

PERBANDINGAN SUBSTANSIAL MENGENAI DEFINISI DAN RUANG LINGKUP MEREK ANTARA UNDANG-UNDANG MEREK 2001 DAN 2016

Sujana Donandi. S

Dosen Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Presiden
sujana@president.ac.id

Abstract

In this era of globalization and improving technology, the law of trademark is expected to adapt the society factual needs, especially in giving the boundary of definition and scope of trademark. Trademark regulation in Indonesia was previously governed in Law Number 15 Year 2001 which has been revised by Law Number 20 Year 2016 concerning Trademark and Geographical Indication. This new law is expected to present updates on values which could reach the business practice nowadays compare to the old law. This research aims to do a substantial comparison regarding definition and scope of trademark between trademark law 2001 and 2016. This research is done using normative legal research method through comparison approach. The result shows that the definition of trademark has improved from law 2001 to 2016 by the existence of a more specific definition on trademark by adding provision regarding the shape of trademark both in two dimension and/or three dimension, voices, and hologram. Nevertheless, this definition does not clearly govern on trademark that particularly used in internet. Moreover, the trademark classification has no change that trademarks are still divided into trading trademark, service trademark, and collective trademark. Legal system of trademark protection is also remain the same, using the constitutive system. Regarding the trademark the can not be registered and the rejected application also has no significant change, except the additional arrangement on the trademark that can not be registered which is now including the trademark which contains element that can cause misleading to the society concerning on the origin, quality, type, size, classification, objective of the goods and or service applied, or for it is similar to names of protected plant variety for the same types of goods and or service, as well as contains information which is not appropriate to the quality, function, or benefits of the produced goods and or services.

Keywords: comparison, definition, scope, trademark, trademark law.

Abstrak

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, hukum di bidang merek diharapkan dapat beradaptasi dengan kebutuhan faktual masyarakat, khususnya dalam memberikan batasan definisi dan ruang lingkup merek. Peraturan bidang merek di Indonesia yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 telah direvisi dengan hadirnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Peraturan yang baru diharapkan memiliki nilai-nilai pembaruan yang dapat menjangkau kebutuhan praktik bisnis di masa kini dibandingkan dengan substansi undang-undang merek yang lama. Penelitian ini bertujuan untuk

melakukan perbandingan substansial mengenai definisi dan ruang lingkup merek antara undang-undang merek 2001 dan 2016. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian hukum normatif melalui pendekatan perbandingan, yaitu dengan cara membandingkan undang-undang merek 2001 dan 2016. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa definisi merek telah mengalami perkembangan dari UU Merek 2001 ke 2016 dengan adanya definisi yang lebih spesifik mengenai merek dengan adanya ketentuan mengenai bentuk merek baik dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, dan hologram. Meskipun demikian, definisi merek yang baru tidak secara jelas mengatur mengenai merek ataupun representasi bisnis yang digunakan secara khusus di internet. Klasifikasi merek sendiri tidak mengalami perubahan yang mana merek masih diklasifikasikan menjadi merek dagang, jasa, dan kolektif. Sistem perlindungan hukum merek juga tetap menggunakan sistem konstitutif. Mengenai merek yang tidak dapat didaftarkan dan permohonan merek yang ditolak juga tidak mengalami perkembangan signifikan kecuali memuat penambahan ketentuan merek yang tidak dapat didaftar yaitu adanya unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/ atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/ atau jasa yang sejenis dan memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/ atau jasa yang diproduksi.

Kata kunci: **perbandingan, definisi, ruang lingkup, merek, undang-undang merek.**

A. Latar Belakang

Merek merupakan tanda khas yang mampu membedakan suatu produk atau pelaku usaha dari produk maupun pelaku usaha lainnya. Merek dengan segala keunikannya didukung pula dengan keunggulan produk yang dimiliki dapat memberikan keuntungan yang besar melalui besarnya penjualan yang terjadi akibat kesetiaan pelanggan terhadap produk ataupun perusahaan merek tersebut. Oleh karena itu, jelas merek merupakan salah satu aset penting bagi pelaku usaha dan untuk itu

penting adanya perlindungan merek yang tegas, terukur, dan berkeadilan.

Adrian Sutedi menyebut merek sebagai tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.⁵⁵ Sujana Donandi S mendefinisikan merek sebagai suatu tanda yang digunakan dalam aktivitas perdagangan. Bentuk tanda tersebut dapat bermacam-macam mulai dari logo, nama, angka atau bahkan suara.⁵⁶ Dari definisi-

⁵⁵ Adrian Sutedi, 2009, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Sinar Grafika, Hlm. 91.

⁵⁶ Sujana Donandi S., 2019, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia (Intellectual Property)*

definisi yang ada tampak konsensus bahwa merek merupakan tanda khas yang digunakan dalam perdagangan yang berbeda dengan tanda khas lainnya yang digunakan dalam aktivitas bisnis.

Perlindungan terhadap merek sudah lama menjadi perhatian dunia internasional. Konvensi internasional tentang merek sebenarnya sudah ada sejak lama, yakni The Paris Convention for The Protection of Industrial Property, yang kemudian terkenal dengan Konvensi Paris. Konvensi ini disusul dengan perjanjian Madrid, Konvensi Hague serta Perjanjian Lisabon.⁵⁷ Indonesia sebagai bagian dari pergaulan internasional juga telah memiliki peraturan di bidang kekayaan intelektual bahkan pada masa penjajahan Belanda dulu. Pasca merdeka, kesadaran hukum pemerintah untuk melindungi Hak Merek semakin meningkat. Upaya pemerintah melindungi hak merek tampak masif khususnya di awal tahun 2000-an dengan disahkannya beberapa peraturan di bidang kekayaan intelektual, salah satunya Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.

Perubahan jaman khususnya seiring dengan berkembangnya dunia teknologi dan

informasi tentunya menuntut hukum untuk mampu beradaptasi dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, ketentuan hukum di bidang merek juga sudah seyogyanya bertransformasi menyesuaikan kondisi masyarakat kekinian mengingat aktivitas bisnis tidak lagi hanya dilakukan secara langsung melalui pertemuan penjual dan pembeli secara fisik, namun juga dapat dilakukan melalui transaksi menggunakan jaringan elektronik (E-Commerce) dan internet. Dengan demikian, eksistensi merek juga ikut masuk dan terseret dalam aktivitas perdagangan melalui dunia maya.

Pada tahun 2016, Pemerintah telah mengesahkan undang-undang terbaru di bidang merek dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Tampak, dari penamaan bahwa undang-undang terbaru telah memberikan perhatian yang cukup besar terhadap eksistensi Indikasi Geografis yang isu perlindungan hukumnya semakin meningkat khususnya bagi Indonesia yang memiliki banyak produk khas daerah yang ternyata sempat pula diklaim oleh pelaku usaha negara lain, seperti pada kasus pendaftaran merek 'Gayo' yang merupakan

Rights Law in Indonesia), Yogyakarta: Deepublish, , hlm. 76

⁵⁷ Endang Purwaningsih, 2005, *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights: Kajian Hukum*

Terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual dan Kajian Komparatif Hukum Paten, Bogor: Ghalia Indonesia, Hlm. 10.

kopi khas-Indikasi Geografis dari Aceh, yang dilakukan oleh salah satu perusahaan asal Belanda. Dalam kasus tersebut, pelaku usaha Indonesia yang ingin menggunakan merek 'gayo' dilarang oleh Hollan Coffee, karena perusahaan dari Belanda telah mendaftarkan Kopi Gayo sebagai merek dagang untuk produk kopi.⁵⁸

Pengaturan secara tegas mengenai Indikasi Geografis tentu merupakan salah satu bagian penting dari penyesuaian hukum yang ada di bidang merek. Terlepas daripada itu, penting pula melihat bagaimana perubahan pengaturan mendasar mengenai merek antara undang-undang tahun 2001 dan 2016. Aspek mendasar yang penting untuk dikaji meliputi definisi dan ruang lingkup suatu merek. Dengan adanya perbandingan ini, maka dapat dilihat bagaimana hukum di bidang merek berkembang dari paradigma awal 2000-an menuju paradigma bisnis digital seperti yang terjadi saat ini. Dengan demikian, maka dapat dilihat bagaimana signifikansi pengaturan definisi dan batasan merek serta bagaimana peraturan tersebut mampu menjangkau realita bisnis dan merek yang ada saat ini. Oleh karena itu, Penulis kemudian menyusun penelitian berjudul

'Perbandingan Substansial Mengenai Definisi dan Ruang Lingkup Merek Antara Undang Merek 2001 dan 2016' ini.

B. Rumusan Masalah

Hal pokok yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana perbandingan substansial mengenai definisi dan ruang lingkup merek antara undang merek 2001 dan 2016?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan mendeskripsikan perbandingan substansial mengenai definisi dan ruang lingkup merek antara undang merek 2001 dan 2016.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian hukum normatif. Soekanto dan Mamudji menjelaskan bahwa Penelitian Hukum Normatif dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara

⁵⁸ Ariandika Herviandi dan Etty Susilowati, 2017, *Optimalisasi Perlindungan Hukum Terhadap Pendaftaran Merek Dagang di Negara Lain (Kajian*

Perlindungan Hukum Merek Kopi Arabika Gayo), Semarang: Diponegoro Law Journal, Hlm. 3.

mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.⁵⁹ Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbandingan. Dalam penelitian ini, peraturan perundang-undangan yang akan dibandingkan adalah Undang-Undang di bidang merek yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang Merek no.15 Tahun 2001 atau yang selanjutnya disebut UU Merek 2001 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis atau yang selanjutnya disebut UU Merek 2016. Perbandingan antara undang-undang yang lama dan baru dilakukan untuk melihat signifikansi perubahan definisi dan ruang lingkup merek dalam paradigma perlindungan hukum.

E. Pembahasan

Guna menjelaskan dan mendeskripsikan perbandingan mengenai definisi dan ruang lingkup merek antara undang-undang tahun 2001 dan 2016, Penulis akan menyandingkan beberapa perihal dalam tabel yang menyuguhkan bagaimana perihal definisi dan ruang lingkup merek diatur dalam undang-undang merek 2001 dan 2016. Berdasarkan perbandingan dalam tabel, Penulis kemudian melakukan perbandingan bagaimana substansi dalam kedua versi undang-undang tersebut serta bagaimana pula progress dari peraturan mengenai definisi dan ruang lingkup merek dari tahun 2001 ke 2016. Adapun perbandingan tersebut dalam sajian tabel sebagai berikut:

Nomor	Hal	Undang-Undang 2001	Undang-Undang 2016
1	Definisi	<p>Pasal 1 Angka 1:</p> <p><i>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</i></p>	<p>Pasal 1 Angka 1:</p> <p><i>Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram,</i></p>

⁵⁹ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, 2001, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*. Jakarta: Rajawali Press.

		<i>digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.</i>	<i>atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/ atau jasa.</i>
2	Klasifikasi	<p>1. Merek Dagang Pasal 1 Angka 2: <i>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.</i></p> <p>2. Merek Jasa Pasal 1 Angka 3: <i>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</i></p> <p>3. Merek Kolektif Pasal 1 Angka 4:</p>	<p>1. Merek Dagang Pasal 1 Angka 2: <i>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 sejenis lainnya.</i></p> <p>2. Merek Jasa Pasal 1 Angka 3: <i>Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.</i></p> <p>3. Merek Kolektif Pasal 1 Angka 4: <i>Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang</i></p>

		<p><i>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.</i></p>	<p><i>dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/ atau jasa sejenis lainnya</i></p>
3	Ruang Lingkup	<p>Pasal 2: <i>Merek sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa.</i></p> <p>Pasal 3: <i>Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.</i></p>	<p>Pasal 2 Ayat (2): <i>Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a meliputi:</i> a. Merek Dagang; dan b. Merek Jasa.</p> <p>Pasal 2 Ayat (3): <i>Merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan / atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/ atau jasa.</i></p>

			<p>Pasal 3: <i>Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar.</i></p>
4	Merek yang Tidak Dapat Didaftar	<p>Pasal 5: <i>Merek tidak dapat didaftar apabila Merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini:</i></p> <p><i>a. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;</i></p> <p><i>b. tidak memiliki daya pembeda;</i></p> <p><i>c. telah menjadi milik umum; atau</i></p> <p><i>d. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.</i></p>	<p>Pasal 20: <i>Merek tidak dapat didaftar jika:</i></p> <p><i>a. bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;</i></p> <p><i>b. sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya;</i></p> <p><i>c. memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan /atau jasa yang sejenis;</i></p> <p><i>d. memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi;</i></p>

			<p>e. tidak memiliki daya pembeda; dan / atau</p> <p>f. merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.</p>
5	Permohonan Yang Ditolak	<p>Pasal 6:</p> <p>(1) <i>Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut:</i></p> <p>a. <i>mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;</i></p> <p>b. <i>mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;</i></p> <p>c. <i>mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal.</i></p> <p>(2) <i>Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dapat pula</i></p>	<p>Pasal 21:</p> <p>(1) <i>Permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:</i></p> <p>a. <i>Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;</i></p> <p>b. <i>Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;</i></p> <p>c. <i>Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu; atau</i></p> <p>d. <i>Indikasi Geografis terdaftar.</i></p> <p>(2) <i>Permohonan ditolak jika Merek tersebut:</i></p> <p>a. <i>merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;</i></p>

		<p>diberlakukan terhadap barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.</p> <p>(3)Permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila Merek tersebut:</p> <p>a. merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;</p> <p>b.merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;</p> <p>c.merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang</p>	<p>b.merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; atau</p> <p>c.merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.</p> <p>(3)Permohonan ditolak jika diajukan oleh Pemohon yang beriktikad tidak baik.</p> <p>(4)Ketentuan lebih lanjut mengenai penolakan Permohonan Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a sampai dengan huruf c diatur dengan Peraturan Menteri.</p>
--	--	---	--

		<p><i>digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.</i></p>	
--	--	---	--

Berdasarkan perbandingan tabel di atas maka kita dapat melihat bahwa definisi merek telah mengalami perubahan dari pengaturan tahun 2001 ke 2016. Undang-Undang Merek 2016 mendefinisikan merek secara lebih detail dan spesifik tidak lagi sekedar memaknai merek sebagai tanda yang memiliki daya pembeda yang dipergunakan dalam perdagangan, namun juga mengatur mengenai bagaimana bentuk tanda khas dalam perdagangan yang dapat dianggap sebagai merek sampai ke contoh jenis-jenis merek. Perbedaan ini dapat kita lihat dengan adanya frasa '*dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram*' pada Undang-Undang Merek 2016 yang sebelumnya tidak dijelaskan dalam Undang-Undang Merek 2001.

Penulis melihat bahwa ketentuan sebagaimana dijelaskan pada paragraf sebelumnya merupakan suatu kemajuan dalam hukum merek karena memang dengan perkembangan teknologi saat ini merek juga

telah memasuki dimensi digital, sehingga merek dan bentuknya juga sepatutnya diperhitungkan dalam dimensi digital maupun non-digital, sehingga perlu ada pemaknaan dimensi sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Merek 2016. Selain itu, dengan perkembangan teknologi juga, merek telah berkembang pesat dan hadir pula dalam bentuk suara dan hologram, sebagaimana banyak kita jumpai pada perangkat elektronik. Meskipun demikian, Penulis belum melihat bagaimana definisi ini dapat menjangkau tanda khas dalam perdagangan elektronik seperti domain *website* yang seharusnya dinyatakan dengan tegas agar tidak menimbulkan penafsiran lebih lanjut. Eksistensi Perdagangan secara elektronik (E-Commerce) bagaimanapun adalah realita masyarakat dewasa ini, sehingga sudah sepatutnya tanda khas pada *website* juga diatur secara tegas. Mengingat kedudukan perlindungan nama *website* belum diakui secara tegas sebagai kekayaan intelektual, UU Merek 2016 seharusnya dapat menjangkau eksistensi nama *website*.

Aspek berikutnya yang dibandingkan dalam tabel adalah mengenai klasifikasi merek yang diakui dalam Undang-Undang Merek 2001 dan 2016. Tampak bahwa tidak ada perubahan mengenai klasifikasi merek dari kedua undang-undang tersebut. Keduanya mengklasifikasikan merek menjadi merek dagang dan merek jasa. Kombinasi keduanya dalam satu merek yang sama juga diakui dan disebut sebagai merek kolektif. Bahkan, secara definsi tampak tidak ada perubahan sedikitpun mengenai merek dagang, jasa, dan kolektif dalam Undang-Undang Merek 2001 dan 2016. Paradigma pemberian perlindungan hukum merek juga belum mengalami perubahan dari Undang-Undang Merek 2001 ke 2016 yaitu bersistem konstitutif, dimana perlindungan hukum merek diberikan kepada pemilik merek yang terdaftar, sehingga pengakuan hak kepada merek harus didasarkan kepada registrasi ke pemerintah yang kemudian diberikan/disetujui, bukan berdasarkan siapa yang pertama kali menggunakan (sistem deklaratif).

Ketentuan mengenai merek yang tidak dapat didaftarkan telah mengalami beberapa perkembangan dari Undang-Undang Merek 2001 ke 2016. Perkembangan yang ada berupa tambahan kriteria merek yang tidak dapat didaftarkan. Penambahan

kriteria merek yang tidak dapat didaftarkan antara lain memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan /atau jasa yang sejenis dan memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi. Sementara itu, mengenai ketentuan penolakan permohonan merek tidak mengalami perubahan sehingga dapat kita simpulkan bahwa tidak ada perkembangan signifikan mengenai kriteria merek yang dapat didaftarkan dan dimohonkan pendaftarannya.

F. Simpulan

Berdasarkan pembahasan, Penulis dapat menyimpulkan bahwa definisi merek telah mengalami perkembangan dari Undang-Undang Merek 2001 ke 2016 dengan adanya definisi yang lebih spesifik mengenai merek dengan adanya ketentuan mengenai bentuk merek baik dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram. Meskipun demikian, definisi merek yang baru tidak secara jelas mengatur mengenai merek ataupun

representasi bisnis yang digunakan secara khusus di internet, seperti domain *website* yang mana pada masa kini, Indonesia sudah seharusnya memiliki ketentuan hukum yang jelas mengenai domain *website*. Klasifikasi merek sendiri tidak mengalami perubahan yang mana merek masih diklasifikasikan menjadi merek dagang, jasa, dan kolektif. Sitem perlindungan hukum merek juga tetap menggunakan sistem konstitutif. Mengenai merek yang dapat didaftarkan dan permohonan merek yang ditolak juga tidak mengalami perkembangan signifikan kecuali adanya memuat penambahan ketentuan merek yang tidak dapat didaftar yaitu adanya unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dan memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi. Secara garis besar, tidak ada perubahan signifikan mengenai definisi dan ruang lingkup merek dari Undang-Undang Merek 2001 ke 2016 kecuali semakin detailnya definisi merek.

Daftar Pustaka

- Donandi S, Sujana. 2019. *Hukum Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia (Intellectual Property Rights Law in Indonesia)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Herviandi, Ariandika dan Ety Susilowati. 2017. *Optimalisasi Perlindungan Hukum Terhadap Pendaftaran Merek Dagang di Negara Lain (Kajian Perlindungan Hukum Merek Kopi Arabika Gayo)*. Semarang: Diponegoro Law Journal.
- Purwaningsih, Endang. 2005. *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights: Kajian Hukum Terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual dan Kajian Komparatif Hukum Paten*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. 2001. *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sutedi, Adrian. 2009. *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.