

**PERLINDUNGAN HUKUM MEREK DAGANG  
BAGI KONSUMEN TERHADAP BARANG TIRUAN  
MENURUT UU No. 20 TAHUN 2016  
TENTANG MEREK<sup>1</sup>**

Oleh : Irma Lestari Ayomi<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaturan hukum merek dagang bagi konsumen terhadap barang tiruan menurut UU No. 20 Tahun 2016 dan bagaimana bentuk perlindungan hukum merek dagang bagi konsumen terhadap barang tiruan yang beredar di masyarakat. Dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif, disimpulkan: 1. Untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum terhadap kepemilikan merek, dan upaya-upaya yang tidak baik dari pihak-pihak yang mencari keuntungan sepihak dan dengan cara yang gampang, maka merek yang dimiliki perusahaan sebaiknya segera didaftarkan, karena didaftarkannya merek tersebut, dapat menjadi dasar bagi penolakan merek yang sama keseluruhannya atau sama pada pokoknya yang dimohonkan oleh orang lain untuk barang atau jasa sejenis. Juga dapat menjadi dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama pada pokoknya atau secara keseluruhan dalam peredaran barang atau jasa. 2. Sebaiknya masyarakat sebagai konsumen tidak membeli barang-barang palsu dari suatu merek, karena pembelian atau penggunaan merek terkenal, misalnya produk luar negeri akan sangat mempengaruhi dan menguntungkan pemalsuan merek, namun disisi lain akan sangat merugikan masyarakat dan pemilik merek asli karena masyarakat tidak menikmati mutu yang sebenarnya dari merek tersebut, disamping itu pemilik merek rugi karena tidak terjualnya barang atau jasa merek yang asli yang telah diproduksi, disamping itu negara juga mengalami kerugian karena tidak dibayarnya pajak dari barang-barang merek yang asli dan terkenal karena tidak ada penjualan.

Kata kunci: Perlindungan hukum, merek dagang, konsumen, barang tiruan.

<sup>1</sup> Artikel skripsi. Dosen Pembimbing : Godlieb N. Mamahit, S.H.,M.H, Atie Ollie, S.H.,M.H

<sup>2</sup> Mahasiswa Paa Fakultas Hukum Unsrat, NIM. 13071101111

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Pembangunan yang sedang dilaksanakan di Indonesia saat ini meskipun memiliki orientasi terhadap pertumbuhan ekonomi, namun aspek hukum dalam pembangunan juga harus terus diarahkan untuk dapat memberikan perlindungan, baik terhadap pihak perusahaan sebagai produsen, maupun para pengguna produk perusahaan yaitu para konsumen.

Persaingan antar perusahaan, dalam memproduksi produk-produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat saat ini sangat ketat. Hal ini terjadi karena selain, jumlah produsen yang semakin banyak, adanya perkembangan teknologi, sarana transportasi yang semakin baik, juga karena konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk maupun harga barang yang ditawarkan perusahaan. Saat ini memunculkan usaha atau persaingan usaha yang tidak sehat, seperti misalnya terjadinya pembajakan/pemalsuan merek oleh perusahaan lainnya, yang kemudian barang atau merek barang tersebut dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan merek yang asli.

Pembajakan atau pemalsuan merek tersebut, akan sangat merugikan perusahaan yang asli dimana merek tersebut awalnya ditawarkan atau diproduksi. Demikian juga bagi para konsumen, yang tidak memahami dengan benar tentang keaslian merek tersebut, yang tertipu karena membeli barang dari suatu merek yang terkenal, akan tetapi ternyata barang yang dibeli tersebut merupakan barang palsu (aspal atau di pasar dikenal sebagai barang KW).

Merek yang terkenal, saat ini menarik minat perusahaan-perusahaan lainnya untuk meniru atau membajak merek tersebut. Hal ini terjadi karena sifat merek yang hanya sebagai sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan produk barang atau jasa satu dengan yang lainnya. Melalui merek konsumen lebih mudah mengingat sesuatu yang dibutuhkan, dan dengan cepat dapat menentukan apa yang ingin dan akan dibeli.

Bagi pemilik atau manager perusahaan, secara teknis merek dapat membangun *image* baik dan buruk sebagai bagian dari nilai *good-will* perusahaan tersebut. Lili Halim (2015) menyatakan bahwa secara

filosofis merek dapat membangun *image* baik dan buruk sebagai bagian dari nilai *good-will* perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan merek memiliki peran penting, bagi keberlangsungan perusahaan.<sup>3</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa pesatnya pertumbuhan dalam bidang perekonomian terutama dalam bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah banyak menghasilkan berbagai variasi barang dan jasa termasuk berbagai jenis produk dengan berbagai jenis merek yang beredar di tengah masyarakat perkotaan maupun pedesaan.

Beredarnya berbagai macam merek, menimbulkan kebebasan dalam hal memilih terhadap berbagai jenis merek produk tertentu dan kualitasnya sesuai dengan kemampuan serta keinginan para konsumen, namun disisi lainnya hal ini menimbulkan peluang bagi pihak-pihak tertentu untuk mencari keuntungan, dengan cara melakukan pembajakan atau peniruan merek.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2016, telah mengatur mengenai merek dan Indikasi Geografis. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap pemilik merek dengan pertimbangan bahwa : Didalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan Merek dan Indikasi Geografis menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen, serta perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan industri dalam negeri.<sup>4</sup>

Dengan demikian perlindungan merek, ditujukan pemerintah untuk mendorong menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lebih jauh, tentang aturan hukum tentang merek, baik bagi pihak produsen maupun konsumen pada umumnya.

## B. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaturan hukum merek dagang bagi konsumen terhadap barang tiruan menurut UU No. 20 Tahun 2016?
2. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum merek dagang bagi konsumen terhadap barang tiruan yang beredar di masyarakat ?

## C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang termasuk jenis penelitian normatif, di mana didalamnya penulis meneliti dan mempelajari norma yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan ataupun norma yang mengatur tentang perlindungan hukum hak merek dagang bagi konsumen terhadap barang tiruan sehingga dalam pelaksanaannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## PEMBAHASAN

### A. Pengaturan Hukum Merek Dagang Bagi Konsumen Terhadap Barang Tiruan Menurut UU No. 20 Tahun 2016

Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, hanya mengenal dua macam merek, hal ini dapat dilihat pada pasal-pasal nya yaitu :<sup>5</sup>

- Merek Dagang
- Merek Jasa

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 (Pasal 1 angka 2 ). Sedang 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 sejenis lainnya (Pasal 1 angka 3).

Penilaian mengenai apa yang merupakan persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya menurut Mr. Sudargo Gautama & Rizawanto Winata, pada hakikatnya harus ditentukan oleh instansi pengadilan. Karena ada dua persoalan, yaitu apa yang merupakan persamaan pada pokok atau keseluruhannya

<sup>3</sup> Lili Halim (2015), *Perlindungan Merek Dan Pengaruhnya Bagi Perlindungan Konsumen*. Fhukum.unpati.ac.id

<sup>4</sup> Pemerintah RI Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jakarta.

<sup>5</sup> UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 2 ayat (2).

dan apakah termasuk barang atau jasa sejenis, semuanya akan ditentukan melalui putusan hakim apabila sengketa diajukan ke pengadilan. Mereka mengharapkan yurisprudensi yang sekarang ini telah dibentuk dengan rangkaian putusan-putusan dari pengadilan.<sup>6</sup>

Pengajuan merek dari perseorangan dan atau secara bersama-sama untuk dilaksanakan bersama-sama tidak semua pasti dapat didaftar. Menurut Pasal 20 Undang-undang Merek dan Indikasi Geografis, disebutkan bahwa Merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang bertitikad tidak baik. Di mana mereka tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur-unsur di bawah ini:<sup>7</sup>

1. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum.

Dalam hal ini tidak dapat diterima sebagai merek tanda-tanda yang dianggap bertentangan dengan kesusilaan yang baik. Dalam merek yang bersangkutan tidak boleh terdapat lukisan-lukisan atau kata-kata yang bertentangan dengan dengan kesusilaan yang baik. Di dalam lukisan-lukisan ini kiranya tidak dapat dimasukkan juga berbagai gambaran-gambaran yang dari segi keamanan atau segi penguasa tidak dapat diterima karena dapat merupakan suatu batu sentuhan dilihat dari segi kesusilaan maupun dari segi keagamaan atau segi politis. Lukisan-lukisan yang bersifat porno misalnya juga tidak dapat digunakan sebagai merek. Jika tanda-tanda tau kata-kata yang terdapat dalam sesuatu yang diperkenankan sebagai "merek" dapat menyinggung atau melanggar perasaan, kesopanan, ketenteraman atau keagamaan, baik dari khalayak umumnya maupun suatu golongan masyarakat tertentu, maka dapat dilarang tanda-tanda ini sebagai merek. Misalnya dapat lukisan atau perkataan

yang dapat menimbulkan salah faham di kalangan para pembeli atau dapat memperdayakan khalayak ramai atau dapat menimbulkan kekeliruan karena tidak diberitahukan sumber asalnya secara yang sebenarnya. Misalnya dicantumkan kata-kata "made in Cina" sedangkan tidak benar barang-barang itu adalah buatan dari Cina.<sup>8</sup>

2. Tidak memiliki daya pembeda (sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya).

Misalnya lukisan suatu sepeda untuk barang-barang sepeda atau kata-kata yang menunjukkan suatu sifat barang seperti "istimewa", "super", "sempurna". Semua ini menunjukkan pada kualitas sesuatu barang. Juga nama barang itu sendiri tidak dapat dipakai sebagai merek, misalnya "kecap" untuk barang kecap, atau merek "sabun" untuk barang sabun. Misalnya perkataan "super" itu menunjukkan suatu kualitas atau mempropagandakan kualitas barangnya, maka tidak mempunyai cukup daya pembeda untuk diterima sebagai merek. Di samping itu juga perkataan "Mie" untuk bakmi tidak dapat dipergunakan sebagai merek. Tetapi ternyata dalam praktik hukum dan yurisprudensi ada kalanya pengecualian di mana kata-kata bersangkutan jika ditulis secara khas dalam bentuk yang khas dan dipergunakan secara khas pula seperti misalnya "Supermie", ditulis secara kesatuan, telah dianggap oleh Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dalam suatu keputusan yang cukup menarik perhatian sebagai suatu merek.<sup>9</sup>

3. Telah menjadi milik umum (merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.)

Apa yang dimaksud dengan tanda-tanda atau lukisan-lukisan serta perkataan yang telah menjadi milik umum? Yang diartikan dengan istilah ini adalah tanda-tanda yang karena telah dikenal dan dipakai secara luas serta bebas di kalangan masyarakat tidak lagi cukup untuk dipakai sebagai tanda pengenal bagi keperluan pribadi dari

<sup>6</sup> Sudargo Gauama & Rizawanto Winata, *Komentar Atas Undang-undang Pendaftaran Merek Baru 1992 Dan Peraturan-peraturan Pelaksanaannya*, Alumni, Bandung, 1994, hal. 19 - 20.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hlm. 145.

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 145.

orang-orang tertentu. Misalkan disimpulkan di dalam kategori ini tanda lukisan mengenai “tengkorak manusia dengan dibawahnya diaturh tulang bersilang” yang secara umum dikenal dan juga dalam dunia internasional sebagai tanda bahaya racun. Kemudian juga tidak dapat misalnya dipakai sebagai merek suatu lukisan tentang “tangan yang dikepal dan ibu jari ke atas”, yang umum dikenal sebagai suatu tanda pujian atau “jempol”. Kemudian juga dapat dianggap sebagai milik umum misalnya perkataan “Pancasila” dan sebagainya.

4. Merupakan keterangan atau keterkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. Tidak dapat dianggap sebagai merek perkataan-perkataan yang mengandung :<sup>10</sup>
  - a. Keterangan tentang macam barang seperti perkataan-perkataan “asin”, “manis”, “harum” dan sebagainya;
  - b. Keterangan tentang jumlah barang dianggap kurang kuat untuk dipandang sebagai merek, misalnya perkataan “satu losin”, “satu dus”, dan sebagainya;
  - c. Kata-kata yang menunjukkan bentuk dari sesuatu barang, misalnya persegi, bundar, lonjong dan sebagainya.
  - d. Kata-kata yang hanya mengedepankan tujuan dari barang bersangkutan tidak dapat dipakai sebagai merek, misalnya lukisan tentang “orang yang hendak mencukur jenggotnya”, tidak dapat dipakai sebagai tanda merek dari pisau silet;
  - e. Kata-kata yang menunjukkan ukuran suatu barang tidak dapat dipakai sebagai merek, misalnya ukuran *large*, *small*, *medium* dan sebagainya.
  - f. Kata-kata tentang berat barang, misalnya 100 gram, atau 1 kg, 1 liter dan sebagainya

Untuk memiliki kekuatan hukum terhadap merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka merek perlu didaftarkan. Pasal 3 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 mengatur

bahwa Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar. Permintaan terhadap pendaftaran merek, karena ada hubungannya dengan sistem konstitutif, sehingga pendaftaran merek merupakan sebuah keharusan agar memperoleh hak atas merek. Selain itu Pasal ini menekankan menunjukkan agar masyarakat yang harus aktif untuk mendaftarkan mereknya. Tanpa pendaftaran, negara tidak akan memberikan hak atas merek kepada para pemilik merek.

Sebelum membicarakan tentang itikad baik, terlebih dahulu dibicarakan siapakah yang dapat menjadi pemilik merek. Seperti diketahui, bahwa adanya merek karena ada yang membuat. Mengenai hal ini Pasal 5 ayat (1) Undang-undang Merek menentukan hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.<sup>11</sup>

Pemilik merek dapat perseorangan atau terdiri dari beberapa orang secara bersama-sama maupun badan hukum, karena merek sengaja dibuat bukan untuk dimiliki sendiri, melainkan untuk kepentingan bersama beberapa orang atau badan hukum, hal ini tentu dengan perjanjian dari pembuat merek. Lalu siapa yang disebut dengan badan hukum ? Dapat diberi contoh yaitu perseroan terbatas dan koperasi, karena bentuk perusahaan-perusahaan ini mempunyai harta kekayaan sendiri dan pengurusnya mempunyai tanggung jawab yang terbatas. Berbeda dengan persekutuan komanditer (CV) maupun firma, keduanya bukan badan hukum karena pengurusnya mempunyai tanggung jawab yang tidak terbatas, sampai pada harta kekayaan pribadi. Pada persekutuan komanditer maupun firma, yang dapat menjadi pemilik merek adalah pengurusnya, bukan perusahaannya.

#### **B. Bentuk Perlindungan Hukum Merek Dagang Bagi Konsumen Terhadap Barang Tiruan Yang Beredar Di Masyarakat**

Merek memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Merek perusahaan harus dilindungi dari

<sup>10</sup> Sudargo Gauama & Rizawanto Winata, *Op.Cit*, hal. 26.

<sup>11</sup> Hasyim Farida, *Loc.Cit*, hal. 7.

kegiatan-kegiatan yang dapat merusak citra merek, karena peniruan dan barang palsu akibat pemalsuan yang dilakukan pihak lain.

Salah satu aspek yang berperan didalam memberikan perlindungan hukum terhadap suatu merek tertentu adalah pendaftaran merek. Pasal 3 Undang-undang No. 20 Tahun 2016 mengatur bahwa : Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar. Dengan demikian pendaftaran merek penting bagi perusahaan, karena dapat berguna sebagai alat bukti yang sah atas merek terdaftar. Selain itu, menurut Pasal 20 UU No. 20 Tahun 2016 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. Selain itu, sebagai dasar mencegah orang lain memakai merek yang sama pada pokoknya atau secara keseluruhan dalam peredaran barang atau jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seseorang akan memiliki hak terhadap suatu merek tertentu jika ia telah melakukan pendaftaran terhadap merek tersebut. Dimana, jika terdapat dua orang atau lebih mengklaim atau menyatakan hak terhadap suatu merek tertentu, maka pihak yang telah melakukan pendaftaran terhadap merek tersebutlah yang berhak atas merek.

Tidak semua merek dapat didaftarkan. Dimana, merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beretika tidak baik. Pemohon beretika tidak baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara tidak layak dan tidak jujur, ada niat tersembunyi misalnya memboncong, meniru, atau menjiplak ketenaran menimbulkan persaingan tidak sehat dan mengecohkan atau menyesatkan konsumen.<sup>12</sup>

Pasal 20 UU No. 20 Tahun 2016 (ayat b dan c) mengatur bahwa pendaftaran merek ditolak jika: b) sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya; c) memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang

dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.

Dimaksud dengan perkataan *sama dengan, berkaitan dengan*, adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antar merek yang satu dan merek lainnya. Menurut yurisprudensi persamaan pada pokoknya adalah sebagai berikut :<sup>13</sup>

- a) Persamaan pada pokoknya yang menyangkut bunyi. Misalnya kasus Salonpas dengan Sanoplas. Akhirnya merek Sanoplas harus dihapus; Merek Sony dengan Sonni.
- 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.

Selain itu, Permohonan Pendaftaran merek juga harus ditolak bila Merek tersebut:

- a. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- b. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
- c. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa apabila konsumen membeli atau memanfaatkan suatu produk lain yang mirip dengan produk yang diasosiasikannya maka hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak mendapatkan perlindungan sebagai seorang

<sup>12</sup> Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002, hal. 2.

<sup>13</sup> H.M.N. Purwosutjipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia*, Djambatan, Jakarta, 2007, hal. 17.

konsumen khususnya dalam penggunaan produk atau jasa dari suatu merek, dari aspek originalitas merek.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), telah mengatur bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Demikian juga arti dari pelaku usaha dapat ditemukan pada ketentuan Pasal 1 butir 3 yang intinya adalah mereka (baik perorangan maupun badan usaha) yang menyelenggarakan kegiatan dalam bidang ekonomi. Lahirnya aturan hukum dibidang perlindungan konsumen ini, merupakan suatu upaya pemerintah untuk menjaga iklim usaha yang sehat dan upaya terciptanya keseimbangan kedudukan antara pelaku usaha dan para konsumen.<sup>14</sup>

Dalam iklim dunia usaha yang semakin kompetitif saat ini dan pesatnya perkembangan dalam bidang perindustrian dan perdagangan telah mengakibatkan kedudukan yang tidak seimbang antara pelaku usaha dengan konsumen, dimana konsumen cenderung hanya menjadi obyek bisnis untuk meraih keuntungan sepihak dari para pengusaha.

Oleh karena itu, dalam UU ini dimuat ketentuan mengenai hak dan kewajiban, baik bagi para pelaku usaha maupun bagi para konsumen. Terkait dengan perlindungan konsumen, maka pelanggaran terhadap hak merek dapat memberikan dampak yang cukup fatal bagi konsumen, hal ini disebabkan karena merek memiliki keterkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang menginginkan kebutuhannya dapat dipenuhi sesuai standart barang dan jasa yang diinginkan.

Aturan mengenai penggunaan merek dapat memberikan pengaruh terkait dengan pemakaian barang tertentu yang terindikasi memiliki kesamaan dengan merek yang telah ada, ataupun merek yang terindikasi

merupakan merek palsu.<sup>15</sup> Lebih lanjut dijelaskan bahwa konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek-merek tertentu akan mengalami kerugian karena mengkonsumsi secara keliru barang tertentu dengan nama yang hampir sama akan tetapi kualitasnya berbeda dengan aslinya.

Uraian tersebut mengindikasikan bahwa perlunya konsumen untuk diberikan perlindungan sehingga tidak keliru didalam mengkonsumsi suatu produk, untuk itu salah satu unsur yang menentukan bahwa suatu merek memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya, adalah dapat menyebabkan kekeliruan dan kekacauan bagi khalayak ramai.<sup>16</sup>

Perlindungan konsumen terhadap barang atau jasa dari suatu merek tertentu yang terindikasi :

- a. Merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- b. merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; atau.
- c. merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.<sup>17</sup>

Persamaan Pada Pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antar merek yang satu dan merek lainnya. Menurut yurisprudensi persamaan pada pokoknya, yaitu :

- a) Persamaan pada pokoknya yang menyangkut bunyi. Misalnya kasus Salonpas dengan Sanoplas. Akhirnya merek Sanoplas harus dihapus; Merek Sony dengan Sonni.

<sup>14</sup> Nasution, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya (Cetakan Kedua)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002, hal. 101.

<sup>15</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hal. 73.

<sup>16</sup> Sudarga Gautama, dalam Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hal. 73

<sup>17</sup> Pasal 21 ayat (2) UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

- 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.

Uraian ini menunjukkan bahwa segala bentuk merek yang terindikasi memiliki kemiripan dengan suatu merek yang terlebih dahulu, akan berdampak memberikan kerugian bagi pelaku usaha yang memiliki merek yang telah ada terlebih dahulu, maupun bagi para konsumennya. Kerugian bagi pelaku usaha yang memiliki merek yang ditiru yaitu, pemasaran produknya dapat terganggu. Dimana karena konsumen mengalami kekeliruan dalam membeli produk yang mirip tersebut, maka produk yang asli mengalami penurunan penjualan, hal ini tentunya menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha tersebut.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Aturan hukum merek dagang khususnya untuk melindungi konsumen terhadap barang tiruan, diatur menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis diantaranya melalui kewajiban bagi para pemilik merek untuk mendaftarkan mereknya. Pendaftaran merek merupakan salah satu upaya untuk memberikan perlindungan hukum yang nyata melalui peraturan perundang-undangan terhadap para konsumen pengguna produk atau jasa perusahaan.
2. Bentuk perlindungan hukum merek dagang bagi konsumen terhadap barang tiruan yang beredar di masyarakat menjadi sangat penting, sehingga diperlukan adanya perlindungan hukum dan kepastian hukum bagi pemilik atau pemegang merek dan perlindungan hukum terhadap masyarakat sebagai konsumen atas suatu barang atau jasa yang memakai suatu merek agar tidak tertipu oleh merek-

merek lain yang beritikad tidak baik. Masih banyaknya penggunaan merek terkenal oleh pihak yang tidak berhak, yang masih sering terjadi di Indonesia hal ini disadari pemerintah, tetapi dalam praktek banyak sekali kendala-kendala sebagaimana dikatakan diantaranya karena *Law Enforcement* yang lemah.

### **B. Saran**

1. Untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum terhadap kepemilikan merek, dan upaya-upaya yang tidak baik dari pihak-pihak yang mencari keuntungan sepihak dan dengan cara yang gampang, maka merek yang dimiliki perusahaan sebaiknya segera didaftarkan, karena didaftarkannya merek tersebut, dapat menjadi dasar bagi penolakan merek yang sama keseluruhannya atau sama pada pokoknya yang dimohonkan oleh orang lain untuk barang atau jasa sejenis. Juga dapat menjadi dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama pada pokoknya atau secara keseluruhan dalam peredaran barang atau jasa.
2. Sebaiknya masyarakat sebagai konsumen tidak membeli barang-barang palsu dari suatu merek, karena pembelian atau penggunaan merek terkenal, misalnya produk luar negeri akan sangat mempengaruhi dan menguntungkan pemalsuan merek, namun disisi lain akan sangat merugikan masyarakat dan pemilik merek asli karena masyarakat tidak menikmati mutu yang sebenarnya dari merek tersebut, disamping itu pemilik merek rugi karena tidak terjualnya barang atau jasa merek yang asli yang telah diproduksi, disamping itu negara juga mengalami kerugian karena tidak dibayarnya pajak dari barang-barang merek yang asli dan terkenal karena tidak ada penjualan.