

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan jaminan kualitas dari produk barang maupun jasa yang dijual, dengan demikian merek memiliki nilai penting dan ekonomis dalam perdagangan. Barang atau produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat dengan adanya merek karena pada saat konsumen memilih barang di toko biasanya konsumen akan memilih barang yang sudah dikenalnya dengan melihat mereknya dibandingkan harus memilih produk yang tidak ternama. Merek sebagai bagian dari hak atas kekayaan intelektual yang utama untuk menjaga persaingan usaha perdagangan yang sehat.¹

Indonesia telah meratifikasi dua konvensi yaitu Konvensi Paris pada tanggal 14 Juli 1967 di Stockholm dan *Convention Establishing the World Intellectual Property Organization* (WIPO) 1967 yaitu dengan Keputusan Presiden No.24 tahun 1979.² Indonesia meratifikasi konvensi tersebut dan memiliki kewajiban untuk mengakui hak prioritas bagi pendaftaran merek yang berasal dari negara lain yang juga meratifikasi konvensi tersebut.

Indonesia meratifikasi *Agreement Establishing the World Trade Organisation*, dengan meratifikasi perjanjian tersebut mewajibkan Indonesia untuk

¹Farida Hasyim, **Hukum Dagang**, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hal. 208.

²Hukum Online

<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/cl5043/keuntungan-trips-bagi-indonesia/>, diakses pada tanggal 20 September 2022 pada pukul 10.43.

melaksanakan kewajiban internasionalnya dalam melindungi merek terkenal sesuai Perjanjian TRIPs. Pasal 16 ayat 2 dan 3 Perjanjian TRIPs menjelaskan mengenai perluasan ruang lingkup perlindungan hukum terhadap merek terkenal.³ Pasal 6 ayat 2 Perjanjian TRIPs menjelaskan mengenai kriteria yang menentukan bahwa suatu merek merupakan merek terkenal yaitu dengan turut mempertimbangkan pengetahuan masyarakat terhadap merek tersebut dalam lingkungan yang relevan, termasuk pengetahuan di dalam negara anggota itu yang diperoleh sebagai hasil dari promosi terhadap merek yang bersangkutan.⁴

Berbagai Undang-Undang Merek yang berlaku di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 (selanjutnya disebut UU Merek 2001), dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU Merek 2016) yang merupakan hasil harmonisasi hukum dari Perjanjian TRIPs, Konvensi Paris, *Trademark Law Treaty* (TLT) dan *Protocol Relating to Madrid Agreement concerning the International Registration of Mark* 1989 yang telah menjadi hukum positif Indonesia yang melindungi merek.⁵

Pendaftaran Merek dahulu menggunakan asas *first to use principal*, asas ini berarti bahwa hak merek diberikan kepada pihak yang menggunakan mereknya terlebih dahulu. Kini pendaftaran merek menggunakan asas *first to file principal*,

³Anne Gunawat, **Perlindungan Merek Terkenal Barang dan Jasa**, Alumni, Bandung, 2015, hal. 7.

⁴Sudargo Gautama, Rizawanto Winata, **Pembaruan Hukum Merek Indonesia (Dalam Rangka WTO, TRIPS)**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997, hal. 45-46.

⁵Citra Citrawinda Noerhadi, **Perlindungan Merek Terkenal dan Konsep Dilusi Merek dari Perspektif Global**, Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, 2020, hal. 16.

asas ini berarti bahwa pendaftaran merek didasarkan pada pihak yang mendaftarkan mereknya terlebih dahulu atau pertama kali dengan itikad yang baik berhak atas merek yang sudah didaftarkannya. Merek yang sudah terdaftar tidak dapat digunakan oleh pihak lain tanpa seijin pemilik merek.⁶

Putusan Mahkamah Agung RI (selanjutnya disebut Putusan MA) No.677K/Sip/1972, tertanggal 13 Desember 1972 mengenai sengketa merek Tancho melahirkan. Sistem pendaftaran merek pada saat itu berdasarkan sistem pemakaian pertama atau *first to use*, dengan adanya sengketa merek Tancho kemudian diganti menjadi pemakaian pertama atau *first to use* yang beritikad baik atau *good faith*.⁷ Sistem pendaftaran merek dirubah dengan sistem pendaftaran pertama atau *first to file* dan pemohon berkewajiban untuk mendaftarkan mereknya dengan menjunjung tinggi asas itikad baik atau *good faith*. Pada saat diputuskannya Putusan MA No. No. 815 K/PDT.SUS/2012 berlaku UU Merek 2001, oleh karena itu analisis Putusan MA ini didasarkan pada UU Merek 2001.

Merek barang atau jasa dapat didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI (selanjutnya disebut DJKI). Pendaftaran ini dapat dilakukan secara langsung maupun *online*, mengenai tata cara, prosedur, dan biayanya dijelaskan secara lengkap dalam situs DJKI.⁸ Pasal 4 UU Merek 2016 menjelaskan mengenai salah satu ketentuan dalam

⁶Insan Budi Maulana, **108 Tanya-Jawab Paten, Merek dan Hak Cipta**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2018, hal. 95.

⁷OK. Saidin, **Aspek Hukum Kekayaan Intelektual**, Raja Grafindo Perkasa, Jakarta 2019, hal. 512.

⁸Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI <https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/pengenalan>, diakses pada tanggal 20 September 2022 pada pukul 18.30.

mendaftarkan suatu merek yaitu adanya itikad yang baik atau *good faith* dari pemohon merek tersebut, asas itikad baik dari pemohon yang mendaftarkan mereknya yaitu kejujuran tanpa adanya niat untuk meniru merek lain yang sudah terkenal yang mengakibatkan kerugian pada pihak lain untuk kepentingan sendiri.

DJKI dapat menolak merek yang didaftarkan di mana salah satu alasannya yaitu apabila merek yang didaftarkan memiliki persamaan pada pokoknya, yaitu kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang utama antara merek yang satu dengan merek yang lain sehingga kedua merek tersebut terlihat mirip atau sama, penolakan ini bertujuan untuk menghindari sengketa merek yang dapat terjadi di kemudian hari.

Pasal 17 ayat 2 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (selanjutnya disebut Permenkumham) RI No. 12 Tahun 2021 Tentang Pendaftaran Merek menentukan mengenai kriteria barang sejenis yaitu barang-barang yang dalam beberapa hal memiliki persamaan mengenai asal, sifat atau penggunaannya, berdasarkan persamaan sifat atau susunannya, persamaan tempat dan cara pembuatan maupun penjualannya, dan persamaan tujuan pemakaiannya, contohnya sirup, air soda, minuman tidak beralkohol, dan bir merupakan barang sejenis, sehingga apabila ada merek sirup “Marjan”, maka tidak boleh ada produk soda lain yang menggunakan merek sama meskipun isi sirup dan soda tidak sama persis.

Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1993 Tentang Kelas Barang atau Jasa Bagi Pendaftaran Merek mengklasifikasikan merek menjadi 45 kelas yaitu kelas barang (kelas 1-34) dan kelas jasa (35-45). Kasus sengketa merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dan akan dibahas adalah sengketa merek yang termasuk

dalam klasifikasi merek kelas 2 di mana keduanya merupakan produk cat tembok berbahan dasar air.⁹

Merek Avitex yang merupakan produk cat tembok didaftarkan oleh Soetikno Tanoko pada tahun 1984. Avitex dijual dan dipromosikan melalui media cetak maupun elektronik secara besar-besaran dan terus menerus di seluruh Indonesia. Merek Avitex telah mendapatkan beberapa penghargaan yang merupakan pengakuan bahwa merek Avitex merupakan merek terkenal dan telah menjadi produk cat pilihan masyarakat. Soetikno Tanoko mengalihkan hak merek Avitex ke PT Avia Avian pada tanggal 27 Mei 2004, dengan pengalihan merek ini maka selanjutnya hak merek Avitex dimiliki oleh PT Avia Avian.

Merek Envitex didaftarkan Iwan, Envitex merupakan produk cat tembok yang diproduksi oleh PT Indaco *Coating Industry* pada tahun 2007. PT Avia Avian sebagai pemegang hak milik merek Avitex merasa keberatan dengan pendaftaran merek Envitex karena merek Envitex merupakan produk sejenis yang didaftarkan pada kelas barang yang sama dengan Avitex. Iwan diduga telah mendaftarkan merek Envitex dengan itikad buruk karena merek Envitex memiliki kemiripan atau menyerupai merek Avitex dalam nama, suara maupun kemasan.

PT Avia Avian mengajukan tuntutan terhadap Iwan dan DJKI ke Pengadilan Niaga di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Sengketa merek dimenangkan oleh PT Avia Avian berdasarkan Putusan No. 103/Merek/2011/PN. Niaga. Jkt. Pst. Iwan merasa keberatan dengan hasil putusan Pengadilan Niaga tersebut dan mengajukan

⁹IPINDO <https://www.ipindo.com/kelas-merek>, diakses pada tanggal 20 September 2022 pada pukul 19.00.

Kasasi tetapi ditolak oleh Mahkamah Agung. Didasarkan uraian di atas maka dibuat penelitian dengan judul “**Studi Kasus Putusan Mahkamah Agung No. 815 K/Pdt.Sus/2012**”.

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan uraian di atas maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang dimaksud dengan prinsip persamaan pada pokoknya dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek di Indonesia?
2. Apakah putusan *Judex Juris* dalam Putusan MA No. 815 K/Pdt.Sus HKI/2012 sudah sesuai dengan kriteria persamaan pada pokoknya sesuai Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penulisan ini adalah:

- a. Tujuan Praktis:
 1. Untuk lebih mengetahui dan memahami pengertian maupun kriteria persamaan pada pokoknya dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek di Indonesia.
 2. Untuk lebih mengetahui dan memahami kriteria persamaan pada pokoknya putusan *Judex Juris* dalam Putusan MA No. 815 K/Pdt.Sus HKI/2012 menurut Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001.
- b. Tujuan Akademis yaitu untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Magister Hukum.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian diolah dengan metode *yuridis normative* atau *doctrinal* berdasarkan studi pustaka di perpustakaan dengan menelusuri doktrin, literatur, dan asas-asas. Pendekatan masalah dalam menganalisis penelitian ini melalui beberapa pendekatan yaitu pendekatan perundang-undangan/*statute approach*, kasus atau *case approach*, serta doktrinal atau *doctrinal approach*. *Statute Approach* adalah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang akan dibahas, serta memahami kandungan filosofi yang ada di belakang undang-undang tersebut¹⁰. *Doctrinal Approach* adalah pendekatan yang dilakukan dengan melihat pandangan dan doktrin para sarjana di bidang hukum. *Case Approach* adalah pendekatan yang digunakan dengan menganalisis pertimbangan-pertimbangan hukum yang digunakan oleh hakim dalam menganalisis putusannya.¹¹

Beberapa Yurisprudensi maupun Putusan MA yang diangkat dalam Tesis ini sebagai referensi yaitu:

1. Putusan MA No. 677 K/Sip/1972.
2. Putusan MA No. 370 K/Sip/1983.
3. Putusan MA No. 2541 K/Pdt/1989.
4. Putusan MA No. 376 K/Pdt/1989.
5. Putusan MA No. 1486 K/Pdt/1991.
6. Putusan MA No. 485 K/Pdt/1992.

¹⁰Peter Mahmud Marzuki, **Penelitian Hukum**, Kencana, Jakarta, 2005, hal.133.

¹¹Ibid, hal 158.

7. Putusan MA No. 2279 PK/Pdt/1992.
8. Putusan MA No. 426 K/Pdt/1994.
9. Putusan MA No. 022 K/N/Haki/2002.
10. Putusan MA No. 032 K/N/Haki/2003.
11. Putusan MA No. 38 K/N/Haki/2003.
12. Putusan MA No. 039 K/N/Haki/2003.

Sumber penelitian hukum yang dimaksud di sini terdiri dari 2 (dua) badan hukum yaitu:

1. Bahan hukum primer adalah suatu bahan hukum yang bersifat autoritatif atau mempunyai otoritas. Bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan-putusan yang dihasilkan oleh hakim-hakim.¹² Analisis Putusan MA No. 815 K/Pdt.Sus HKI/2012 jo Putusan No.103/Merek/2011/PN.Niaga.Jkt.Pst, yang dianalisis menggunakan UU Merek 2001, peraturan perundang-undangan terkait, dan yurisprudensi serta putusan pengadilan yang sudah memiliki kekuatan hukum tetap mengenai kasus sejenis sebagai pembanding dalam menganalisis, yaitu dengan mempelajari pertimbangan hakim di pengadilan mulai dari menganalisa kasus hingga sampai kepada suatu putusan.
2. Bahan hukum sekunder, yaitu publikasi mengenai hukum yang bukan merupakan dokumen yang resmi. Publikasi tentang hukum didapatkan dari buku, kamus hukum, jurnal, maupun pendapat terhadap hasil dari putusan

¹²Ibid, hal.181.

pengadilan.¹³ Analisis kasus ini akan mengacu kepada bahan hukum sekunder yang tepat mengenai kasus tersebut.

Putusan pengadilan dianalisis dengan mengidentifikasi fakta-fakta hukum, yaitu dengan membaca putusan pengadilan mengenai kasus yang akan diangkat dan mengeliminasi bagian yang tidak sesuai untuk menetapkan permasalahan hukum yang akan dipecahkan. Langkah berikutnya yaitu dengan mengumpulkan bahan-bahan hukum yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang akan dibahas dalam Tesis ini.¹⁴ Fakta dan bahan hukum dilengkapi kemudian ditelaah isu hukum yang diajukan berdasarkan berbagai materi yang dikumpulkan yang kemudian memilah-milah bahan hukum yang sudah terkumpul dengan mengambil yang penting-penting saja.¹⁵

Tesis ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan kasus atau *case approach*, sehingga diperlukan putusan-putusan pengadilan yang sudah berkuat hukum tetap dan relevant dengan permasalahan hukum yang akan dibahas.¹⁶ Langkah berikutnya yaitu membuat kesimpulan, kesimpulan ini dibuat dalam bentuk pendapat maupun argumentasi yang menjawab permasalahan hukum, kemudian memberikan preskripsi berdasarkan pendapat yang disusun di dalam kesimpulan.¹⁷ Jawaban yang tepat terhadap permasalahan hukum yang dibahas dalam Tesis ini dapat diperoleh dengan menggunakan penafsiran yang tepat dan sistematis.

¹³*Ibid*, hal.181.

¹⁴*Ibid*, hal. 237.

¹⁵*Ibid*, hal. 241.

¹⁶*Ibid*, hal. 238.

¹⁷*Ibid*, hal. 213.

1.5 Kerangka Teoritik

Hak kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut HAKI) adalah suatu hak yang didapatkan untuk suatu barang atau jasa yang dihasilkan dari hasil pemikiran yang bermanfaat bagi manusia.¹⁸ Hak Kekayaan Intelektual sekarang disebut Kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut KI), tetapi yang dituliskan dalam Tesis ini berkaitan dengan hak merek.

Merek adalah salah satu KI yang dilindungi di Indonesia, Indonesia memiliki undang-undang yang mengatur mengenai merek yaitu UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU Merek 2016).¹⁹ Pasal 1 ayat 1 UU Merek 2016 memaparkan pengertian merek yaitu merupakan tanda berupa logo, gambar, kata, nama, huruf, angka maupun susunan warna, dalam bentuk dua atau tiga dimensi, suara, hologram, maupun kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang berfungsi dalam membedakan barang maupun jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum yang satu dengan yang lainnya.

Hak merek merupakan hak eksklusif yang dimiliki pemilik merek, hal ini terpapar dalam Perjanjian TRIPs maupun UU Merek 2016. Pasal 16 ayat 1 Perjanjian TRIPs menyatakan bahwa pemilik merek terdaftar memiliki hak eksklusif terhadap mereknya, hak ini berguna untuk mencegah pihak ketiga yang tidak memperoleh izin menggunakan merek yang mirip.²⁰ Pasal 1 ayat 5 UU Merek 2016 menentukan bahwa hak atas merek dapat dimiliki apabila merek tersebut

¹⁸Haris Munandar, **Hak-Hak Kekayaan Intelektual**, Erlangga, Jakarta, 2008, hal. 2.

¹⁹OK. Saidin, **op.cit.**, hal. 19-20.

²⁰Citra Citrawinda Noerhadi, **op. cit.**, hal. 21.

terdaftar, dan hak tersebut bersifat eksklusif di mana dapat digunakan sendiri maupun mengizinkan pihak lain untuk menggunakan mereknya yang biasanya terdapat perjanjian tertulis yang disepakati oleh kedua belah pihak, jadi dapat dikatakan bahwa hak merek adalah hak eksklusif mengingat haknya hanya dimiliki oleh pihak yang memiliki hak atas merek menurut hukum.²¹

Pasal 3 UU Merek 2016 menjelaskan bahwa hak terhadap merek didapatkan pemilik merek setelah merek tersebut didaftarkan, di mana hal ini menunjukkan pentingnya sesegara mungkin untuk mendaftarkan merek, UU Merek 2016 menganut asas konstitutif atau *the first to file principle*, asas ini mengandung arti sebagai berikut:

1. Hanya merek terdaftar yang dapat melahirkan hak eksklusif atas merek.
2. Pemakaian merek belum memperoleh perlindungan hukum.
3. Asas konstitutif ditegakkan di atas asas "*prior in tempora, melior in jure*" di mana perlindungan hukum diberikan kepada pihak yang mendaftarkan mereknya terlebih dahulu.
4. Asas konstitutif mengandung paksaan untuk mendaftar/*compulsory to register*.²²

Pasal 18 ayat 3 UU Merek 2016 menjelaskan kriteria merek terkenal dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut, yaitu:

- a. Tingkat pengetahuan masyarakat.
- b. Besarnya penjualan barang atau jasa serta keuntungan yang diperoleh.

²¹*Ibid*, hal. 22.

²²Yahya M Harahap, **Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia berdasarkan Undang Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hal. 401.

- c. Wilayah pemasaran.
- d. Area penggunaan merek.
- e. Jangka waktu menggunakan merek tersebut.
- f. Promosi yang terus menerus dan besar-besaran.
- g. Pendaftaran merek tersebut di negara lain.
- h. Adanya pengakuan merek tersebut sebagai merek yang terkenal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang, misalnya dengan sertifikat maupun penghargaan.
- i. Nilai yang melekat yang didapatkan karena reputasi maupun jaminan kualitas barang atau jasa.

Pasal 21 ayat 3 menyatakan bahwa merek dapat diterima apabila didaftarkan dengan itikad baik. Asas itikad baik atau *good faith* merupakan salah satu sendi terpenting dalam hukum perjanjian.²³ Pemohon yang beritikad baik yang dimaksud di sini merupakan pemohon yang mendaftarkan mereknya tanpa ada niat apapun untuk meniru merek lain dengan menciptakan merek yang memiliki kesamaan pada pokoknya demi kepentingan usahanya yang berakibat merugikan pihak lain atau menyebabkan persaingan tidak baik atau menyesatkan konsumen.

Pasal 21 ayat 1 UU Merek 2016 menjelaskan mengapa merek yang akan didaftar dapat ditolak apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan :

- a. Merek terdaftar barang atau jasa sejenis.

²³Subekti, **Pokok-Pokok Hukum Perdata**, Intermesa, Jakarta, 1996, hal. 41.

- b. Merek terkenal untuk barang atau jasa sejenis dengan memperhatikan reputasi merek yang sudah terdaftar tersebut di mana promosi secara besar-besaran dan terus menerus.
- c. Merek terkenal barang atau jasa tidak sejenis.
- d. Indikasi Geografis terdaftar, di mana merek yang akan didaftarkan tidak boleh sama dengan nama suatu Indikasi geografis terdaftar. Contohnya 'Bali' karena akan sama dengan kopi Bali, 'Cilembu' karena akan sama dengan ubi Cilembu yang sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat.

Prinsip persamaan pada pokoknya merupakan kemiripan karena adanya unsur yang menonjol dengan merek yang lain, yaitu kemiripan dalam bentuk, cara penempatan, penulisan, maupun kombinasinya. Contoh persamaan pada pokoknya dalam cara penulisan yaitu merek "RASA" dengan merek "rasa", contoh persamaan pada pokoknya dalam persamaan bunyi contohnya merek "RUMAH MINANG" dengan "Roemah Minang".²⁴

Pasal 21 ayat 3 UU Merek 2016 menentukan bahwa permohonan pengajuan merek dapat ditolak apabila pemohon beritikad tidak baik yaitu merek yang akan didaftarkan meniru, menjiplak, atau mengikuti merek lain demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak baik, mengecoh, dan atau menyesatkan konsumen²⁵. Pemilik merek yang merasa dirugikan dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga hal ini sesuai dengan Pasal 83 UU Merek 2016. Sanksi dari pelanggaran merek berupa pidana penjara, ganti rugi, maupun

²⁴Insan Budi Maulana, *op. cit.*, hal. 93.

²⁵Subekti, *op. cit.*, hal. 41.

penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut, misalnya pembatalan merek maupun pelarangan produksi maupun penjualan merek tersebut.

Penggugat dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga tempat tergugat bertempat tinggal, dan apabila putusan Pengadilan Niaga tidak memuaskan, maka pihak tergugat atau penggugat tidak dapat mengajukan banding ke Pengadilan Tinggi melainkan hanya dapat mengajukan Kasasi ke Mahkamah Agung, hal ini bertujuan untuk mempersingkat tahap penyelesaian sengketa hingga menghasilkan keputusan yang berkekuatan hukum tetap. Putusan yang sudah memiliki kekuatan hukum tetap dapat diajukan Peninjauan Kembali apabila memenuhi syarat yang diminta oleh Mahkamah Agung.

1.6 Pertanggungjawaban Sistematis

Penulisan ini terdiri dari empat bab dan setiap bab akan dibagi menjadi beberapa sub-bab. Adapun keempat bab tersebut terdiri atas:

Bab I : Pendahuluan.

Bab ini merupakan awal penulisan yang dimulai dengan latar belakang yaitu berawal dari sengketa merek Avitex dan Envitex. Bab ini dibagi atas 4 (empat) sub-bab. Sub-bab pertama; Latar Belakang yang berisi mengenai pengertian merek menurut para ahli, UU Merek 2016 dan contoh kasus yang diangkat penulis yaitu sengketa Avitex dan Envitex serta pembahasan singkatnya. Sub-bab kedua; Rumusan Masalah yang merupakan kristalisasi dari uraian pada latar belakang masalah dan mencerminkan ruang-lingkup penelitian. Sub-bab ketiga; Tujuan Penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang akan dikemukakan maka tujuan ini

berisi uraian yang menggambarkan arah dan capaian (*goal*) yang ingin dicapai melalui penelitian, Sub-bab keempat; Metode Penelitian yang berisi mengenai tipe penelitian, pendekatan masalah, sumber hukum, dan langkah penelitian.

Bab II : Persamaan Pada Pokoknya Dalam Perlindungan Merek Terkenal Di Indonesia.

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan umum tentang prinsip persamaan pada pokoknya sesuai UU Merek 2016, bab ini dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu Sub-bab pertama membahas mengenai pengertian dan hakekat hak merek menurut UU Merek Tahun 2016. Sub bab ini menjelaskan mengenai pengertian merek, pengertian merek yang terkenal, jenis-jenis merek, fungsi dari pendaftaran merek, sistem pendaftaran merek, dalam sub bab ini mengupas pasal-pasal yang terkait tentang sistem pendaftaran merek sesuai UU Merek 2016 dan Permenkumham No.12 Tahun 2021 Jo No. 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek dan doktrin maupun literatur pakar hukum. Sub-bab kedua membahas mengenai pengertian persamaan pada pokoknya dalam pendaftaran merek di Indonesia menurut UU Merek 2016, para ahli, maupun berdasarkan yurisprudensi. Sub bab ini juga mengupas apabila terjadi pelanggaran hak merek dan sanksi yang ditetapkan berdasarkan UU Merek 2016.

Bab III : Analisis Putusan MA No.815 K/Pdt.Sus HKI/2012.

Bab ini berisi kronologi permasalahan dan mengupas tuntas kasus sengketa merek Envitex yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek Avitex yang dimulai dari latar belakang kedua perusahaan tersebut, kronologi permasalahannya, analisis dari Putusan Pengadilan sengketa merek Avitex dan

Envitex sesuai UU Merek 2001, kemudian menelaah beberapa yurisprudensi maupun putusan Mahkamah Agung mengenai sengketa merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal. Bab ini dibagi menjadi 2 (dua) sub-bab yaitu Sub-bab pertama menjelaskan kronologi sengketa merek dimulai dari latar belakang kedua pemilik merek tersebut dan perusahaan yang memproduksi produk tersebut, serta hak merek yang dimiliki oleh keduanya. Sub-bab kedua membahas mengenai analisis kasus pelanggaran merek Avitex dan Envitex sesuai dengan Putusan MA No. 815 K/Pdt.Sus HKI/2012 sesuai UU Merek 2001 dan beberapa yurisprudensi atau putusan Mahkamah Agung sebagai referensi mengenai sengketa merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal.

BAB IV : Penutup.

Bab ini dibagi menjadi 2 (dua) sub-bab. Sub-bab pertama; Simpulan, dalam sub bab ini berisi mengenai jawaban singkat atas permasalahan yang dipaparkan pada pendahuluan. Sub-bab kedua; Saran, dalam sub bab ini berisi mengenai saran/pendapat sebagai masukan maupun pertimbangan. Tesis ini dilengkapi dengan Daftar Pustaka yang didapat dari undang-undang, yurisprudensi, literatur maupun unduhan website.