

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI) adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari kreativitas intelektual. Jadi HKI merupakan hak yang lahir karena hasil kemampuan atau karya cipta manusia. Jika suatu barang/produk diciptakan dari hasil kreativitas intelektual, maka pada produk tersebut melekat dua hak, yaitu hak ekonomi dan hak moral¹. Undang- Undang No.28 tahun 2014 menjelaskan pengertian mengenai Hak Cipta itu adalah Hak Cipta dalam Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.² HKI juga melindungi merek (sebagai contoh nama dan/atau symbol yang digunakan oleh sebuah perusahaan) yang telah dikembangkan oleh perusahaan untuk melambungkan reputasi mereka dan menempatkannya dalam pasar. Jika orang lain menggunakan merek tersebut, konsumen mungkin berpikir bahwa mereka sedang membeli sesuatu yang dibuat oleh perusahaan yang telah menemukan merek tersebut, Ini berarti bahwa perusahaan yang telah menciptakan merek yang bersangkutan dapat menderita kerugian. Hukum HKI mengizinkan perusahaan untuk menuntut orang-orang yang telah meniru merek mereka tanpa izin³.

Di Indonesia HKI sudah diatur secara nasional dalam peraturan perUndang-undangan, salah satunya pengaturan tentang merek yaitu dengan di keluarkannya Undang-Undang Merek Nomor 21 Tahun 1961 setelah itu Undang –Undang Hak Milik Perindustrian yaitu dengan *Reglement Industriele eigendom Kolonien* Stb 545 tahun 1912, kemudian Undang-

¹ Much. Nurachmad, *Segala tentang HAKI Indonesia*, Yogyakarta : BUKU BIRU, 2012, hlm 15.

² Undang-Undang Republik Indonesia No. 28 Tahun 2014, Pasal 1 ayat 1.

³ Tim Lindsey, Eddy Damian, Simon Butt & Tomi Suryono Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung: P.T. ALUMNI, 2011, hlm.2

Undang ini diganti dengan Undang-Undang Merek Nomor 21 Tahun 1961 setelah itu Undang-Undang Merek terus mengalami revisi berkali-kali diantaranya menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 dan kemudian adalah Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek dan yang terakhir perubahan atas Merek yaitu Undang-Undang Nomor 16 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.⁴

Indonesia telah ikut serta pergaulan masyarakat dunia dengan menjadi anggota dalam *Agree Establishing the World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia) yang mencakup pula *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Persetujuan tentang Aspek-Aspek Dagang Hak Kekayaan Intelektual), selanjutnya disebut *TRIPs*, melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994. Saat ini Indonesia telah memiliki Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987 dan terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 yang selanjutnya disebut Undang-Undang Hak Cipta. Walaupun perubahan itu telah memuat beberapa penyesuaian pasal yang sesuai dengan *TRIPs*, namun masih terdapat beberapa hal yang perlu disempurnakan untuk memberi perlindungan bagi karya-karya intelektual dibidang Hak Cipta, termasuk upaya untuk memajukan perkembangan karya intelektual yang berasal dari keanekaragaman seni dan budaya tersebut diatas.⁵

Konvensi Paris tahun 1878 merupakan kelanjutan Konvensi *Wina* tahun 1873. Konvensi paris dihadiri sekitar 500 peserta termasuk wakil dari 11 negara, 48 wakil kamar dagang dan industry, serta masyarakat industry dan teknik yang berdiam di paris. Konvensi Paris telah beberapa kali diubah dan perubahan terakhir pada 1967 di Stockholm kemudian pada 1979. Adapun anggota konvensi paris berjumlah 163 negara, termasuk Indonesia. Indonesia meratifikasi Konvensi Paris pada Desember 1979. Konvensi Paris berlaku untuk HKI industrial dalam pengertian luas, termasuk paten, merek, desain

^{4 4} Muhammad Djumhana dan R Djubaidillah, *Hak Milik Intelektual (sejarah Teori dan praktiknya di Indonesia)*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2003, hlm 18

⁵ Ermansjah Djaja, *Hukum Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009, hlm.3.

industry, *utility models*, nama dagang, indikasi geografis, serta pencegahan persaingan yang curang. Pada intinya, terdapat tiga kelompok ketentuan pokok dalam Konvensi Paris.

1. *Nasional treatment* dalam ketentuan *national treatment*, diberlakukan pemberian perlakuan yang sama dalam kaitan dengan perlindungan kekayaan intelektual antara yang diberikan kepada warga Negara sendiri dengan warga Negara lain. *Hak prioritas* diberikan oleh Negara dalam rangka paten, termasuk *Utility models*, merek, dan desain industry. Artinya, berdasarkan permohonan yang dilakukan di Negara anggota, pemohon dalam jangka waktu tertentu dua belas bulan untuk paten dan *utility models*, enam bulan untuk paten dan *utility models*, enam bulan untuk desain industry dan merek- dapat mengajukan
2. Permohonan perlindungan yang serupa di Negara anggota lainnya
3. Ketentuan-ketentuan umum, ketentuan ini menyangkut berbagai macam ketentuan yang harus diikuti oleh semua Negara anggota, misalnya mengenai paten dan inversi yang bersifat independen yang dilakukan oleh setiap Negara.⁶ Sementara ada lagi prinsip territorial yaitu, sistem HKI mengatur bahwa pendaftaran yang melahirkan perlindungan Hukum bersifat teritorial. Artinya perlindungan Hukum hanya diberikan ditempat pendaftaran tersebut dilakukan. Sistem ini selaras dengan kedaulatan negara di dalam hukum publik dimana keputusan yang dihasilkan oleh perangkat administrasi negara tidak dapat dipaksakan berlaku di negara lainnya. Dalam rezim HKI setiap negara bebas untuk menerima sebuah pendaftaran kekayaan intelektual. Keputusan yang diambil oleh sebuah negara tidak berpengaruh terhadap putusan yang akan diambil oleh negara lain, HKI juga memiliki p hak eksklusif maksudnya yaitu hak yang diberikan oleh HKI bersifat khusus dan hanya dimiliki oleh orang yang terkait langsung dengan kekayaan intelektual yang dihasilkan. Melalui hak tersebut pemegang hak dapat mencegah orang lain untuk membuat, menggunakan atau berbuat sesuatu tanpa izin.

Selain tergabung dalam organisasi tersebut, Indonesia juga

⁶ Sudaryat, Sudjana dan Rika Rana Pemata, *Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung: OASE MEDIA, 2010, hlm 28

menandatangani beberapa perjanjian, salah satunya adalah TRIPs Agreement (*Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) yang merupakan perjanjian paling luas dan lengkap dalam bidang HKI, dimana semua Negara WTO (*World Trade Organizations*) terikat oleh TRIPs Agreement tersebut. ⁷Setelah *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* ini, di Indonesia HKI (Hak Kekayaan Intelektual) sudah diatur secara Nasional dalam peraturan per Undang-Undang Hak Milik Perindustrian dalam Reglement Industriele Eigendom Kolonien St 55 Tahun 1912.

Pendaftaran sebuah merek yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang diproduksi atau di distribusi oleh sebuah perusahaan tertentu memberikan hak kepada perusahaan tersebut untuk menggunakan secara eksklusif merek tersebut. Pemilik merek terdaftar memiliki hak untuk mencegah pihak lain menggunakan mereknya tanpa izin. Merek sering merupakan logo yang terkenal dan menjadi komoditi yang sangat bernilai – misalnya *Levis* jeans, baju *Gucci* atau jam *Rolex*. Seperti contoh hal lainnya bahwa Indonesia mampu melindungi merek asing yang telah di daftarkan terlebih dahulu di ddirjen HKI yaitu pada kasus Dalam berita yang dimuat Kompas, tanggal 19 Februari 1986 halaman VIII mengenai Seminar yang diadakan oleh BPHN (Babinkumnas Departemen Kehakiman) dan Kedutaan Amerika Serikat pada tanggal 18 Februari 1986 dengan judul: "Indonesia Perlu Perhatikan Hak Milik Intelektual" terdapat kekeliruan yang menyolok. Dalam uraian Direktur Pemasaran Perusahaan International Nike disebut sebagai contoh mengenai kasus rancho. Setelah mengeluh tentang kurangnya perlindungan terhadap merek Nike oleh Mahkamah Agung, maka telah disebut kasus perkara "rancho". Dikemukakan bahwa kasus rancho pada tahun 1970-an ini telah mengalami nasib yang serupa seperti "Nike" yaitu bahwa si pemilik merk rancho dari Jepang tidak diberikan perlindungan dan dinyatakan kalah serta harus angkat kaki dari Indonesia. Berita yang dikemukakan sebagai berikut: "Kasus serupa juga pernah terjadi di Indonesia pada tahun 1970-an

⁷ Suyud Margono dan Longginus Hadi, *Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek*, Jakarta: CV Novindo Pustaka Mandiri, Hlm.14.

terhadap produk minyak ram but rancho. Waktu itu, rancho buatan Indonesia dinyatakan sebagai pemenang sah merek itu, sedangkan rancho asli yang dari Jepang dinyatakan kalah, dan harus angkat kaki dari Indonesia". Membangun hubungan antara produk dan usaha menciptakan reputasi yang bernilai atau "nama baik" (*good will*) merupakan dasar dari kebanyakan perdagangan internasional, inilah mengapa banyak perusahaan berusaha keras untuk melindungi penggunaan eksklusif dari merek mereka dan mengapa pembajakan atau penipuan terhadap penggunaan merek menjadi begitu umum. Beberapa Negara berkembang enggan menyediakan perlindungan yang efektif bagi merek-merek terkenal. Ini karena kebanyakan dari merek-merek tersebut dimiliki oleh perusahaan di Negara-negara maju dan Negara-negara berkembang melihat hal ini sebagai mengalirnya modal keluar dari Negara-negara miskin di belahan selatan ke masyarakat maju dibagian utara⁸

Pengertian merek sendiri adalah sesuatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran. Pengusaha biasanya berusaha mencegah orang lain menggunakan merek mereka karena dengan menggunakan merek, para pedagang memperoleh reputasi baik dan kepercayaan dari para konsumen serta dapat membangun hubungan antara reputasi tersebut dengan merek yang telah digunakan perusahaan secara regular.⁹ Hak atas merek adalah khusus yang diberikan pemerintah kepada milik merek, untuk menggunakan merek tersebut atau memberikan izin untuk menggunakannya kepada orang lain Pasal 3 UU Nomor 20 Tahun 2016, berbeda dengan hak cipta, merek harus didaftarkan terlebih dahulu di dalam Daftar Umum Merek Pasal 4 UU Nomor 20 Tahun 2016. Suatu merek harus memiliki daya pembeda antara satu merek dengan merek yang lainnya hal ini dikarenakan, pendaftaran merek berkaitan dengan pemberian monopoli atas nama atau symbol (atau dalam bentuk lain), para pejabat hukum di seluuh dunia enggan memberikan hak eksklusif atas suatu

⁸ S.Gautama , "*PERLINDUNGAN TERHADAP MERK LUAR NEGERI*", Vol 16/No.2, 1986, hlm 148 pada tanggal

10 April 2020 jam 10.00 WIB

⁹ *Ibid*, Ermansjah Djaja, *Hukum Kekayaan Intelektual* , hlm.131

merek kepada pelaku usaha. Keengganan ini disebabkan karena pemberian hak eksklusif tidak akan menghalangi orang lain untuk menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, sebuah merek harus mengandung daya pembeda yang dapat membedakan barang atau jasa dari pelaku usaha tersebut dengan barang atau jasa pelaku usaha lain yang sejenis.¹⁰ Maraknya persaingan usaha yang terjadi dalam perdagangan di Indonesia kali ini membuat para pihak dapat melakukan perbuatan dengan berbagai cara untuk menghalalkannya.

Perlindungan terhadap merek “terkenal” merupakan salah satu aspek penting dari hukum merek. Kepentingan ekonomi dari merek-merek terkenal diakui dalam perjanjian internasional WIPO (Bab XX), dalam decade terakhir merek-merek terkenal juga diakui di Amerika Serikat, Inggris, Australia dan oleh Pasal 21 ayat 2(b) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis Indonesia. Salah satu ciri utama dari merek terkenal adalah bahwa reputasi merek tidak harus terbatas pada produk tertentu atau jenis produk, ciri dari merek terkenal adalah bahwa perlindungan diberikan dalam hubungan pemakaian secara umum dan tidak hanya berhubungan pemakaian secara umum dan tidak hanya berhubungan dengan jenis barang-barang dimana merek tersebut didaftarkan. Perlindungan ini dijamin dalam Pasal 21(2) dari Undang-Undang No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Perlindungan yang diberikan oleh UU Merek terhadap Merek terkenal merupakan pengakuan terhadap keberhasilan pemilik merek dalam menciptakan image eksklusif dari produknya yang diperoleh melalui pengiklanan atau penjualan produk-produknya secara langsung¹¹.

Merek yang memiliki reputasi tinggi, memiliki daya tarik besar pada masyarakat dan sugestif karena sudah di kenal secara luas melampaui batas-batas Negara, melampaui batas-batas regional, dan bahkan sudah dikenal diseluruh dunia serta bernilai tinggi. Suatu merek menjadi terkenal melalui kerja keras penelitian dan pengembangan (*research and development-R&D*) di bidang kreasi, rekayasa dan modifikasi produk barang dan jasa, di bidang keuangan dan penepatan harga, di bidang promosi dan minat konsumen, dan

¹⁰ *Ibid*, hlm.135

¹¹ Tim Lindsey, Eddy Damian, Simon Butt & Tomi Suryono Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung: P.T. ALUMNI, 2011, hlm.150

di bidang penempatan dan distribusi.¹²

Merek hanya dapat didaftarkan atas dasar permintaan yang diajukan pemilik merek yang beritikad baik¹³ dalam hubungan ini menarik apa yang telah dikemukakan oleh Mahkamah Agung dalam perkara “Tancho”. Seperti diketahui di situ Mahkamah Agung telah mempergunakan kesempatan untuk mengedepankan teori atau prinsip tentang “itikad baik”. *Siapa yang berhak atas suatu Merek, yaitu seseorang yang telah mendaftarkannya di Indonesia, tetapi dengan itikad baik. Jika pendaftaran ini telah dilakukan dengan itikad buruk, maka tidak dapat diberikan perlindungan.* Dalam hubungan ini disimak apa yang tercantum dalam pasal 6 bis dari Paris Convention versi Stockholm 1967 yaitu, bahwa dalam hal merek-merek yang terkenal ternyata telah ditiru oleh pedagang-pedagangb secara tidak sewajarnya, maka selalu dapat diminta pembatalannya atau dilakukan pembatalan secara *ex officio* oleh pejabat pendaftaran¹⁴. Merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik. *Pemohon yang beritikad tidak baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apapun untuk memboceng, meniru, atau menjiplak ketenaran merek pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain itu atau menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh atau menyesatkan konsumen*¹⁵. Merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur dibawah ini:

- a Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum;
- b Tidak memiliki daya pembeda;
- c Telah menjadi milik umum; atau
- d Merupakan keterangan atau berkaitann denga barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya Sementara permohonan yang harus ditolak oleh

¹² Tommy Hendra Purwaka, *Perindungan Merek*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018, hlm 4.

¹³ Soedjono Dirdjosisworo, *Hukum Perusahaan Mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Bandung: Mandar Maju, 2000, hlm 213

¹⁴ *Ibid*, hlm 222

¹⁵ *Ibid*, Tim Lindsey, Eddy Damian, Simon Butt & Tomi Suryono Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual*, hlm 196

Direktoral Jendral apabila merek tersebut:

- a) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
- b) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.
- c) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah di kenal.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan perlindungan merek terkenal tersebut karena adanya perbedaan pendapat antara Hakim Pengadilan Niaga Jakarta Pusat dan Mahkamah Agung dalam pertimbangan hukumnya dalam judul “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK TERKENAL DI INDONESIA (STUDI KASUS DALAM PERKARA PUTUSAN NOMOR 769 K/PDT.SUS.HKI/2018JO PUTUSAN 37/PDT.SUS-MEREK/2018/PN.NIAGA.JKT.PST)”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis berpendapat bahwa yang menjadi pokok permasalahan ialah persamaan merek terkenal yaitu COFFEBERRY yang dialami oleh VDF FUTURECAUTICALS sebagai pihak PENGGUGAT melawan HARYADI TJOKRO DJANTO sebagai TERGUGAT. Adanya penggunaan merek COFFEBERRY milik pengguna yang merek tersebut adalah merek terkenal berasal dari Amerika, merek yang digunakan oleh Tergugat Gugatan yang diajukan oleh VDF FUTURECAUTICALS sebab merek yang dimiliki oleh penggugat memiliki persamaan pada pokoknya dengan yang dimiliki oleh tergugat karena Penggugat telah mendaftarkan merek tersebut terdahulu di Direktorat Jendral HKI karena Perlindungan merek terkenal dilindungi secara hukum dalam Pasal 21 ayat 1 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, oleh karena itu penggugat mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga dengan alasan sebagaimana tergugat

menggunakan Merek dari penggugat Dalam putusan Hakim Pengadilan Niaga memutuskan tidak menerima gugatan Pembatalan Merek oleh Penggugat karena jangka waktu penggugat telah kadaluarsa sesuai dengan putusan Pengadilan Niaga No 37/Pdt.Sus- Merek/2018/PN.Niaga.Jkt.Pst pada putusan Pengadilan Niaga memutuskan bahwa pihak penggugat sudah melebihi jangka waktu 5 (lima) tahun sesuai dengan Pasal 77 ayat 1 Undang Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memenuhi syarat formil tidak beralasan menurut hukum adalah tidak beralasan dan tidak dapat diterima. Sedangkan menurut Mahkamah Agung dalam tingkat kasasi berbeda pendapat dengan Pengadilan Niaga. Hakim Mahkamah Agung memberi putusan membatalkan Putusan Pengadilan Niaga Nomor 37/Pdt.Sus-Merek/2018/PN.Niaga.Jkt.Pst artinya pengajuan pembatalan tidak kadaluarsa sesuai dengan penerapan putusan hakim yang terdapat dalam pasal 77 ayat 2 Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, maka dari itu diperlukan asas-asas/kaidah-kaidah hukum perlindungan merek terkenal berdasarkan hukum nasional dan konvensi-konvensi internasional.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana penerapan undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis dalam menyelesaikan kasus-kasus sengketa merek terkenal di indonesia?
- 2) Apakah putusan pengadilan tersebut telah cukup melindungi merek terkenal sesuai konvensi internasional?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan umum dari penelitin ini adalah untuk menambah pengetahuan dan menuangkan pemikiran penulis adalah:

- 1) Untuk mengetahui perlindungan hukum terkenal di indonesia dalam penerapan perundang undangan no 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis
- 2) Untuk mengetahui penerapan putusan hakim terhadap hukum merek terkenal

dalam kasus sengketa yang diuraikan berdasarkan konvensi internasional

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang hendak diperoleh dari penelitian ini, adalah:

- a. Manfaat teoritis : untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan mengenai persamaan pada pokoknya dalam penggunaan merek dengan merek terkenal
- b. Manfaat praktis : diharapkan dapat menjadi masukan bagi praktisi hukum dalam menyelesaikan sengketa.

1.4. Kerangka Teoritis, Kerangka Konseptual, Kerangka Pemikiran

1.4.1. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis berisi teori-teori hukum atau asas-asas hukum yang relevan digunakan untuk membahas dan menganalisis masalah hukum dalam penelitian ini yang telah dirumuskan, penyusunan kerangka teori berkaitan erat dengan pokok permasalahan dan konteks penelitian. Oleh karenanya, teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, ialah :

1. Teori Keadilan

Aristoteles membedakan dua macam keadilan, yaitu keadilan “distributive” dan keadilan “kumulatif”¹⁶Keadilan distributif, yakni keadilan yang memberikan kepada setiap orang jatah menurut jasanya. Artinya, keadilan ini tidak menuntut supaya setiap orang mendapat bagian yang sama banyaknya atau bukan persamaannya, melainkan kesebandingan berdasarkan prestasi dan jasa orang. Sedangkan keadilan kumulatif, yakni keadilan yang memberikan kepada setiap orang sama banyaknya, tanpa mengingat jasa- jasa perseorangan. Artinya, hukum menuntut adanya suatu persamaan dalam memperoleh prestasi atau suatu hal tanpa memperhitungkan jasa perseorangan

Keadilan adalah sesuatu yang sukar didefinisikan, tetapi bisa dirasakan dan merupakan unsur yang tidak harus ada dan dapat pengertian keadilan

¹⁶ C.S.T Kansil dan Christine S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hlm. 38.

menurut Aristoteles yaitu, keadilan mesti dipahami dalam pengertian kesamaan. Namun Aristoteles membuat perbedaan penting antara kesamaan numerik dan kesamaan proporsional. Kesamaan numerik mempersamakan setiap manusia sebagai satu unit. Inilah yang biasa kita pahami tentang kesamaan dan yang kita maksudkan ketika kita mengatakan bahwa semua warga adalah sama dimata hukum. Kesamaan proporsional memberi tiap orang apa yang menjadi haknya sesuai dengan kemampuannya, prestasinya dan lain sebagainya.

2. Teori Kepastian Hukum

Menurut Hans Kelsen, Hukum adalah sebuah system norma, norma adalah pernyataan yang menekan aspek “seharusnya” atau *das sollen* dengan menyertakan beberapa peraturan tentang apa yang harus dilakukan norma-norma adalah produk dan aksi manusia *deliberative*. Undang-Undang yang berisi aturan-aturan itu menjadi batasan bagi masyarakat dalam membebani atau melakukan tindakan terhadap individu. Adanya aturan itu dan pelaksanaan aturan tersebut menimbulkan kepastian hukum¹⁷

1.4.2. Kerangka Konseptual

Suatu kerangka konseptual merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep khusus yang ingin atau akan di teliti. Salah satu cara untuk menjelaskan konsep adalah defines. Definisi merupakan suatu pengertian yang relative lengkap tentang suatu istilah, dan biasanya definisi bertitik tolak pada referensi. Dengan demikian, definisi harus mempunyai ruang lingkup yang tegas. Sehingga dalam pengertian tidak boleh ada kurang atau berlebih-lebihan.

Untuk menghindari terjadinya masalah pengertian dan pemahaman yang berbeda tentang tujuan yang akan dicapai dalam skripsi ini, maka perlu dikemukakan konsep dalam bentuk definisi sebagai berikut:

1. HKI

Maksudnya hak yang diberikan oleh HKI bersifat khusus dan hanya dimiliki oleh orang yang terkait langsung dengan kekayaan intelektual yang dihasilkan.

¹⁷ Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Kencana, Jakarta, 2008, hlm 58

Melalui hak tersebut pemegang hak dapat mencegah orang lain untuk membuat, menggunakan atau berbuat sesuatu tanpa izin.

2. Merek

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau

3(tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/ atau jasa.

3. Merek Terkenal

Merek Terkenal adalah suatu merek dagang yang secara umum dan di pakai pada barang yang di perdagangan oleh seseorang atau badan serta digunakan di Indonesia maupun diluar negeri disebut dengan merek terkenal (*Wellknown Trademarks*)¹⁸

4. Hak atas merek

Dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek disusun pengertian hak atas merek sebagai berikut: "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"

5. Peraturan Merek Internasional & Nasional

Penggunaan merek dagang didalam pengertian yang kita kenal sekarang ini mulai dikenal tidak lama setelah Revolusi Industri pada pertengahan abad XVIII yang mengutamakan keterampilan kerja tangan berubah akibat digunakannya mesin dengan kapasitas produksi yang tinggi.

6. Persamaan pada pokoknya

Persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya

¹⁸ Insan Budi Maulana, Op. Cit., hlm 19

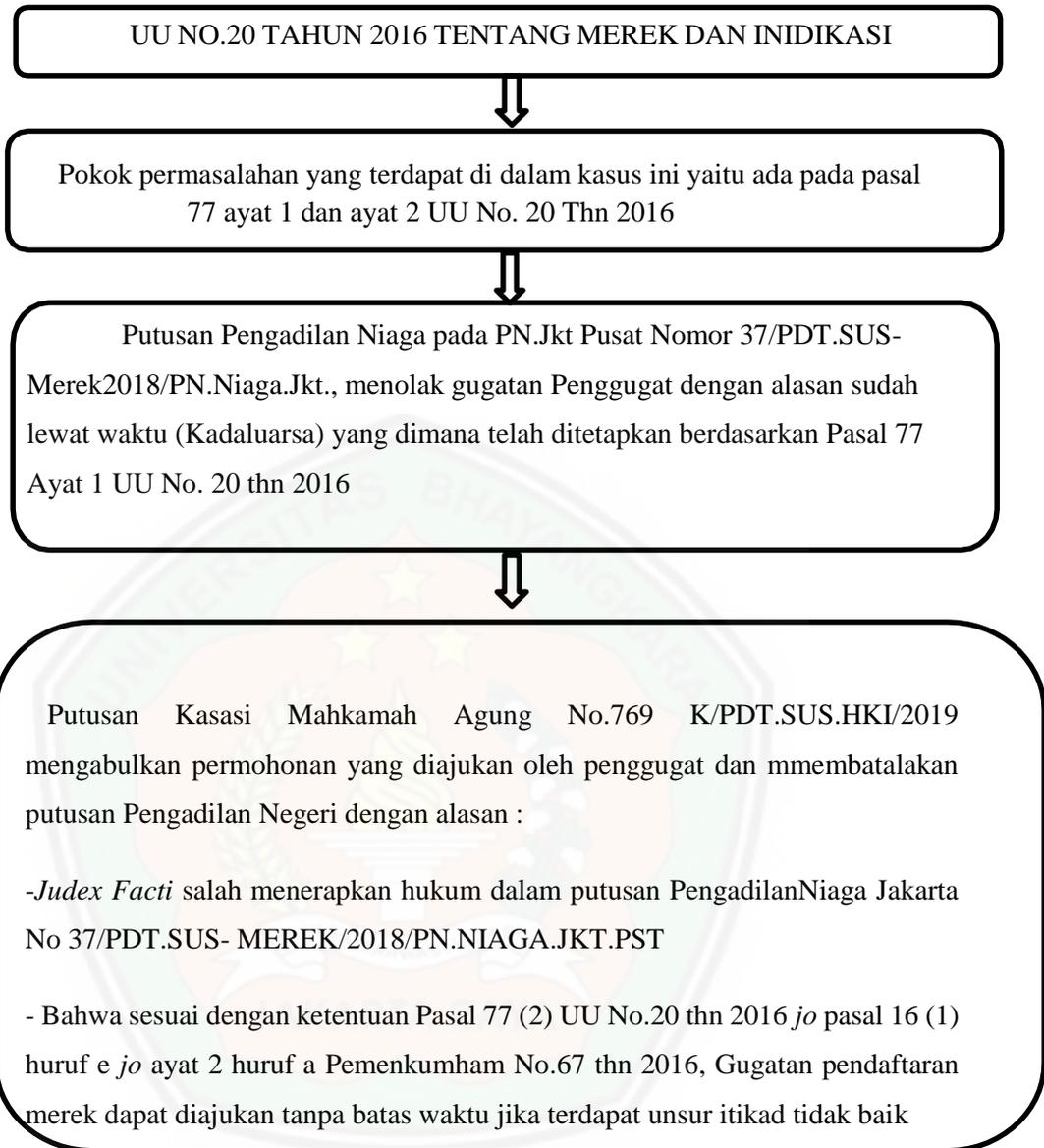
unsur-unsur yang menonjol antara merek satu dan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penulisan atau kombinasi antara unsur- unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.

7. Prosedur Merek

Agar dapat diterima sebagai suatu merek, syarat mutlak yang ada padanya ialah bahwa harus mempunyai daya pembedaan yang sangat cukup terlihat secara signifikan. Di Indonesia, sistem pendaftaran merek ada 2 (dua) macam yaitu Sistem Pendaftaran Deklaratif dan Sistem pendaftaran deklaratif dan Sistem konstitutif ini memiliki keunggulan yaitu kepastian hukum untuk menentukan merek siapa yang paling utama untuk dilindungi lebih dahulu.



1.4.3. Kerangka Pemikiran



1.5.Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dapat dilakukan secara terang dan sistematis, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Dalam pendahuluan dijelaskan pendahuluan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi dan rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritis, kerangka konseptual, kerangka pemikiran, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan umum tentang perlindungan merek terkenal, dimaksudkan untuk mendapatkan konsep dasar yang berkenaan dengan masalah penelitian serta tinjauan dari hukum yang berlaku di Indonesia.

c. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian yang berkaitan dengan informasi atau data yang ditemukan atau yang telah dikumpulkan dan dikaitkan dengan cara berpikir penulis guna mendapatkan pemecahan masalah.

d. Bab IV Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dilakukan pembahasan dengan menghubungkan fakta-fakta/data yang satu dengan yang lainnya, yang diperoleh dari hasil penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis secara sistematis, terperinci dan kritis sesuai dengan metode penelitian, dan kerangka teori yang digunakan untuk menganalisis masalah tersebut.

e. Bab V Hasil Penutup

Pada bab ini menguraikan hasil kesimpulan dan saran penulis. Kesimpulan menjelaskan secara singkat hasil penting yang diperoleh dan penginterpretasiannya sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Sedangkan saran merupakan sumbangan pemikiran penulis atau peneliti berupa rekomendasi yang diambil dari hasil pembahasan dan analisis rumusan masalah serta kesimpulan dalam penelitian.