

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Merek**

Sebelum kita menelusuri lebih jauh mengenai merek perusahaan dan merek jasa pertama-tama perlu adanya penentuan definisi dari perhatian “merek” agar kita dapat berpedoman pada pengertian yang sama dalam melakukan pembahasan, guna memperoleh hasil atau paling tidak mendekati sasaran yang hendak dicapai.

Dalam pasal 1 butir 1 undang-undang merek saat diberikan suatu definisi tentang merek yaitu : 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.<sup>1</sup>

Selain menurut batasan yuridis beberapa sarjana ada juga memberikan pendapatnya tentang merek yaitu:

1. H.M.N. Purwa Sutjipto . Memberikan rumusan bahwa “merek adalah suatu tanda dengan nama suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis”.<sup>2</sup>
2. R. Soekardono. Memberikan rumusan bahwa “merk” adalah sebuah tanda (Jawa: ciri atau tengger) dengan namadipribadikan sebuah barang tertentu

---

<sup>1</sup> Lembaran Negara Tahun 2001. Pasal 1 butir 1 Undang-undang no. 15 tahun 2001, Tentang Merek.

<sup>2</sup> Djambatan Jakarta hal 88 Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia 1, Pengetahuan dasar hukum dagang, Sutjipto, Purwa.H.M.N 1995.

dimana dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan.<sup>3</sup>

3. Tirtamidjaya yang menesitir pendapat . Vollmar, memberikan rumusan bahwa suatu merek pabrik atau merek perniagaan adalah suatu tanda yang dibutuhkan diatas barang atau diatas bungkusannya, gunanya membedakan barang itu dengan barang-barang yang sejenis lainnya”.<sup>4</sup>

4. Inr soeryatin. Mengemukakan rumusannya dengan meninjau merek dari aspek fungsinya, yaitu:

“Suatu merek dipergunakan untuk membedakan barang yang bersangkutan barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya oleh karena itu, barang yang bersangkutan dengan diberi merek tadi mempunyai tanda, asal, nama, jaminan terhadap mutunya”.<sup>5</sup>

5. Essel, R Dillavor, sarjana Amerika Serikat, sebagaimana dikutip oleh para tasius Daritan, merumuskan seraya memberi komentar bahwa:

No complete definition can be given for a trademark general y it is any sign, symbol mark, work or arrangement of word in the form of a label adapted and used by a manufacture of distributor to designate his particular goods, and which no after person has the legal right to use it.

---

<sup>3</sup> Dian Rakyat, Jakarta, hal 149, Hukum Dagang Indonesia, Jilid I, soehardono, R, 1983.

<sup>4</sup> Djambatan, hal 80, Pihak Pajak hukum Prniagaan, Tirta Miajaya. Mr, 1962.

<sup>5</sup> Pradnya Paramita, Jakarta, hal 84, Hukum Dagang I dan II, Suryatin, 1980.

Originally, the sign or trade mark indicated origin, but to day it is used more as an advertising mechanism.<sup>6</sup>

6. Hasono Adisumarto, merumuskan bahwa : merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain, seperti pada pemilikan ternak dengan memberi tanda cap pada punggung sapi yang kemudian dilepaskan di tempat penggembalaan bersama yang luas. Cap seperti itu memang merupakan tanda pengenal untuk menunjukkan bahwa hewan yang bersangkutan adalah milik orang tertentu. Biasanya untuk membedakan tanda atau merek digunakan inisial dari nama pemilik sendiri sebagai tanda pembeda.<sup>7</sup>
7. Philips James MA, Sarjana Inggris, menyatakan bahwa : A trade is a mark used in connection with goods which attracter uses in order to trinity that a certain type of good are his right to use a trade mark, it will suffice it they merely pass throng his hand is the course of trade.<sup>8</sup>

Merek dagang adalah suatu tanda yang dipakai oleh seorang pengusaha atau pedagang untuk menandakan bahwa suatu bentuk tertentu dari barang-barang kepunyaannya, pengusaha atau pedagang tersebut tidak perlu penghasilan sebenarnya dari barang-barang itu, untuk memberikan kepadanya hak untuk memakai sesuatu merek, cukup memadai jika barang-barang itu ada ditangannya dalam lalu lintas perdagangan.

---

<sup>6</sup> Skripsi tidak dipublikasikan, hal 7, Hukum Merek dan Persengketaan Merek di Indonesia, Daritan Pratasins.

<sup>7</sup> Akademia Presindo, Jakarta, hal 44, Hak Milik Perindustrian Adi Sumanto, harsono, 1990..

<sup>8</sup> Op. Cit, al 11, Daritan Pratasius.

Dari pendapat-pendapat sarjana tersebut, maupun dari peraturannya merek itu sendiri secara umum penulis mengambil suatu kesimpulan bahwa yang diartikan dengan perkataan merek adalah suatu tanda (sign) untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

## **B. Fungsi Merek**

Pemakaian merek berfungsi sebagai

1. 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 dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.

Merek merupakan suatu tanda pengenal sebagai pembeda dari hasil produksi yang dihasilkan oleh seseorang atau beberapa orang, hal tersebut karena merek memegang peranan yang sangat dalam peranan sebuah produksi. Jika sebuah merek bukan lagi sebagai pembeda dengan kompetitornya. Konsumen tidak akan selektif sebagai contoh Aqua pun mulai sibuk memperkenalkan mereknya, sebagai pembeda pernahkah anda mendengar konsumen memesan atau membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) dengan menyebut “ saya beli Ades atau saya beli Vit ”. rasanya jarang atau bahkan mungkin tidak pernah yang terjadi konsumen bilang “ beli Aqua ”. Anehnya ketika pedagang menyodorkan merek Ades

atau Vit. Konsumen tidak ada yang keberatan. Berbeda jika konsumen membeli produk shampo, ketika menyebut Sunslik misalnya, mereka tidak akan mau diberi Pantene atau Clear. Sebaliknya juga demikian ketika mereka membeli Pantene mereka tidak mau diberi merek yang lain. Mengapa begitu ? Aqua sebagai merek dagang tidak berhasil menjadi pembeda dengan merek-merek kompetitornya, sedangkan merek-merek di industri shampo masing-masing telah menjadi pembeda satu sama lainnya.

Perlu diketahui salah satu fungsi merek adalah sebagai pembeda. Fungsi itu sangat jelas terlihat dari pengertian definisi merek. Asosiasi pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat untuk membedakannya dari barang atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang disediakan pesaing, makanya tidak heran jika konsumen dalam membeli produk biasanya langsung merek, mengapa ? karena sebenarnya mereka membeli Lux atau Lifeboy atau Nuvo, Lux tidak sama dengan Lifeboy, dan berbeda pula dengan Nuvo, sebaliknya juga demikian.

Tapi Aqua ! Konsumen mengasosiasikannya sebagai merek kategori produk alias jenerik. Dengan demikian sangat wajar jika konsumen selalu tidak keberatan ketika membeli Aqua mendapatkan merek Vit atau Ades. Disejumlah kategori produk, ada nama generic yang menunjuk langsung kepada kategori produk itu. Misalnya Parasetamol adalah merek generic

atau sebutan untuk produk panas. Analgesic merek generik untuk produk penghilang nyeri. Di Amerika menggunakan nama generik sebagai merek dagang tidak diperkenankan. Makanya, tidak ada merek dagang. Prinsipal kemudian menggunakan merek panadol, Bodrex dan sejumlah nama lainnya untuk kategori produk Parasetamol dan Analgesik.

Aqua diasosiasikan sangat kuat oleh konsumen sebagai merek AMDK (generik). Bahkan sebagai salah satu merek dagang seperti Ades dan Vit. Dengan adanya merek generik konsumen tidak selektif ketika menerima produk yang diberikan pedagang menurut Darmadi, penyebab perilaku konsumen seperti itu bukan hanya karena faktor merek, tetapi juga karena faktor jangkauan distribusi. “ Konsumen mau membeli Aqua, seperti biasa kalau diberi merek lain mau saja karena tidak ada Aqua, kalau ada aqua pasti dikasih itu artinya apa ? distribusinya harus tinggi, ” kata Darmadi.

Distribusi belum tinggi, papar Darmadi. Berarti Spreading Care rage dan penetrasinya (SCP) belum full masih ada celah lantaran di sejumlah outlet tersebut dan ternyata tidak ada mereka pun mau saja menerima brand lain.

Dari sisi merek, Aqua yang berasal dari bahasa latin yang berarti air yang bersifat generic. Seperti contoh kasus sub brand yang terjadi pada The Botol Sosro orang membeli the botolnya lalu sosro pun cerdas melakukan kampanye dengan slogan “ Hari-hari the botol sosro ” dan berhasil mengkomunikasikan. Sub brand mereka jadi pentingnya

pembeda dalam sebuah merek. Jadi pentingnya pembeda dalam sebuah merek adalah sesuatu yang mutlak dimiliki seorang produsen dalam memiliki sebuah merek.

2. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup mereknya.

Merek yang digunakan dalam hasil produksi dapat dijadikan sebagai alat promosi, sehingga produsen tidak perlu lagi mempromosikan hasil produksinya. Seseorang dapat mengetahui bahwa merek A merupakan hasil suatu lambang dari hasil produksi.

Merek yang paling populer belum tentu dicukupi oleh konsumennya ? bisa jadi. Tetapi Panadoks MS (yang membidik kalangan menengah atas) versus Teslo (yang seperti wal-mart, menawarkan barang kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau) lebih menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk kualitas produk dan layanan yang prima, tetapi lebih mementingkan faktor harga untuk mendapat keperluan sehari-hari merek terfavorit belum tentu yang terlaris atau karena keduanya lebih meneliti sisi emosional konsumen. Merek merupakan sesuatu makna yang sangat vital di mata konsumen dan dalam jangka panjang memberikan keunggulan kompetitif yang riil apalagi, hasil survei juga menunjukkan bahwa konsumen umumnya bersedia membayar premium untuk produk merek dengan kenaikan harga dan tetap loyal dengan merek favoritnya.

Perang promosi berbagai merek pelumas di dalam negeri semakin marak dengan masuknya sejumlah pelumas impor. Dominasi pasar pelumas yang kini dipegang PERTAMINA dicoba digoyang oleh sejumlah produsen. Pemegang merek terkenal, sejumlah merek minyak pelumas yang sedang gencar-gencarnya berpromosi mengenai keunggulan produknya. Merek-merek minyak pelumas terkenal seperti Mesran, TOP One, Penzoi, telah mendominasi pangsa pasar dunia. Sistem promosi merek terkenal lebih menekankan persoalan kualitas dari produk tersebut.

Perkembangan merek rokok tidak lepas dari promosi yang baik, yang mana pada awalnya adanya anggapan orang merokok dikatakan jantan. Etiket rokok selain berfungsi sebagai jati diri merek rokok juga sebagai alat-alat promosi.

Pengelolaan merek yang didukung inovasi terbukti dapat membuat sebuah persoalan keluar dari kerumunan, produknya lepas dari jeratan komitisasi, dan karena telah mampu membukukan margin laba rugi yang tinggi, pangan adanya merek seseorang dapat mengetahui bahwa merek tersebut merupakan suatu contoh hasil produksi contohnya, seperti Sari ayu, pons, Viva, Mars, Vivel. Seseorang sudah mengenalnya sebagai promosi akan merek kecantikan dengan identik wanita yang cantik.

### 3. Sebagai jaminan atas mutu barang / jasa dihasilkan

Jaminan akan mutu barang tak lepas penggunaan merek yang baik. Kemenangan produk bermerek telah membawa arti tersendiri. Seseorang

akan mengetahui mutu suatu barang yang satu dengan barang yang lain misalnya mutu mobil merek Mercedes lebih bagus dibandingkan dengan mobil merek lainnya.

Definisi merek yang telah berkembang luas dengan mengikat sertakan serta bentuk aspek tampilan produk di dalamnya telah membawa pengaruh akan kualitas merek tersebut. Jaminan akan mutu barang kualitas akan mutu barang / jasa yang dihasilkan tentunya merupakan suatu aset yang sangat penting. Suatu merek yang menjadi merek kuat berbasis pada konsumen yang setia, kemungkinan kuat dapat bertahan dalam jangka waktu panjang. Jaminan akan mutu suatu barang tergantung pada kekuatan merek dalam memberikan persepsi kualitas yang unggul. Posisi dan keunggulan sebuah merek apabila bisa dikelola dengan baik dan konsisten dalam jangka waktu yang panjang dapat membangun suatu kepribadian suatu merek yang kuat. Bila hal ini berhasil dicapai, merek itu akan dapat menjadi merek nomor satu dan membuahkan keuntungan berlipat ganda.

Kualitas atas mutu barang akan menjadi merek yang kuat biasanya tergantung akan kebutuhan konsumen. Kualitas akan mutu suatu merek suatu barang / jasa yang dihasilkan biasanya tidak dari penggunaan logo suatu merek perbedaan merek suatu barang tak lepas dari pengelolaan manajemen merek itu sendiri. Kita ambil contoh jam tangan dengan merek G Shok harganya lebih mahal dibandingkan dengan jam tangan lain. Hal ini karena adanya jaminan yang kuat akan mutu barang tersebut. Merek yang baik tentunya akan membawa jaminan atas barang yang baik pula.

#### 4. Menunjukkan asal barang / jasa dihasilkan

Suatu merek dapat menunjukkan asal barang / jasa dihasilkan itu dapat dilihat dari penggunaan logo akan hasil produksi tersebut. Misalnya; suatu produk parfum menggunakan merek dengan logo tulip maka seseorang pasti dapat mengetahui bahwa parfum tersebut berasal dari negeri Belanda yang selalu identik dengan bunga tulip. Di samping itu dikenal pula merek-merek yang terkenal seperti Kentucky Fried Chicken maka konsumen menganggap bahwa produk tersebut pasti berasal dari Kentucky negara bagian Amerika Serikat. Pada merek rokok di Indonesia lebih mengenal bahwa rokok berasal kota Kudus hal ini karena adanya budaya. Jadi suatu penggunaan suatu merek dapat dikenali dari mana asal produk tersebut biasanya melalui penggunaan logo pada merek.

Menurut P.D.D Dermawan fungsi merek itu ada tiga yaitu :

1. Fungsi indikator sumber, artinya merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk itu dibuat secara profesional;
2. Fungsi indikator kualitas, artinya merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitan dengan produk bergengsi;
3. Fungsi segestif, artinya merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk tersebut.

Sesuai dengan fungsi merek, sebagai tanda pembeda, maka seyogianya antara merek yang dimiliki seseorang tidak boleh sama dengan

merek yang dimiliki oleh orang lain. Persamaan itu tidak sama secara keseluruhan berarti merek yang dimiliki oleh seseorang tidak boleh sama dengan merek yang dimiliki oleh orang lain.

Persamaan itu tidak saja sama secara berkeseluruhan, tetapi memiliki persamaan secara prinsip. Sama secara keseluruhan berarti merek tersebut secara tertulis ditiru misalnya sebuah perusahaan memproduksi sepatu atau tas merek “ Bonia ” pada hal perusahaan itu bukan pemegang merek (penerima lisensi) Bonia.

Yang dimaksud dengan perusahaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.

Ada juga pemakai merek yang menumpang popularitas produksinya dengan merek yang sudah terkenal meskipun merek tersebut tidak sama, secara keseluruhan misalnya penggunaan merek “Billy” untuk sepatu yang mendekati dengan merek yang sudah terkenal “Belly”. Bentuk merek yang disebut terakhir itu oleh UU disebut dengan persamaan pada pokoknya.

### C. Jenis Merek

Undang-undang merek 2001 mengatur tentang jenis-jenis merek, sebagaimana tercantum dalam pasal 1 butir 2 dan 3 yaitu merek dagang dan merek jasa.

Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang dipergunakan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.<sup>9</sup>

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.<sup>10</sup>

Pengklasifikasian merek semacam ini kelihatannya diambil alih dari konversi Paris yang dimuat dalam pasal 6 sexies. Disamping jenis merek sebagaimana ditentukan diatas, ada juga pengklasifikasian lain yang didasarkan kepada bentuk atau wujudnya.

Bentuk atau wujud merek itu menurut Suryatin dimaksudkan untuk membedakannya dari barang sejenis milik orang lain. Karena adanya pemberian itu, maka terdapat beberapa jenis merek:

1. Merek lukisan (beel mark)
2. Merek kata (word mark)
3. Merek bentuk (form mark)
4. Merek bunyi-bunyian (clank mark)
5. Merek judul (title mark)

---

<sup>9</sup> Leburan Negara, Jakarta Pusat, hutir 2, Op. Cit, Republik Indonesia 2001.

<sup>10</sup> Op. Cit, Pasal 2, butir 3, Republik Indonesia.

Beliau berpendapat bahwa jenis merek yang paling baik untuk Indonesia adalah merek lukisan. Adapun jenis merek lainnya, terutama merek kata dan merek judul kurang tepat untuk Indonesia, mengingat bahwa abjad Indonesia tidak mengenal huruf ph, sh. Dalam hal ini merek kata dapat juga menyesatkan masyarakat banyak umpamanya: “sphinx” dapat ditulis secara fonetis (menurut pendengaran) menjadi “sfinhs” atau “svinks”.

Selanjutnya R.M. Suryo Diningrat mengklasifikasikan merek dalam tiga jenis yaitu:

1. Merek kata yang terdiri dari kata-kata saja

Misalnya: good year, Dunlop, sebagai merek untuk ban mobil dan ban sepeda.

2. Merek lukisan adalah merek yang terdiri dari lukisan saja yang tidak pernah, setidaknya-tidaknya jarang dipergunakan.

3. Merek kombinasi kata dan lukisan, banyak sekali dipergunakan.

Misalnya: rokok putih merek “escort” yang terdiri dari lukisan iring-iringan kapal laut dengan tulisan “escort”, teh wangi merek “Pandawa” yang terdiri dari lukisan wayang kulit Pandawa dengan perkataan dibawahnya “Pandawa lima”.

Lebih lanjut R. Soehardono, mengemukakan pendapatnya bahwa, tentang bentuk atau wujud dari merek itu undang-undang tidak memerintah apa-apa, melainkan harus berdaya pembeda, yang diwujudkan dengan:

- a. Cara yang oleh siapapun mudah dapat dilihat (beel merek)
- b. Merek dengan perkataan (word mark)

c. Kombinasi dari merek atas penglihatan dan merek perkataan

---

Disamping itu saat ini dikenal pula merek dalam bentuk tiga dimensi (three dimensional trade mark) seperti merek pada produk minuman coca-cola dan Kentucky fried chicken. Di Australia dan Inggris merek telah berkembang luas dengan mengikutsertakan bentuk dan aspek di dalamnya.

#### **D. Pendaftaran Merek**

Ada dua cara sistem yang dianut dalam pendaftaran merek yaitu sistem deklaratif dan sistem konstitutif (atribut), undang-undang No. 15 Tahun 2001 dalam sistem pendaftarannya menganut sistem konstitutif.

Secara international menurut Soeganda Soemo Diredja ada 4 sistem pendaftaran merek yaitu:

1. Pendaftaran merek tanpa pemeriksaan merek terlebih dahulu yaitu merek yang dimohonkan pendaftarannya segera didaftarkan asal syarat-syarat permohonannya telah dipenuhi antara lain pembayaran biaya permohonan pemeriksaan dan pendaftaran. Tidak diperiksa apakah merek tersebut memenuhi syarat-syarat lain yang ditetapkan dalam undang-undang misalnya tidak diperiksa apakah merek tersebut pada keseluruhan atau pada pokoknya ada persamaan dengan merek yang telah didaftarkan untuk barang sejenis atas nama orang lain. Sistem ini dipergunakan misalnya oleh negara Perancis, Belgia, Luxemburg, dan Rumania.
2. Pendaftaran dengan pemeriksaan merek terlebih dahulu sebelum didaftarkan merek yang bersangkutan terlebih dahulu diperiksa mengenai

syarat-syarat permohonannya maupun syarat-syarat mengenai mereknya sendiri. Hanya merek yang memenuhi syarat dan tidak mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek yang telah didaftarkan untuk barang sejenis atas nama orang lain dapat didaftarkan, misalnya sistem ini dianut oleh Amerika Serikat, Jerman, Inggris, Jepang, Indonesia.

3. Pendaftaran dengan pengumuman sementara sebelum merek yang bersangkutan didaftarkan, merek itu diumumkan lebih dahulu untuk memberi kesempatan orang lain mengajukan keberatan-keberatan tentang pendaftaran merek tersebut. Sistem ini dianut oleh antara lain negara Spanyol, Colombia, Mexico, Brasil, dan Australia.
4. Pendaftaran merek dengan pemberitahuan terlebih dahulu tentang adanya persamaan pada keseluruhan atau pada pokoknya dengan merek yang telah didaftarkan terlebih dahulu untuk barang sejenis atau nama orang lain. Walaupun demikian jika pemohon tetap menghendaki pendaftaran mereknya, maka mereknya itu didaftarkan juga. Sistem ini misalnya dipakai oleh negara Swiss dan Australia.

Tentang tata cara pendaftaran merek di Indonesia menurut UU No. 15 tahun 2001 diatur dalam pasal 7 yang menentukan bahwa.

- (1) Permohonan diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal dengan mencantumkan :
  - a. Tanggal, bulan, tahun
  - b. Nama lengkap, kewarganegaraan dan alamat pemohon

- c. Nama lengkap dan alamat kuasa apabila pemohon diajukan melalui kuasa
  - d. Warna-warna apabila merek yang di mohonkan pendaftarannya menggunakan unsur-unsur mana
  - e. Nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan hak prioritas
  - f. Gambar
  - g. Klaim
  - h. Abstract
- (2) Permohonan ditandatangani pemohon atau kuasanya
  - (3) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat terdiri-dari satu orang atau beberapa orang secara bersama atau badan hukum
  - (4) Permohonan dilampiri dengan bukti pembayaran biaya
  - (5) Dalam hal permohonan dianjurkan oleh lebih dari satu pemohon secara bersama-sama berhak atas merek tersebut, suatu nama pemohon dicantumkan dengan memiliki salah satu alamat sebagai alamat mereka.
  - (6) Dalam permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) permohonan tersebut ditandatangani oleh salah satu dari pemohon yang berhak atas merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis daripada pemohon yang mewakilkan.

- (7) Dalam permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diajukan melalui kuasanya, surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas merek tersebut.
- (8) Kuasa sebagaimana dimaksud pada ayat (7) adalah konsultan hak kekayaan international.
- (9) Ketentuan mengenai syarat-syarat untuk dapat diangkat sebagai konsultan. Hak kekayaan intelektual diatur dengan peraturan pemerintah sedangkan tata cara pengangkatannya diatur dengan keputusan-keputusan presiden.

Surat permintaan pendaftaran merek tersebut harus ditandatangani oleh pemilik merek atau kuasanya. Jika permintaan pendaftaran merek tersebut bersama-sama berhak atas merek tersebut maka nama orang-orang atau badan hukum yang mengajukan permintaan tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari orang atau badan hukum yang lain yang tidak ikut menandatangani nanti tetapi jika permintaan pendaftaran merek itu diajukan melalui kuasanya, maka surat kuasa untuk itu harus ditandatangani oleh semua yang berhak atas merek tersebut.

Sifat permohonan diatas juga harus dilengkapi dengan

- a. Surat pernyataan bahwa merek yang dimintakan pendaftarannya adalah miliknya;
- b. Dua puluh helai merek yang bersangkutan;

- c. Tambahan berita negara yang memuat akta pendirian badan hukum atau salinan yang sah akta pendirian badan hukum, apabila pemilik merek adalah badan hukum;
- d. Surat kuasa apabila permintaan pendaftaran merek diajukan melalui kuasa;
- e. Pembayaran seluruh biaya dalam rangka permintaan pendekatan merek yang jenis dan besarnya ditetapkan dengan keputusan menteri pasal 10 ayat 1.

Selanjutnya dapat dikatakan pula bahwa, etiket merek yang menggunakan bahasa asing dan lazim digunakan dalam bahasa Indonesia, wajib disertai terjemahannya dalam bahasa Indonesia, dalam huruf latin atau angka yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia serta pengucapannya dalam ejaan latin ketentuan ini lebih lanjut dimaksudkan untuk kepentingan pemeriksaan dan untuk perlindungan masyarakat konsumen. Ketentuan mengenai syarat dan tatacara permohonan diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah pasal 9.

Selanjutnya diterangkan bahwa permintaan pendaftaran merek yang diajukan oleh pemilik atau yang berhak atas merek yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap diluar wilayah RI. Wajib diajukan melalui kuasanya di Indonesia pasal 10 ayat (1).

Pemilik atau yang berhak atas merek tersebut wajib menyatakan dan memilih tempat tinggal kuasanya sebagai alamat di Indonesia pasal 10 ayat (2).

## **E. Perlindungan Merek**

Di samping peraturan perundang-undangan nasional tentang merek masyarakat juga terikat dengan peraturan merek yang bersifat internasional seperti pada konvensi Paris Union yang diadakan tanggal 20 Maret 1883. Selanjutnya perjanjian internasional lainnya mengenai merek adalah agreement (1898) yang diperisi distackholm tahun 1967. Perlindungan yang diberikan bukanlah perlindungan serangan tapi sama dengan yang akan diberikan oleh negara anggota kepada warga negaranya.

Perjanjian internasional yang lain yang juga menyangkut perlindungan merek adalah traktat pendaftaran merek dagang (TRT) 1973. Traktat ini telah dibuat selama konferensi Vipo du Wina pada tanggal 12 Juni 1973, seperti Madrid Agreement, Traktat pendaftaran merek dagang ini memungkinkan diperolehnya pendaftaran internasional dengan satu permohonan saja.

Selanjutnya dalam konvensi Mice untuk penggolongan barang dan jasa secara internasional (1957), diubah Distockholm (1967) dan Jenewa (1977).

Dalam perjanjian-perjanjian tersebut dibahas mengenai masalah perlindungan merek.

## **F. Peralihan Merek**

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa dapat terjadi perubahan nama pemilik merek karena merek tersebut beralih atau dialihkan.

Berikut ini diterangkan tentang tata cara beralih dan dialihkannya hak atas merek :

1. Hak atas merek dapat beralih atau dialihkan karena
  - a. Pewarisan
  - b. Wasiat
  - c. Hibah
  - d. Perjanjian
  - e. Sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Pewarisan, wasiat, hibah dan perjanjian merupakan istilah yang lazim digunakan dan telah dimengerti maksud dari istilah tersebut, sedangkan yang dimaksud dengan sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan, yakni sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang merek. Misalnya kepemilikan merek beralih karena pembubaran badan hukum yang semula merupakan pemilik merek. Peralihan kepemilikan merek karena pembubaran badan hukum tersebut dapat menimbulkan pertanyaan, misalnya suatu badan hukum yang modalnya dipegang oleh tiga orang, apabila badan hukum tersebut, masing-masing pemilik modal tersebut secara bersama-sama berhak atas merek lantas bagaimana bila pemilik merek berusaha sendiri dengan menggunakan merek tersebut ? Hal ini tentu saja bisa dilakukan oleh masing-masing pihak, hanya saja sampai waktunya untuk memperpanjang jangka waktu perlindungan merek tersebut akan timbul masalah. Hal itu disebabkan para pihak tidak mungkin meminta perpanjangan

merek tersebut sendiri-sendiri karena tidak mungkin didaftarkan tiga merek yang sama untuk barang sejenis yang dimiliki oleh orang yang berbeda. Dari masalah tersebut, bila para pemilik merek tersebut ingin memperpanjang merek mereka harus memakai perpanjangan secara bersama-sama sehingga merek tersebut tetap terdaftar dalam satu daftar yang sama. Hanya saja pemakaiannya dilakukan sendiri-sendiri sebagaimana pemakaian merek kolektif. Dalam merek dapat berjalan lancar bila masing-masing para pihak membuat perjanjian bersama tentang cara. Pengguna merek tersebut agar masing-masing pihak tidak saling merugikan.

Pengalihan hak atas merek wajib dimakorkan pencatatannya kepada Direktorat Jenderal untuk dicatat dalam daftar umum merek dan permohonan pencatatan pengalihan disertai dengan dokumen yang mendukungnya dokumen yang dimaksud antara lain sertifikat merek dan bukti lainnya yang mendukung pemilihan hak tersebut. Pengalihan hak atas merek yang telah dicatat dalam daftar umum merek diumumkan dalam berita resmi merek. Pengalihan merek terdaftar yang tidak dicatat dalam daftar umum merek tidak berakibat hukum pada pihak ketiga. Pencatatan tersebut adalah untuk mempermudah dalam pengawasan dan mewujudkan kepastian hukum. Pencatatan pengalihan hak atas merek tersebut tetap dikenai biaya sebagaimana diatur dalam undang-undang No. 15 tahun 2001.

Pengalihan hak atas merek terdaftar hanya dicatat oleh Direktorat Jenderal apabila disertai pertanyaan tertulis dari penerima pengalihan bahwa merek tersebut akan digunakan bagi perdagangan barang / jasa.

## **G. Manajemen Merek**

Manajemen merek bukan sekedar membahas mengenai keseimbangan berbagai input. Secara tradisional, perusahaan telah mengorganisir dirinya sendiri dengan fungsi-fungsinya masing-masing R&D. Penjualan produksi dan akunting sebuah merek bagaimanapun juga, selain mengandalkan segala bantuan fungsi-fungsi manajer, adalah sebuah aspek istimewa yang dimiliki perusahaan dan diidentifikasi oleh persepsi konsumen, bukan persepsi perusahaan. Itulah sebabnya manajemen merek berdiri diantara perusahaan dan pelanggaran, dan harus menjatuhkan kedinamisan berbagai keputusan dari kedua dunia tersebut secara total. Manajemen merek pada dasarnya adalah menyusahkan kesinambungan-kesinambungan haruslah ditempatkan diantara pasar eksternal dan kemampuan internal perusahaan, antara input perusahaan kedalam produk dan pengaruh terhadap persepsi konsumen; antara kebutuhan jangka pendek untuk memaksimalkan keuntungan dan kebutuhan jangka panjang untuk menginvestasikan dan membangun. Manajemen merek adalah sebuah proses yang terus bertambah keputusan saran merek yang baik dengan yang buruk adalah setiap keputusan yang jelas mengenai bagaimana hal ini membentuk keputusan dimasa sebuah merek, dan sifat keuntungan kompetitifnya harus mengonfirmasikan setiap keputusan lainnya. Pernyataan-pernyataan ini, meski mereka tergolong yang paling fundamental, adalah hal-hal tersulit untuk ditangani, karena jawabannya ada dibenak para konsumen. Itulah sebabnya mereka kerap tidak diperdulikan dan inilah alasan paling umum mengenai keputusan buruk dalam pemasaran. Dilingkup periklanan dan

promosi khususnya diganggu oleh keputusan yang diambil tanpa alasan jelas mengenai strategi merek tujuan-tujuan spesifik untuk promosi, dan mekanisme evolusi. Manajemen harus berusaha untuk menyusun informasi yang dimilikinya tentang merek agar dapat membedakan antara gejala dan sebab-sebab. Manajemen merek secara menarik memiliki praktek yang sudah disusun baik secara komparatif untuk menguji bauranb pemasaran dimana strategi diimplementasikan.

Posisi merek akan dapat dipahami dan diekspresikan konsumen disegala pasar. Konsumen diberbagai belahan dunia akan mengatakan pada bahwa Volvo membuat mobil yang paling aman atau Disney adalah pakar dalam menghibur anak-anak (dari segala umur). Banyak posisi yang mungkin dapat berhasil, namun jelas bahwa kriteria tertentu harus diaplikasikan dalam memilih satu yang paling tepat :

- Posisi merek itu haruslah menonjol di mata pelanggan. Tidak ada manfaatnya sama sekali kalau kita memposisikan merek berdasarkan sesuatu yang tidak digunakan pelanggan sebagai indikator kualitas.
- Posisi merek harus didasarkan pada real brand strengths (kekuatan merek yang sebenarnya). Bila pesan yang disampaikan menjanjikan sesuatu yang tak dapat diberikan, konsumen tidak akan begitu berminat untuk membeli produk secara beraturan dan mungkin salah dan malah membenci produk tersebut.
- Posisi merek harus mencerminkan ketentuannya kompetitif tidak ada gunanya kalau kita memposisikan merek serupa dengan posisi pesaing

tanpa adanya perbedaan yang diperoleh konsumen akan ada resiko bahwa semua produk akan dipandang serupa dan pembelian pun akan dilakukan berdasarkan harganya saja.

- Posisi merek harus dapat dikomunikasikan dengan cara jelas dan memotivasi terhadap pasar. Bila posisinya terlalu kompleks, atau mengandalkan penggunaan ekstensif merek konsumen tidak akan dapat diandalkan untuk melakukan usaha memperoleh pesan itu.

Sebuah merek tidak dapat kuat dalam segala hal, dan lebih baik untuk berusaha menjadi unggul dalam satu atribut dan menampilkan kualitas dalam hal lain, daripada mengejar tujuan yang mustahil, yaitu menjadi unggul dalam segala aspek. Sementara pelanggan akan dapat menilai merek dengan atribut yang ada, mereka sepertinya tetap akan menggunakan shorthand dari keseluruhan kepribadian merek stereotipe mengenai kepribadian merek:

1. Upacara keagamaan. Merek diasosiasikan dengan kejadian-kejadian khusus, hingga merek dipandang sebagai keseluruhan pengalaman. Contoh-contohnya meliputi sampanye (diasosiasikan dengan perayaanpimm's (waktu santai dimusim panas) atau mainan atau makanan tertentu diasosiasikan dengan natal.
2. Simbol citra merek pertamalah yang simbolnya dianggap sebagai nilai tambah disebabkan oleh asosiasinya. Misalnya biaya Lacaste atau Dunhil, dominan kategori produk sebenarnya malah nyaris tidak begitu penting.
3. Rasa gengsi. Merek-merek yang menolong seseorang menunjukkan pada orang bahwa ia adalah pribadi yang berbeda. Ini sangat umum berlaku

untuk barang-barang desainer terkemuka, misalnya parfum Chanel, mobil Ferrari, atau kartu kredit American Express Gold.

4. Warisan kebesaran. Biasanya merek bertambah membangun keuntungan yang spesifik, yang selanjutnya dapat memposisikan dirinya sebagai perintis dalam sekitarnya, misalnya the body shop (barang-barang, perawatan tubuh yang peduli akan lingkungan), Cocacola Cake (minuman ringan yang betul-betul sejati), kellogg's (masih dianggap pakar dalam "sunshine starts" to the day).
5. Merasa bagian dari sesuatu. Merek-merek yang membuat konsumen merasa mereka bagian dari sekelompok besar ingin mereka kenali, misalnya jeans levi's (simbol anak muda dan rasa santai) atau pakaian Benetton (the "united collors of Benetton" yang menegaskan kelompok multirasial global).
6. Legenda merek-merek yang mempunyai sejarah sejati dan nyaris menjadi seperti dongeng, misalnya levi's 50% (jeans pertama yang dibuat oleh perusahaan di abad 19); atau sepatu Timber Land (dibuat dengan menggunakan metode konstruksi makasik kedyndian kulit merah).

Mereka yang mengutamakan pelayanan lainnya MC Donald's menunjukkan betapa pesatnya sebuah merek dapat berkembang pada saat dimana lebih baik bagi kita untuk memenuhi keinginan yang sebelumnya tidak diberikan (merek ini sebenarnya telah lahir sejak 1955). Esensi posisi MC Donald's adalah ramalan peranannya, dan khususnya standar terjaminnya pada quality kualitas, service pelayanan, cleanliness kebersihan dan value nilai

(QSC & V begitulah perusahaan itu menyebutnya), sebuah merek yang secara perlahan memiliki peluang untuk menjadikan kepemimpinan pasarnya di bagian dari posisinya. Banyak merek yang menjadi pemimpin besar menyatakan baik secara terang-terangan ataupun tersirat dalam periklanan mereka bahwa inilah pengesahan keunggulan mereka dan cara ini memang berhasil. Banyak konsumen yang akan menjadi pemimpin pasar karena mereka menduga merek itu memiliki kualitas lebih baik atau resiko yang mereka itu memiliki kualitas lebih baik atau resiko yang mereka ambil lebih rendah ataupun pilihan yang dianggap lebih dipercaya. Terlepas dari keliru atau tidaknya dugaan ini, memang kepemimpinan pasar ini terpengaruh juga sehingga banyak buku-buku penuntun pemasaran yang membagi dua topik diskusi mengenai strategi menjadi bagi pemimpin pasar dan strategi bagi yang lain. Merek mungkin dibedakan menurut periklanannya, namanya, harganya, R & D nya, kecepatan pengirimannya, orang yang mengirimkannya, ragam produknya, atau hal-hal lainnya.

Seperti Lacaste atau Marlboro, tatkala posisi merek diputuskan menurut tipe orang yang memang ditargetkan untuk memperoleh merek ini. Pentingnya strategi merek ditunjukkan oleh Gatorade minuman olah raga AS yang diperoleh Quaker Oats Gatorade sebelumnya telah diposisikan secara sempit sebagian besar berdasarkan pada keistimewaan produk ketimbang keuntungannya, karena citra yang sedikit teknikal ini produk diasosiasikan dengan penggunaan olah raga serius tanpa ada jangkauan ke pasar massal yang berisi kaum antusias terhadap olah raga atau kaum amatir meskipun

esensi merek ini sudah dimengerti dengan baik, usaha yang sungguh-sungguh demi meneliti pelanggan sasaran belum pernah dilakukan dan Franchise merek ini pun masih tetap toh berkembang. Sebuah merek bagaimanapun juga ada potensi untuk membuat peramanan berada di tingkat multi produk melalui pengembangan merek. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi banyak perusahaan kini menginginkan semua produk mereka dilabelkan dengan merek mereka. Kini mudah dikenali bahwa semakin banyak perusahaan mencoba untuk “mengembangkan” merek-merek mereka dengan meluncurkan lebih banyak variasi yang ada di bawah merek yang diberikan menyebabkan tawanan yang berkaitan atau masih bersandapa.

Satu-satu bahaya yang paling mengancam berkenaan program pengembangan merek ialah kemungkinan kita memecahkan kepribadian asli dari merek yang bersangkutan. Bila hal ini dibiarkan terjadi, maka konsumen akan jadi bingung dan ikatan diantara mereka dan merek aslinya akan menghilang. Kriteria dalam pengambilan keputusan jangkauan sebuah merek, ada berbagai macam cara dimana dua atau lebih sub title sub merek dapat menjadi pelengkap bisa melibatkan hal-hal berikut ini :

- Bahan utama produk itu
- Sistem pengiriman atau pelayanan
- Asosiasi umum dari keahlian technological
- Keuntungan yang dibagi
- Pengguna perumpamaan yang serupa

Yang menjadi paling penting disini adalah bahwa pengembangan dilakukan hanya bila kesamaannya lebih dari superficial. Hanya dengan cara itu pengembangan bisa tumbuh dan berkembang menjadi kesuksesan yang berjangka. Bilamana sebuah merek digunakan secara berlebih atau diaplikasikan tanpa perbedaan terhadap lainnya maka keseluruhan nilai merek akan menanggung resiko. Resiko terbesarnya tentunya, adalah bahan kegagalan dibidang yang baru namun memposisikan ulang merek yang sudah ada secara kebetulan. Satu pihak bisa saja mengemukakan bahwa bila pemikirannya adalah merek kini lebih sulit untuk dibangun maka respon yang lebih tepat ialah lebih bersikap konservatif dari yang sudah dalam melindungi posisi merek yang sudah ada pengembangan merek hapusnya jangan sidalah artikan dengan apa yang disalahtingkahkan sebagai perumusan merek silang (proses yang terjadi ketika perusahaan memindahkan kepribadian merek keluar dari satu pasar dan menggunakannya di pasar lainnya secara bersama-sama). Dalam hal ini merek digunakan sebagai pengesahan di dalam trend yang menonjol terhadap perkembangan merek lebih jauh bukti bahwa perkembangan merek induk dan peluncuran lebih dari sub merek atau pengembangan. Merek induk dibangun karena alasan organisasi sendiri bukannya akan menjadi bingung oleh merek induk dan subsidiary dan sejumlah inti keberadaan pasar merek pun jadinya akan berbahaya. Sebuah merek dapat dibidang menambah nilai terhadap proposisi bila kriteria tertentu dapat dipenuhi. Bagaimanapun juga kriteria merek yang tujuan harus digunakan untuk mencegah inti merek induk agar tidak terpecah oleh

pengembangan menjadi lebih baik dari satu proposisi ini hanya mungkin bila esensi mereka dipahami dengan baik.

Dengan mengenali keuntungan merek, perbandingan setail merek demi merek dapat dibuat. Penelitian merek dapat menolong alokasi sumberdaya antara merek-merek bersaing dalam port folio dengan menilai efek berbagi startegi merek pada “nilai” merek yang menghasilkan penilaian merek dapat membantu manajemen untuk memfokuskan hanya pada masalah-masalah ini saja dan mengurangi pengeluaran periklanan yang hanya akan buang uang sia-sia. Merek itu bukan sekedar persepsi di tengah pasar, mereka juga merupakan hasil produksi dari ahli dan berpengalaman dalam sebuah perusahaan. Pengukuran internal yang umum dari kesenjangan merek ialah premium harga sebuah merek yang memimpin lebih dari satu pesaing dan sudah dikemukakan bahwa mungkin ekstra ini bisa menjadi basis penilaian akan mutu barang tersebut. Pemikiran bahwa masa depan merek itu terletak di tangan globalisasi berkembang dari kepercayaan bahwa semua pasar dunia akan muncul menjadi satu adanya kemungkinan bagi segmen dari pasar untuk tidak memihak putusan nasional meski pasar sedang terpecah-pecah. Jadi perkembangan sebuah merek untuk menjadi merek terkenal bahan saja dipengaruhi oleh mutu dan kualitas barang tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan globalisasi.

## H. Merek Terkenal

Penentuan suatu merek menjadi merek terkenal, tidaklah hanya terkenal dimana negara yang dimiliki oleh pihak asing saja tetapi juga merek-merek lokal yang dimiliki oleh para pengusaha nasional yang dianggap terkenal untuk kalangan terkenal atau masyarakat pada umumnya yang dijadikan tolak ukur terkenal tidaknya suatu merek, selain mendasar pada pasal 6 bis konvensi paris, juga didasarkan pada undang-undang merek yang berlaku atau didasarkan pula pada interpretasi Hakim yang mengadili kasus tersebut, kepemilikan merek terkenal mempunyai hak dan dapat mencegah pihak lain menggunakan reputasi merek untuk mempromosikan dan atau menjual produk-produk yang tidak terkait dari produk dengan merek tersebut sebagai contoh merek coca cola yang dipakai dan diterapkan dalam bentuk mainan atau barang lainnya adalah suatu perbuatan yang telah dianggap menggunakan merek terkenal. Tindakan demikian adalah suatu pelanggaran hukum merek. Penipuan terhadap merek terkenal adalah merupakan “strategi kamufase” yang disalahartikan pemasar dengan penjiplakan dan pembajakan merek khususnya merek terkenal. Merek yang merasa terusik dan merasa dirugikan akan melakukan tuntutan. Sudah banyak kasus merek berukir dipengadilan. Penggunaan atas suatu merek terkenal juga dengan pencemaran merek terkenal.

Untuk suatu merek, rasanya akan sulit menentukan termasuk tingkat manakah suatu merek dikelompokkan sebagai merek terkenal. Hal ini akan sangat bergantung pada produk yang dihasilkan dan digunakan pada

umumnya oleh konsumen atau produk dengan merek tertentu yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen, itu sebabnya pendekatan yang dilakukan untuk menentukan suatu merek terkenal didasarkan pada pasal 6 bis konvensi paris dan penjelasan pasal 4 Undang-Undang 15 tahun 2001 tentang merek. Kriteria akan suatu merek itu terkenal dalam penjelasan pasal 4 Undang-Undang No. 15 tahun 2001 tentang merek hanya didasarkan pada pengetahuan umum masyarakat mengenai merek atau nama tersebut, atau dalam prakteknya untuk membuktikan merek itu terkenal sering diikuti dengan adanya promosi yang cukup sering dan digunakan secara efektif. Bahkan kadang-kadang diikuti dengan persyaratan bahwa merek itu telah didaftarkan di berbagai Negara, misalnya minimal 3 Negara.

Cara lain juga biasa dilakukan adalah didasarkan pada kepentingan subyektif suatu negara dengan mengirimkan data merek yang mereka miliki oleh badan hukum yang terdapat dalam negara tersebut kepada kantor merek Indonesia kemudian oleh kantor merek, informasi tentang merek-merek itu dicatat dalam Daftar umum merek terkenal Tanpa melalui pengecekan atau pemeriksaan itu dicatat dalam “Daftar Umum Merek Terkenal” tanpa melalui pengecekan atau pemeriksaan yang teliti, walaupun mungkin mereka itu sama sekali tidak dikenal atau digunakan di Indonesia oleh perusahaan tersebut untuk merek terkenal. Departemen kehakiman RI mengeluarkan keputusan menteri kehakiman RI No. 03.HC.020.1 tahun 1991, tentang penolakan permohonan pendaftaran merek terkenal atau merek yang mirip dengan merek terkenal milik orang lain atau milik badan lain.

## 1. Hak Pemegang Saham

Seorang pemegang saham merek berhak atas royalty dan apabila mereka tersebut dipakai oleh orang lain pemegang merek dapat mengajukan tuntutan kepada pihak lain yang telah meniru mereknya. Seorang pemegang merek berhak menolak atas pemakaian mereknya.

### **I. Perlindungan Merek Terkenal**

Perlindungan terhadap merek terkenal memang sejak lahirnya konvensi Paris pada tahun 1883 telah disepakati untuk memberi perlindungan yang lebih besar dan diberi jaminan perlindungan khusus dengan dasar perlunya pemberian jaminan khusus seperti itu maka sidang umum WIPO dan sidang umum UNIPARIS pada tahun 1999 telah membuat suatu bentuk wadah yang disebut A joint recommendation concerning provision on the protection of well-know marks. Bentuk perlindungan atas merek tersebut tertuang dalam keputusan departemen kehakiman Ry No. M03.HC.020.1 tahun 1991 tentang penolakan permohonan pendaftaran merek terkenal atau merek yang mirip dengan merek terkenal dapat didaftarkan untuk barang – barang yang sama atau serupa oleh pihak lain selain pihak pemegang merek asli. Permohonan pendaftaran tersebut harus ditolak atau dibatalkan oleh negara anggota, baik ex officio ataupun atas permohonan pemegang pendaftaran merek asli dalam konvensi Paris mengatur perlindungan atas merek terkenal.

Perlindungan merek terkenal ini dalam perkembangannya mempunyai ciri universal yang di dasarkan pada pemikiran sebagai berikut : suatu merek

dipromosikan secara luas oleh pemiliknya sehingga menjadi merek terkenal luas di bidang usaha dan lingkungan konsumen yang berkepentingan sebagai merek dari barang atau jasa yang bermutu baik dan banyak digemari oleh konsumen diberbagai negara sebagai seyaganya tidak dapat didaftarkan oleh orang atau badan hukum lain di negara lain, dimana merek tersebut belum terdaftar baik untuk barang atau jasa yang sejenis maupun yang tidak sejenis, ada unsur itikad baik yang perlu dipertimbangkan dalam hubungan ini karena sipendaftar bukan pemilik sebenarnya itu dianggap membonceng pada ketenaran merek terkenal, memanfaatkan promosi merek terkenal untuk keuntungan diri sendiri secara cuma-cuma. Kerugian yang diderita oleh pemilik merek yang asli mungkin bukan merupakan kerugian materi yang langsung. Tetapi dampak yang timbul cukup tajam yaitu kerugian bagi pemilik merek, karena kerusakan citra atau image dari suatu merek terkenal, sejalan dengan adanya pemikiran pada pencemaran pada ketentuan Trips tersebut diatas adalah pada keterkenalan suatu merek yang disarankan pada promosinya. Demikian pula dalam hal merek terkenal tersebut digunakan oleh pihak lain untuk barang yang tidak sejenis maka yang menjadi ukuran adalah apakah konsumen akan mengasosiasikan barang –barang tersebut dengan pemilik merek terkenal dan apakah pengasosian ini dapat merugikan pemilik merek terkenal tersebut.

Ada dua ayat dari pasal 6 UU merek 2001 yang merupakan penyempurmaan dari ketentuan yang mengatur hal yang sama dalam UU merek 1997 mengenai perlindungan merek terkenal yang mengenai barang

atau jasa yang sejenis dan mengenai barang atau jasa yang tidak sejenis. Pasal 6 ayat (2) : ketentuan sebagaimana di maksud pada ayat (1) huruf b dapat pula diberlakukan terhadap barang dan jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.

Apabila diperhatikan kedua ayat tersebut dan diperbandingkan dengan ketentuan pasal 6 bis konvensi paris serta ketentuan Trips terlihat bahwa pasal 6 ayat (3) Trips memperluas perlindungan merek terkenal menjadi meliputi pula barang atau jasa yang tidak sejenis.

Dalam pasal 16 ayat (3) Trips yang penting berkenaan dengan perlindungan merek terkenal untuk barang atau jasa yang tidak sejenis yaitu bahwa jika terdapat kesan keterikatan yang erat antara barang yang menggunakan merek terdaftar itu disini faktor confusion of business connection merupakan salah satu pertimbangan untuk menentukan apakah merek yang sama terkenal akan tetapi didaftarkan untuk barang yang tidak sejenis itu bisa ditolak atau dibatalkan.

Peraturan pemerintah tentang merek terkenal sebaiknya segera dikeluarkan dengan mengacu pada pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam joint recommendation concerning provisions on the protection of well know marks yang diadopsi oleh dewan uni paris dan dewan umum WIPO pada tahun 1999 itu secara garis besar pokok – pokok pikiran yang dirumuskan dalam joint recommendation itu adalah sebagai berikut :

1. Untuk menentukan apakah suatu merek itu adalah merek terkenal pihak yang berwenang perlu mempertimbangkan segala keadaan yang dapat mendukung bahwa suatu merek itu terkenal.
2. Pada khususnya, pihak yang berwenang perlu mempertimbangkan informasi yang disampaikan kepadanya berkenaan dengan faktor-faktor yang dapat mendukung kesimpulan bahwa merek itu terkenal atau tidak.

