

### **BAB III**

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI) dan Merek**

###### **A. Pengertian Hak kekayaan Intelektual**

Hak Kekayaan intelektual merupakan terjemahan dari *Intellectual Property Rights (IPRs)*, yakni suatu Konsep Perjuangan dalam Bidang Perekonomian yang dipromotori Oleh Negara-Negara Maju dengan Tujuan awalnya adalah untuk memulihkan Perekonomian dunia yang telah hancur akibat perang dunia II.<sup>1</sup>

HKI itu sendiri sebagai hak milik atas kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Sebelum dimulainya rezim perlindungan terhadap HKI, pendekatan hukum terhadap HKI adalah dengan pendekatan hukum kebendaan seperti yang diatur dalam KUH Perdata.<sup>2</sup>

Berdasarkan Pasal 570 KUH Perdata:

“Hak Milik Adalah Hak untuk menikmati suatu barang secara leluasa dan untuk berbuat terhadap barang itu secara bebas sepenuhnya, asalkan tidak bertentangan dengan undang-undang atau peraturan umum yang ditetapkan oleh kuasa yang berwenang dan asal tidak mengganggu hak-hak orang lain; kesemuanya itu tidak mengurangi kemungkinan pencabutan hak demi kepentingan umum dan penggantian kerugian yang pantas, berdasarkan ketentuan-ketentuan perundang-undangan”.

Hak milik menurut Pasal 570 KUH Perdata di atas merupakan hak untuk menikmati kegunaan suatu kebendaan dengan leluasa, dan untuk berbuat bebas terhadap kebendaan itu dengan Undang-undang atau peraturan yang ditetapkan

---

<sup>1</sup> Sri Asi Roza Nova, Ferdi, ilmu Khaer, *Op.Cit...*h. 31

<sup>2</sup> Riduan Syahraini, *Seluk Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*, Bandung: Alumni, 2004, h. 107

oleh suatu kekuasaan yang berhak menetapkannya dan tidak diperkenankan oleh hukum untuk mengganggu hak-hak orang lain.<sup>3</sup>

Istilah hak kekayaan Intelektual (HKI) dan Hak atas kekayaan intelektual (HaKI) berasal dari keputusan menteri Hukum dan Perundang-undangan republik Indonesia M.03 PR 07.10 tahun 2000 dan persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dengan Surat Nomor : 247/M/PAN/2000,, Istilah “ Hak Kekayaan Intelektual” Tanpa “Atas” dapat disingkat dengan “HKI” atau dengan Akronomi “HaKI”. Alasan perubahan, salah satunya adalah untuk menyesuaikan dengan kaidah Bahasa Indonesia.<sup>4</sup>

Diantara hak-hak yang diakui oleh masyarakat global adalah *Intellectual Property Rights*, hak yang secara khusus diperuntukkan bagi perlindungan hasil karya atau pikiran manusia. Secara definitif, *Intellectual Property Rights* dapat diartikan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Beberapa penulis hukum adapula yang menggunakan istilah Hak Milik Intelektual.<sup>5</sup>

Istilah hak Milik Intelektual (HAMI) atau yang dikenal dalam bahasa Asing “*geistiges Eigentum*” (jerman), *Intellectual property Right* (Inggris), *Intellectuele propriete* (Perancis).<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Frieda Husni Hasbullah, *Hukum Kebendaan Perdata Jilid I (Hak-Hak yang Memberi Kenikmatan)*, Jakarta: Penerbit Ind, Hil-Co, 2002, h. 60.

<sup>4</sup> Muhammad Djumhana, *Perkembangan Doktrin Dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, h. 1

<sup>5</sup> *Intellectual Property Rights* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, dengan Hak Milik Intelektual dan Hak atas Kekayaan Intelektual (HAMI, HaKI) dan secara formal dalam perundangundangan digunakan istilah Hak Atas Kekayaan Intelektual.

<sup>6</sup> Syafrinaldi, *Op.Cit...* h. 6

Istilah atau Penggunaan Hak Milik Intelektual (HAMI) atau hak Atas kekayaan Intelektual (HaKI) sama-sama benar, hanya saja penggunaan yang lebih tepat adalah Hak Milik Intelektual (HAMI), karena “Milik” memiliki makna khusus yaitu menunjukkan bahwa suatu karya cipta atau penemuan tersebut ada pemiliknya atau ada penemunya.<sup>7</sup>

Hak Milik Intelektual tersebut meliputi: Hak milik hasil pemikiran (intelektual), melekat pada pemiliknya, bersifat tetap dan eksklusif; Hak yang diperoleh pihak lain atas izin dari pemilik, bersifat sementara.<sup>8</sup>

## **B. Sejarah Hak Kekayaan Intelektual Indonesia**

Sebagai Negara bekas jajahan belanda, sejarah Hukum HAMI di Indonesia tidak bisa dilepaskan dengan Sejarah Hukum belanda, karena hampir segala peraturan yang berlaku di Belanda juga diberlakukan di Hindia belanda (Indonesia) dengan Asas konkordansi.<sup>9</sup>

Awal mula pemerintah Indonesia membuat aturan tentang HKI, adalah dengan diundangkannya Undang-undang Nomor 21 tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan merek perniagaan, yang kemudian diganti dengan Undang-undang Nomor 19 tahun 1992 tentang Merek, kemudian kembali dilakukan Revisi dengan Undang-undang Nomor 14 tahun 1997, yang pada

---

<sup>7</sup> *Ibid*, h.15

<sup>8</sup> Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Citra Aditya, Bandung, h. 1.

<sup>9</sup> Syafrinaldi, *Op. Cit*, h. 18

akhirnya semua Undang-undang Merek tersebut yang diganti dengan Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek.<sup>10</sup>

Dalam bidang Hak Cipta, pemerintah mengundang Undang-Undang Nomor 6 tahun 1982 tentang Hak Cipta, kemudian direvisi menjadi Undang-Undang Nomor 7 tahun 1987 dan direvisi menjadi Undang-Undang Nomor 12 tahun 1997 untuk dilakukan penyempurnaan berdasarkan ketentuan Hukum Internasional, Khususnya TRIPs (*Trade related Aspect of Intellectual property Rights*), kemudian pada akhirnya dilakukan pergantian dengan Undang-undang Nomor 19 tahun 2002 yang diberlakukan sampai pada saat ini.<sup>11</sup>

Reformasi hukum bidang HaKI di Indonesia terutama disebabkan adanya kewajiban Internasional Negara Indonesia berkaitan dengan Konvensi pembentukan WTO (*World Trade Organization*). Konvensi tersebut mewajibkan Seluruh Negara Anggotanya untuk menyesuaikan peraturan perundang-undangan Nasionalnya dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam konvensi tersebut, khususnya Annex 1b Konvensi tersebut, yaitu perjanjian TRIPs (*Agreement on Trade Related Aspects of intellectual Property Right*). Konvensi tersebut telah memberikan batas waktu bagi Negara-negara anggotanya untuk melakukan penyesuaian hukum nasionalnya dibidang HaKI dengan ketentuan-ketentuan dalam TRIPs, yaitu 1 (satu) tahun bagi negara Maju dan 4 (Empat) tahun bagi Negara berkembang. Sebagai

---

<sup>10</sup> Syafrinaldi, *Problematika, Op.Cit...*, h.145

<sup>11</sup> *Ibid*

salah satu Negara berkembang, maka Indonesia harus menyesuaikan Hukum Nasionalnya di bidang HaKI paling lambat pada bulan Januari 2000.<sup>12</sup>

Pada tahun 2000, peringkat Indonesia membaik dengan masuk kedalam kategori *Watch List*, karena pada tahun 2000 pemerintah Indonesia telah mengajukan RUU tentang Desain Industri, Rahasia Dagang dan Desain tata letak Sirkuit Terpadu serta mengajukan Rancangan Undang-undang revisi terhadap Undang-undang paten dan merek. Akan tetapi, peringkat ini tidak lama bertahan Karena pada tahun 2001 dan tahun 2002, Indonesia kembali masuk kedalam kategori *Priority Watch List*. meskipun Indonesia telah memperbaiki peraturan Hukum Bidang HaKI, penegakan Hukum HaKI terutama atas kekayaan Intelektual yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan Amerika Serikat masih dirasakan lemah.<sup>13</sup>

Berdasarkan tekanan dari pihak luar, ketidakmampuan Indonesia untuk melindungi HaKI akan menghambat masuknya Investasi Ke Indonesia dimasa yang akan datang. Apabila pemerintah Indonesia tidak secepatnya memperbaiki situasi ini maka, reputasi Indonesia dimata Dunia Internasional akan benar-benar terancam.<sup>14</sup> Karena itulah Indonesia merevisi Peraturan perundang-undangan Perlindungan HaKI dan memastikan bahwa Undang-Undang tersebut dapat dilaksanakan dengan baik. Ketidakmampuan Indonesia mematuhi kesepakatan *TRIPs* akan berakibat pada pengenaan sanksi-Sanksi perdagangan WTO bagi Indonesia.

---

<sup>12</sup> Adrian Sutedi, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta, Sinar Grafika, 2009, h. 27

<sup>13</sup> *Ibid*, h.9

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 33

Adanya reformasi di bidang hukum HaKI juga didasari oleh pemikiran dan kesadaran bahwa perlindungan yang wajar terhadap HaKI diharapkan menjadi pendorong bagi anggota masyarakat untuk terus berupaya keras untuk menghasilkan karya intelektual lainnya. Dengan semakin terjaminnya perlindungan HaKI di Indonesia, maka akan semakin banyak orang yang akan menghasilkan karya intelektual yang diharapkan dapat pula menggerakkan roda perekonomian serta member pemasukan berupa pajak kepada Negara.

### C. Pengertian Merek

Secara Etimologis, merek berasal dari istilah *Trade Mark* (Inggris) yang dalam *Black s Law Dictionary* diartikan sebagai :<sup>15</sup>

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

Pengertian Merek secara terminologis adalah nama, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mebedakannya dari pesaing, beberapa bagian merek antara lain adalah nama merek, tanda merek, merek dagang, dan *copyright*.<sup>16</sup>

Merek adalah tanda atau nama ataupun kombinasi dari keduanya yang dibubuhkan pada suatu barang atau kemasan barang itu sehingga dapat dibedakan perusahaan pembuatnya dengan perusahaan lain.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Venantria Sri Hadiarianati, *Hak Kekayaan Intelektual Merek & Merek Terkenal*, Unika Atmajaya, Jakarta, 2009, h. 7.

<sup>16</sup> *Ibid*, h. 9

<sup>17</sup> Harsono Hadisumatro, *Segi-segi hukum hak Milik Intelektual*, Op.Cit h.3

Merek adalah sebuah tanda pada dirinya terkandung daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*) dengan barang-barang sejenis, kalau tidak ada daya pembeda maka tidak mungkin disebut Merek.<sup>18</sup> Merek adalah barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dengan dibungkus dan pada bungkusannya itu dibumbuhi tanda, tulisan dan perkataan untuk membedakan dari barang-barang sejenis pabrik perusahaan lain, tanda itu disebut merek perusahaan,<sup>19</sup> Merek adalah Internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.<sup>20</sup> Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing<sup>21</sup>

Suatu merek dipergunakan untuk membedakan barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya oleh karena itu barang yang bersangkutan dengan diberi tadi mempunyai tanda asal, nama, jaminan terhadap mutunya.<sup>22</sup> Menurut Insan Budi Maulana, merek dapat dianggap sebagai “roh” bagi suatu produk barang atau jasa.<sup>23</sup> Merek itu harus merupakan suatu tanda, tanda ini dapat

---

<sup>18</sup> T.Mulya Lubis, *Perselisihan Hak Atas merek di Indonesia*, Yogyakarta : Liberty, 2000, h.22

<sup>19</sup> R.M. Suryodiningrat, *pengantar Ilmu hukum Merek* Jakarta : Pradnya Paramitha, 1998, h.3

<sup>20</sup> <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2194649-pengertian-merek-menurut-para-ahli/>, diakses pada 05 Mei 2012 Pada pukul 16.24 Wib

<sup>21</sup> <http://www.jbptunikompp-gdl-s1.com/>, *American Marketing Association* mendefinisikan merek (*brand*) Diakses Pada Hari Sabtu, 05 Maret 2014 pada Pukul 16.47

<sup>22</sup> Suryatin, *Hukum Dagang I dan II*, Jakarta: Pradya Paramita, 1980, hal. 84, bandingkan dengan pendapat Purwo Sitjipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Djembatan, 1984, h. 82. (dikatakan; Merek adalah suatu tanda, dengan nama suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lainnya sejenis).

<sup>23</sup> Insan Budi Maulana, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan hak Cipta, Op, Cit*, h. 60.

dicantumkan pada barang bersangkutan atau bungkusannya dari barang itu, jika suatu barang hasil produksi suatu perusahaan tidak mempunyai kekuatan pembedaan, maka dianggap sebagai tidak cukup mempunyai kekuatan pembedaan dan karenanya bukan merupakan merek.<sup>24</sup>

Merek sebagai tanda pengenal dan tanda pembeda akan dapat menggambarkan jaminan kepribadian (*Individuality*) dan reputasi barang dan jasa hasil usahanya sewaktu diperdagangkan.<sup>25</sup> merek adalah sebuah tanda dengan nama dipribadikan sebuah barang tertentu dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitas barang-barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain.<sup>26</sup> merek tidak sekedar nama, bukan juga sebuah logo atau simbol. Jadi keliru jika Anda beranggapan bahwa merek itu hanya sekedar sebuah nama merek dapat menjadi “payung (*umbrella*)” yang mampu mempresentasikan produk atau layanan Anda. Meskipun merek adalah nama atau tanda tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran. Karena merek sangat “efektif” sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.<sup>27</sup>

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

---

<sup>24</sup> Soedargo Gautama. *Hukum Merek Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 1989, h. 26

<sup>25</sup> Wiratmo Dianggoro, *Pembaharuan Undang-Undang Merek dan Dampaknya Bagi Dunia Bisnis*, Jakarta: Jurnal Hukum Bisnis, Volume 2, 1997, h. 7.

<sup>26</sup> Soekardono, *Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Dian Rakyat, 1983, h. 149.

<sup>27</sup> Jacki Ambadar, Miranty Abidin dan Yanty Isa, *Mengelola Merek*, Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007, h. 2.



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

Setelah melihat definisi tentang merek menurut para ahli dan pengertian merek menurut Undang-Undang Nomor 15 tahun 2011, maka dapat dilihat bahwa:

1. Bahwa merek adalah merupakan suatu tanda atau ciri-ciri pada suatu barang dan/atau jasa, baik berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka atau susunan warna tersebut;
2. Bahwa Tanda atau ciri-ciri tersebut memiliki fungsi sebagai pembeda dengan jenis barang dan/atau jasa sejenis lainnya;
3. Digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Dengan demikian, merek merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat oleh pihak lainnya. Merek tersebut bisa saja merupakan merek dagang maupun merek jasa. Merek dagang digunakan sebagai pembeda bagi barang-barang yang sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain, sedangkan merek jasa diperuntukkan sebagai pembeda perdagangan jasa yang sejenis. Dengan melihat, membaca atau mendengar suatu merek, seseorang sudah dapat mengetahui secara persis suatu barang atau jasa yang akan diperdagangkan oleh pembuatnya.

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 bahwa merek itu harus mempunyai daya pembedaan yang cukup. Agar Suatu merek dapat diterima sebagai merek atau cap dagang, syarat mutlak daripadanya adalah bahwa merek tersebut harus mempunyai daya pembeda yang cukup. dengan kata lain, tanda yang dipakai itu haruslah sedemikian rupa, sehingga mempunyai cukup kekuatan untuk membedakan barang hasil produksi suatu perusahaan atau barang-barang lain. Barang-barang yang dibubuhi tanda atau merek itu harus dapat dibedakan daripada barang-barang orang lain karena adanya merek itu, jadi daya pembeda (*Distinctiveness*) merupakan suatu unsur yang pertama.

Merek tidak dapat didaftarkan apabila mengandung unsur-unsur sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum ;
- b. Tidak memiliki daya pembeda
- c. Telah menjadi milik umum; atau
- d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

---

<sup>28</sup> Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek, Pasal 5

#### D. Jenis-jenis Merek

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

##### a. Merek Dagang

Adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.<sup>29</sup>

##### b. Merek Jasa

Adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.<sup>30</sup>

##### c. Merek Kolektif

Adalah merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan atau jasa sejenis lainnya.<sup>31</sup>

Bentuk dan Wujud merek dimaksudkan untuk membedakan dari barang sejenis milik orang lain, oleh karena itu, maka terdapat beberapa jenis merek, yaitu:<sup>32</sup>

##### a. Merek Lukisan (*Beel Mark*)<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Pasal 1 angka 2 UU Merek.

<sup>30</sup> Pasal 1 angka 3 UU Merek.

<sup>31</sup> Pasal 1 angka 4 UU Merek.

<sup>32</sup> Fery Susanto limbong, *perlindungan Huum terhadap mere terdaftar Menurut etentuan Hukum Merek di Indonesia*, Tesis USU Medan, dalam bentuk Pdf, hal. 16

<sup>33</sup> *Ibid*

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

b. Merk kata (*Word Mark*)

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

c. Merek Huruf atau Angka<sup>34</sup>

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

d. Merek Nama<sup>35</sup>

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

e. Merek Kombinasi<sup>36</sup>

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

## E. Fungsi Merek

---

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> *Ibid*, h.17

<sup>36</sup> *Ibid*,

Merek dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa mempunyai fungsi sebagai berikut:<sup>37</sup>

- 1) Tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain (*Product Identity*). Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan.
- 2) Sarana promosi dagang (*Mean of Trade Promotion*). Promosi tersebut dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa.
- 3) Jaminan atas mutu barang atau jasa (*Quality Guarantee*). Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen Pemilik Merek saja, melainkan juga sebagai perlindungan jaminan mutu barang atau jasa kepada konsumen.
- 4) Penunjuk asal barang atau jasa yang dihasilkan (*Source of Origin*). Merek merupakan tanda pengenal atau jasa yang menghubungkan barang atau jasa dengan produsen.

Berdasarkan defenisi merek, fungsi utama merek adalah untuk membedakan barang-barang atau jasa sejenis yang dihasilkan oleh suatu perusahaan lainnya, sehingga merek dikatakan memiliki fungsi pembeda. Selain fungsi pembeda dari berbagai literatur ditemukan bahwa merek mempunyai fungsi-fungsi yang lain, seperti:<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Abdul Kadir Muhammad, *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual, Op. Cit*, hal. 1., Lihat Pula Endang Purwaningsing, *perkembangan Hukum Intellectual Property Right*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, h.11

<sup>38</sup> Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum terhadap Merek*, Pustaka Yustisia, Jakarta, 2011, h.33

- a. Menjaga Persaingan Usaha yang sehat, Hal ini berlaku dalam hal menjaga keseimbangan antar kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum dengan menumbuhkan iklim usaha yang kondusif melalui terciptanya persaingan usaha yang sehat dan menjamin kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi setiap orang dan mencegah persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan pelaku usaha dengan menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha;
- b. Melindungi Konsumen, berdasarkan Undang-undang merek, dalam konsiderannya disebutkan bahwa salah satu tujuan diadakannya Undang-Undang ini adalah untuk melindungi khalayak ramai terhadap peniruan barang-barang. Dengan adanya merek, para konsumen tidak perlu lagi menyelidiki kualitas dari barangnya, apabila merek telah dikenal baik kualitasnya oleh para konsumen dan membeli barang tersebut, konsumen akan yakin bahwa kualitas dari barang itu adalah baik sebagaimana diharapkan.
- c. Sebagai saran dari pengusaha untuk memperluas bidang usahanya, Merek dari barang-barang yang sudah dikenal oleh konsumen sebagai tanda untuk barang yang bermutu tinggi akan memperlancar usaha pemasaran barang bersangkutan;
- d. Sebagai sarana untuk dapat menilai kualitas suatu barang, kualitas barang tentunya tidak selalu baik atau dapat memberikan kepuasan bagi setiap orang yang membelinya. Baik atau buruknya kualitas suatu barang tergantung dari produsen sendiri dan penilain yang diberikan oleh

masing-masing pembeli. Suatu merek dapat memberi kepercayaan kepada pembeli bahwa semua barang yang memakai merek tersebut, minimal mempunyai mutu yang sama seperti yang telah ditentukan oleh pabrik yang mengeluarkannya.

- e. Untuk memperkenalkan barang atau nama barang, merek mempunyai fungsi pula sebagai sarana untuk memperkenalkan barangnya kepada khalayak ramai. Para pembeli yang telah mengenal nama merek tersebut, baik karena pengalamannya sendiri ataupun karena mendengarnya dari pihak lain, pada saat membutuhkan barang tersebut cukup dengan mengingat nama mereknya saja. Misalnya seseorang ingin membeli Minuman bermerek Mizon, maka Cukup hanya menyebut Mizon saja;
- f. Untuk memperkenalkan identitas perusahaan, ada kalanya suatu merek digunakan untuk memperkenalkan nama perusahaan yang menggunakan mereknya. Misalnya; merek dagang Djarum, Djarum adalah merek yang digunakan oleh perusahaan Rokok Djarum.