

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Mengenai Merek

1. Pengertian Merek

Pengertian merek secara umum dapat dikatakan sebagai “pengenal, ciri bukti atau lambang” atau seperti yang disebutkan dalam *The Grolie International Dictionary*, “*mark is: a sign, symbol or visualimpression or a visble trace impression on something*”.⁶ Lebih lengkap lagi mengenai pengertian 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.⁷

Secara yuridis, pengertian atau definisi merek dapat kita temukan dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Merek 2001 yang berbunyi:

“Merek adalah 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.”

⁶ Poerwadarminto, diolah kembali oleh **Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Indonesia, Dept. P dan K**, Jakarta: PN. Balai Pustaka, 1976, Hlm 1008, bandingkan dengan Henry Cambell *Black, Brand or Mark: A word, mark, design, term, or a combination of these both visual and oral, used for the purpose of indentification of some product or service*, hlm 70.

⁷ R. Soekardono, **Hukum Dagang Indonesia, Jilid I, Cetakan ke-8**, Jakarta: Dian Rakyat, 1983, hlm 149.

2. Menurut Para Ahli

Terlebih dahulu perlu diklarifikasikan apa yang dimaksud dengan Merek. Menurut R. Soekardono, “Merek adalah sebuah tanda (baca: ciri atau tenger) dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain”.⁸

Definisi tentang Merek juga dikemukakan oleh ahli hukum lainnya yaitu Prof. Vollmar, menyatakan bahwa suatu Merek pabrik atau Merek perniagaan adalah suatu tanda yang dibubuhkan diatas barang atau bungkusannya, guna membedakan barang itu dengan barang-barang sejenis lainnya.⁹

Ahli hukum lainnya adalah Prof. Molengraf, menyatakan bahwa Merek yaitu dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu, untuk menunjukkan asal barang, dan jaminan kualitasnya sehingga bisa dibandingkan dengan barang-barang sejenis dibuat, dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain.¹⁰

Berdasarkan ketentuan Undang Undang, Bahwa, menurut Pasal 1 ayat (1) Undang Undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek (selanjutnya disebut UU Merek) dinyatakan bahwa, “Merek adalah tanda yang berupa

⁸*Ibid.* Hlm. 149.

⁹Tirtaamidjaya, *Pokok-Pokok Hukum Perniagaan*, Djambatan, Jakarta, 1996. Hlm. 80

¹⁰Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah. *Hak Milik Intelektual, Sejarah, Teori, Dan Prateknya di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997. Hlm.154

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

3. Unsur-Unsur Merek

Berdasarkan ketentuan tersebut, ada beberapa unsur di dalam Merek menurut Pasal tersebut yaitu :

- a. Tanda
- b. Memiliki pembeda
- c. Digunakan untuk perdagangan barang atau jasa

Menjadi perhatian khusus dalam hal ini adalah “barang sejenis”. Menurut N.A. Sutijarto yang dimaksud dengan barang sejenis jika ditinjau dari segi ilmu pengetahuan adalah :

- a. Jika ada titik-titik persamaan mengenai asalnya, sifat dan tujuannya. Jadi barang sejenis adalah barang yang dalam beberapa hal ada persamaanya baik mengenai asal, sifat atau penggunaannya. Misalnya limun, sirop, air soda, dan lain sebagainya.
- b. Jika di pandang dari sudut teknik dan perekonomian barang-barang tersebut sedemikian dekat hubungannya. Dalam menentukan apakah barang itu sejenis atau tidak, perlu memperhatikan persamaan sifat atau susunannya.¹¹

Sebagaimana dinyatakan, bahwa sebuah Merek dapat disebut Merek apabila memenuhi syarat mutlak berupa adanya daya pembeda yang cukup

¹¹NA. Sutijarto, *Seri Hukum Dagang, Hak Milik Perindustrian*, Liberty, Yogyakarta. 1981. Hlm. 22

(*Capable of distinguishing*) artinya tanda yang dipakai (*Sign*) tersebut memiliki kekuatan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Untuk mempunyai daya pembeda ini, maka Merek harus dapat memberikan penentuan atau “*individualishing*” pada barang atau jasa yang bersangkutan.¹²

Adapun tanda-tanda yang dapat dijadikan Merek jika secara konvensional berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka atau kombinasinya, dalam perkembangannya kini mencakup :

- a. Aroma (*scent*)
- b. Suara (*sound*)
- c. Warna (*colour*)
- d. Tanda tangan (*sign*)
- e. Bentuk (*shape*)¹³

Persyaratan daya pembeda (*distinctiveness*) merupakan persyaratan materiil agar suatu tanda dapat dilindungi sebagai suatu Merek. Indonesia memberikan perlindungan terhadap Merek yang terdaftar yang pendaftarannya dilandasi itikad baik (*tegoede trow atau good faith*).

B. Pendaftaran Merek dan Unsur Kesamaan Merek

Sistem pendaftaran di Indonesia menganut sistem konstitutif. Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 3 Undang-Undang Merek, bahwa hak atas Merek adalah Hak Eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek

¹²Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah. *Op.Cit.*Hlm.156

¹³ *Ibid.* Hlm. 158

yang terdaftar dalam daftar umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberi ijin kepada pihak lain untuk menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberi ijin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Hal di atas, memberi pemahaman bahwa bagi orang yang mendaftarkan Mereknya mendapat suatu kepastian hukum bahwa dialah yang berhak atas Merek, sebaliknya bagi pihak lain yang mencoba akan mempergunakan Merek yang sama atas barang atau jasa lainnya yang sejenis, oleh kantor Merek akan ditolak pendaftarannya.

Merek secara umum terbagi menjadi 2 jenis, yaitu :

- a. Merek dagang atau barang
- b. Merek dagang atau jasa

Menurut Undang-Undang Merek disebutkan 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.
- 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 barang-barang sejenis lainnya.

Di dalam Pasal 3 Undang-Undang Merek dinyatakan bahwa hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam daftar umum Merek untuk jangka tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan ijin kepada pihak lain untuk

menggunakannya. Selanjutnya, dinyatakan dalam Pasal 28 Undang-Undang bahwa Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan pendaftaran Merek (*filling date*) yang bersangkutan dan dapat diperpanjang.

Dengan demikian, apabila seseorang/ Badan Hukum ingin agar Mereknya mendapatkan perlindungan hukum berdasarkan hukum Merek, maka Merek yang bersangkutan harus terdaftar terlebih dahulu. Suatu permohonan pendaftaran Merek akan diterima pendaftarannya apabila telah memenuhi persyaratan baik yang bersifat formalitas maupun substantif yang telah ditentukan Undang-Undang Merek.

Syarat penting yang sekaligus menjadi ciri utama suatu Merek ialah adanya daya pembeda (*distinctiveness*) yang cukup. Merek yang dipakai haruslah sedemikian rupa sehingga mempunyai cukup kekuatan untuk membedakan barang atau jasa suatu perusahaan dengan barang atau jasa suatu perusahaan dengan barang atau jasa produksi perusahaan lainnya.

Pada ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Merek Menyatakan bahwa: “Merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan pemohon yang bertikad tidak baik “, pemohon yang bertikad baik adalah pemohon yang mendaftarkan Mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat, meniru atau menjiplak ketenaran pihak lain demi usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain atau menimbulkan komdisi persaingan curang, mengecoh atau menyesatkan konsumen.

Menurut J. Satrio, pengertian itikad baik dapat-dapat dibedakan dalam dua pengertian, yaitu itikad baik subjektif dan itikad baik objektif . itikad baik subjektif (*subjectief goeder trouw*) adalah berkaitan dengan apa yang ada dalam pikiran manusia, yaitu berkaitan dengan sikap batinnya apakah yang bersangkutan sendiri menyadari bahwa kehendaknya itu bertentangan dengan itikad baik, sedangkan itikad baik objektif (*objectief goeder trouw*) adalah kalau pendapat umum mengungkapkan tindakan begitu tidak bertentangan dengan itikad baik.¹⁴

Di dalam ketentuan Pasal 5 Undang-Undang Merek menyatakan “Merek tidak dapat didaftar apabila Merek tersebut mengandung salah satu unsur dibawah ini :

- a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas, agama kesusilaan dan ketertiban umum.
- b. Tidak memiliki daya pembeda. Tanda dianggap tidak memiliki daya pembeda apabila tanda tersebut terlalu sederhana, seperti satu benda garis atau satu tanda titik, ataupun terlalu rumit sehingga tidak jelas.
- c. Telah menjadi milik umum. Salah satu Merek seperti ini adalah tanda tengkorak diatas dua tulang yang bersilang, yang secara umum telah diketahui sebagai tanda bahaya. Tanda seperti itu adalah tanda yang bersifat umum dan telah menjadi milik umum. Oleh karena itu tanda semacam itu tidak dapat digunakan sebagai Merek..

¹⁴J.Satrio. *Hukum Perikatan, Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*. Citra Aditya Bakti. Bandung. 2000. Hlm. 179.

- d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohon pendaftarannya. Merek tersebut berkaitan atau hanya menyebutkan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya, contohnya: Merek kopi atau gambar kopi untuk jenis barang kopi atau untuk produksi kopi.

Pada 6 ayat (1) Undang-Undang Merek menyatakan bahwa permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jendral Merek apabila :

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

Berdasarkan ketentuan di atas terdapat doktrin yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya persamaan merek, menurut Amalia Rooseno, yaitu *entireties similiar dan doktrin nearly resembles*.¹⁵ Doktrin *entireties similiar* menganggap persamaan keseluruhan elemen adalah standar, dalam hal ini Merek yang diminta untuk didaftarkan merupakan copy reproduksi Merek orang lain.

Ajaran ini dianggap terlalu kaku dan tidak dapat melindungi kepentingan pemilik Merek, khususnya untuk Merek terkenal. Sedangkan doktrin *nearly resembles* memandang bahwa suatu Merek mempunyai persamaan pada

¹⁵Disebutkan dalam Emmy Yuhassari. *Hak Kekayaan Intelektual dan perkembangannya*, Jakarta, 1984. Pusat Pengajian Hukum. Hlm. 204.

pokoknya dengan Merek orang lain jika pada Merek tersebut terdapat kemiripan (*identical*) atau hampir mirip dengan orang lain, yang dapat didasarkan pada kemiripan gambar, susunan kata, warna atau bunyi.

Adapun faktor yang paling pokok pada doktrin ini adalah pemakaian Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya yang dapat menimbulkan kebingungan yang nyata (*actual confusion*) atau menyesatkan (*deceit*) masyarakat selaku konsumen, seolah-olah Merek tersebut berasal dari sumber atau produsen yang sama. Hal ini memperlihatkan unsur itikad baik untuk ketenaran Merek milik orang lain demi mendapatkan keuntungan.¹⁶

Istilah “persamaan pada pokoknya” muncul ketika dua buah Merek yang secara kasat mata sama ketika disandingkan. Sementara itu UU Merek tidak mengatur terminologi “persamaan pada pokoknya” secara terinci, sehingga permasalahan tentang persamaan pada pokoknya seringkali tidak bisa diselesaikan berdasarkan musyawarah. Permasalahan yang berkenaan dengan ini sering berlanjut ke pengadilan.

Di dalam bagian Penjelasan, khususnya penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf a, UU Merek hanya mendefinisikan “persamaan pada pokoknya” sebagai: “Kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara Merek yang satu dan Merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau

¹⁶Emmy Yuhassari. *Hak Kekayaan Intelektual dan perkembangannya*, Jakarta, 1984. Pusat Pengajian Hukum. Hlm. 206-207.

kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi uCapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut”.

Menurut penjelasan tersebut, kata atau istilah persamaan pada pokoknya sebagaimana dimaksudkan dalam UU Merek tersebut merupakan suatu “kemiripan”. Arti mirip itu sendiri, sebagaimana disebutkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka adalah “kemiripan” yang berasal dari kata dasar “mirip” ini sebagai “hampir sama atau serupa”¹⁷. Jadi dikaitkan dengan kata dalam UU Merek yaitu “persamaan pada pokoknya”, bahwa merek-merek tersebut hanya “hampir sama” atau “serupa” bentuknya, jadi bukan “sama persis” atau “sama secara total”.

Lebih lanjut, kemiripan antara merek satu dengan yang lain ini disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol dari masing-masing merek yang diperbandingkan yang kemudian menimbulkan kesimpulan bahwa merek merek itu mirip. Dari ketentuan Pasal 1 angka (1), unsur-unsur yang menonjol sebagaimana dimaksudkan itu adalah terdiri dari:

1. Nama
2. Kata
3. Huruf-huruf
4. Angka-angka
5. Susunan warna
6. Atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

¹⁷WJS Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. PN. Balai Pustaka. Jakarta. 1976. Hal. 652.

Kemiripan antara Merek yang satu dengan Merek lain muncul karena masing-masing unsur “nama”, atau “kata”, atau “huruf-huruf”, atau “angka-angka”, atau “susunan warna”, atau kombinasi dari semua unsur itu ada yang menonjol. Namun demikian pada pemahaman lebih lanjut tentang sampai sejauh mana unsur-unsur tersebut dikatakan menonjol, diberi batasannya oleh UU Merek.

Menurut penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf a menyebutkan sampai unsur-unsur itu menimbulkan “kesan” adanya persamaan pada:

- a. Bentuk;
- b. Cara penempatan;
- c. Cara penulisan;
- d. Atau kombinasi antara unsur-unsur tersebut;
- e. Serta bunyi ucapan.

Atas dasar hal di atas, pengertian “persamaan pada pokoknya”, sifatnya adalah substansial. Maksudnya meskipun Merek-Merek tersebut tidak sama persis, namun perbedaannya masih dapat ditemukan, sehingga persamaan yang muncul dari Merek-Merek itu hanya berupa semacam pendapat dari yang membeikan pengamatan. Penyebabnya bahwa tidak ada persamaan secara utuh antara masing-masing Merek. Hanya saja Merek-Merek tersebut menurut pandangan umum dapat dinyatakan mirip, atau sama.

Di dalam persamaan secara konseptual, kesan adanya persamaan lebih menekankan pada kesamaan “filosofi dan makna” yang terkandung dalam Merek yang dinilai mirip tersebut. Misalnya suatu produk bermerek gambar “Harimau”. Merek lain dengan kata-kata atau tulisan “Harimau” mungkin saja memiliki

persamaan filosofi dan makna yang dapat mengaburkan pemahaman masyarakat terhadap barang tersebut. Dalam hal ini masyarakat menilainya sama.

Persamaan Fonetik didasarkan pada adanya persamaan secara “penguCapan atau bunyi” Merek sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan. Suatu merek “House“ , misalnya memiliki penguCapan yang sama dengan “Haus“, sehingga keduanya dapat menimbulkan kemiripan. Hal ini menyebabkan penilaian bahwa keduanya adalah merupakan merek yang sama. Pada hal secara yuridis tidak ada hubungan alias tidak sama sama sekali.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa “persamaan pada pokoknya muncul karena adanya persamaan dalam bentuk, makna, serta bunyi dari Merek-Merek yang diperbandingkan. Bentuk ini terdiri dari bentuk kata, nama, huruf, angka, warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Pengertian makna dalam hal ini dapat diperluas hingga meliputi makna secara keseluruhan, makna kata dengan representasi gambar serta penggunaan istilah asing dengan pengertian yang sama.

Menurut Drucker bahwa yang dimaksud dengan adanya persamaan pada pokoknya pada Merek dal hal-hal berikut :

- a. Timbul kesal menyeluruh antara khalayak ramai.

Perlu diperhatikan disini bahwa konsumen tidak dapat membandingkan kedua Merek yang bersangkutan berdampingan satu dengan yang lain seperti halnya di muka pengadilan. Tidaklah penting apakah ada perbedaan antara kedua Merek setelah diadakan perbandingan, akan tetapi yang penting ialah apakah konsumen ingat kepada Mereknya B sewaktu melihat Mereknya A. Yang

menjadi hal khusus dan perlu diperhatikan bahwa pada umumnya khalayak ramai kurang teliti dalam hal melihat Merek.

- b. Timbulnya kekacauan diantara sebagai khalayak ramai yang akan menjadi konsumen barang dengan Merek yang bersangkutan. Dalam hal ini Merek harus dilihat dalam keseluruhannya, jangan ditinjau dari bagian-bagiannya.
- c. Mengenai Merek kata yang sudah dianggap ada persamaan pada pokoknya jika caranya menulis perkataan adalah sama, persamaan bunyi, misalnya : “zanca dan zonco”.¹⁸

Dengan penilaian yuridis ada tidaknya persamaan Merek, dapat diadakan penelitian dengan cara memperbandingkan :

- a. Sifat lahiriah tersebut antara lain mengenai “bentuk gambar, simbol, desain (*opmaak*) serta bunyi dan ucapan dari gabungan huruf-huruf yang digunakan sebagai Merek”
- b. Sifat keadaan sekitarnya tersebut apakah barang-barang sejenis tersebut merupakan barang konsumsi sehari-hari yang digunakan setiap orang atau hanya terbatas pada suatu golongan tertentu.

Apabila dari sifat lahiriah masih terdapat daya pembeda masing-masing Merek dan apalagi keadaan sekitar barang-barang sejenis tersebut terutama untuk konsumen wanita. Pada umumnya wanita itu lebih teliti dan cermat dalam memilih barang-barang tersebut, maka kemungkinan terpedaya dalam membeli barang dengan memakai Merek tertentu lebih sedikit.

¹⁸RM. Suryodiningrat. *Pengantar Ilmu Hukum Merek*, Pradya Paramita. Jakarta, 1984. Hlm.

Dengan demikian persamaan antara Merek sengketa tidak ada, karena masing-masing Merek tersebut mempunyai daya pembedaan yang cukup dengan yang lain.

C. Penolakan Pendaftaran Merek

Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 6 ayat (3) dinyatakan bahwa, permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Jendral Merek apabila :

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

Unsur paling penting dalam Pasal 6 ayat (1) huruf a Undang-Undang Merek ialah persamaan pada keseluruhan, persamaan pada pokoknya dan Merek pihak lain yang telah terdaftar lebih dahulu, serta Merek terkenal.

Persamaan pada keseluruhannya yaitu persamaan keseluruhan elemen. Persamaan yang demikian sesuai dengan ajaran doktrin *entireties similar* atau sama pada keseluruhan elemen. Dengan perkataan lain, Merek yang dimintakan pendaftarannya merupakan copy atau reproduksi Merek orang lain.¹⁹

¹⁹Yahya Harahap, *Op.Cit.* Hlm. 416.

Agar suatu Merek dapat disebut copy atau reproduksi Merek orang lain sehingga dikualifikasi mengandung persamaan secara keseluruhan, paling tidak harus dipenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- 1) Ada persamaan elemen pada keseluruhan
- 2) Persamaan jenis atau reproduksi kelas barang atau jasa
- 3) Persamaan wilayah dan segmen pasar
- 4) Persamaan cara dan perilaku pemakaian dan
- 5) Persamaan pemeliharaan.²⁰

Suatu Merek dianggap mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek pihak lain ditentukan berdasarkan patokan yang lebih lentur dibanding dengan doktrin *entireties similar*. Persamaan ini pada pokoknya dianggap berwujud apabila Merek tersebut memiliki kemiripan atau serupa (*identical*), hampir mirip (*nearly resembles*) dengan Merek orang lain. Kemiripan tersebut dapat didasarkan pada:

1. Kemiripan persamaan gambar
2. Hampir mirip atau hampir sama susunan kata, warna, atau bunyi
3. Faktor yang paling penting dalam doktrin ini, pemakaian Merek menimbulkan kebingungan (*actual confusion*) atau menyesatkan (*deciet*) masyarakat/konsumen. Seolah-olah Merek tersebut dianggap sama sumber

²⁰ *Ibid.*

produksi dari sumber asal geografis dengan barang milik orang lain (*likelyhood confusion*).²¹

Selanjutnya, menurut penjelasan Pasal 6 ayat (1) UU Merek yang dimaksud “sama pada pokoknya” dengan Merek terdaftar orang lain ialah adanya kesan yang sama, antara lain mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur atau bunyi ucapan yang terdapat didalam Merek yang bersangkutan.

Berdasarkan Pasal 6 ayat (2) ketentuan sebagaimana diatur dalam Pasal “6 ayat (1) huruf b” dapat pula diperlakukan terhadap barang atau jasa yang tidak sejenis sepanjang di penuhi persyaratan tertentu yang di tetapkan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah. Namun, samapi saat ini peraturan pemerintahan yang dimaksud Pasal 6 ayat (2) tersebut belum ada.

Apabila permohonan pendaftaran Merek sudah memenuhi persyaratan formalitas, persyaratan substantif, masa pengumuman, maka dapat diberikan sertifikat Merek dan kemudian didaftarkan dalam Daftar Umum Merek.

Setelah diterimanya sertifikat Merek dan didaftarkannya Merek yang bersangkutan di dalam Daftar Umum Merek maka pemilik Merek tersebut memiliki Hak Eksklusif, hak eksklusif tersebut dapat berupa menikmati secara eksklusif untuk mengeksploitasi keuntungan (*exclusive financial exploitation*).

Dengan demikian, perlindungan Merek diberikan kepada pemilik Merek terdaftar. Namun demikian, dimungkinkan pula perlindungan terhadap Merek tidak terdaftar dengan syarat bahwa Merek tersebut termasuk dalam kategori

²¹ *Ibid*