putusannya membatalkan merek ORIORIO karena memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek OREO.⁹

Contoh ketiga adalah sengeketa merek dagang antara IKEA (Intan Khatulistiwa Esa Abadi) vs IKEA Swedia yang terjadi pada tahun 2013.

⁹ Annisa Ambadar, SH, LL.M. dan Nabila, S.H., <https://ambadar.co.id/trademark/oreo-vs-oriorio-tantangan-punya-merek-terkenal/>, May 27, 2021

Perusahaan IKEA Swedia melayangkan gugatan kepada IKEA dari Indonesia untuk membatalkan merk yang sama tersebut. Merk dagang IKEA Indonesia telah sah terdaftar di Dirjen HKI pada Desember 2013. Sebenarnya IKEA dari Swedia telah mengantongi sertifikat merek di Indonesia sejak tertanggal 9 Oktober 2006 dan 27 Oktober 2010. Namun IKEA Swedia dinilai 'menidurkan' mereknya selama tiga tahun berturut-turut karena produk IKEA Swedia ternyata belum dijual secara fisik di wilayah Indonesia.

Berdasarkan Pasal 61 ayat 1 huruf a UU No 15 Tahun 2001 Merek yang berbunyi:

Penghapusan pendaftaran Merek atas prakarsa Direktorat Jenderal dapat dilakukan jika merek tidak digunakan selama 3 tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir, kecuali apabila ada alasan yang dapat diterima oleh Direktorat Jenderal.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, dalam kasasi Mahkamah Agung tidak mengabulkan gugatan dari IKEA Swedia. Hingga tahun 2016 pihak yang berhak menyanggah merk tersebut belum sah.

Dari contoh kasus gugatan mengenai kesamaan merk pada pokoknya tersebut menggambarkan bahwa suatu merek yang terdaftar akan mendapatkan perlindungan. Perlindungan merek merupakan salah satu aspek penting dalam hukum merek. Perlindungan yang diberikan oleh undang-undang merek terhadap merek merupakan pengakuan terhadap keberhasilan pemilik merek dalam menciptakan *image* eksklusif dari produknya yang diperoleh melalui pengiklanan atau penjualan produk-produknya secara langsung.

Upaya perlindungan hukum terhadap merek yaitu dengan menggunakan prinsip *first to file* (pendaftaran pertama kali) melalui mekanisme pendaftaran pada negara. Merek setelah didaftarkan maka pemiliknya berhak atas hak eksklusif yang meliputi, Hak untuk menggunakan merek dagang, dan tidak ada orang lain yang boleh menggunakan merek dagang yang identik atau serupa, Hak untuk melisensikan, melarang siapa pun untuk menggunakan merek dagang yang identik atau serupa tanpa izin atau penggunaan merek dagang yang tidak sah, Hak mengalihkan merek terdaftar kepada orang lain sesuai dengan hukum, baik dibayar atau tidak dibayar.

Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Pasal 4 dijelaskan bahwa suatu merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik, sedangkan di dalam Pasal 6 ayat (1) huruf b dijelaskan bahwa permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal HKI, apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau sejenisnya. Merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia tetap akan mendapatkan perlindungan karena Indonesia sudah meratifikasi Konvensi Paris dan Perjanjian TRIPS (*the World Trade Organization's TRIPS Agreement*).

Persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan merek yang lain. Unsur-unsur yang menonjol pada kedua merek itu dapat menimbulkan kesan adanya persamaan tentang: bentuk, cara penempatan, cara penulisan,

kombinasi antara unsur-unsur, atau persamaan bunyi ucapan. Jadi, permohonan pendaftaran merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya seperti tersebut di atas harus ditolak.

Pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi merek terdaftar dapat mengajukan gugatan melalui pengadilan perdata dan pengadilan pidana. Pengadilan perdata dapat dilakukan melalui pengadilan niaga atas penggunaan tanpa hak atas merek dengan persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis, berupa gugatan ganti rugi dan/atau penghentian semua perbuatan penggunaan merek tersebut sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 83 UU No 20 Tahun 2016. Selain penyelesaian gugatan melalui Pengadilan Niaga, para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa sebagaimana disebutkan dalam Pasal 93 UU No. 20 Tahun 2016.

Selain melalui jalur hukum perdata, atas penggunaan tanpa hak atas merek yang sama dengan merek terdaftar, dapat dikenakan pidana sebagaimana yang didasarkan Pasal 100 ayat (1) dan (2) UU No. 20 Tahun 2016 tersebut.

Permasalahan kemudian timbul terkait dengan kesatuan pandangan di lingkungan para hakim dan para pemeriksa merek (dan tentu bagi masyarakat pada umumnya) terhadap pengertian persamaan pada pokoknya. Pengertian persamaan pada pokoknya dirasa masih kurang memberikan kejelasan dan belum memberikan pemahaman secara rinci tentang apa yang sesungguhnya yang dimaksud dengan persamaan pada pokoknya tersebut. Pengertian yang

belum jelas itu. Faktor pemahaman pada tiap-tiap pemeriksa merek yang belum semuanya sama dalam memutuskan diterima atau ditolak juga berpengaruh terhadap permasalahan atas gugatan merek yang semakin banyak diterima oleh Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri. Kesesuaian gugatan baik perdata atau pidana serta kemampuan hakim dalam mengambil keputusan akhir gugatan hukum akan menentukan konsekuensi hukum yang diperoleh dari penghentian semua perbuatan penggunaan merek, gugatan ganti rugi hingga hukuman penjara.

Berdasarkan penjelasan normatif dan contoh kasus mengenai gugatan yang berkaitan dengan penggunaan merek dengan persamaan pada pokoknya dengan merek lain menjadikan ketertarikan untuk menganalisis dan menyajikannya dalam tulisan karya ilmiah dengan judul **“Akibat Hukum Pemakaian Merek yang Memiliki Persamaan pada Pokoknya Ditinjau dari Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penulisan ini maka penelitian ini memfokuskan permasalahan pada :

1. Apa akibat hukum dari pemakaian merek yang memiliki persamaan pada pokoknya bagi para pihak?
2. Apakah sanksi yang diberikan kepada pelanggar pemakaian merek yang memiliki persamaan pada pokoknya ?

3. Upaya apa saja yang dilakukan Pemerintah dalam pencegahan pemakaian merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dalam persaingan dagang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan dalam permasalahan di atas, maka disampaikan tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan memahami akibat hukum dari pemakaian merek yang memiliki persamaan pada pokoknya bagi para pihak.
2. Mengetahui bentuk-bentuk sanksi yang diberikan kepada pelanggar pemakaian merek yang memiliki persamaan pada pokoknya.
3. Mengetahui upaya yang dilakukan oleh Pemerintah dalam pencegahan pemakaian merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dalam persaingan dagang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan hukum pada umumnya dan secara khusus mengenai dalam bidang hukum dagang terkait bagaimana tanggung jawab masyarakat dan perusahaan dalam melaksanakan kompetisi dagang yang jujur.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi Hukum

Secara praktis diharapkan kajian yang akan dipaparkan dalam pembahasan tulisan ini, kedepan mampu memberikan kontribusi untuk membantu praktisi hukum dalam memahami bagaimana peran dan tanggung hakim pengadilan niaga dalam memutuskan masalah merek dagang dengan baik dan tepati.

b. Bagi Akademisi

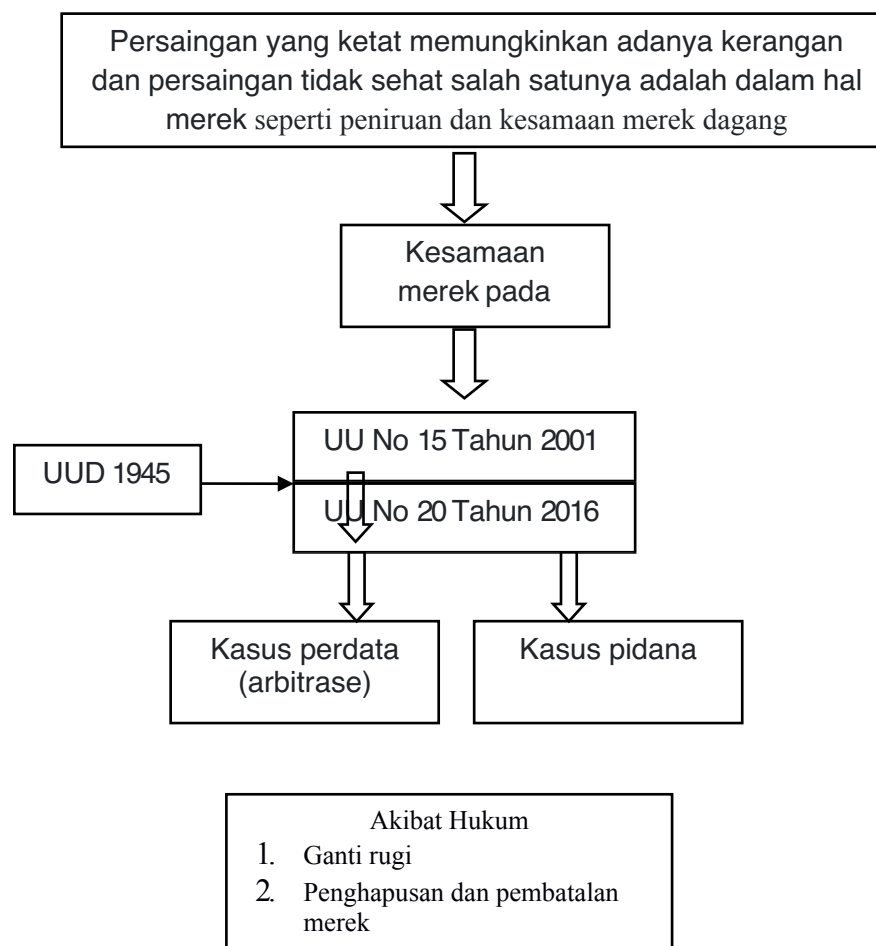
Secara praktis tulisan ini diharapkan berkontribusi dalam memajukan dan membantu untuk perkembangan keilmuan bagi para pihak akademisi, meliputi para mahasiswa dan para pengajar.

c. Bagi Masyarakat

Tulisan ini diharapkan dapat membantu mendorong masyarakat untuk dapat berperan aktif dalam melakukan pendaftaran merek dagang dalam Hak Kekayaan Itelektuan (HKI).

1.5. Kerangka Penelitian

Secara ringkas kerangka penelitian yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka pemikiran penulisan

Keterangan diagram :

Penelitian mendasarkan pada pentingnya perlindungan merek mengikuti persaingan yang semakin ketat sehingga memungkinkan adanya persaingan tidak sehat melalui merek. Indonesia telah menyusun UU yang

berkaitan dengan merek tersebut untuk menjamin permasalahan sengketa akibat merek yaitu UU No 15 Tahun 2001 yang kemudian diperbarui menjadi UU No. 20 Tahun 2016.

Sengketa merek menjadi salah satu yang dibahas dalam UU tersebut dimana salah satunya adalah persamaan merek pada pokoknya yang diajukan dan didaftarkan oleh satu pihak. Namun jika ada pihak lain yang menggugat merek tersebut dan dinilai memiliki persamaan pada pokoknya maka gugatan dapat dilayangkan oleh pihak yang dirugikan ke dalam ranah hukum perdata. Namun apabila ada unsur pemalsuan dan penipuan dalam penggunaan merek pihak lain maka dapat diajukan dala ranah hukum pidana. Pada ranah hukum perdata maka akibat hukum yang dapat diterima dari penggunaan persamaan merek pada pokonya adalah berupa ganti rugi ataupun penghapusaan dan pembatalan merek.