

# **PENGGUNAAN MEREK DAGANG SEBAGAI JAMINAN HUKUM DALAM**

## **UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN**

### **MENURUT UU NO.15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK**

#### **SKRIPSI**

#### **UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MENCAPAI GELAR SARJANA HUKUM PROGRAM STUDI ILMU HUKUM BAGIAN PERDATAAN**

**DIAJUKAN OLEH :**

**JACKSON HAKIM. P. SILITONGA**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 068400259**



**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2009**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

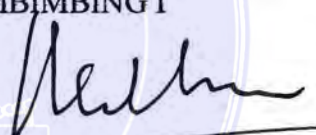
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

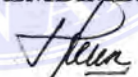
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**FAKULTAS HUKUM**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

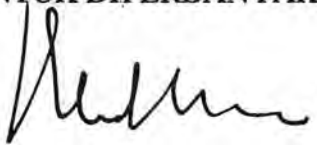
**I NAMA : JEKSON HAKIM.P. SILITONGA**  
**N I M : 06 840 0259**  
**BIDANG : PERDATA**  
**JUDUL : PENGGUNAAN MEREK DAGANG SEBAGAI JAMINAN**  
**HUKUM DALAM UPAYA PERLINDUNGAN**  
**KONSUMEN MENURUT UU No. 15 TAHUN 2001**  
**TENTANG MEREK.**

**II. DOSEN PEMBIMBING**

**1. NAMA : H . ABDUL MUIS , SH . MS**  
**JABATAN : PEMBIMBING I**  
**TANDA TANGAN : **  
**TANGGAL PERSETUJUAN :**

**2. NAMA : GHULHAM MUHAMMAD, SH.Mhum**  
**JABATAN : PEMBIMBING II**  
**TANDA TANGAN : **  
**TANGGAL PERSETUJUAN :**

**ACC UNTUK DIPERBANYAK**



**( H . ABDUL MUIS , SH. MS)**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/23

## ABSTRAKSI

### PENGUNAAN MEREK DAGANG SEBAGAI JAMINAN HUKUM

### DALAM UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN

### MENURUT UNDANG- UNDANG NO.15 Tahun 2001 TENTANG MEREK

- Oleh : 1. ABDUL MUIS , SH.Mhum \*  
2. GHULHAM \*\*  
3. JEKSON HAKIM SILITONGA \*\*\*

Merek harus memiliki daya pembeda agar manusia tahu membedakan merek yang telah lama terkenal dengan merek yang tidak terkenal sehingga masyarakat tidak lagi tertipu dalam memilih merek yang dia inginkan .

Setiap orang yang menciptakan suatu merek dikondisikan untuk segera mendaftarkan mereknya tersebut ke Kantor Merek untuk memperoleh perlindungan hukum dari Negara karena apabila pemilik merek tersebut tidak segera mendaftarkan merek tersebut akan berpotensi ditiru atau di dompleng oleh pihak lain, dan dapat mengakibatkan pemilik merek yang beritikad baik akan kehilangan hak atas merek nya.

Melalui " tanda merek " tersebut pihak konsumen dapat mengetahui kualitas barang / jasa yang bersangkutan melalui pengalamannya karena pernah menggunakan merek tersebut , atau informasi yang diperolehnya dari konsumen lain .

Disamping itu juga memberikan jaminan kualitas barang / jasa yang bersangkutan . Hal ini tidak hanya berguna bagi produsen pemilik merek tersebut , tetapi juga memberikan perlindungan dan jaminan mutu barang kepada konsumen .

Dalam menyusun suatu karya ilmiah dibutuhkan suatu metode penelitian . Metode penelitian yang dipakai dalam penulisan skripsi ini adalah Metode Penelitian Kepustakaan ( Library Research ) yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan membaca buku –buku , Undang- Undang, Peraturan Pemerintah.

#### Keterangan :

\* Pembimbing Utama

\*\* Pembimbing Pembantu  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

\*\*\* Penulis  
© Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan rahmat serta karunia - Nya maka penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya ,dan sudah merupakan kewajiban bagi setiap Mahasiswa Fakultas Medan Area yang akan menyelesaikan studinya untuk mencapai gelar Sarjana Hukum , terlebih dahulu membuat atau menyusun suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi .

Dalam rangka itu pula penulis diperkenankan untuk membuat penulisan skripsi tersebut dengan judul :

**" PENGGUNAAN MEREK DAGANG SEBAGAI JAMINAN HUKUM DALAM UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN MENURUT UU NO.15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK"**

Penulis juga menyadari yang sedalam- dalamnya bahwa untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak ,baik material maupun imaterial ,maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Syahfaruddin ,SH.Mhum selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Medan Area
- 3.H. Abdul Muis , SH. MS selaku Ketua Jurusan Perdata dan sebagai Dosen Pembimbing utama saya yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini .
4. Ghulham ,SH. Mhum sebagai Dosen Pembimbing pembantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta Aydhanda A.SILITONGA dan M.SIHOMBING yang sangat susah payah penuh

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

melawan debu dan panas matahari serta berjuang mengeluarkan keringat demi melihat putranya

1. Dilarang Menyalin sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa menyebutkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/23

tercinta wisuda sambil mengenakan Toga kebesaran

6. *Kepada seluruh saudara- saudari penulis Simson Silitonga, Bobi Silitonga, Maruli Silitonga, Parmo Silitonga yang banyak member semangat kepada penulis .*

7. *Kepada kekasih pujaan hati yang telah banyak memberi dukungan dalam menulis skripsi ini .*

*Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena masih banyak kekurangan- kekurangan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini .*

*Semoga bantuan serta kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini akan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa ....AMIN*



**MEDAN, 28 JUNI 2010**

**PENULIS**

**JACKSON HAKIM SILITONGA**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)31/7/23

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	3
C. Perumusan Masalah.....	8
D. Hipotesa.....	8
E. Tujuan Pembahasan.....	9
F. Metode Pengumpulan dan Analisa Data.....	10
G. Sistematika Penulisan.....	11

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Merek.....	13
a. Pengertian Merek.....	14
b. Klasifikasi / Jenis Merek.....	14
c. Persyaratan Merek.....	18
d. Fungsi Merek.....	22
B. Perlindungan Merek Secara Internasional .....	23

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)31/7/23



### **BAB III. TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

A. Pengertian Konsumen .....	28
B. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen .....	30
C. Hak – Hak Konsumen.....	32
D. Kedudukan Konsumen.....	35
E. Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	37

### **BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

A. Sistem Pendaftaran Merek Dagang Menurut UU No. 15 tahun 2001.....	41
B. Sistem Perlindungan Merek Dagang sebagai Jaminan Hukum Dalam Upaya Perlindungan Konsumen.....	46
a. Jangka Waktu Perlindungan Merek Terdaftar.....	50
b. Pengalihan Atas Merek Dagang.....	54
c. Ketentuan Pidana sebagai Jaminan Hukum Dalam Penggunaan Merek Dagang.....	57

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran .....	65

### **DAFTAR PUSTAKA**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## BAB I PENDAHULUAN

Hak atas kekayaan intelektual menjadi issue yang semakin menarik untuk dikaji karena perannya yang semakin menentukan terhadap laju percepatan pembangunan nasional, terutama dalam era globalisasi. Dalam hubungan ini era globalisasi dapat dianalisis dari dua karakteristik dominan. Pertama, era globalisasi ditandai dengan terbukanya secara luas hubungan antar bangsa dan antar negara yang didukung dengan transparansi informasi yang sedemikian itu, maka kejadian atau penemuan disuatu belahan dunia akan dengan mudah diketahui dan segera tersebar kebelahan dunia lainnya.

Hal ini membawa implikasi, bahwa pada saatnya segala bentuk upaya penjiplakan, pembajakan, dan sejenisnya tidak lagi mendapatkan tempat dan tergusur dari fenomena kehidupan bangsa – bangsa. Kedua, era globalisasi membuka peluang semua bangsa dan negara didunia untuk dapat mengetahui potensi, kemampuan, dan kebutuhan masing – masing. Kendatipun tendensi yang mungkin terjadi dalam hubungan antar negara disarkan pada upaya pemenuhan kepentingan secara timbal balik, namun justru negara yang memiliki kemampuan lebih akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Salah satu kemampuan penting suatu negara adalah kemampuan dalam penguasaan teknologi. Mengacu pada dua hal tersebut, upaya perlindungan terhadap hak atas kekayaan intelektual sudah saatnya menjadi perhatian, kepentingan, dan



kepedulian semua pihak agar tercipta kondisi yang kondusif bagi tumbuh berkembangnya kegiatan inovatif dan kreatif yang menjadi syarat batas dalam menumbuhkan kemampuan penerapan, pengembangan, penguasaan teknologi.

Kiranya sulit dipungkiri, bahwa tanpa penerapan, pengembangan, dan penguasaan teknologi, pembangunan nasional tidak akan berjalan dengan laju kecepatan yang cukup untuk dapat menempatkan diri sejajar dengan bangsa – bangsa maju lainnya. Didasari bahwa dalam sistematis penerapan, pengembangan, dan penguasaan teknologi selalu diawali dan dibarengi dengan upaya alih teknologi. Pada tahap lanjut dari upaya alih teknologi, untuk mengejar ketinggalan dalam tingkat penguasaan dan pengembangan teknologi diperlukan kegiatan yang bersifat kreatif dan inovatif agar memiliki kemampuan untuk menciptakan teknologi – teknologi baru.

Salah satu perkembangan yang actual dan memperoleh perhatian seksama dalam masa sepuluh tahun terakhir ini akan kecenderungan yang masih akan berlangsung dimasa yang akan datang adalah semakin meluasnya arus globalisasi baik dibidang sosial, ekonomi, budaya maupun dibidang – bidang lainnya. Perkembangan teknologi informasi dan transportasi telah menjadi kegiatan di sektor perdagangan meningkat secara pesat dan bahkan telah menempatkan dunia sebagai pasar tunggal bersama. Era perdagangan global hanya dapat dipertahakan jika terdapat iklim persaingan yang sehat. Disini merek memegang peranan yang sangat memerlukan sistem pengaturan yang lebih memadai.

Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi . Merek ( dengan “ brand imagenya “ ) dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas . Oleh karena itu merek adalah aset ekonomi bagi pemiliknya , baik perorangan maupun perusahaan ( badan hukum ) yang dapat menghasilkan keuntungan besar tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik .Demikian pentingnya peranan merek ini ,maka terhadapnya terkait hak – hak perorangan atau badan huikum.

## **A . Penegasan dan Pengertian Judul**

Sebelum penulis menguraikan materi yang terkandung didalam skripsi ini ada baiknya penulis kemukakan terlebih dahulu pengertian dan judul skripsi ini. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasan selanjutnya tidak terdapat kesalahan pengertian antara penulis dan pembaca.

Untuk itulah penulis perlu membahas arti kata – kata yang diperlukan dalam judul tersebut. Pengertian secara etymologi penulis uraikan sebagai berikut :

### **Pengertian Penggunaan Merek Dagang adalah**



Merek yang digunakan pada barang yang di perdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama - sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang – barang sejenis lainnya<sup>1</sup>

### **Pengertian Jaminan Hukum adalah**

Suatu kepastian hukum yang diberikan produsen kepada konsumen yang apabila produsen tersebut melakukan penipuan kepada konsumen maka produsen tersebut akan mendapatkan sanksi yang tegas<sup>2</sup>.

### **Pengertian Perlindungan Konsumen adalah**

Segala upaya yang mejamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>3</sup>

Dari pengertian diatas dapat disebutkan bahwa makna yang terkandung didalam judul skripsi diatas adalah melalui UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek, permintaan mengatur mengenai merek dagang, merek jasa dan merek kolektif. Institusi yang mengatur perlindungan dan pendaftaran merek dagang adalah Direktorat Jenderal (DITJEN) Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia. (HAM).

## **B . Alasan Pemilihan Judul**

Adapun beberapa tahap yang harus dilalui penulis dalam memilih alasan-alasan pemilihan judul adalah sebagai berikut :

- 1.Pratasius Daritan, Hukum Merek dan Persengketaan Merek di Indonesia, 1975
- 2.Mariam Darus Badrul Zaman, Mencari Sistem Hukum Benda Nasional, Bandung, 1983
3. Himpunan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Perundang-undangan yang terknit, Bandung, 2006 Pasal 1 ayat (1)



## 1 . Situasi dimana masalah yang akan diteliti timbul

Dalam sejarah perundang – undangan merek di Indonesia dapat dicatat bahwa pada saat Kolonial Belanda berlaku Reglement Industriële Eigendom ( RIE ) yang dimuat dalam Stb . 1912 No. 545 Jo. Stb 1913 No. 214 .

Dalam system pendaftaran merek yang dapat mengajukan pendaftaran merek adalah :

- Orang ( person )
- Badan Hukum
- Beberapa orang atau badanhukum ( pemilikan bersama )

Menurut Essel R . Dillavao , Sarjana Amerika Serikat , sebagaimana merumuskan bahwa :

No complete definition can be given for a trade mark generally it is any sign , symbol mark , work or arrangement of words in the form of label adopted and used by manufacturer of distributor to designate bis particular goods , and which no other origin, but to day it is used more as an advertising mekanisme.( Tidak ada definisi yang lengkap yang dapat diberikan untuk suatu merek dagang ; secara umum adalah suatu lambing , symbol .tanda, prekataan atau susunan kata –kata didalam bentuk suatu etiket yang dipakai dan dipakai oleh seseorang pengusaha atau distributor untuk menandakan barang – barang khususnya , dan tidak orang lain mempunyai hak sah untuk memakainya disain atau trade mark menunjukkan keaslian tetapi sekarang itu dipakai sebagai suatu mekanisme periklanan ).<sup>4</sup>

4. H.O.K.Saidin, Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual, Jakarta 2003, hal 344

Di dalam berbagai hak kekayaan intelektual, merek dagang merupakan salah satu hak yang sangat terkait dengan perlindungan konsumen, karena pelanggaran atas hak merek akan berdampak secara luas terhadap konsumen, karena meliputi segala kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, hak kekayaan intelektual yang dipergunakan pada barang yang di perdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang – barang sejenis lainnya.

## 2. Alasan – alasan atau sebab – sebab suatu penelitian di lakukan

Salah satu perkembangan yang kuat dan memperoleh perhatian seksama dalam masa sepuluh tahun ini dan kecenderungan yang masih akan berlangsung di masa yang akan datang adalah semakin meluasnya arus globalisasi baik dibidang social, ekonomi, budaya maupun bidang –bidang kehidupan lainnya. Perkembangan teknologi informasi dan transportasi telah menjadikan kegiatan di sektor perdagangan meningkat secara pesat dan bahkan telah menempatkan dunia sebagai pasar tunggal bersama.

Era perdagangan global hanya dapat di pertahankan jika terdapat iklim persaingan usaha yang sehat. Disini merek memegang peranan yang sangat penting yang memerlukan sistem pengaturan yang lebih memadai. Maka adapun alasan-alasan pemilihan judul ini adalah :

Dari segi teoritis terbagi menjadi beberapa alasan :

- Agar kita mengetahui pengetahuan di bidang merek pada umumnya

- Agar kita mengetahui bagaimana perlindungan terhadap merek dagang yang dapat menjadi suatu jaminan hukum sehingga dapat memberikan perlindungan kepada konsumen .

Dari segi praktis terbagi menjadi beberapa alasan :

- Agar menambah khazanah pengetahuan kepada penulis tentang suatu merek dagang
- Agar menambah informasi dan pengetahuan kepada pembaca mengenai pentingnya merek dagang.

### 3 . Hal – hal yang telah di ketahui tentang masalah yang akan diteliti

Agar supaya tidak terjadi pengulangan terhadap masalah yang sama , maka seorang penulis biasanya akan mengumpulkan data tentang masalah yang diteliti , sebelum penulis melakukan kegiatan karya ilmiah . Data – data tersebut dapat diperoleh penulis dengan mempergunakan penelitian kepustakaan , dan penelitian lapangan yang terdapat dalam media massa dan media internet . Di dalam hal ini , maka kekurangan atau ketiadaan dari data tersebut penulis kemukakan di dalam metode penelitian .

### 4 . Pentingnya penelitian yang akan dilakukan

Suatu penelitian dasar di bidang hukum biasanya bertujuan untuk mengembangkan ilmu – ilmu hukum , sedangkan penelitian terapan berusaha untuk memecahkan masalah – masalah hukum yang ada di masyarakat . Tentang kegunaan dari penting penelitian yang akan di lakukan tercantum dalam : Kegunaan teoritis dan praktis .



Dari segi kegunaan teoritis terbagi menjadi :

- Untuk memberikan pengetahuan di bidang merek pada umumnya
- Untuk menambah pengetahuan mengenai perlindungan terhadap merek dagang yang dapat menjadi suatu jaminan hukum sehingga dapat memberikan perlindungan kepada konsumen .

Dari segi kegunaan praktis terbagi menjadi :

- Untuk menambah khazanah pengetahuan kepada penulis tentang suatu merek dagang
- Untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada pembaca mengenai pentingnya merek dagang .

### **C . Perumusan Masalah**

Adapun yang menjadi permasalahan dalam skripsi ini adalah :

1. bagaimana sistem pendaftaran merek dagang menurut uu No. 15 tahun 2001 ?
2. Bagaimana sistem perlindungan terhadap merek dagang yang dapat disajikan sebagai jaminan hukum yang dapat memberikan perlindungan terhadap konsumen ?

### **D . Hipotesis**

Hipotesis berasal dari kata-kata “Hypo” dan “thesis” berarti “sebelum” dan

“dalil” atau hukum atau pendapat, jadi inti Hipotesa adalah stelling, patokan, pendirian,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan Sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)31/7/23

dalil yang dianggap benar untuk sementara belum menjadi dalil yang sesungguhnya, oleh karena masih harus diuji atau dibuktikan kebenarannya dalam penelitian yang akan dilakukan kemudian, jadi Hipotesis itu merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya dengan jalan Research.

Sebagai jawaban sementara hipotesa penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut;

1. Dalam sistem pendaftaran merek yang dapat mengajukan pendaftaran merek adalah ;

1. Orang (person)
2. Badan Hukum
3. beberapa orang atau Badan Hukum (pemilikan bersama)

Undang – undang No . 15 tahun 2001 tentang merek menyebutkan hal–hal yang menyebabkan suatu merek tidak dapat didaftarkan yang termuat dalam pasal 4 dan 5 yaitu :

- a . Didaftarkan oleh pemohon yang bertikad tidak baik
- b . Bertentangan dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku , moralitas keagamaan , kesusilaan , atau ketertiban umum
- c . Tidak memiliki daya pembeda
- d . Telah menjadi milik umum atau
- e . Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya .

2. Didalam berbagai Hak Kekayaan Intelektual , merek dagang merupakan salah satu hak yang sangat terkait dengan perlindungan konsumen , karena pelanggaran hak atas merek akan berdampak secara luas terhadap konsumen , karena mereka meliputi segala kebutuhan konsumen . Oleh karena itu , Hak Kekayaan Intelektual yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang – barang sejenis lainnya .

### **E . Tujuan Permasalahan**

Adapun tujuan permasalahan adalah :

1. Untuk mengetahui sistem pendaftaran merek dagang menurut Undang-undang No. 15 tahun 2001.
3. Untuk mengetahui sistem perlindungan terhadap merek dagang yang dapat disajikan jaminan hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen.

Dengan selesainya skripsi ini, diharapkan dapat memberikan faedah sebagai berikut :

1. Faedah teoritis : diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan hukum.
2. Faedah Praktis : diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada para pelaku ekonomi yang mengelolah perusahaan dalam hal mendaftarkan perusahaannya, memberikan masukan kepada instansi



yang terkait dalam pendaftaran merek dan memberikan perlindungan terhadap merek dagang dan perlindungan terhadap konsumen.

## **F . Metode Pengumpulan Data dan Analisa Data**

### **A . Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh hasil yang baik dari suatu karya ilmiah , maka harus didukung oleh bukti dan fakta yang akurat . Dalam melakukan penulisan ini , penelitian yang dilakukan pada prinsipnya bertendensi kepada penelitian kepustakaan ( Library research ) , meskipun juga ada penelitian lapangan ( Field research ) dalam arti sempit yaitu media massa dan media internet . Penelitian kepustakaan ( Library research ) adalah penelitian yang berkenaan dengan bacaan yang berisi referensi book ,text book , peraturan perundang –undangan yang berhubungan dengan topik yang dijadikan sebagai landasan guna menguatkan argumentasi didalam penyusunan skripsi ini .

Untuk mendukung penulisan ini maka metode penulisan yang dipakai adalah menggunakan metode penelitian normatif .Penelitian hukum biasanya dilakukan dengan metode penelitian kepustakaan yang biasanya disebut dengan penelitian normatif . Metode penelitian hukum normative ini dilakukan dengan cara meneliti bahan hukum primer dan bahan hukum sekumder. Disini terlihat jelas bahwa metode penelitian yang penulis terapkan adalah penelitian kepustakaan . Hal ini dilakukan penulis dengan melakukan inventarisir data – data yang ada , baik data primer

maupun data sekunder yang memiliki keterkaitan dengan apa yang dibahas dalam karya ilmiah ini .

Penulis ini menggunakan bahan hukum primer yaitu peraturan perundang-undangan di bidang hukum perdata yang mengikat antara lain Undang –undang Merek No .15 tahun 2001 , Undang –undang Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999 , Kitab Undang – undang Hukum Perdata , bahan hukum sekunder yaitu memberikan penjelasan bahan hukum primer , yaitu hasil karya para ahli hukum yaitu buku – buku yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini , bahan hukum tersier atau lahan hukum penunjang yang mencakup kamus bahasa untuk pembenahan tata bahasa dan juga sebagai alat bantu pengalih bahasan beberapa literatur asing , media massa dan media internet .

## **b. Analisa Data**

Analisa data adalah proses penyempurnaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan ditafsirkan , maka untuk menganalisa data metode yang digunakan oleh penulis adalah metode yuridis normative yang bersifat kualitatif deskriptif yang berarti membaca , mengkaji dan menganalisis data yang diperoleh dari bahan – bahan kepustakaan , UU merek No . 15 tahun 2001 , UU Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999 dan buku – buku ilmiah tentang merek dagang yang berhubungan dengan penelitian ini sehingga hasilnya dapat menggambarkan kenyataan yang sama .

## **G . Sistematika Penulisan**

Yang menjadi gambarn isi dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)31/7/23



**BAB I: PENDAHULUAN**, terdiri dari beberapa sub bab yaitu : Penegasan dan pengertian judul, Alasan pemilihan judul, perumusan permasalahan, Hipotesa, Tujuan Permasalahan, Metode Pengumpulan Data dan Analisa Data, Sistematika Penulisan.

**BAB II : TINJAUAN UMUM TENTANG MEREK**, dalam bab ini dipaparkan tentang pengertian merek, jenis-jenis merek, dasar hukum merek, fungsi merek, hak khusus pengguna merek, pendaftaran merek, lisensi merek, pngalihan merek, pelanggaranmerek.

**BAB III : TINJAUAN UMUM Tentang Perlindungan Konsumen**, dalam bab ini di paparkan tentang pengertian konsumen, dasr hukum perlindungan konsumen, hak-hak konsumen, kedudukan konsumen, penyelesaian sengketa konsumen.

**BAB IV : tentang Penggunaan Merek Dagang Sebagai Jaminan Hukum Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Menurut Undang-undang No.15 tahun 2001 Tentang merek.**

bab ini membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan judul karya ilmiah yang diajukan yakni tentang : Sistem Pendaftaran Merek Dagang menuru UU No. 15 tahun 2001, sistem perlindungan merek dagang sebagai jaminan hukum dalam upaya perlindungan konsumen.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Ban ini merupakan bab terakhir bab ini menguraikan tentang kesimpulan dalam hal-hal yang telah diuraikan dari bab-bab sebelumnya serta penulis memberikan saran-saran yang merupakan solusi dari permasalahan yang diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu hukum, khususnya hukum dagang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum Tentang Merek

##### 1. Pengertian Merek

Dalam pasal 1 butir 1 Undang-undang Merek tahun 2001 diberikan 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 yuridis beberapa sarjana ada juga memberikan pendapat tentang merek, yaitu :

1. H.M.N. Purwo Sutjipto, ( 1984;82 ), memberikan rumusan bahwa merek adalah suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat di bedakan dengan benda lain jenisnya.<sup>2</sup>
2. R. Soekardono ( 1983;149 ) memberikan rumusan bahwa, Merek adalah sebuah tanda ( jawa : ciri atau tengger) dengan mana di pribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu jasa dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang di buat atau perdagangan oleh orang – orang atau badan-badan perusahaan lain.<sup>3</sup>

1.Republik Indonesia, Lembaran Negara tahun 2001, UU No.15 tentang merek, Jakarta, pasal 1 butir 1

2,H.M.N. Purwo Sutjipto, Pengertian Pokok-pokok Hukum Dagang Indonesia, Djambatan, 1984 hlm 82

3.R.Soekardono, Hukum Dagang Indonesia, jilid I, cetakan ke 8, Dian Rakyat. Jakarta 1983, hlm 149

3. Iur Soeryatin, ( 1980;84 ), mengemukakan rumusannya dengan meninjau merek dari aspek fungsinya, yaitu suatu Merek dipergunakan untuk membedakan barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya oleh karena itu barang yang bersangkutan dengan diberi merek mempunyai tanda asal, nama, jaminan, terhadap mutunya.<sup>4</sup>
4. Tirtaamidjaya, ( 1962;80 ) memberikan rumusan bahwa, suatu merek pabrik atau merek perniagaan adalah suatu tanda yang dibubuhkan diatas barang atau diatas bungkusan, gunanya membedakan barang itu dengan barang – barang yang sejenis lainnya.<sup>5</sup>

Dari batas Yuridis yang diberikan oleh undang – undang Merek tahun 2001 dapatlah diambil unsur–unsur merek sebagai berikut :

- Adanya tanda berupa gambar, susunan warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut
- Adanya daya pembedaan atau ciri khas tertentu
- Digunakan dalam kegiatan perbandingan barang atau jasa

## 2. Klasifikasi / Jenis Merek

Undang – undang Merek tahun 2001 mengatur tentang jenis–jenis merek, yaitu sebagaimana tercantum dalam pasal 1 butir 2 dan 3 Undang–undang Merek tahun 2001 yaitu merek dagang dan merek jasa. Dalam Undang –undang ini yang dimaksud dengan Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang

4.Suryatin, Hukum Dagang I dan II, Pradya Paramita, Jakarta 1980, h/m 84

5. Mr.Tirtaamidjaya, pokok-pokok Hukum perniagaan, Djambatan, 1962, hlm 80



diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang – barang sejenis lainnya, sedangkan 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>6</sup>

Disamping merek diatas, dikenal pula merek kolektif. Ketentuan merek kolektif merupakan hal yang baru dalam undang – undang merek tahun 2001. tetapi jika ditelusuri lebih lanjut ketentuan yang semacam ini ( adanya pengklasifikasian merek dagang, merek jasa dan merek kolektif ), sudah lama di kumpai dalam Konvensi Paris 1883.

Batasan tentang merek kolektif ini di jumpai dalam pasal 1 UUM 2001 yaitu : merek yang digunakan pada barang dan /atau jasa dengan karakteristik yang sama di perdagangkan oleh beberapa orang atau badan huk im secara bersama – sama untuk membedakan dengan barang dan /atau jasa sejenis lainnya.

Dari kutipan diatas dapat ditegaskan bahwa merek kolektif itu dapat berupa merek dagang dan dapat pula berupa merek jasa. Jadi dengan adanya klasifikasi merek kolektif itu bukan berarti ada tiga jenis merek, jenis merek tetap hanya dua, yaitu merek barang dan merek jasa. Penambahan pada merek kolektif hanyalah menunjukkan subjek pemakai merek, yaitu boleh perorangan dan boleh secara kolektif. Untuk merek kolektif pun boleh dipakai oleh beberapa orang atau boleh juga oleh Badan Hukum.

6. Soeryatin, Hukum Dagang I dan II, hal 87, Pradnya Paramita, Jakarta, 1980



Berbeda dengan UUM 2001, Konvensi Paris 1883 memberikan batasan tentang Merek ( dagang ) Kolektif yaitu, merek ( dagang ) yang digunakan untuk barang – barang hasil produk suatu usaha tertentu, tapi berlaku sebagai merek dagang jaminan atau “*hallmark*” atas barang–barang hasil produksi atau yang disalurkan oleh kelompok–kelompok atau jenis–jenis usaha tertentu atau atas barang – barang yang memiliki mutu khusus.<sup>7</sup>

Untuk permintaan pendaftaran merek kolektif, dalam permohonannya harus disebut secara tegas bahwa merek yang bersangkutan akan digunakan sebagai merek kolektif. Untuk itu harus dilengkapi dengan peraturan penggunaannya secara tertulis yang dibuat dan ditanda tanganni oleh pemilik merek.

Peraturan itu harus berisikan, antara lain tentang :

- a. Sifat, ciri–ciri umum atau mutu dari barang atau jasa yang produksi dan perdagangannya akan menggunakan merek kolektif tersebut.
- b. Ketentuan bagi pemilik merek kolektif untuk melakukan pengawasan yang efektif atas penggunaan merek tersebut sesuai dengan peraturan
- c. Sanksi atas pelanggaran peraturan penggunaan merek kolektif,

Selain jenis merek yang disebut diatas, ada juga penklasifikasian lain yang didasarkan pada bentuk dan wujudnya, dalam hal ini penulis meninjaukannya dari pendapat para sarjana antara lain :

- a. Soeryatin ( 1980;87 ) . Bentuk atau wujud merek itu menurut Soeryatin dimaksudkan untuk membedakannya dari barang sejenis

milik orang lain. Oleh karena adanya perbedaan itu maka terdapat beberapa jenis merek yaitu :

1. Merek Lukisan (*beel mark*)
2. Merek Kata (*word mark*)
3. Merek Bentuk (*form mark*)
4. Merek Bunyi – bunyian (*klank mark*)
5. Merek Judul (*title mark*)

b. R.M. Suryodiningrat ( 1981;15 )

Mengklasifikasikan merek dalam tiga jenis merek 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 terdiri dari lukisan saja yang tidak pernah atau setidaknya jar  
ang sekali dipergunakan
4. Merek kombinasi kata dan lukisan, banyak sekali dipergunakan  
Misalnya Rokok Putih, merek “escort” yang terdiri dari lukisan iring–iringan kapal laut dengan tulisan dibawahnya “escort” the wangi merek “pendawa” yang terdiri dari lukisan wayang kulit pendawa dengan perkataan dibawahnya “Pandawa Lima”<sup>8</sup>

c. R. Soekardono ( 1983;165-167 )

8. R.M. Suryodiningrat, aneka merek perindustrian, edisi pertama, Tarsito, Bandung, 1981, hlm 15

Tentang bentuk atau wujud dari merek itu undang – undang tidak memerintahkan apa–apa melainkan harus berdaya membedakan yang diwujudkan dengan :

1. Cara yang oleh siapapun mudah dapat dilihat (*beel mark*)
2. Merek dengan perkataan (*word mark*)
3. Kombinasi dari merek atas pengelihatian dan merek perkataan.<sup>9</sup>

### 3. Persyaratan Merek

Berdasarkan pengertian merek menurut undang–undang merek No. 15 tahun 2001 menunjukkan adanya tentang syarat mutlak suatu merek yang harus dipenuhi oleh setiap orang ataupun badan hukum yang ingin memakai suatu merek, agar supaya merek itu dapat diterima dan dipakai sebagai merek atau cap dagang. Syarat mutlak yang harus dipenuhi adalah merek yang mempunyai daya pembeda yang cukup. Dengan lain perkataan, tanda yang dipakai ini haruslah sedemikian rupa, sehingga mempunyai cukup kekuatan untuk membedakan barang hasil produksi sesuatu perusahaan atau barang perniagaan (perdagangan) atau jasa dari yang di produksi oleh orang lain. Karena adanya merek itu barang –barang atau jasa yang diproduksi menjadi dapat dibedakan.

Adapun syarat–syarat tersebut dalam pasal 5 adalah :

1. Memiliki daya pembeda / tanda beda

Tanda yang dimaksud dalam merek tersebut haruslah merupakan suatu tanda yang mempunyai daya pembeda yang cukup atau ciri khas tertentu yang dapat

9.R.Sockardono, Hukum Dagang Indonesia, jilid I, Dian Rakyat, Jakarta, 1983. hal 165-167.



membedakannya dari barang atau jasa lainnya yang sejenis. Untuk mempunyai daya pembeda yang cukup maka merek itu harus mempunyai ciri-ciri penentu atau individualis pada barang dan jasa yang bersangkutan. Sehingga akan memudahkan pihak konsumen dalam mengenali barang dan jasa yang dimaksud. Tanpa memiliki daya pembeda, merek tidak sah karena dianggap tidak mempunyai indikasi identitas khusus.

## 2. Batasan terhadap lambang merek

Walaupun sudah mempunyai daya pembeda yang cukup, masih belum dapat diakui dan didaftarkan dalam daftar umum merek. Oleh pasal 5 Undang-undang Merek 2001 disebut bahwa suatu merek tidak dapat di daftarkan apabila mengandung salah satu unsur sebagai berikut :

### a. Bertentangan dengan kesusilaan dan ketertipan umum

Tanda-tanda yang bertentangan dengan kesusilaan dan ketertipan umum tidak dapat diterima sebagai merek. Dalam merek yang bersangkutan tidak boleh terdapat lukisan-lukisan atau kata-kata yang bertentangan dengan kesusilaan yang baik dan ketertipan umum. Juga tidak dapat digunakan sebagai merek jika tanda-tanda atau kata-kata yang terdapat dalam sesuatu yang diperkenankan sebagai merek dapat meyinggung atau melanggar perasaan, kesopanan, ketentraman, dan keagamaan, baik dari khalayak umumnya maupun suatu golongan masyarakat tertentu.<sup>10</sup>

membedakannya dari barang atau jasa lainnya yang sejenis. Untuk mempunyai daya pembeda yang cukup maka merek itu harus mempunyai ciri-ciri penentu atau individualis pada barang dan jasa yang bersangkutan. Sehingga akan memudahkan pihak konsumen dalam mengenali barang dan jasa yang dimaksud. Tanpa memiliki daya pembeda, merek tidak sah karena dianggap tidak mempunyai indikasi identitas khusus.

## 2. Batasan terhadap lambang merek

Walaupun sudah mempunyai daya pembeda yang cukup, masih belum dapat diakui dan didaftarkan dalam daftar umum merek. Oleh pasal 5 Undang-undang Merek 2001 disebut bahwa suatu merek tidak dapat di daftarkan apabila mengandung salah satu unsur sebagai berikut :

### a. Bertentangan dengan kesusilaan dan ketertipan umum

Tanda-tanda yang bertentangan dengan kesusilaan dan ketertipan umum tidak dapat diterima sebagai merek. Dalam merek yang bersangkutan tidak boleh terdapat lukisan-lukisan atau kata-kata yang bertentangan dengan kesusilaan yang baik dan ketertipan umum. Juga tidak dapat digunakan sebagai merek jika tanda-tanda atau kata-kata yang terdapat dalam sesuatu yang diperkenankan sebagai merek dapat meyinggung atau melanggar perasaan, kesopanan, ketentraman, dan keagamaan, baik dari khalayak umumnya maupun suatu golongan masyarakat tertentu.<sup>10</sup>

b. Tidak Memiliki Daya Pembeda

Tanda-tanda yang tidak memiliki daya pembeda atau yang dianggap kurang kuat dalam pembedaannya tidak dapat dianggap sebagai merek. Sebagai contoh misalnya lukisan suatu sepeda untuk barang-barang sepeda atau kata-kata yang menunjukkan suatu sifat barang, seperti istimewa, super, sempurna. Semua ini 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 kata kecap untuk barang kecap, kata sabun untuk barang sabun.

c. Telah Menjadi Milik Umum

Tanda milik umum atau tanda-tanda yang karena telah dikenal dan dipakai secara luas serta bebas dikalangan masyarakat tidak lagi cukup dipakai sebagai tanda pengenal bagi keperluan pribadi dari orang-orang tertentu.

d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang mintakan pendaftarannya. Selanjutnya yang dimaksud dengan merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimintakan pendaftarannya seperti merek kopi atau gambar kopi, merek mobil, atau gambar mobil untuk produk mobil. Ini dimaksudkan agar pihak konsumen tidak keliru, sebab jika hal itu



dibenarkan ada kemungkinan orang lain akan menggunakan merek yang sama dengan mereknya.

Pasal 6 UU Merek 2001 memuat juga ketentuan mengenai penolakan pendaftaran merek yaitu :

1. Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila merek tersebut :

- a. Mempunyai persamaan pada pokok atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan /atau jasa yang sejenisnya.
- b. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan /atau jasa yang sejenisnya.
- c. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal.

2. Ketentuan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) huruf b dapat pula diberlakukan terhadap barang dan /atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.

3. Permohonan juga harus ditolak Oleh Direktorat Jenderal apabila merek tersebut :

- a. Merupakan atau meyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki oleh orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



Document Accepted 31/7/23

- b. Merupakan tiruan atau meyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang, symbol atau emblem Negara atau lembaga nasional maupun Internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
- c. Merupakan tiruan atau meyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh Negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Pemakaian sesuatu merek dalam praktek juga membawah pengaruh, jika merek sudah cukup dikenal dalam masyarakat, maka merek tersebut dianggap telah mempunyai daya pembedaan yang cukup sehingga diterima sebagai merek

#### 4. Fungsi Merek

Beberapa fungsi merek terdiri dari :

1. sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi seseorang/beberapa orang atau badan hukum lain
2. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan meychut mereknya
3. Sebagai jaminan atas mutu barangnya.

Adapun fungsi merek menurut P.D.D. Dermawan terdiri dari tiga jenis 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 professional.
2. Fungsi indikator kualitas, artinya merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitan dengan produk--produk bergengsi
  3. Fungsi Sugestif, artinya merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk tersebut.<sup>11</sup>

Tiga fungsi merek tersebut, menyebabkan perlindungan hukum terhadap merek menjadi begitu sangat bermakna. Sesuai dengan fungsi merek, sebagai tanda pembeda, maka seyogyanya antara merek yang dimiliki oleh seseorang tak boleh sama dengan merek yang dimiliki oleh orang lain.

## **B. Perlindungan Merek Secara Internasional**

Disamping peraturan perundang-undangan Nasional tentang merek, masyarakat juga terikat dengan peraturan merek yang bersifat Internasional seperti pada konvensi Paris Union yang diadakan pada tanggal 20 Maret 1883, yang khusus diadakan untuk memberikan perlindungan pada hak milik perindustrian. (*Paris Convention for the Protection of industri Property*). Mula-mula konvensi ini ditanda tangani oleh 11 negara peserta. Kemudian anggotanya bertambah hingga pada tanggal 1 Januari 1976 berjumlah 82 negara, termasuk Indonesia. Teks yang berlaku untuk RI adalah revisi dari teks Paris Convention yang dilakukan di London pada tahun 1934.

11. Ari Purwadi, *Aspek Hukum Perdata pada Perlindungan Konsumen*, Yuridika, Majalah Fakultas Hukum Universitas Erlangga, Vol. 11, No. 1, April-maret, hal 59



Indonesia belum turut serta dalam perbaikan-perbaikan dari Paris Union Convention yang telah diadakan di Lisabon tahun 1958 dan terakhir di Stockholm pada tahun 1967. Karena merupakan peserta pada Paris Convention ini, maka Indonesia juga turut dalam International Union for the Protection of Industrial Property yaitu organisasi unit Internasional khusus untuk memberi perlindungan pada hak milik perindustrian, yang sekarang ini sekretariatnya turut diatur oleh sekretariat Internasional WIPO (*World International Property*), berpusat di Jenewa, Swiss. WIPO merupakan salah satu dari 14 "specialized agencies" dari Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB-UNO).<sup>13</sup> Walaupun Indonesia terikat pada ketentuan Paris Union, Indonesia masih memiliki kebebasan untuk mengatur undang-undang Merek sendiri, sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan yang sudah dibakukan dalam konvensi Paris.

**13. Sudargo Gautama, Hukum Merek Indonesia, Bandung, Penerbit Citra Aditya Bakti, 1989, hlm 2-3**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

### BAB III

## TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dan kata *consumer* (Inggris/Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengeritan dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam positif mana ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah “(lawan dan produsen) setiap orang yang menggunakan barang”. Tujuan penggunaan barang atau jasa akan menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia membeni arti kata *consumer*<sup>1</sup> sebagai kata pemakai atau konsumen.

Dalam hukum positif Indonesia terlihat untuk pengertian konsumen digunakan berbagai istilah-istilah. Beberapa diantaranya yaitu:

1. Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1961 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah pengganti Undang – undang No. 1 Tahun 1961 tentang Barang Menjadi undang-Undang.<sup>2</sup>

Undang-undang Barang ini menyebutkan tentang rakyat yang oleh undang - undang itu ingin dijaga agar terjamin kesehatan dan keselamatannya. Dalam penjelasan undang-undang ini ditegaskan lagi tentang rakyat yang karena mutu barang kurang atau tidak baik, dibahayakan kesehatannya dan atau hal-hal merugikan

<sup>1</sup> Jhon, M. Echols & Hasan Sadily, Kamus Inggris – Indonesia, Gramedia, Jakarta, 1986, hlm, 124

<sup>2</sup> UU RI No. 10 tahun 1961 tentang penetapan peraturan Pemerintah Pengganti Undang – Undang No 1 Tahun 1961 tentang Barang menjadi UU (L. N tahun 1961 No 215), pertimbangannya antara lain : a. Bahwa untuk kepentingan Kesehatan dan Keselamatan rakyat, dan seterusnya

lainnya. Begitu pula bila barang seperti demikian diekspor maka dapat merugikan nama baik Indonesia dalam bidang perdagangan. Karena itu, UU itu bermaksud untuk mengatur tentang mutu, susunan bahan dan pembungkusannya dari UU dan penjelasannya diatas terlihat dua hal yaitu :

- a. Rakyat yang ingin dijaga kesehatannya atau keselamatan (tubuhnya) dan keamanan (jiwanya) dari barang dan atau jasa yang mutunya kurang atau tidak baik, dan
- b. Pengaturan tentang mutu, susunan bahan dan pembungkusan barang dagangan.

Pengaturan mutu, susunan bahan, dan pembungkusan barang (huruf b) tentulah diajukan kepada mereka yang mempunyai kegiatan mengenai pembuatan atau pembungkusan barang tersebut. Mereka itu adalah para pengusaha atau pelaku usaha. Sedang komentar tidak tahu menahu tentang hal itu. Dikaitkan pula dengan makna Pasal 9 UU ini yang menetapkan bahwa, perbuatan melanggar ketentuan itu adalah dalam lapangan ekonomi sehingga termasuk tindak pidana ekonomi. Dari uraian tersebut dapat diketahui adanya rakyat pemakai, pengguna dan atau pemanfaat barang dan jasa mempunyai kewajibannya masing – masing.

## 2. Undang – undang RI No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan <sup>3</sup>.

Undang – undang Kesehatan ini tidak menggunakan istilah konsumen untuk pemakai, pengguna barang dan atau pemanfaat jasa kesehatan. Untuk maksud itu digunakan berbagai istilah. Antara lain istilah setiap orang ( Pasal 1 Angka 1, Pasal



3.4,5 dan Pasal 56); juga istilah masyarakat (Pasal 9,10, dan 21). Pengertian masyarakat sebagaimana dijelaskan dalam penjelasan undang – undang ini diartikan sebagai termasuk perorangan, keluarga, kelompok masyarakat, dan masyarakat secara keseluruhan (penjelasan undang-undang, Pasal 10).

Pencampur-adukan istilah, atau penggunaan satu istilah untuk beberapa dan herbagai pengertian, lebih banyak menimbulkan keragu-raguan daripada suatu kepastian hukum. Kepentingan perorangan dapat sama atau dapat pula tidak sama dengan kepentingan kelompok. Kepentingan perorangan dan kepentingan kelompok yang berbeda-beda tidaklah dimaksudkan untuk dipertentangkan satu sama lain, tetapi memang memerlukan kejelasan batasannya.

<sup>3</sup> UU RI tanggal 17 September 1992 No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan L.N. Tahun 1992 No. 100

Kepentingan orang sebagai manusia alami dalam penggunaan suatu produk (barang dan/atau jasa) adalah untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri, keluarga, dan atau rumah tangga yang menjadi tanggung jawabnya. Dalam memenuhi kebutuhan itu, perlindungan yang diperlukan adalah agar produk itu memberikan manfaat bagi tubuh (keselamatan) dan/atau jiwa (keamanannya), bukan sebaliknya menvehabkan ia sakit, meninggal dan atau dirugikan harta-bendanya.

Perbedaan kepentingan dan tujuan perlindungan itu haruslah terlihat pula dan siapa yang memerlukannya: misalnya kepentingan konsumen sebagai pribadi yang berbeda dengan kepentingan seorang atau sekelompok pelaku usaha. Untuk keperluan itu dibutuhkan batasan siapa yang dimaksud dengan pengguna barang dan/atau jasa

untuk menjadi (konsumen) dan siapa pula menggunakan barang atau jasa

tertentu untuk membuat, menyediakan barang atau jasa lain atau memperdagangkannya (pengusaha atau pelaku usaha).

### 3. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer).

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tidak ditemukan istilah 'konsumen'.

Namun, istilah lain yang sepadan dengan itu adalah sepele pembeli, penyewa, dan si berhutang (dehatur). Pasal-Pasal yang memuat istilah tersebut antara lain: istilah pembeli (Pasal 1460, 1513, dst. Jo Pasal 1457), penyewa (Pasal 1550 dst. Jo Pasal 1548), penerima hibah (Pasal 1670 dst. Jo Pasal 1666), pemegang pakai (Pasal 1742 jo Pasal 1740), pemegang (Pasal 1744) dan sebagainya. Sedangkan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) ditemukan istilah tertanggung (Pasal 246 dst. KUHD), penumpang (Pasal 393.394, dst. Jo Pasal 341).

#### A. Pengertian Konsumen

Pembeli barang dan/atau jasa, penyewa, penerima hibah, pemegang pakai, pemegang, tertanggung, atau penumpang, pada satu sisi dapat merupakan konsumen (akhir), tetapi pada sisi lain dapat pula diartikan sebagai pelaku usaha. Kesemua mereka itu, sekalipun pembeli misalnya, tidak semata-mata sebagai konsumen akhir (untuk keperluan non-komersial) atau untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga masing-masing tersebut.



Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen<sup>4</sup> menyatakan. 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. Dalam undang-undang ini konsumen dapat diartikan sebagai<sup>5</sup>:

a. Setiap orang.

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “orang” sebetulnya menimbulkan keraguan. apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke person* atau masuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Hal ini berbeda dengan pengertian yang diberikan untuk “pelaku usaha” dalam Pasal 1 Angka (3), yang secara eksplisit membedakan kedua pengertian *persoon* diatas, dengan menyebutkan kata-kata: “orang perseorangan atau badan usaha.

Undang-undang Perlindungan Konsumen tampaknya berusaha m.enghindari penggunaan kata ‘produsen’ sbagai lawari kata “konsumen”. Untuk itu, digunakan kata “pelaku usaha” yang bermakna lebih luas. Istilah terakhir ini dipilih untuk memberi arti sekaligus bagi kreditur (penyedia dana), produsen, penyalur, penjual, dan terminologi lain yang lazim diberikan.



## b. Pemakai

Sesuai dengan bunyi penjelasan Pasal 1 Angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kata pemakai menekankan, konsumen akhir (*ultimate - consumer*). Istilah “pernakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut. sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merata hasil dan transaksi jual-beli. Konsumen tidak sekadar pembeli (*buyer atau koper*), tetapi semua orang (perorangan atau badan usaha) yang mengkonsnsi barang dan/atau lasa. Jadi, yang paling penting tetjadinya suatu transaksi konsumen (*consumer transacrion*) berupa peralihan barang dan/atau jasa, termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya.

Mengartikan konsumen secara sempit, seperti hanya sebagai orang yang mernpunvai huhungan kontraktual pribadi (*in privity of contract*) dengan produsen atau penjual adalah pendefinisian konsumen secara sederhana.

## **B. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen**

Menurut norma hukum positif Indonesia, landasan yuridis tertinggi terdapat dalam Undang-undang Dasar 1945, yakni Pasal 27 Ayat (1). Dalam ketentuan tersebut dinyatakan. bahwa segala Warga Negara Indonesia bersamaan kedudukannya dalam hukum dan pemerintahan, dan wajib menjunjung hukum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya.

Pasal tersebut pada dasarnya memberi landasan konstitusional bagi

UNIVERSITAS MEDAN AREA Indonesia Karena dalam ketentuan itu jelas dinyatakan

bahwa kedudukan semua warga adalah sama/ sederajat (*equality before the law*). Sebagai Warga Negara, kedudukan hukum konsumen tidak boleh lebih rendah daripada produsen atau pemasar produk si produsen. Mereka memiliki hak-hak yang seimbang satu sama lain.

Dalam Undang-undang Dasar RI 1945, Hukum Konsumen, Terutama Hukum Perlindungan Konsumen mendapatkan landasan hukumnya pada Undang-undang Dasar 1945. Pembukaan, Alinea ke-4 berbunyi : "... Kemudian daripada itu untuk membentuk suatu Pemerintahan Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia " <sup>6</sup>. Perlindungan hukum pada segenap bangsa itu, tentulah bagi segenap bangsa tanpa kecuali, baik laki-laki atau perempuan, orang kaya atau orang miskin, orang kota atau orang desa, orang asli atau keturunan, dan pengusah/pelaku usaha atau konsumen.

Selanjutnya, untuk melaksanakan perintah UUD RI 1945 melindungi segenap bangsa, dalam hal ini khususnya melindungi konsumen, Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) telah menetapkan berbagai Ketetapan MPR, khususnya sejak tahun 1978. Dengan Ketetapan MPR tahun 1993

Dalam Garis Besar Haluan Negara sejak 1993 (Ketetapan MPR No. II/MPR/1993) secara eksplisit dicantumkan kata "perlindungan konsumen", sekalipun tidak

<sup>6</sup> Undang - Undang Dasar Tahun 1945



diuraikan lebih jauh mengenai pengertian dan substansinya. Secara implicit memang segera dapat ditemukan dalam GBHN tersebut berbagai hal yang berhubungan dengan kepentingan konsumen, seperti keharusan menghasilkan/meningkatkan:

1. Barang yang bermutu.
2. Kualitas dan pemerataan pendidikan.
3. Kualitas pelayanan kesehatan.
4. Kualitas hunian dan lingkungan hidup.
5. Sistem transportasi yang tertib, lancar, aman dan nyaman.
6. Kompetisi yang sehat
7. Kesadaran Hukum.

Sekarang ini peraturan perundang-undangan yang mengatur secara khusus tentang perlindungan konsumen yakni Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Bersama dengan undang-undang ini telah lahir pula Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sedat yaitu Undang-Undang No. 5 Tahun 1999.

Undang-undang No. 8 Tahun 1999 ini memiliki ketentuan yang menyatakan “kesemua undang-undang yang berkaitan dengan perlindungan konsumen tetap berlaku, sepanjang tidak bertentangan atau telah diatur khusus oleh undang-undang”

### C. Hak - Hak Konsumen

Istilah “perlindungan konsumen” berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh

sebab itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum. Adapun materi yang



mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan terlebih-lebih hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen.

Hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam Pasal 4 UUPK lebih luas daripada hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat J.F. Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 Maret 1962, yaitu terdiri atas:<sup>7</sup>

- a. Hak memperoleh keamanan;
- b. Hak memilih;
- c. Hak mendapat informasi;
- d. Hak untuk didengar.

Keempat hak tersebut merupakan bagian dari Deklarasi Hak-hak Manusia yang dicanangkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948, masing-masing pada Pasal 3, 8, 19, 21, dan Pasal 26, yang oleh Organisasi konsumen Sedunia (*International Organization of Consumers Union-IOCU*) ditambahkan empat hak dasar konsumen lainnya, yaitu<sup>8</sup>:

- a. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
- b. Hak untuk memperoleh ganti rugi;

<sup>7</sup> Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum perlindungan Konsumen*. PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2004.hlm. 38 – 39

<sup>8</sup> Ibid. hlm. 39



- c. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
- d. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

Disamping Masyarakat Eropa (*Europes Economische Gemeenschap* atau EEG) telah menyepakati lima hak dasar konsumen sebagai berikut<sup>9</sup>:

- a. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan (*recht op hercherming van zijn gezondheid en veiligheid*);
- b. Hak perlindungan konsumen kepentingan ekonomi (*recht op bescherming van zijn economische belangen*);
- c. Hak mendapat ganti rugi (*recht op schadevergoeding*);
- d. Hak atas penerangan (*recht op voorlichting en vorming*);
- e. Hak untuk didengar (*recht om te worden gehord*).

Sedangkan dalam Rancangan Akademik Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang dikeluarkan oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia dan Departemen Perdagangan dikemukakan 6 (enam) hak konsumen, yaitu 4 (empat) hak dasar yang disebut pertama, ditambah dengan hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya, dan hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum yang patut.

- a. Hak atas keamanan dan keselamatan;
- b. Hak untuk memperoleh informasi;
- c. Hak untuk memilih;
- d. Hak untuk didengar;

- e. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
- f. Hak untuk memperoleh ganti rugi;
- g. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
- h. Hak memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat;
- i. Hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya;
- j. Hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut;

#### D. Kedudukan Konsumen

Prinsip - prinsip yang muncul tentang kedudukan konsumen dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha berangkat dari doktrin atau teori yang dikenal dalam perjalanan sejarah hukum perlindungan konsumen. Termasuk kelompok ini adalah prinsip *let the buyer beware (caveat emptor)*, *the due care theory*, *the privity of Contract*, dan Prinsip kontrak bukan merupakan syarat<sup>11</sup>.

##### 1. *Let The Buyer Beware*

Doktrin *let the buyer beware* atau *caveat emptor* sebagai embrio dari lahirnya sengketa di bidang transaksi konsumen. Asas ini berasumsi, pelaku usaha dan konsumen adalah dua pihak yang sangat seimbang sehingga tidak perlu ada proteksi apapun bagi konsumen. Tentu saja dalam perkembangannya. Konsumen tidak mendapat akses informasi yang sama terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya.



Ketidakmampuan itu bisa karena keterbatasan pengetahuan konsumen, tetapi terlebih-lebih lagi banyak disebab oleh ketidakterbukaan pelaku usaha terhadap produk yang ditawarkannya. Mempunyai suatu hak untuk mengetahui haknya atau membantah hak orang lain, atau menuntun pada suatu peristiwa, maka ia diwajibkan membuktikan hak atau peristiwa tersebut. Pasal 1865 berlaku dalam lapangan hukum perdata, baik terhadap konsumen yang menggugat secara wanprestasi maupun atas dasar perbuatan melawan hukum.

Dalam realita agak sulit bagi konsumen untuk menghadirkan bukti-bukti guna memperkuat gugatannya. Sebaliknya, si pelaku usaha dengan berbagai keunggulannya (secara ekonomis, sosial, psikologis). Bahkan politis, relative lebih mudah berkelit menghindari dari gugatan demikian. Di sini letak kelemahan teori ini.

### 3. *The Privity of Contract*

Prinsip ini menyatakan pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen, tetapi hal ini baru dapat dilakukan jika di antara mereka telah terjalin suatu hubungan kontraktual. Pelaku usaha tidak dapat disalahkan atas hal-hal di luar yang di perjanjikan. Artinya, konsumen boleh menggugat berdasarkan wanprestasi (*contractual liability*). Di tengah minimnya peraturan perundang-undang di bidang konsumen, sangat sulit menggugat dengan dasar perbuatan melawan hukum (*torious liability*).

Seandainya sudah terdapat hubungan hukum, persoalan tidak begitu saja selesai. Walaupun secara yuridis sering dinyatakan, antara pelaku usaha dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA : faktanya, konsumen adalah pihak yang biasanya

selalu didikte menurut: kemauan si pelaku usaha. Fenomena kontrak-kontrak standart yang banyak beredar di masyarakat merupakan petunjuk yang jelas betapa tidak berdaya konsarnen menghadapi dominasi pelaku usaha. Dalam kontrak demikian sipelaku usaha dapat dengan sepihak mengilangkan kewajiban yang seharusnya dipikulnya.

Dalam perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen yang bersifat pasif, seperti perjanjian standar, jelas hanya hal-hal yang dianggap kesalahan prinsipiil yang diperjanjikan. Kesalahan-kesalahan “kecil” menurut: versi pelaku usaha, biasanya tidak disinggung secara khusus dalam perjanjian itu. Akibatnya, bila konsumen menuntut pelaku usaha atas kesalahan-kesalahan kecil” seperti itu, pelaku usaha dapat berdalih, jenis kesalahan seperti itu tidak tercakup dalam perjanjian.

#### **E. penyelesaian sengketa Konsumen**

Sengketa konsumen adalah sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha (public atau privat) tentang produk konsumen. barang dan/atau jasa konsumen tertentu. Beberapa kiranya perlu diperhatikan. Pertama Pihak konsumen yang bersengketa itu haruslah konsumen dimaksud dalam UL No. 8 Tah 1999 (L.N. tahun 1999 No. 42 & TLN tahun 1999 No. 3821). yaitu pernakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup diri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk tujuan kormèrsial. Dan, kedua, produk yang disengketakan haruslah produk konsumen. artinya produk itu merupakan barang



dan/atau jasa yang umumnya dipakai. digunakan atau dimanfaatkan bagi memenuhi kepentingan diri, keluarga dan/atau rumah tangga konsumen.

Selanjutnya, Pasal 64 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut berbunyi:

*Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam undang -undang ini.*

Oleh karena itu, setiap peraturan perundang-undangan yang berlaku, hukum positif. tetap tidak dapat digunakan dalam upaya perlindungan konsumen, sepanjang tidak diatur secara khusus atau bertentangan dengan ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen. Sebagai contoh misalnya, sengketa konsumen antara penjual dan pembeli sesuatu barang dan/atau jasa, sengketa antara penyedia jasa asuransi atau perbankan dengan pemakai jasa asuransi atau perbankan tersebut. dan seterusnya.

Saat ini undang – undang tentang Perlindungan Konsumen telah disahkan oleh DPR-RI. Dan telah berlaku efektif sejak tanggal 20 April 2000. berdasarkan undang – undang ini. penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan semua hukum yang berlaku. Hukum yang diberlakukan itu adalah

hukum yang berlaku untuk peradilan umum, dengan kewajiban pengadilan



memperhatikan ketentuan Pasal 45 UU No. 8 tahun 1999, dan/atau hukum yang ditetapkan khusus bagi perlindungan konsumen.

Setiap sengketa konsumen pada umumnya dapat diselesaikan setidaknya melalui 2 (dua) cara penyelesaian. Kedua kelompok cara penyelesaian itu terdiri dari:

a. penyelesaian sengketa secara damai

Dengan penyelesaian sengketa secara damai dimaksudkan penyelesaian sengketa antar para pihak, dengan atau tanpa kuasa/pendamping bagi masing - masing pihak, melalui cara-cara damai. Perundingan secara musyawarah dan atau mufakat antar para pihak bersangkutan. Penyelesaian secara ini disebut orang pula penyelesaian secara kekeluargaan".

Dengan cara penyelesaian sengketa secara damai ini, sesungguhnya ingin diusahakan bentuk penyelesaian yang mudah, murah dan (relative) lebih cepat". Dasar hukum penyelesaian tersebut terdapat pula dalam KUI-1 Perdata Indonesia Buku Ke-III. Bab 18. Pasal-Pasal 1851-1854 tentang *perdamaian/dading*) dan dalam UU Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999, Pasal 45 Ayat (2) jo. Pasal 47)

b. penyelesaian melalui lembaga atau instansi yang berwenang

Penyelesaian sengketa ini adalah penyelesaian sengketa melalui peradilan umum atau melalui lembaga yang khusus dibentuk UU, yaitu Badan

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Tentang peradilan umum telah cukup

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Selain kedua kelompok cara penyelesaian sengketa tersebut masih banyak dapat ditemukan cara-cara penyelesaian bentuk lain. Masing-masing kelompok cara penyelesaian sengketa mempunyai “kekuatan” dan “kelemahan” masing - masing. Penyelesaian sengketa secara damai, membutuhkan kemauan dan kemampuan berunding untuk mencapai penyelesaian sengketa secara damai. Memang sangat diperlukan waktu dan tenaga yang lebih banyak, disamping kesaharan. dalam upaya mi. Faktor-faktor internal seperti “kepribadian”, “gengsi”



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari uraian diatas maka ada beberapa hal yang disimpulkan yaitu :

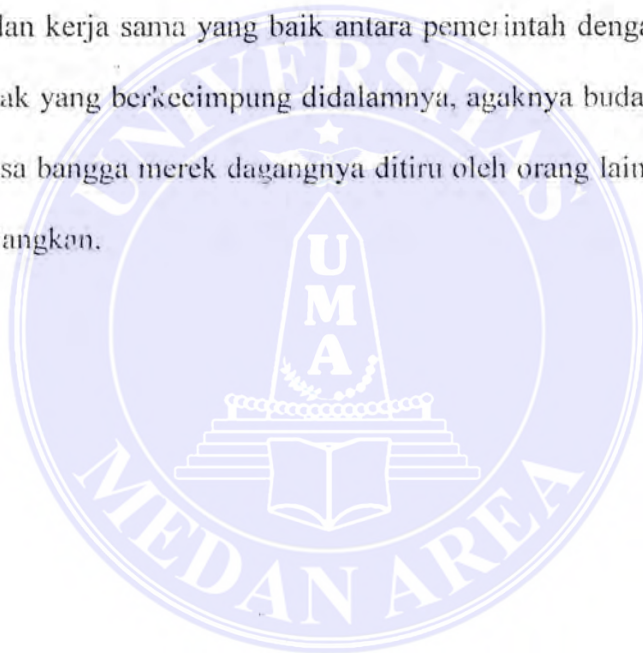
1. Bahwa perlindungan hak milik intelektual khususnya tentang merek sudah memadai baik peraturannya dalam konvensi -- konvensi internasional maupun hukum nasional. Dalam konvensi Paris union, konvensi Nice, dan konvensi WIPO telah diatur secara rinci ruang lingkup perlindungan merek dagang secara internasional mengenai perubahan -- perubahan undang -- undang merek No. 15 tahun 2001. karena undang -- undang yang lama kurang memadai dengan perkembangan merek yang pesat sekarang ini.
2. Merek dagang dikenal sebagai salah satu bagian dari hak kekayaan intelektual yang mendapat perlindungan hukum. Dalam hak merek perlindungan hukum tersebut berlaku :
  - a. Terhadap merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. Dan perpanjangan dapat diajukan secara tertulis oleh pemilik merek atau kuasanya dalam jangka waktu 12 bulan sebelum berakhir jangka waktu perlindungan bagi merek tersebut
  - b. Terdapat pelaku usaha mendapat perlindungan hukum dalam menghadapi persaingan tidak sehat dan hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.



- c. Pelaku usaha berhak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian sengketa konsumen
  - d. Pelaku usaha juga berkewajiban bertikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
  - e. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
  - f. Terhadap konsumen mendapat perlindungan hukum atas kenyamanan, keadilan, dan keselamatan
  - g. Konsumen juga berkewajiban membaca atau mengikuti petunjuk informasi dalam prosedur pemakaian dan bertikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang, membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
3. Ketentuan pidana sebagai jaminan hukum dalam penggunaan merek dagang, undang undang merek memberikan ancaman pidana kepada setiap orang yang menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya ataupun yang sama pada pokoknya. Kedua perbuatan ini diklasifikasikan sebagai kejahatan. Besarnya ancaman pidana, ditentukan dalam ketentuan pasal 90 dan pasal 91. sedangkan bagi mereka yang memperdagangkan barang atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran, diancam dengan pidan kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp. 200.000.000,00,(dua ratus juta rupiah). (pasal 94 ayat 1 . tindak pidana ini adalah pelanggaran. Tindak pidana sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 90, pasal 91 dan pasal 94 merupakan delik aduan.

## B. SARAN

1. Masih diperlakukannya usaha untuk mensosialisasikan undang – undang tentang merek kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui apa sebenarnya merek dagang dan hak yang terkaid dan bagaimana kedudukannya, hal ini dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang adanya merek tiruan dengan mutu yang rendah dan tidak berkualitas.
2. Perlindungan hukum atas merek dagang dapat terlaksana dengan baik apabila ada tekad dan kerja sama yang baik antara pemerintah dengan masyarakat dan pihak – pihak yang berkecimpung didalamnya, agaknya budaya timur kita yang selalu merasa bangga merek dagangnya ditiru oleh orang lain harus dilunturkan bahwa dihilangkan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Kumpulan Buku–Buku

- Gautama Sudargo . Hukum Merek Indonesia, cetakan pertama, Bandung, 1977.
- Miru Ahmadi dan Yodo Sutarman. Hukum perlindungan konsumen, Raja Grafindo persada, Jakarta , 2008.
- Miru Ahmadi Hukum Merek, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- OK Saidin . Aspek Hukum Kekayaan Intelektual (*Intelektual Property Rights*), Raja Grafindo Persada cetakan ketiga, Jakarta, 2003.
- Sembiring Sentosa. Perlindungan Konsumen, Nuansa Aulia, Bandung, 2006.
- Ari Purwadi,Aspek Hukum Perdata Pada Perlindungan Hukum Konsumen,Yundika,Mjalah Fakultas Hukum Universitas Air langa,No1 dan 2 Tahun VII.
- Suryahn,Hukum Dagang 1 dan 2,Pradnya Paramita,Jakarta,1980.

### Kesimpulan Undang – Undang

- Undang–undang RI No. 15 tahun 2001 Tentang Merek, cermelang, Jakarta, cetakan Pertama, 2004.
- Undang–undang RI No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen, Nuansa Aulia, Bandung,2006.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun (tanpa izin Universitas Medan Area)

Access From (Repository.uma.ac.id)31/7/23