

BAB II

TINJAUAN UMUM

A. Tinjauan Umum Mengenai Merek

1. Pengertian Merek

Secara sederhana, merek dapat didefinisikan sebagai alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu pihak atau perusahaan. Menurut Pasal 1 nomor 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek, yang dimaksud dengan 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.

Beberapa ilmuwan juga memberikan pendapatnya mengenai pengertian merek. Purwo Sutjipto, misalnya, memberikan definisi merek sebagai berikut: “merek adalah suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis”.¹ Begitu pula Iur Soeryatin yang meninjau merek dari aspek fungsinya, yaitu “sesuatu yang dipergunakan untuk membedakan barang yang bersangkutan dari barang sejenis

¹ Sutjipto, H.M.N.P., 1984, *Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*, Djambatan, Jakarta, hlm. 82.

lainnya oleh karena barang yang bersangkutan itu mempunyai tanda, asal, nama dan jaminan terhadap mutunya”.²

Sementara di dalam, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan bahwa: “Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya”.³ Di Indonesia menurut Undang-undang tentang Merek, mengenal tiga jenis merek, yaitu merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif. Merek dagang sebagaimana yang tertera di dalam Pasal 1 nomor 2 UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek menyebutkan sebagai berikut: ”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-barang sejenis lainnya”. Selanjutnya, Pasal 1 nomor 3 menyebutkan bahwa 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”. Sedangkan merek kolektif sebagaimana yang ada dalam ketentuan Pasal 1 nomor 4 adalah ”merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya”.

² Soeryatin, 2000, *Hukum Dagang I dan II*, Pradnya Paramitra, Jakarta, hlm 84.

³ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 2010, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, hlm 577.

Di dalam sistem hukum, merek dikenal istilah merek terkenal. Munculnya istilah merek terkenal berawal dari tinjauan terhadap merek berdasar reputasi (*reputation*) dan kemasyhuran (*renown*) suatu merek. Berdasarkan pada reputasi dan kemasyhuran merek dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yakni merek biasa (*normal marks*), merek terkenal (*well-known*), dan merek termasyhur (*famous marks*). Khusus untuk merek terkenal didefinisikan sebagai merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek yang demikian itu memiliki kekuatan pancaran yang memukau dan menarik, sehingga jenis barang apa saja yang berada di bawah merek itu langsung menimbulkan sentuhan keakraban (*familiar attachment*) dan ikatan mitos (*mythical context*) kepada segala lapisan konsumen.⁴

Sampai saat ini memang belum ada definisi yang baku mengenai apa yang dimaksud dengan merek terkenal. Bahkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 maupun undang-undang tentang merek sebelumnya tidak memberi definisi yang jelas mengenai merek terkenal, tetapi hanya memberi kriteria bagi suatu merek untuk bisa dikatakan merek terkenal. Begitupula dengan Konvensi Paris, tidak menyebutkan definisi secara terperinci tentang apa yang dimaksud dengan merek terkenal. Oleh karena itu muncul banyak pendapat dari berbagai pakar mengenai definisi merek terkenal ini. Yahya Harahap menyatakan merek terkenal sebagai merek yang memiliki reputasi tinggi, mempunyai kekuatan pancaran yang menarik dan memukau sehingga jenis barang dan atau jasa apa saja yang berada di bawah

⁴ Riswandi, B.A., dan Syamsudin, M., 2004, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

merek itu langsung menimbulkan sentuhan keakraban kepada segala jenis lapisan konsumen.⁵

2. Fungsi Merek dan Manfaat

Merek semata-mata bukan sekedar merek, merek mempunyai sebuah fungsi yaitu sebagai kebutuhan untuk melindungi produk yang dipasarkan dari berbagai tindakan melawan hukum pada, akhirnya merupakan kebutuhan untuk melindungi merek tersebut. Merek merupakan suatu tanda yang dapat dicantumkan pada barang bersangkutan atau bungkusannya dari barang tersebut, jika suatu barang hasil produksi suatu perusahaan tidak mempunyai kekuatan pembeda dan dianggap sebagai tidak cukup mempunyai kekuatan pembedaan maka karenanya bukan merupakan merek.⁶ Merek memiliki beberapa fungsi yang melekat padanya dengan melihat pada obyek yang dilindunginya, merek memiliki fungsi sebagai pembeda untuk barang atau jasa yang sejenis diproduksi oleh suatu perusahaan.

Jadi merek digunakan sebagai tanda pengenal asal barang dan jasa yang sekaligus berfungsi untuk menghubungkan barang dan jasa yang bersangkutan dengan produsennya. Fungsi utama merek (terjemahan umum dalam bahasa Inggrisnya adalah *trademark*, *brand*, atau logo) adalah untuk membedakan suatu produk barang atau jasa, atau pihak pembuat/penyediannya. Merek mengisyaratkan asal-usul suatu produk (barang/jasa) sekaligus pemiliknya. Hukum menyatakan

⁵ Harahap, Yahya, 2010, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 416.

⁶ Anne Gunawati, *Perlindungan Merek Terkenal Barang Dan Jasa Tidak Sejenis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat*, PT.Alumni, 2015, hlm. 101

merek sebagai property atau sesuatu yang menjadi milik eksklusif pihak tertentu, dan melarang semua orang lain untuk memanfaatkannya, kecuali atas izin pemilik.⁷

Dengan demikian, merek berfungsi juga sebagai suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa yang sejenis. Pada umumnya, suatu produk barang dan jasa tersebut dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan diberi suatu tanda tertentu, yang berfungsi sebagai pembeda dengan produk barang dan jasa lainnya yang sejenis. Tanda tertentu di sini merupakan tanda pengenal bagi produk barang dan jasa yang bersangkutan, yang lazimnya disebut dengan merek. Wujudnya dapat berupa suatu gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.⁸

Merek juga dapat berfungsi merangsang pertumbuhan industry dan perdagangan yang sehat dan menguntungkan semua pihak. Diakui oleh *Commercial Advisory Foundation in Indonesia (CAFI)* bahwa masalah paten dan trademark di Indonesia memegang peranan yang penting di dalam ekonomi Indonesia, terutama berkenaan dengan berkembangnya usaha-usaha industri dalam rangka penanaman modal.⁹ Oleh karena itu, merek bermanfaat dalam memberikan jaminan nilai atau kualitas dari barang dan jasa yang bersangkutan.

Hal itu tersebut tidak hanya berguna bagi produsen pemilik merek tersebut, tetapi juga memberikan perlindungan dan jaminan mutu barang kepada konsumen. Selanjutnya, merek juga bermanfaat sebagai sarana promosi (*means of trade*

⁷ Munandar, Haris dan Sally Sitanggang, *Mengenal HAKI, Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merek, dan seluk-beluknya*, Jakarta, Erlangga, esensi, 2009, hlm.50

⁸ Usman, Rachmadi, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual: Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, Alumni, Bandung, 2003, hlm 320

⁹ Putra, Ida Bagus Wyasa, *Aspek-aspek Hukum Perdata Internasional dalam Transaksi Bisnis Internasional*, PT Refika Aditama, Bandung, 2000, hlm 23.

promotion) dan reklame bagi produsen atau pengusaha-pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa yang bersangkutan. Di pasaran luar negeri, merek-merek sering kali adalah satu-satunya cara untuk menciptakan dan mempertahankan “*goodwill*” (keistimewaan yang dimiliki oleh perusahaan) di mata konsumen. Merek tersebut adalah simbol dengan mana pihak pedagang memperluas pasarannya di luar negeri dan juga mempertahankan pasaran tersebut. *Goodwill* atas merek adalah sesuatu yang tidak ternilai dalam memperluas pasaran.¹⁰

Fungsi merek yang paling penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia dalam menghadapi globalisasi pasar internasional adalah bahwa merek dapat berfungsi untuk merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat. Berdasarkan fungsi dan manfaat inilah maka diperlukan perlindungan hukum terhadap produk Hak Merek, ada 3 (tiga) hal yaitu:¹¹

1) Untuk menjamin adanya kepastian hukum bagi para pemilik merek, atau pemegang hak merek.

2) Untuk mencegah terjadinya pelanggaran dan kejahatan atas Hak atas Merek sehingga keadilan hukum dapat diberikan kepada pihak yang berhak.

3) Untuk memberi manfaat kepada masyarakat agar masyarakat lebih terdorong untuk membuat dan mengurus pendaftaran merek usaha mereka.

3. Pendaftaran Merek

¹⁰ Djumhana, Muhammad dan R. Djubaedillah, Hak Milik Intelektual: *Sejarah, Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Bandung, Penerbit: PT Citra Aditya Bakti, 1997, hlm 156

¹¹ Hariyani, Iswi, *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Yustisia, 2010, hlm. 89

Dalam kepustakaan dikenal dua macam sistem (*stelsel*) pendaftaran merek, yaitu sistem konstitutif (*atributif*) dan sistem deklaratif. Dalam sistem konstitutif, hak atas merek diperoleh melalui pendaftaran, artinya hak eksklusif atas sesuatu merek diberikan karena adanya pendaftaran (*required by registration*). Dengan ungkapan lain, pada sistem konstitutif pendaftaran merek merupakan hal yang mutlak dilakukan. Merek yang tidak didaftar, otomatis tidak akan mendapat perlindungan hukum.

Sedangkan pada sistem deklaratif, pendaftaran merek tidak merupakan keharusan, jadi tidak ada wajib daftar merek. Pendaftaran hanya untuk pembuktian, bahwa pendaftaran merek adalah pemakai pertama dari merek yang bersangkutan. Pendaftaran itu bukanlah menerbitkan hak, melainkan hanya memberikan dugaan atau sangkaan hukum atau *preemption iuris*, yaitu pihak yang mereknya terdaftar itu adalah pihak yang berhak atas merek tersebut dan merupakan pemakai pertama dari merek yang didaftarkan.¹²

Pendaftaran merek di bawah Undang-undang Nomor 21 tahun 1961 menganut sistem deklaratif.¹³ Dengan undang-undang merek yang baru yaitu Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek, sistem pendaftaran merek diubah menjadi sistem pendaftaran konstitutif, berhubung sistem konstitutif lebih menjamin kepastian hukum berbanding sistem deklaratif. Dengan di daftarnya merek tersebut pada Direktorat Jenderal HKI, orang lain tidak dapat lagi menggugat

¹² Rahmadi Usman, Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual: *Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, (Bandung : P.T. Alumni, 2003), hlm. 332

¹³ pasal 2 ayat 2 Undang-undang Nomor 21 tahun 1961

atas merek yang telah didaftarkan tersebut. Apalagi undang-undang merek baru juga memberikan perlindungan kepada pemilik merek yang beriktikad baik.

Menurut ketentuan Pasal 4 Undang-Undang No 20 tahun 2016 tentang Merek, permohonan pendaftaran merek yang diajukan oleh pemohon yang beriktikad buruk tidak dapat mendaftarkan mereknya/ tidak dapat diterima pendaftarannya.

4. Merek yang tidak dapat didaftarkan dan Merek yang ditolak

Tidak semua permohonan pendaftaran merek dikabulkan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual karena permohonan merek dapat menghadapi tiga kemungkinan yaitu:

- a) tidak dapat didaftarkan
- b) harus ditolak pendaftarannya
- c) diterima/didaftar

Dalam bahasa sehari-hari kata “ tidak dapat didaftarkan” dan “ harus ditolak pendaftarannya” tentu tidak memiliki perbedaan yang berarti karena semua berakibat tidak diterimanya permohonan pendaftaran merek atau tidak didaftarkan merek tersebut sehingga apabila pihak yang mendaftarkan merek mengalami salah satu diantara kedua hal tersebut, mungkin sama “menyakitkannya”. Namun, kalau dicermati kedua hal tersebut memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut terletak pada latar belakang yang dipertimbangkan oleh Direktorat Jenderal untuk tidak menerima permohonan tersebut.

Secara umum, merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik. Pemohon yang beriktikad

baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apapun untuk membonceng, meniru atau menjiplak ketenaran merek pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain atau menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh atau menyesatkan konsumen.¹⁴

Disamping karena diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik, merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini, yaitu:

- a) bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum
- b) telah menjadi milik umum
- c) merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendafatran nya.¹⁵

Selain merek tidak dapat didaftarkan, dalam hal tertentu juga merek harus ditolak. Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila terdapat halhal sebagai berikut:

- a) Merek mempunyai persamaan pada pokok nya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/ jasa yang sejenis
- b) Merek mempunyai persamaan pada pokonya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/ jasa sejenis

¹⁴ Merek yang tidak dapat didaftarkan diakses melalui <http://e-tutorial.dgip.go.id/merek-yang-tidak-dapat-didaftar/> pada tanggal 20 April 2018 pukul 20.00 Wib

¹⁵ Much. Nurachmad, *Segala Tentang HAKI Indonesia*, Buku Biru, Jogjakarta, 2012 hlm. 13-14.

c) Merek mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal.¹⁶

Disamping itu, permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila terdapat hal-hal berikut:

a) Merek merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali dari persetujuan tertulis dari yang berhak.

b) Merek merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

c) Merek merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Jadi merek yang harus ditolak pendaftarannya adalah merek yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu atau merek yang akan merugikan pihak lain.¹⁷

5. Penghapusan dan Pembatalan Pendaftaran Merek

Penghapusan pendaftaran merek dari Daftar Umum Merek sebagaimana diatur Pasal 72 ayat (2) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dilakukan oleh pemilik Merek atau melalui Kuasanya, Ketentuan penghapusan atas pemilik Merek atau melalui Kuasanya dalam pengaturan Pasal 72 ayat (7) Undang-Undang No 20 Tahun 2016 tentang Merek dapat dilakukan jika:

¹⁶ bid, hlm. 16-17.

¹⁷ bid, hlm. 18-20.

1. Memiliki persamaan pada pokoknya dan/atau keseluruhannya dengan Indikasi Geografis;
2. Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, dan ketertiban umum; atau
3. Memiliki kesamaan pada keseluruhannya dengan ekspresi budaya tradisional, warisan budaya takbenda, atau nama atau logo yang sudah merupakan tradisi turun temurun.

Dalam pengaturan merek dikenal pula mekanisme pembatalan merek terdaftar. Pembatalan merek terdaftar hanya dapat dimintakan oleh pihak yang berkepentingan, yaitu pemilik merek terdaftar. Tetapi ada pengecualiannya yaitu bagi pihak pemilik merek terkenal yang belum terdaftar dapat pula mengajukan gugatan pembatalan pendaftaran merek. Seperti misalnya perkara merek dagang NIKE yang sudah terkenal di luar negeri.

6. Pengalihan hak atas merek

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek, masalah pengalihan hak atas merek yang ini diatur dalam BAB V Bagian Pertama yang mengatur pengalihan hak atas merek terdaftar. Pasal 41 menjelaskan cara-cara untuk mengalihkan hak atas suatu merek terdaftar, yaitu melalui:¹⁸

- 1) Pewarisan
- 2) Wasiat

¹⁸ Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016 pasal 41 ayat 1

- 3) Hibah
- 4) Perjanjian atau
- 5) Sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Pengalihan hak atas merek wajib dimintakan pencatatan kepada Direktorat Jenderal untuk dicatat dalam Daftar Umum Merek dengan disertai dokumen- dokumen yang membuktikannya. Pengalihan hak mempunyai kekuatan hukum terhadap pihak ketiga hanya bila telah tercatat dalam Daftar Umum Merek. Pengalihan atas merek dapat disertai dengan pengalihan nama baik atau reputasi atau lain-lainnya yang terkait dengan merek tersebut. Pengalihan hak atas merek tidak dapat dilakukan berdasarkan lisensi merek, namun pemilik merek terdaftar berhak memberikan lisensi kepada orang lain dengan perjanjian menggunakan mereknya baik untuk sebagian ataupun Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016 pasal 41 ayat 1 seluruh jenis barang atau jasa termasuk dalam satu kelas untuk memperoleh manfaat ekonomi.¹⁹

Perjanjian lisensi wajib didaftarkan pada Direktorat Jenderal atau dicatat dalam Daftar Umum Merek serta diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Perlisensian merek melalui suatu perjanjian pada dasarnya hanya bersifat pemberian hak untuk menikmati manfaat ekonomi suatu merek dalam jangka waktu dan dengan syarat tertentu pula.²⁰

B. Tinjauan Umum Merek Terkenal

1. Pengertian Merek Terkenal

¹⁹ Abdulkadir Muhamad, *Hukum Harta Kekayaan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm.133

²⁰ ibid

Sampai saat ini memang belum ada definisi yang baku mengenai apa yang dimaksud dengan merek terkenal. Bahkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 maupun undang-undang merek sebelumnya tidak memberi definisi yang jelas mengenai merek terkenal, tetapi hanya memberi kriteria bagi suatu merek untuk bisa dikatakan merek terkenal. Begitupula dengan Konvensi Paris, tidak menyebutkan definisi secara terperinci tentang apa yang dimaksud dengan merek terkenal. Oleh karena itu muncul banyak pendapat dari berbagai pakar mengenai definisi merek terkenal ini.

Yahya Harahap menyatakan merek terkenal sebagai merek yang memiliki reputasi tinggi, mempunyai kekuatan pancaran yang menarik dan memukau sehingga jenis barang dan atau jasa apa saja yang berada di bawah merek itu langsung menimbulkan sentuhan keakraban kepada segala jenis lapisan konsumen.²¹ Budi Agus Riswandi menyebut kekuatan yang dipancarkan merek semacam itu adalah berupa "sentuhan keakraban" (*familiar attachment*) dan "ikatan mitos" (*mythical context*).²² Artinya, ketika konsumen menyebut suatu kebutuhan tertentu maka hal pertama yang terlintas dalam benak pikiran konsumen tersebut adalah nama sebuah merek terkenal tertentu. Sedangkan Abdulkadir Muhammad menyebut merek terkenal sebagai sebuah lambang mutu bagi konsumennya. Beliau memberikan pendapatnya sebagai berikut:²³

Bila masyarakat menyenangi suatu merek, bukan berarti yang disenangi itu hanyalah mereknya, melainkan barang yang menggunakan merek itu. Mengapa barang yang menggunakan merek itu disenangi? Sudah jelas karena barang itu bermutu tinggi yang sesuai dengan selera masyarakat.

²¹ Harahap, Yahya, 1996, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan UU No. 19 Tahun 1992*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 416.

²² Riswandi, B.A., dan Syamsudin, M., *loc.cit.*

²³ Muhammad, Abdulkadir, *Op.Cit.*, hlm. 230.

Betapa bagusnya merek, jika digunakan pada barang bermutu rendah, tidak akan dikenal oleh masyarakat. Dengan kata lain, merek terkenal adalah identitas barang bermutu. Merek terkenal adalah lambang mutu.

Beberapa penulis asing malah secara lebih spesifik membedakan istilah *well-known trademark* (merek terkenal) dengan *famous trademark* (merek termasyhur). Kedua istilah itu dibedakan pengkategorianya berdasarkan lapisan konsumen dan kekuatan pasar yang bisa dimasukinya. Untuk merek terkenal, barang atau jasa yang diperdagangkan itu merupakan kebutuhan masyarakat umum, harganya dapat dijangkau daya beli masyarakat luas, dan pasar yang dimasuki adalah pasar secara umum. Sedangkan untuk merek termasyhur, jenis barang atau jasa yang diperdagangkan agak eksklusif, hanya untuk golongan masyarakat kelas atas tertentu.²⁴ Keduanya juga dikategorikan berdasarkan kualitas dan kuantitasnya. Pengadilan di Jerman, misalnya, menentukan kriteria merek itu *famous* apabila hasil survey menunjukkan 80% responden mengenalnya dan dianggap merek itu *well-known* apabila survey menunjukkan 40% responden cukup mengenalnya.²⁵

Dari berbagai pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya merek terkenal adalah merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek yang demikian itu memiliki kekuatan yang memukau dan mampu menarik alam pikiran konsumen sehingga akan terdorong untuk berpikir bahwa jenis barang apa saja yang berada di bawah merek itu pasti memiliki kualitas mutu yang memuaskan. Contoh merek terkenal misalnya: *Coca Cola* (minuman berkarbonasi), *Mc Donalds*

²⁴ Harahap, Yahya, *Op.Cit.*, hlm. 87.

²⁵ Maulana, I.B., 2000, *Pelangi HAKI dan Anti Monopoli*, Pusat Studi Hukum UII, Yogyakarta, hlm. 44.

(waralaba *fastfood*), *Aspirin* (obat), *Nestle* (produk susu dan makanan), *Aqua* (air minum), dan sebagainya.

2. Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek

Perlindungan hukum adalah suatu tindakan untuk memberikan pengayoman atau perlindungan kepada hak asasi manusia yang merasa dirugikan oleh orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum atau dengan kata lain perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.

Konsep perlindungan hukum terhadap hak merek tersebut mengacu pada sifat hak merek yang bersifat khusus (*exclusive*). Hak khusus tersebut bersifat monopoli artinya hak itu hanya dapat dilaksanakan oleh pemilik merek.²⁶ Tanpa adanya izin dari pemilik merek, orang lain tidak boleh mempergunakan hak khusus. Jika ada pihak lain yang mempergunakan hak khusus tadi dengan tanpa adanya izin dari pemilik hak merek, maka telah terjadi pelanggaran yang dapat dikenai sanksi tertentu.²⁷ Dengan demikian sudah sewajarnya apabila merek terkenal harus mendapat perlindungan yang kuat di hadapan hukum.

Pasal 21 ayat (2) huruf b UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek juga secara tegas telah menyebutkan bahwa permohonan merek harus ditolak apabila

²⁶ Agung Sujatmiko. 2008. *Aspek Yuridis Lisensi Merek dan Persaingan Usaha. Jurnal Hukum Pro Justitia*. Vol. 26 No.2.

²⁷ Agung Sudjatmiko, 2010, *Perlindungan Hukum Hak Atas Merek*, Yuridika, Vol. 15 No. 5 September-Agustus, hal. 349.

merek tersebut ” merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang ”. Pemakaian merek terkenal atau pemakaian merek yang mirip merek terkenal orang lain secara tidak langsung dapat menyesatkan konsumen terhadap asal-usul dan kualitas barang. Pemakai merek terkenal secara tidak sah juga dapat dikualifikasikan sebagai pemakai merek yang beritikad tidak baik.