BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ekonomi dan perdagangan di Indonesia telah menimbulkan berbagai dampak dalam kehidupan berbangsa dan bernegara yaitu ditandai dengan adanya pasar bebas. Implementasi dari pasar bebas adalah bahwa negara dan masyarakat Indonesia akan menjadi pasar yang terbuka bagi produk ataupun karya orang/perusahaan luar negeri (asing), demikian pula sebaliknya masyarakat Indonesia dapat menjual karya produk/karya ciptaannya ke luar negeri secara bebas. Produk ataupun karya perusahaan baik dari Indonesia maupun luar negeri (asing) yang beredar dalam pasar global harus mendapatkan perlindungan hukum yang efektif dari segala tindak pelanggaran dan pemalsuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar tercipta kepastian hukum bagi orang ataupun perusahaan yang mempunyai produk yang telah memiliki nilai jual (*brand image*) di masyarakat.

Perusahaan yang memproduksi barang (makanan, minuman, dan lain-lain) atau jasa pada umumnya menggunakan merek tertentu. Merek telah lama digunakan sebagai alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dari barang dan atau jasa produksi perusahaan lain yang sejenis, atau digunakan untuk memberikan tanda dari produk yang dihasilkan. Merek dalam kedudukannya untuk memperkenalkan produksi suatu perusahaan, mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemilik suatu produk, hal ini disebabkan oleh fungsi merek itu sendiri untuk membedakan dalam

memperkenalkan suatu barang dan atau jasa dengan barang dan atau jasa lainnya yang mempunyai kriteria dalam kelas barang dan atau jasa sejenis yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Memiliki suatu merek berarti telah menerapkan salah satu strategi pemasaran, yaitu strategi pengembangan produk kepada masyarakat pemakai atau kepada masyarakat konsumen, dimana kedudukan suatu merek dipengaruhi oleh baik atau tidaknya mutu suatu barang yang bersangkutan. Merek akan selalu dicari apabila produk atau jasa yang menggunakan merek mempunyai mutu dan karakter yang baik yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek telah mengatur perlindungan hukum terhadap suatu merek, namun hingga saat ini masih banyak para pihak yang melakukan pelanggaran terhadap ketentuan tersebut.

Perlindungan merek di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, ataupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan adanya beberapa unsur merek, yaitu[1]:

1. Syarat utama merek adalah tanda yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.
2. Tanda yang dapat menjadi simbol merek terdiri dari unsur-unsur, gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

[1]*Permasalahan Hak Kekayaan Intelektual*, http://www.scribd.com/, Diakses Pada Hari Selasa Tanggal 22 Maret 2011 Pukul 12.00 WIB.

Berdasarkan hukum positif di Indonesia merek harus didaftarkan. Pendaftaran atas merek berguna sebagai alat bukti yang sah atas merek terdaftar, pendaftaran merek juga berguna sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhannya atau sama pada pokoknya yang dimohonkan oleh orang lain untuk barang atau jasa sejenis, dan sebagai dasar mencegah orang lain memakai merek yang sama pada pokoknya atau secara keseluruhan dalam peredaran barang atau jasa.

Permasalahan yang timbul berkaitan dengan merek yang saat ini sering terjadi di Indonesia adalah[2] :

1. Praktek Peniruan Merek Dagang

   Pengusaha yang beritikad tidak baik tersebut dalam hal persaingan tidak jujur semacam ini berwujud penggunaan upaya-upaya menggunakan merek terkenal yang sudah ada sehingga merek atas barang atau jasa yang diproduksinya secara pokoknya sama dengan merek atau jasa yang sudah terkenal untuk menimbulkan kesan seakan-akan barang yang diproduksinya tersebut adalah produk terkenal tersebut.

2. Praktek Pemalsuan Merek Dagang

   Persaingan tidak jujur tersebut dilakukan oleh pengusaha yang beritikad tidak baik dengan cara memproduksi barang-barang dengan mempergunakan merek yang sudah dikenal secara luas di masyarakat yang bukan merupakan haknya

[2] *Ibid.*

3. Perbuatan-perbuatan yang Dapat Mengacaukan Publik berkenaan dengan Sifat dan Asal-usul Merek

   Hal ini terjadi karena adanya tempat atau daerah suatu negara yang dapat menjadi kekuatan yang memberikan pengaruh baik pada suatu barang karena dianggap sebagai daerah penghasil jenis barang bermutu.

Merek-merek dagang yang sudah terkenal atau mempunyai nilai jual (*brand image*) banyak yang dipalsukan oleh sebagian orang untuk meraih keuntungan dari kemiripan atau peniruan merek dagang tersebut. Kasus kemiripan merek pada suatu produk makanan dan minuman yang terjadi di Indonesia adalah:

1. Produk minuman EXTRAJOSS dengan ENERJOSS
2. Produk minuman POPICE dengan TOPICE
3. Produk makanan MIE SEDAAP dengan MIE SEDAAAP
4. Produk makanan OREO dengan ORIO ORIO

Perdagangan tidak akan berkembang baik jika suatu merek tidak memperoleh perlindungan hukum yang memadai dalam suatu negara. Praktek peniruan dan pemalsuan khususnya pada produk makanan dan minuman jelas akan merugikan tidak hanya bagi para pengusaha yang memiliki atau memegang hak atas merek tersebut, tetapi juga bagi para konsumen sebagai pengguna dari produk makanan dan minuman. Berkaitan dengan hal tersebut maka merek harus mendapatkan perlindungan hukum.

Berdasarkan uraian diatas, Penulis tertarik untuk membahas persoalan tersebut dalam bentuk penelitian yang diberi judul :**"TINJAUAN HUKUM TERHADAP KEMIRIPAN MEREK PADA SUATU PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DIHUBUNGKAN DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK".**

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan perlindungan hukum terhadap merek suatu produk makanan dan minuman?
2. Tindakan hukum apakah yang dapat dikenakan kepada pihak yang meniru suatu merek produk makanan dan minuman?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan perlindungan hukum terhadap merek suatu produk makanan dan minuman.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tindakan hukum yang dapat dikenakan kepada pihak yang meniru suatu merek produk makanan dan minuman

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Secara Teoritis

   Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Penulis dapat memberikan masukan dalam perkembangan ilmu hukum pada umumnya dan perkembangan ilmu hukum yang berkaitan dengan masalah Hak atas

Kekayaan Intelektual (HaKI) pada umumnya dan Hukum Merek pada khususnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

   Diharapkan dengan melakukan penelitian ini, Penulis dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai merek, kemiripan merek atau pemalsuan merek.

E. Kerangka Pemikiran

Salah satu tujuan pembangunan nasional adalah untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur, hal ini dicantumkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 alinea kedua yang menyebutkan bahwa:

> "…dan perjuangan pergerakan kemerdekaan Indonesia telah sampailah kepada saat yang berbahagia dengan selamat sentosa mengantarkan rakyat Indonesia ke depan pintu gerbang kemerdekaan Negara Indonesia, yang merdeka, bersatu, berdaulat, adil dan makmur".

Konsep pemikiran utilitarianisme nampak melekat dalam pembukaan alinea kedua, terutama pada makna adil dan makmur, dipahami bahwa tujuan hukum pada dasarnya adalah memberikan kesejahteraan bagi masyarakat, sebagaimana Jerremy Bentham menjelaskan *the great happiness for the greatest number*. Makna adil dan makmur harus dipahami sebagai kebutuhan masyarakat Indonesia, baik yang bersifat rohani ataupun jasmani. Konsep yuridis ini tentu saja menunjuk kepada seberapa besar kemampuan hukum untuk dapat memberikan kemanfaatan kepada masyarakat, dengan kata lain seberapa besar sebenarnya hukum mampu melaksanakan atau mencapai hasil-hasil yang

diinginkan, karena hukum dibuat dengan penuh kesadaran oleh Negara dan ditujukan kepada tujuan tertentu[3].

Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945 menyatakan bahwa Negara Indonesia adalah negara hukum, itu berarti bahwa segala sesuatu yang terjadi atau dilakukan di wilayah Indonesia harus berdasarkan hukum bukan berdasarkan kekuasaan belaka. Hukum sebagai sarana penegak keadilan seperti yang diungkapkan Mochtar Kusumaatmadja yang menyebutkan bahwa hukum sebagai alat pembaharuan masyarakat perlu dilakukan dengan sangat hati-hati agar hal tersebut tidak menimbulkan kerugian kepada masyarkat[4].

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 Tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional disusun sebagai penjabaran dari dibentuknya pemerintahan Negara Indonesia yang tercantum dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia dalam bentuk visi, misi dan arah pembangunan nasional. Pembangunan nasional adalah rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan yang meliputi seluruh aspek kehidupan masyarakat, bangsa dan negara untuk melaksanakan tugas mewujudkan tujuan nasional.

Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005 – 2025 merupakan kelanjutan dari pembangunan sebelumnya untuk mencapai tujuan pembangunan nasional. Visi pembangunan nasional Indonesia Tahun 2005 – 2025 adalah Indonesia yang mandiri, maju, adil dan makmur. Pembangunan nasional memiliki 8 (delapan) misi, yaitu :

---

[3] Otje Salman Soemadiningrat, *Teori Hukum Mengingat, Mengumpulkan, dan Membuka Kembali,* Refika Aditama, Bandung, 2004, Hal. 156-157.

[4] Mochtar Kusumaatmadja, Dikutip dalam Sri Woelan Aziz, *Aspek-Aspek Hukum Ekonomi Pembangunan Di Indonesia*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1995, Hal. 332.

1. Mewujudkan masyarakat yang berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudi dan beradab berdasarkan falsafah Pancasila.
2. Mewujudkan bangsa yang berdaya saing.
3. Mewujudkan masyarakat demokratis berlandaskan hukum.
4. Mewujudkan Indonesia aman, damai dan bersatu.
5. Mewujudkan pemerataan pembangunan dan berkeadilan.
6. Mewujudkan Indonesia asri dan lestari.
7. Mewujudkan Indonesia menjadi negara kepulauan yang mandiri, maju, kuat dan berbasiskan kepentingan nasional.
8. Mewujudkan Indonesia berperan penting dalam pergaulan dunia internasional.

Strategi untuk melaksanakan visi dan misi tersebut dijabarkan secara bertahap dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Saat ini, Indonesia sudah memasuki RPJMN Tahapan ke-2 (2010 – 2014). Visi Indonesia 2014 adalah terwujudnya Indonesia yang sejahtera, demokrasi dan berkeadilan. Perwujudan visi Indonesia 2014 dijabarkan dalam misi pembangunan 2010 – 2014 sebagai berikut :

1. Melanjutkan pembangunan menuju Indonesia yang sejahtera.
2. Memperkuat pilar-pilar demokrasi.
3. Memperkuat dimensi keadilan dalam semua bidang.

Upaya mewujudkan visi dan misi pembangunan nasional 2010–2014 ditetapkan 5 (lima) agenda utama pembangunan nasional tahun 2010–2014, yaitu :

1. Agenda I, yaitu pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan rakyat.
2. Agenda II, yaitu perbaikan tata kelola pemerintahan.
3. Agenda III, yaitu penegakan pilar demokrasi.
4. Agenda IV, yaitu penegakan hukum dan pemberantasan korupsi.
5. Agenda V, yaitu pembangunan yang inklusif dan berkeadilan.

Sistem yang demokratis harus disertai dengan tegaknya *rule of law*, oleh karena itu agenda penegakan hukum masih merupakan agenda yang penting dalam periode 2010 – 2014. Wujud dari penegakan hukum adalah munculnya kepastian hukum bagi seluruh rakyat Indonesia. Kepastian hukum akan memberikan rasa aman, adil dan kepastian berusaha bagi masyarakat yang terkait dengan kepastian usaha. Salah satu persoalan yang dianggap menggangu masuknya investasi ke Indonesia adalah lemahnya kepastian hukum, oleh karena itu penegakan hukum akan membawa dampak positif bagi perbaikan iklim investasi yang pada gilirannya akan memberi dampak positif bagi perekonomian Indonesia.

Hukum merupakan alat untuk memelihara ketertiban dalam masyarakat, mengingat fungsinya, sifat hukum pada dasarnya adalah konservatif, artinya adalah hukum bersifat memelihara dan mempertahankan yang telah tercapai. Fungsi demikian diperlukan dalam setiap masyarakat yang sedang membangun karena di sini pun ada hasil-hasil yang harus dipelihara, dilindungi dan diamankan. Pengertian masyarakat yang sedang membangun adalah masyarakat yang sedang berubah cepat, hukum tidak cukup memiliki fungsi

demikian[5]. Menurut pendapat Roscoe Pond, hukum harus dapat membantu proses perubahan masyarakat, *law as a tool of social engineering*[6].

Merealisasikan amanah Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (2010-2014) khususnya pembangunan di bidang hukum, maka perlindungan terhadap merek juga diatur secara khusus di dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Undang-undang merek ini dimaksudkan untuk mendorong dan melindungi pencipta dan hasil ciptaannya. Hal ini diharapkan agar terjadi kepastian dan perlindungan hukum terhadap merek sehingga dapat memperbaiki iklim investasi yang pada gilirannya akan memberi dampak positif bagi perekonomian Indonesia.

Berdasarkan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, yang dimaksud dengan merek adalah:

> "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".

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam merek dari suatu produk barang harus terdapat unsur-unsur yang melekat sebagai daya pembeda dari produk-produk lain yang sejenis.

Merek dapat juga berfungsi sebagai[7] :

---

[5] Mochtar Kusumaatmadja, *Konsep-konsep Hukum dalam Pembangunan*, Alumni, Bandung, 2002, Hlm. 14.

[6] Otje S. Soemadiningrat, *Filsafat Hukum*, Refika Aditama, Bandung, 2009, Hlm. 6.

1. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi barang atau jasa dari salah satu produksi terhadap produksi lainnya.
2. Sebagai alat promosi.
3. Sebagai jaminan atas mutu produk.
4. Penunjuk asal barang atau jasa.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek selanjutnya menyebutkan, bahwa :

> "Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya".

Berdasarkan ketentuan diatas dapat disimpulkan bahwa Hak atas Merek, yaitu[8] :

1. Pemegang atau pemilik Hak Merek, yaitu : orang (persero), beberapa orang (pemilik bersama), badan hukum yang telah mendapatkan Hak atas Merek yang disebut dengan Merek Terdaftar.
2. Perlindungan atas Merek Terdaftar,

   yaitu adanya Kepastian hukum atas Merek Terdaftar baik untuk digunakan, diperpanjang, dialihkan dan dihapuskan. Jangka waktu perlindungan 10 tahun sejak tanggal penerimaan pendaftaran (*filing date*).

---

[7]Prasetyo, *Problematika Perlindungan Merek di Indonesia,* http:// www.wordpress.com/, Diakses Pada Hari Sabtu Tanggal 19 Maret 2011 Pukul 15.00 WIB.

[8]*Ibid.*

3. Sebagai alat bukti bila terjadi sengketa pelanggaran atas Merek Terdaftar.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek memuat ajaran atau doktrin persamaan yang timbul berkaitan dengan fungsi merek, yaitu untuk membedakan antara barang atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Ada dua ajaran persamaan dalam merek yaitu[9]:

1. Doktrin Persamaan Keseluruhan

   Menurut doktrin persamaan menyeluruh, persamaan merek ditegakkan di atas prinsip *entireties similar* yang berarti antara merek yang satu dengan yang lain mempunyai persamaan yang menyeluruh meliputi semua faktor yang relevan secara optimal yang menimbulkan persamaan

2. Doktrin Persamaan Identik.

   Doktrin persamaan identik mempunyai pengertian lebih luas dan fleksibel, bahwa untuk menentukan ada persamaan merek tidak perlu semua unsur secara kumulatif sama, tetapi cukup beberapa unsur atau faktor yang relevan saja yang sama sehingga terlihat antara dua merek yang diperbandingkan identik atau sangat mirip. Jadi menurut doktrin ini antara merek yang satu dengan yang lain tetap ada perbedaan tetapi perbedaan tersebut tidak menonjol dan tidak mempunyai kekuatan pembeda yang kuat sehingga satu dengan yang lain mirip (*similar*) maka sudah dapat dikatakan identik.

[9] *Ibid.*

Doktrin persamaan diatur dalam Pasal 6 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, yang menyatakan bahwa :

> “Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut :
> 1. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang/jasa sejenis;
> 2. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
> 3. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal”.

Pasal 6 ayat (3) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menyatakan bahwa :

> “Permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut:
> 1. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
> 2. 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;
> 3. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis pihak yang berwenang”.

Berdasarkan rumusan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek di atas, terlihat jelas bahwa Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek menganut doktrin persamaan identik, yaitu bahwa adanya persamaan keseluruhan atau pada pokoknya diartikan sama dengan identik (sama serupa).

Merek juga dapat dikenakan kepada produk makanan dan minuman untuk membedakan antara produk makanan dan minuman yang sejenis. Ditinjau

dari segi istilah yang dimaksud Makanan adalah bahan pangan yang berasal dari hewan atau tumbuh-tumbuhan, dimakan oleh mahluk hidup untuk memberikan tenaga dan nutrisi, sedangkan Minuman adalah umumnya menunjuk kepada cairan yang ditelan[10].

Produk makanan dan minuman yang telah memiliki nilai jual (*brand image*) di Indonesia banyak memiliki kemiripan dengan produk lain yang sejenis, hal ini dilakukan oleh para pihak untuk mengangkat nilai jual suatu produk barang yang diproduksinya dengan memberi atau mencantumkan merek yang memiliki kemiripan dengan merek lain sejenis yang telah mempunyai nilai jual dimata konsumen. Praktek peniruan dan pemalsuan khususnya pada produk makanan dan minuman jelas akan merugikan tidak hanya bagi para pengusaha yang memiliki atau memegang hak atas merek tersebut, tetapi juga bagi para konsumen sebagai pengguna dari produk makanan dan minuman.

F. Metode Penelitian

1. Spesifikasi Penelitian

   Penelitian ini dilakukan secara deskriptif analisis yaitu memberikan gambaran secermat mungkin mengenai faktor-faktor yang ada, baik berupa data primer seperti Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek maupun data sekunder berupa pendapat para ahli tentang hasil penelitian dan berbagai karya ilmiah, serta bahan hukum tersier berupa data yang didapat dari majalah dan internet yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran

[10]*Makanan dan Minuman*, http://www.wikipedia.org/, Diakses Pada Hari Jumat Tanggal 11 Maret 2011 Pukul 21.00 WIB.

yang jelas terhadap Kemiripan Merek Pada Suatu Produk Makanan dan Minuman.

2. Metode Pendekatan

   Metode Pendekatan penulisan ini adalah yuridis normatif, yaitu suatu metode dimana hukum dikonsepsikan sebagai norma, kaidah, atau dogma-dogma, pada penelitian ini dilakukan melalui penafsiran hukum dengan menggunakan penafsiran gramatikal, yaitu penafsiran yang dilakukan berdasarkan bunyi undang-undang dengan berpedoman pada arti kata yang saling berhubungan pada kalimat dalam undang-undang tersebut, penafsiran sistematis, yaitu penafsiran yang dilakukan dengan memperhatikan susunan kata-kata atau bunyi pasal yang satu dengan yang lainnya baik dengan dengan undang-undang yang sama maupun yang berbeda, penafsiran ekstensif, yaitu penafsiran yang bersifat memperluas ari kata dalam undang-undang.

3. Tahap Penelitian

   a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

      Penelitian ini dilakukan dengan mencari data berupa:

      1) Data sekunder bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.
      2) Data sekunder bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum berupa doktrin atau pendapat hukum para ahli.

   b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

      Penelitian lapangan dilakukan untuk menunjang dan melengkapi studi kepustakaan, maka Penulis melakukan penelitian lapangan, antara

lain dengan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait yaitu Direktorat Jendral Hak atas Kekayaan Intelektual (Dirjen HaKI).

4. Teknik Pengumpulan Data

   dilakukan dengan cara :

   a. Studi Dokumen

      yaitu teknik pengumpulan data dari peraturan perundang-undangan dan buku yang berkaitan serta artikel yang diperoleh dari surat surat kabar, website, dan lain-lain.

   b. Wawancara

      yaitu mengadakan tanya jawab dengan mempersiapkan daftar pertanyaan, pihak yang mampu dan berkompeten untuk bertanggung jawab berkaitan dengan Kemiripan Merek Pada Suatu Produk Makanan dan Minuman.

5. Metode Analisis Data

   Dalam penulisan ini, Penulis menggunakan metode analisis yuridis kualitatif, dengan demikian diharapkan:

   1. Bahwa peraturan perundang-undangan yang satu dengan yang lainnya tidak bertentangan.
   2. Memperhatikan hirarki peraturan perundang-undangan.
   3. Memperhatikan kepastian hukum bahwa peraturan perundang-undangan benar-benar dilaksanakan oleh penguasa maupun penegak hukum.
   4. Berdasarkan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 Tentang Pokok-Pokok Kekuasaan Kehakiman, analisis dilakukan untuk mencari hukum tertulis maupun hukum tidak tertulis.

6. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk melengkapi data dalam penulisan ini yaitu:

a. Perpustakaan

1) Perpustakaan Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung, Jalan Dipatiukur nomor. 112 Bandung.
2) Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung, Jalan Imam Bonjol nomor. 21 Bandung.
3) Perpustakaan Direktorat Jendral Hak atas Kekayaan Intelektual (Dirjen HaKI), Jalan Jakarta nomor 27 Bandung.

b. Instansi

1) Direktorat Jendral Hak atas Kekayaan Intelektual (Dirjen HaKI), Jalan Jakarta nomor 27 Bandung.

c. Situs-situs internet, yaitu:

1) http://www.scribd.com/
2) http://www.wordpress.com/
3) http://www.wikipedia.org/
4) http://www.jbptunikompp-gdl-s1.com/
5) http://www.wasispriyantoblogspot.com/
6) http://id.shvoong.com
7) http://www.jakartaconsulting.com/