BAB II

TINJAUAN TEORITIS MENGENAI MEREK PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN

A. Pengertian Merek

1. Pengertian Merek pada Umumnya

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

> "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa".

Merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa bagi satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang dan atau/jasa tidak boleh memiliki persamaan antara satu dan lainnya baik pada keseluruhan maupun pada pokoknya. Pengertian persamaan pada keseluruhannya yaitu apabila mempunyai persamaan dalam hal asal, sifat, cara pembuatan dan tujuan pemakaiannya. Pengertian persamaan pada pokoknya yaitu apabila memiliki persamaan dalam hal asal, sifat, cara pembuatan, tujuan pemakaian, persamaan bentuk dan cara penempatan, persamaan bunyi ucapan.

Secara etimologis, merek berasal dari istilah *trade mark* (Inggris) yang dalam *Black's Law Dictionary* diartikan sebagai[11] :

> *"A word, phrase, logo, or other graphic symbol used by a manufacturer or seller to distiguish its product or products from those of others"*.
> (Suatu kata, susunan kata, lambang atau gambar yang digunakan oleh pabrik atau penjual untuk membedakan produk mereka dengan produk lainnya).

Pengertian merek secara terminologis adalah nama, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mebedakannya dari pesaing, beberapa bagian merek antara lain adalah nama merek, tanda merek, merek dagang, dan *copyright*[12].

Menurut Molengraaf, merek ialah dengan mana dipribadikanlah sebuah barang untuk menunjukkan asal dan jaminan kualitasnya, sehingga bisa dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat, dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain[13].

A.B. Susanto mendefinisikan merek sebagai berikut[14] :

> "Merek adalah aset tak berwujud (*intangibled asset*) yang semakin mahal saja harganya. Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol lain yang membedakan sebuah produk atau layanan dari kompetitor dengan kriteria-kriteria yang ada di dalamnya. tetapi merek lebih luas lagi cakupannya dan mengarah kepada apa yang disebut sebagai identitas".

---

[11] Venantria Sri Hadiarianati, *Hak Kekayaan Intelektual Merek & Merek Terkenal,* Unika Atmajaya, Jakarta, 2009, Hal.7.

[12] *Ibid*, Hal 9.

[13] Molengraaf, Dikutip dalam *Ibid,* Hal 10.

[14] www:http://jakartaconsulting.com/art-01-16.htm, Diakses Pada Hari Rabu, Tanggal 26 Mei 2011, Pukul 20.00 WIB.

American Marketing Association mendefinisikan merek (*brand*) sebagai berikut[15] :

> "Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing".

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, lambang, desain atau gabungan dari semua termasuk kemasan dan pengepakan barang untuk membedakan produk barang dan jasa dengan pesaing.

David A. Aeker berpendapat bahwa merek (*brand)* adalah sebagai berikut[16] :

> *"A brand is a distinguishing name or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods of services of either one seller or a group of seller, and to differentiate those goods or services from those competitors".*
> (Merek yaitu nama atau lambang (termasuk, logo, tanda merek, atau pengepakan) yang akan memberikan suatu ciri dari barang dan jasa seseorang atau perusahaan untuk membedakan barang dan jasa terhadap pesaing.)

2. Jenis-jenis Merek

Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, merek dapat dibagi dalam tiga (3) jenis, yaitu sebagai berikut :

---

[15] Diterjemahkan oleh Verawati, http://www.jbptunikompp-gdl-s1.com/, Diakses Pada Hari Minggu, Tanggal 3 April 2011, Pukul 16.00 WIB.

[16] David A. Aeker, Dikutip dalam *Ibid.*

a. 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.

b. 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.

c. Merek Kolektif

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

3. Bentuk Merek

Merek merupakan bentuk yang menyatakan wujud merek yang digunakan pada barang atau jasa. Ada berbagai macam bentuk merek yang digunakan untuk barang dan jasa, yaitu :

a. Merek Lukisan

Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam wujud lukisan atau gambar antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Contoh: merek cat Kuda Terbang, yaitu lukisan atau gambar kuda bersayap yang terbang.

b. Merek Kata

Merek ini mempunyai daya pembeda dalam bunyi kata antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Contoh: Rexona untuk deodorant, Bodrex untuk obat flu, Daihatsu untuk mobil.

c. Merek Huruf atau Angka

Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam wujud huruf atau angka antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Contoh: ABC untuk kecap dan sirup, 555 untuk buku tulis.

d. Merek Nama

Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam wujud nama antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Contoh: Louis Vuiton untuk tas, Vinesia untuk dompet.

e. Merek Kombinasi

Bentuk ini mempunyai daya pembeda dalam wujud lukisan, gambar dan kata antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain yang sejenis. Contoh: jamu Nyonya Meneer yang merupakan kombinasi gambar seorang nyonya dan kata-kata nyonya Meneer.

Terdapat pula bentuk merek dalam bentuk 3 dimensi (*three dimensional trademark*) seperti merek pada produk minuman Coca Cola dan Kentucky Fried Chicken.

B. Sejarah Merek

1. Sejarah Merek di Dunia.

Berdasarkan sejarah, timbulnya merek mula-mula berasal dari hukum

pedagang dan hukum kebiasaan sebagai hak yang sah bagi pedagang untuk memberi ciri khas pada produknya dan menjaga agar pedagang lain tidak meniru merek dagangnya. Hukum yang berlaku di negara Inggris merek dagang terbentuk berdasarkan *Clothier's Case* pada tahun 1656. Berdasarkan cara tradisional, merek dagang merupakan cara pertama bagi pengusaha untuk melakukan perdagangan grosir dan eceran dan untuk membuat ikatan jual beli langsung dengan pelanggan eceran mereka. Merek dagang digunakan oleh penyedia pelayanan, pengecer, dan juga untuk menetapkan nilai terhadap produk-produk bermerek kepunyaan mereka sendiri.

Perkembangan merek adalah sebagai perkembangan dari sifat merek sebagai tanda kepemilikan (*proprietary marks*) sampai dengan sifat merek sebagai citra produk (*product image*) atau simbol gaya hidup (*way of life*) seperti yang terjadi pada saat sekarang ini. Pada sejarah perdagangan, merek semula digunakan dalam proses perdagangan sebagai tanda kepemilikan atas barang, hal ini bisa ditemukan pada bidang peternakan, yaitu menandai binatang ternak dengan tanda khusus, atau praktek penandaan barang yang akan dikirim melalui laut agar memudahkan identifikasi pada saat terjadi kecelakaan. Pada abad pertengahan di Eropa merek digunakan secara berbeda di dalam struktur gilda. Gilda adalah organisasi perdagangan yang menentukan siapa yang boleh menghasilkan barang atau menyediakan jasa tertentu dan bertugas menjamin bahwa barang berada dalam mutu yang baik, agar mampu mengidentifikasi sumber barang yang tidak layak, gilda mengisyaratkan para anggotanya untuk menerapkan merek pengenal terhadap barang dagangan. Seiring dengan melemahnya peran gilda, penerapan merek tidak lagi wajib dilakukan oleh para pedagang, namun

dengan bertumbuhnya perdagangan regional dan meningkatnya produk pabrikan yang diiringi dengan Revolusi Industri, banyak pedagang tetap melanjutkan menerapkan merek pada barang dagangannya, terlebih lagi dengan pertumbuhan media massa dan masyarakat tidak lagi buta huruf, pedagang mulai mengiklankan produk dagangannya dengan memperkenalkan pada merek produknya, sebaliknya pembeli mulai mengandalkan merek barang sebagai indikasi yang baik mengenai sumber barang dan digunakan sebagai bantuan dalam memutuskan pembelian barang, hingga akhirnya konsumen mulai menyadari bahwa merek menunjukkan pembuat barang dan mutu barang. Sifat merek berubah dari informasi atas barang menjadi indikator mutu barang. Sekitar awal abad ke-20 merek mengalami perubahan dari penunjuk sumber sebuah barang menjadi kekayaan yang berharga yang menjadi hak pemiliknya. Merek tidak hanya sebagai tanda tetapi telah juga membangkitkan perasaan konsumen, hal ini disebabkan oleh karena meningkatnya kualitas industri periklanan. Merek sudah lebih menjadi alat pemasaran dan tidak selalu sebagai cara mengidentifikasi sebuah produk, dalam kondisi seperti ini fungsi merek berubah dari sinyal menjadi simbol. Merek sebagai sinyal dapat memberikan tanggapan otomatis dan berguna sebagai identifikasi sebuah produk, sebaliknya sebagai simbol, Merek diterapkan sebagai bentuk makna karena merek yang sudah digunakan biasanya meletakkan suatu ciri khas tertentu pada barang yang diperdagangkan.

Negara-negara di seluruh dunia telah mempunyai hukum merek yang memberi ketentuan tentang pendaftaran merek dagang dan perlindungan yang dapat mencegah pemalsuan merek dagang.

Amerika Serikat dan Inggris menganut ketentuan tentang pendaftaran merek walaupun pada beberapa merek dagang tertentu tidak terlalu diperlukan untuk mendapatkan keabsahan dari suatu merek dagang. Amerika Serikat memiliki peraturan perundang-undangan dan pendaftaran merek baik di tingkat nasional dan tingkat negara bagian. Pendaftaran merek dagang dimaksudkan untuk lebih mempertegas hak dan keuntungan-keuntungan lain bagi merek dagang yang telah terdaftar.

Sertifikasi merek dagang dikeluarkan oleh badan penjamin mutu dan mensahkan bahwa dengan mempergunakan merek dagang tersebut telah memenuhi standar yang telah ditentukan. Merek dagang secara kolektif dikeluarkan oleh kelompok pengusaha. Sertifikasi merek dagang mempunyai suatu kepentingan khusus untuk mengembangkan ekspor negara saat ini karena beberapa merek dagang tertentu, contohnya persaingan merek dagang bahwa produknya telah memenuhi bermacam standar seperti tidak mempekerjakan anak-anak dibawah umur, tidak melibatkan pencemaran lingkungan, tanpa adanya sertifikasi seringkali ditemukan kesulitan dalam menjual produk konsumen di Amerika dan Eropa. Merek dagang sertifikasi di Indonesia yang sangat terkenal yaitu merek Halal, di mana merek dagang yang disahkan tersebut telah memenuhi standar *sya'riah* Islam.

2. Sejarah Merek di Indonesia.

Pengaturan hukum merek di Indonesia sudah ada sejak zaman Pemerintahan Hindia Belanda yang dituangkan dalam *Reglement Industriele Eigendom* (Reglemen Milik Perindustrian) dengan S.1912 Nomor 545 yang terdiri dari 27 pasal yang merupakan duplikat Undang-undang Merek Belanda

(*Merkenwet*)[17]. Pada tanggal 5 Agustus 1984, Indonesia meratifikasi Konvensi Paris versi London atau *London Act* 1984 yang lazim disebut Uni Paris Versi London, oleh karena itu Indonesia harus menerima dan mengakui berbagai ketentuan yang terutama menyangkut hak perlindungan terhadap merek asing yang masuk ke Indonesia berdasar atas hak perlakuan yang sama (*the right of the same treatment*) serta prinsip hak prioritas (*priority right*).

Indonesia mulai membentuk undang-undang merek pada tahun 1961 yaitu Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Undang-Undang Merek yang baru ini merupakan pengganti dan pembaharuan dari hukum merek yang diatur dalam *Reglement Industriele Eigendom*. Pertimbangan lahirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan adalah untuk melindungi khalayak ramai dari tiruan barang-barang yang memakai suatu merek yang sudah dikenalnya sebagai merek barang-barang yang bermutu baik, selain itu Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan ini juga bermaksud melindungi pemakai pertama dari suatu merek di Indonesia. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan mengenal pengolongan barang-barang dalam 35 kelas yang sejalan dengan klasifikasi internasional berdasarkan persetujuan pendaftaran merek di Nice, Perancis pada tahun 1957 yang diubah di Stockholm tahun 1961 dengan penyesuaian kondisi di Indonesia. Pada tanggal 28 Agustus 1992 diundangkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek yang berlaku efektif pada tanggal 1 April 1993. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang

[17] Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia,* Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hal. 54.

Merek menggantikan dan memperbaharui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Menindaklanjuti berlakunya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek tersebut dibuatlah berbagai surat keputusan administratif yang terkait dengan prosedur pendaftaran merek.

Berkaitan dengan kepentingan reformasi Undang-undang Merek, Indonesia turut serta meratifikasi perjanjian internasional tentang merek, yaitu *World Intellectual Property Organization* (WIPO). Pada Tahun 1997, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek diubah dengan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 Tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek. Perubahan ini dilakukan dengan mempertimbangkan pasal-pasal dari Perjanjian Internasional tentang aspek-aspek yang dikaitkan dengan perdagangan dari Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI). Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 Tentang Merek ini menentukan bahwa pengguna merek pertama di Indonesia berhak untuk mendaftarkan merek tersebut sebagai merek. Pengaturan tentang ketentuan merek yang terbaru dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek yang mulai berlaku sejak tanggal 1 Agustus 2001 sehingga terjadi perubahan secara menyeluruh pada peraturan tentang ketentuan merek sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengantisipasi perkembangan teknologi informasi dan transportasi yang telah mendukung kegiatan di sektor perdagangan semakin meningkat secara pesat, mempertahankan iklim persaingan usaha yang sehat, serta menampung beberapa aspek dalam Persetujuan *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs) yang belum dimuat dalam

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 Tentang Merek. Terdapat tiga hal yang menjadi dasar pertimbangan diundangkannya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek yaitu sebagai berikut :

a. Bahwa di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat;
b. Bahwa untuk hal tersebut di atas, diperlukan pengaturan yang memadai tentang merek guna memberikan peningkatan layanan bagi masyarakat;
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut pada huruf a dan huruf b serta memperhatikan pengalaman dalam melaksanakan Undang-undang Merek yang ada, dipandang perlu untuk mengganti Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek.

Ketiga dasar pertimbangan tersebut melahirkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek yang telah mencakup seluruh pengaturannya sekaligus menggantikan Undang-undang Merek yang lama, dalam hal ini ketentuan-ketentuan yang tidak diubah dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.

C. Dasar Hukum Perlindungan Merek

1. Konvensi

a. Konvensi Paris

Perlindungan merek terkenal di dalam Konvensi Paris dimuat di dalam amandemen Konvensi Paris, yaitu ketika dilakukan konferensi diplomatik tentang amandemen dan revisi Konvensi Paris di Den Haag pada tahun 1925, setelah beberapa kali mengalami revisi rumusan Pasal 6 *bis* Konvensi Paris adalah sebagai berikut[18] :

"1) *The countries of the Union undertake, ex officio if their legislation so permits, or at the request on an interest party, to refuse or to cancel the registration and to prohibit the use of trademark which constitutes a reproduction, an imitation or a translation, laiable to create confusion, of a mark considered by the competent authority of the country registration or to use well-known in that country as being already the marks of a person entitled to the benefit of this Convention and used for identical or similar goods. These provision shall also apply when the essential part of the marks constitutes a reproduction of any such well-known mark or imitation liable to create confusion therewith.*
(Negara Peserta diminta menolak, baik berdasarkan perundang-undangan merek yang dimiliki atau permintaan pihak yang berkepentingan permintaan pendaftaran atau pembatalan pendaftaran dan melarang penggunaan merek yang sama dengan, atau merupakan tiruan dan, atau dapat menimbulkan kebingungan (dan seterusnya) dari suatu merek yang menurut pertimbangan pihak yang berwenang di negara penerima pendaftaran merupakan merek terkenal atau telah dikenal luas sebagai merek milik seseorang yang berhak memperoleh perlindungan sebagaimana diatur dalam konvensi, digunakan pada produk yang sama atau sejenis.)
2) *A period of at least five years from the date of registration shall be allowed for requesting the cancellation of such a marks. The countries of the union provided for a period within which the prohibition of use must be requested.*
(Jangka waktu permintaan pembatalan setidaknya lima tahun terhitung sejak tanggal pendaftaran merek yang menyerupai merek terkenal tersebut).
3) *No time limit shall be fixed for seaking the cancellation or the prohibition of use of marks registered or use in bad faith.*
(Apabila pendaftaran dilakukan dengan itikad buruk, tidak ada batas waktu untuk memintakan pembatalan".

[18] Diterjemahkan oleh Prasetyo Hadi Purwandoko,http://prasetyop.wordpress .com/problematika-perlindungan-merek-di-indonesia, Diakses Pada Hari Rabu, Tanggal 11 Mei 2011, Pukul 21.00 WIB.

2. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek

Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek terkenal dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Merek adalah aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik. Pentingnya peranan merek ini, maka terhadap merek dilekatkan perlindungan hukum, yakni sebagai obyek terhadapnya terkait hak-hak perseorangan atau badan hukum. Kebijakan keputusan yang melatarbelakangi perlindungan Merek yang mencakup perlindungan terhadap pembajakan Merek telah menjadi perhatian di negara manapun didunia.

Indonesia telah meratifikasi Persetujuan TRIPs *(Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade on Counterfit Goods)* yang merupakan bagian dari Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia pada tanggal 15 April 1994 (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 1994 tentang Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization).*

Pada tanggal 7 Mei 1997, Pemerintah Indonesia telah meratifikasi Konvensi Paris dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1997 Tentang Perubahan Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 Tentang

Pengesahan *Paris Convention for the Protection of Industrial Property dan Convention Establishing the world Intellectual Property Organization,* dengan mencabut persyaratan (reservasi) terhadap Pasal 1 sampai dengan pasal 12, sebagai konsekuensinya, Indonesia harus memperhatikan ketentuan yang bersifat substantif yang menjadi dasar bagi pengaturan dalam peraturan perundang-undangan dibidang Merek, disamping Paten maupun Desain Industri. Pada tanggal 7 Mei 1997 juga telah diratifikasi Traktat Kerjasama dibidang Merek *(Trademark Law Treaty)* dengan Keputusan Presiden Nomor 17 tahun 1997 antara Indonesia dengan negara-negara anggota WIPO (*World Intellectual Property Organization*).

Dasar hukum perlindungan atas merek tertuang dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, yaitu :

> "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."

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek mengatur fungsi pendaftaran atas Merek, selain 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, sebagai dasar mencegah orang lain memakai merek yang sama pada pokoknya atau secara keseluruhan dalam peredaran barang atau jasa. Perlindungan hukum terhadap merek diberikan melalui proses pendaftaran. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang

Merek menerapkan sistem konstitutif, artinya hak atas merek diperoleh karena proses pendaftaran, yaitu pendaftar merek pertama yang berhak atas merek. Melalui pendaftaran merek mengenal dua macam sistem yaitu :

a. Sistem Konstitutif

   Sistem konstitutif hak akan timbul apabila telah didaftarkan oleh si pemegang, oleh karena itu dalam sistem ini pendaftaran merupakan suatu keharusan.

b. Sistem Deklaratif

   Sistem deklaratif adalah sistem pendaftaran yang hanya menimbulkan dugaan adanya hak sebagai pemakai pertama pada merek bersangkutan. Sistem deklaratif dianggap kurang menjamin kepastian hukum dibandingkan dengan sistem konstitutif berdasarkan pendaftaran pertama yang lebih memberikan perlindungan hukum. Sistem pendaftar pertama disebut juga *first to file principle*. Artinya, merek yang didaftar adalah yang memenuhi syarat dan sebagai yang pertama. Tidak semua merek dapat didaftarkan. Merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang bertikad tidak baik. Pemohon beritikad tidak baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara tidak layak dan tidak jujur, ada niat tersembunyi misalnya membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran menimbulkan persaingan tidak sehat dan mengecohkan atau menyesatkan konsumen. Pihak yang dapat mendaftarkan merek adalah orang atau badan hukum[19].

[19] Venantia Sri Hadiarianti, *Konsep Dasar Pemberian Hak dan Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Gloria Yuris Vol 8, Nomor 2, 2008.

Merek tidak dapat didaftar bila, misalnya :

a. Merupakan tanda yang terlalu sederhana dan tidak memiliki daya pembeda, contohnya garis atau titik dan terlalu rumit, misalnya benang kusut, susunan puisi;
b. Tanda yang bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum. Misalnya kata atau lukisan/gambar yang melanggar kesusilaan, menyinggung kehormatan dan perasaan agama;
c. Tanda yang merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang yang dibubuhi merek tersebut, misalnya gambar jeruk untuk sirup jeruk yang mengandung rasa jeruk;
d. Tanda yang sudah menjadi milik umum, misalnya jempol;
e. Tanda kata-kata yang sudah umum, misalnya kerbau.

Permohonan merek harus ditolak dengan alasan mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang/jasa sejenis dengan alasan:

a. Ada merek pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu.
b. Ada merek yang sudah terkenal milik pihak lain.
c. Berkaitan dengan indikasi geografis yang sudah terkenal.

Maksud dengan persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antar merek yang satu dan merek lainnya. Menurut yurisprudensi (putusan hakim) persamaan pada pokoknya adalah sebagai berikut[20] :

---

[20] *Ibid,* Hal 12

a. Persamaan pada pokoknya yang menyangkut bunyi, misalnya kasus Salonpas dengan Sanoplas. Akhirnya merek Sanoplas harus dihapus;
b. Persamaan pada gambar, misalnya kasus Miwon dan Ajinomoto yang keduanya bergambar mangkok merah, walau mangkok dalam posisi berbeda.
c. Persamaan yang berkaitan dengan arti sesungguhnya.
d. Persamaan pada pokoknya karena tambahan kata, misalnya kasus minuman air mineral Aqua dengan Aquaria.
e. Indikasi Geografis, misalnya Kopi Toraja yang berasal dari daerah Toraja, Brem Bali dari Bali, Batik Pekalongan dari Pekalongan, dan lain-lain.

Pendaftaran merek harus ditolak bila merupakan[21] :

a. Persamaan pada pokoknya dengan merek yang sudah terdaftar sebagai milik orang lain dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa yang sama berdasarkan Pasal 6 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.
b. Sesuatu yang terkenal milik pihak lain untuk barang atau jasa sejenis berdasarkan Pasal 6 ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.
c. Nama dan foto orang terkenal tanpa izin dari yang bersangkutan.
d. Lambang negara serta bendera tanpa ijin dari pemerintah berdasarkan Pasal 6 ayat (3) huruf b Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.

[21] *Ibid,* Hal 13

e. Tanda atau cap atau stempel resmi tanpa persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Suatu merek yang sudah terdaftar dan bersertifikat dilindungi selama 10 tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan pendaftaran merek. Waktu ini dapat diperpanjang lagi atas permohonan si pemilik selama waktu yang sama selama merek tetap digunakan dalam dunia bisnis. Permohonan perpanjangan diajukan dalam jangka waktu 12 bulan sebelum berakhir jangka waktu perlindungan merek yang sudah terdaftar, apabila selama 3 tahun berturut-turut merek tersebut tidak digunakan maka akan mengakibatkan batal.

3. Merek pada Produk Makanan dan Minuman

Agar setiap produsen atau pengusaha atau pedagang mempunyai jaminan perlindungan hukum terhadap hak atas merek barang dagangannya, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek mewajibkan merek tersebut didaftarkan. Terdaftarnya merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, barulah pemegang merek akan diakui atas kepemilikan merek produk dagangannya. Hal ini sesuai dengan prinsip yang dianut oleh Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek yakni *first to file principle*, bukan *first come, first out principle*. Berdasarkan prinsip tersebut, maka seseorang yang ingin memiliki hak atas merek harus melakukan pendaftaran atas merek yang bersangkutan. Objek atas merek adalah karya-karya seseorang yang berupa tanda, baik tulisan, gambar, kombinasi tulisan dan gambar yang diciptakan dengan tujuan untuk membedakan barang yang satu dengan yang lain tetapi yang sejenis.

Merek berfungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama

atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya, sebagai alat promosi sehingga dalam mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya, sebagai jaminan atas mutu barangnya, menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan. Setiap merek menampilkan wujud reputasi (*reputation)* yang bernilai moral, material, dan komersial. Reputasi (*reputation*) yang melekat pada merek merupakan suatu bentuk hak milik (*property marks*). Reputasi (*reputation*) dalam dunia usaha yang dipandang sebagai kunci bagi sukses atau tidaknya suatu bisnis, dimana banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk memupuk ataupun menjaga reputasinya dengan menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Merek bagi pedagang atau pengusaha merupakan salah satu media untuk memperoleh reputasi baik (*good reputation*) dan kepercayaan dari konsumen, selain itu perusahaan pencetak merek tersebut dapat membangun hubungan antara reputasi (*reputation*) tersebut dengan merek yang telah dipakai oleh perusahaan tersebut dan apabila suatu produk tidak memiliki merek, tentu produk tersebut tidak akan dikenal oleh konsumen. Hal ini tentu tidak memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan. Merek baik secara langsung maupun tidak langsung mewakili kualitas, citra, atau reputasi suatu produk, oleh karena itu merek mempunyai posisi penting bagi berkembangnya usaha atau bisnis para pedagang atau pengusaha. Merek merupakan salah satu bentuk karya intelektual yang mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan ekonomi, terutama di bidang perdagangan dan jasa, khususnya untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis maupun yang tidak sejenis meskipun reputasi (*reputation*) adalah benda yang tidak berwujud (*intangible*), namun oleh hukum dipandang sebagai suatu harta atau kekayaan yang harus dilindungi.

Merek dikonstruksikan sebagai salah satu bagian dari Hak Milik Industri (*Industrial Property Rights*) yang pengaturannya terdapat dalam ilmu hukum dan dinamakan hukum Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI). Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) meliputi suatu bidang hukum yang membidangi hak-hak yuridis dari karya-karya atau ucapan-ucapan hasil olah pikir manusia. Bidang yang dicakup Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) cukup luas, termasuk di dalamnya semua kekayaan intelektual yang terdiri dari Hak Cipta (*Copyright*) yang terdiri atas ciptaan, sastra, seni, dan ilmu pengetahuan serta Hak Milik Industrial (*Industrial Property Right*) yang terdiri atas paten, merek, desain industri, rahasia dagang, dan desain rangkaian listrik terpadu.

Merek sangat penting baik dalam dunia periklanan dan pemasaran, oleh karena itu maka suatu produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen bila dilekati dengan suatu merek yang merupakan ciri dari produk yang dijual tersebut, selain itu apabila produsen barang tersebut ingin agar merek yang diciptakannya terhindar dari pihak lain yang berperilaku curang terhadap merek dagangannya, maka merek tersebut harus didaftarkan dalam Daftar Umum Merek. Dengan terdaftarnya suatu merek dalam Daftar Umum Merek, maka pemilik merek akan memperoleh hak atas merek yang bersifat ekslusif dari negara. Hukum merek berfungsi melindungi pemilik merek dari pihak lain yang hendak mengambil keuntungan dengan cara tidak jujur (*unfair competition*). Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para pedagang atau pengusaha atas adanya perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual (dalam hal ini merek) untuk memproduksi barang atau jasa sebagai komoditi dagang.

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[22]. Pengertian produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, segala sesuatu yang termasuk kedalamnya adalah barang berwujud jasa, acara, tempat, organisasi, ide atau kombinasi[23].

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. Beberapa contoh kasus kemiripan pada produk makanan dan minuman yaitu produk minuman Extrajoss dengan Enerjoss, produk minuman Pop Ice dengan Top Ice, produk makanan Oreo dengan Oriorio, produk makanan, produk makanan Mie Sedaap dengan Mie Sedaaap.

---

[22] *Ibid.*

[23] DefinisiProduk, http://id.shvoong.com/, Diakses Pada Hari Minggu, Tanggal 3 April 2011, Pukul 16.00 WIB.