

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merek menjadi sebuah identitas bagi suatu kegiatan usaha dan produk, sehingga merek menjadi hal yang penting bagi sebuah bisnis, karena merek tersebut digunakan dan dipakai hingga menjadi terkenal luas sehingga menjadi aset dari si pemilik merek. Definisi merek itu sendiri adalah tanda 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 dan jasa.¹

Merek sebagai salah satu bagian dari Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) memiliki peranan yang sangat penting karena dengan menggunakan merek atas barang-barang yang diproduksi, konsumen dapat membedakan asal-usul mengenai produk barang dan jasa. Merek juga digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu *image*, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu, dimana merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial, dan dengan adanya merek tersebut, harga-harga suatu produk dapat menjadi mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksinya.²

¹ Undang-undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Pasal 1 angka 1.

² Eddy Damian, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar* (Bandung: Alumni, 2003), hlm. 131.

Tujuan pemilik merek ketika menggunakan merek atas barang-barang produksinya adalah untuk memantapkan pertanggungjawaban pihak produsen atas kualitas barang yang diperdagangkan, sehingga nilai suatu barang menjadi penting di mata konsumen.³ Oleh karena itu, suatu produk tanpa identitas suatu merek kemungkinan akan menemui kesulitan dalam pemasaran, karena merek merupakan “penjual awal” bagi suatu produk untuk dijual kepada konsumen. Para konsumen ketika membeli produk tertentu akan melihat dari mereknya, karena menurut konsumen, kualitas tinggi dari merek yang dibeli dan keamanan produk untuk dikonsumsi adalah sebagian dari reputasi merek.

Undang-undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (untuk selanjutnya disebut Undang-undang Merek 2001) mengatur tentang jenis-jenis merek. Jenis-jenis merek yang dimaksudkan terdiri dari: merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif. Pemegang merek baru akan diakui atas kepemilikan mereknya bila terhadap merek tersebut dilakukan pendaftaran. Hal ini sesuai dengan prinsip yang dianut dalam Undang-undang Merek 2001, yakni *first to file system*. Berdasarkan prinsip ini, maka seseorang yang ingin memiliki hak atas merek harus melakukan permohonan pendaftaran atas merek yang bersangkutan.⁴

Prosedur pengajuan permohonan pendaftaran merek, tentu harus melihat beberapa hal penting untuk mendaftarkan merek tersebut. Ada beberapa syarat untuk mendaftarkan merek. Jika syarat-syarat ini tidak dipenuhi maka terhadap merek tersebut tidak dapat dilakukan pendaftaran. Menurut ketentuan Pasal 4 Undang-undang Merek 2001 disebutkan bahwa merek tidak dapat didaftar atas

³ Julius Rizaldi, *Perlindungan Kemasan Produk Merek Terkenal Terhadap Persaingan Curang* (Bandung: Alumni, 2009), hlm. 2.

⁴ *Ibid.*

dasar permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang beritikad tidak baik.⁵ Lalu menurut ketentuan Pasal 5 Undang-undang Merek 2001 dikatakan bahwa merek tidak dapat didaftarkan apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini:⁶

- 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.

Suatu merek yang telah didaftarkan dan telah memenuhi persyaratan substantif dan administratif, maka pihak yang mengajukan permohonan merek akan mendapatkan sertipikat merek sebagai bukti hak atas merek. Hak atas merek sendiri diartikan sebagai hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakannya.

Fungsi pendaftaran merek adalah sebagai alat bukti bahwa seseorang atau suatu badan hukum adalah pemilik sah dari merek tersebut, kemudian juga sebagai dasar untuk menolak permohonan orang atau badan hukum lain yang ingin mendaftarkan merek tersebut, serta mencegah orang atau badan hukum lain menggunakan merek yang sama.

⁵ Undang-undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Pasal 4.

⁶ Undang-undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Pasal 5.

Umumnya bisnis kuliner dibutuhkan sebuah merek yang kuat, agar dapat mudah dikenal oleh masyarakat, karena kita ketahui bahwa semua orang pasti dan butuh makan dan minum, terlebih saat ini kuliner merupakan bagian dari gaya hidup. Berkembangnya bisnis kuliner membuat berjamurnya pelaku usaha kuliner di Indonesia, sehingga muncul persaingan antar para pelaku usaha.

Persaingan yang muncul bukan hanya dari segi menu yang disajikan dari makanan atau minuman itu saja demi meraih pelanggan yang loyal. Namun lebih mengedepankan adalah soal merek dari bisnis itu sendiri. Merek memiliki peran yang penting, karena merek merupakan salah satu upaya strategis untuk mempromosikan usaha kepada masyarakat luas. Merek sebagai sarana pemasaran dan periklanan (*a marketing and advertising device*)⁷ memberikan suatu tingkat informasi tertentu kepada konsumen mengenai barang dan/atau jasa yang dihasilkan pengusaha.⁸ Lebih-lebih dengan perkembangan periklanan, baik nasional maupun internasional dewasa ini dan dalam rangka perindustrian barang dan/atau jasa membuat merek semakin tinggi nilainya.

Merek yang didukung dengan media periklanan membuat pengusaha memiliki kemampuan untuk menstimulasi permintaan konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen (*consumer's loyalty*) atas produk barang dan/atau jasa yang dihasilkannya.⁹ Inilah yang menjadikan merek sebagai suatu

⁷ Rahmi Jened, *Hukum Merek Trademark Law Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 3.

⁸ *Ibid.*, hlm. 4.

⁹ Rahmi Jened, *Implikasi Persetujuan TRIPs Terhadap Perlindungan Merek di Indonesia*, Yuridika, 1998 (Selanjutnya disebut Rahmi Jenes II), hlm., 8-13.

keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan keunggulan kepemilikan (*ownership advantage*) untuk bersaing di pasar global.¹⁰

Merek menjadikan objek usaha menjadi dikenal dan mudah diingat. Apabila suatu merek telah terkenal, tentu hal ini menjadikan merek tersebut sebagai aset perusahaan yang sangat penting nilainya. Kadangkala yang membuat harga suatu produk dan/atau jasa menjadi mahal bukan produk dan /atau jasanya, tetapi mereknya. Merek adalah sesuatu yang ditempelkan atau dilekatkan pada satu produk, tetapi bukan produk itu sendiri.¹¹

Menurut Muhammad Firmansyah merek berfungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya; sebagai alat promosi sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya; dan sebagai jaminan atas mutu barangnya.¹²

Pada era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.¹³ Karenanya diperlukan peraturan yang memadai tentang merek guna memberikan peningkatan layanan kepada masyarakat. Implementasi peraturan perundang-undangan terkait merek di Indonesia pertama kali pada saat dikeluarkannya Undang-undang Hak Milik Perindustrian yaitu *Regelment Industriele Eigendom Kolonien Stb 545*

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 4.

¹¹ OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 329.

¹² Muhamad Firmansyah, *Tata Cara Mengurus HaKI* (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2008), hlm. 50.

¹³ *Ibid.*, hlm. 49.

Tahun 1912 yang kemudian diganti dengan Undang-undang Merek No. 21 Tahun 1961 dan diganti dengan Undang-undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek yang diubah dengan Undang-undang Merek No. 14 Tahun 1997 tentang perubahan Undang-undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek dan terakhir adalah Undang-undang yang berlaku saat ini yaitu Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Meskipun Indonesia telah memiliki Undang-undang tentang Merek (merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sejak tahun 1961, tetapi dalam melakukan kerjasama internasional, Indonesia baru resmi menjadi anggota Organisasi HKI Dunia/*World Intellectual Property Organization (WIPO)* pada tahun 1979 dengan meratifikasi *Convention Establishing the World Intellectual Property Organization* melalui Keputusan Presiden No. 24 Tahun 1979 sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Presiden No. 15 tahun 1997 dan melalui Keputusan Presiden yang sama diratifikasi pula *Paris Convention*, sedangkan *Bern Convention* diratifikasi sesuai Keputusan Presiden No. 18 Tahun 1997.¹⁴ Dengan demikian Indonesia harus tunduk pada ketentuan-ketentuan yang disepakati oleh *WIPO* seperti *Paris Convention* yang mengatur mengenai perlindungan hak milik perindustrian meliputi paten, model, dan rancang bangun (*utility models*), desain industri (*industrial designs*), merek dagang (*trademarks*), nama dagang (*trade name*), dan persaingan curang (*unfair competition*) dan *Bern Convention* yang menyangkut mengenai karya kesustrataan dan kesenian (*literary*

¹⁴ Rahmadi Usman, *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia* (Bandung: PT Alumni, 2003), hlm. 5.

and artistic works) yang meliputi pula semua karya yang dihasilkan dalam bidang kesusastraan kesenian, dan ilmu pengetahuan.¹⁵

Indonesia juga menjadi anggota Organisasi Perdagangan Dunia/*World Trade Organization (WTO)* dengan menandatangani *Agreement Establishing The World Organization* dan meratifikasinya dalam Undang-undang No. 7 tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing The World Organization* yang berarti pula kewajiban menpedomani persetujuan tersebut ke dalam legislasi nasionalnya.¹⁶ Sesuai dengan kesepakatan internasional bahwa pada tanggal 1 Januari 2000, Indonesia sudah harus menerapkan semua perjanjian-perjanjian yang ada dalam kerangka *TRIPs (Trade Related Aspects of Intellectual Property Right, Including Trade in Counterfeit Good)*, penerapan semua ketentuan-ketentuan yang ada dalam *TRIPs* tersebut adalah merupakan konsekuensi Negara Indonesia sebagai anggota dari *WTO*.¹⁷

Pada perdagangan internasional sebagaimana yang diatur dalam *TRIPs-WTO (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights – World Trade Organization)*, merek merupakan suatu unsur yang penting dalam menentukan dan membedakan kualitas produk barang dan jasa, karena kadangkala yang membuat suatu barang atau jasa diminati oleh masyarakat bukanlah kualitas atau kepuasan menikmati barang atau jasanya, tetapi pada nilai *prestise* yang dirasakan oleh pengguna dari merek tersebut.¹⁸

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ O. C. Kaligis, *Teori dan Praktik Hukum Merek di Indonesia* (Bandung: Alumni, 2008), hlm. 19

Begitu pentingnya sebuah merek, banyak sekali praktik penyalahgunaan sebuah merek dagang yang hanya bersifat kata keterangan dan telah umum dikenal masyarakat, dimana seharusnya merek ini menjadi milik bersama dan bukan untuk kepentingan individu atau dimonopoli. Pembahasan permasalahan merek generik sebagaimana yang penulis angkat dalam skripsi ini menjadi penting karena menyangkut kepada permasalahan hak asasi manusia atau masyarakat, dimana sesuatu yang menjadi milik umum dan dapat digunakan secara umum tidaklah pantas menjadi milik individu dan dikuasai oleh suatu pihak atau individu maka hal ini akan menimbulkan permasalahan di masyarakat karena umum tidak dapat lagi menikmati dan menggunakannya. Sebagai contoh adalah kasus merek Kopitiam milik Abdul Alex Soelystio (selanjutnya disebut Abdul Alex) melawan pemilik merek-merek Kopitiam diantaranya yaitu merek Lau's Kopitiam milik Phiko Leo Putra, dimana Abdul telah menyalahgunakan merek Kopitiam nya yang telah umum di masyarakat dan merupakan nama yang bersifat umum tersebut untuk didaftarkan.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan setidaknya disebabkan oleh dua hal yakni (1) kata "kopitiam" yang merupakan kata yang bersifat generik atau *public domain* dapat menjadi sebuah merek terdaftar yang dapat diklaim menjadi milik individu; (2) putusan Mahkamah Agung yang menyatakan bahwa Abdul Alex adalah pemilik satu-satunya dan pemegang hak eksklusif atas merek Kopitiam di Indonesia untuk jenis jasa kelas 43.

Permasalahan bermula saat Abdul Alek menggugat pemilik merek Kopitiam lain karena ia mengklaim dirinya pemilik hak eksklusif atas merek

Kopitiam. Pada 13 Nopember 1996, Abdul Alek mendaftarkan merek Kopitiam yang permohonannya tersebut diterima oleh Dirjen HKI. Tahun 2006, perpanjangan merek Kopitiam diterima pula oleh Dirjen HKI. Setelah berhasil memperoleh hak atas nama Kopitiam, Abdul Alex Soelysio mengumumkan di sebuah media cetak nasional pada 8 Februari 2012 bahwa pihaknyalah yang memiliki hak eksklusif atas merek Kopitiam, dan mulai menggugat restoran-restoran yang memakai nama Kopitiam lainnya di pengadilan. Seorang pengusaha kopitiam di Medan, Paimin Halim, adalah salah satu pengusaha kopitiam yang harus digugat pertama kali oleh Abdul Alek di pengadilan. Paimin, yang telah mendaftarkan Kok Tong Kopitiam miliknya pada tahun 2009 dianggap memiliki persamaan dengan Kopitiam yang sudah lebih dulu didaftarkan oleh Abdul Alek. Pengadilan Niaga Medan akhirnya memerintahkan Dirjen HKI agar membatalkan merek kopitiam Kok Tong Kopitiam. Selanjutnya, Mahkamah Agung (MA) bahkan menguatkan putusan Pengadilan Niaga Medan tersebut.

Menanggapi kekalahan Kok Tong Kopitiam, para pengusaha kopitiam yang ada di Indonesia menjadi geram. Mereka kemudian membentuk Persatuan Pengusaha Kopitiam Indonesia (PPKTI) pada pertengahan Februari 2012. Sebanyak 19 pengusaha kopitiam bergabung dalam persatuan tersebut. Mereka menggugat pembatalan merek kopitiam yang dimiliki Abdul Alek. Tak hanya Abdul Alek yang digugat, mereka juga menggugat Dirjen HKI selaku pemberi hak eksklusif atas merek kopitiam tersebut. Pada tanggal 4 Oktober 2012, Majelis Hakim Pengadilan Niaga Jakarta memutuskan untuk tidak menerima gugatan PPKTI dan Abdul Alek masih menjadi pemegang sah hak merek Kopitiam.

Selanjutnya gugatan juga datang dari pemilik Merek Lau's Kopitiam yang keberatan dengan merek Kopitiam yang dimiliki Abdul Alex karena kopitiam secara harfiah berarti kedai kopi. Oleh karena itu, Lau's Kopitiam meminta majelis hakim Pengadilan Negeri Jakarta Pusat menyatakan merek KOPITIAM Abdul Alek haruslah dicabut.¹⁹

Polemik muncul karena kopitiam berasal dari bahasa Hok-kian/Tio-ciu yang jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia artinya warung kopi atau kedai kopi. Para pemilik kopitiam lainnya kaget sebab pengadilan mengakui Abdul Alex sebagai pemegang merek Kopitiam.²⁰ Sebagai pelaku usaha warung kopi modern seharusnya tidak diperbolehkan menggunakan kata yang merupakan keterangan, dan merupakan kata yang bersifat generik atau *public domain*. Hal ini melanggar ketentuan Pasal 5 huruf c dan huruf d Undang-undang Merek yang bunyinya yakni "Merek tidak dapat didaftarkan apabila Merek tersebut mengandung salah satu unsur telah menjadi milik umum (*public domain*); atau merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. Namun putusan PK Mahkamah Agung RI No. 118 PK/Pdt.Sus-HKI/2014 memperbolehkan penggunaan kata "kopitiam" sebagai merek terdaftar yang dapat diklaim oleh individu.

¹⁹ Rudianto Manurung, "Kasus Kedai Kopi Merek KOPITIAM Menang di MA", (<http://radaronline.co.id/2015/04/17/kasus-kedai-kopi-merek-kopitiam-menang-di-ma/>, diakses 10 Desember 2015).

²⁰ "Sengketa Merek: Apa Kata Lau's Kopitiam setelah Kalah Lawan KOPITIAM? ", (<http://news.detik.com/berita/2891919/sengketa-merek-apa-kata-la-us-kopitiam-setelah-kalah-lawan-kopitiam>, diakses pada tanggal 21 September 2015).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka terdapat 2 (dua) pertanyaan yang penulis jadikan rumusan permasalahan, yaitu:

- a. Bagaimanakah doktrin dan peraturan perundang-undangan di Indonesia mengatur tentang *generic name* dalam Hukum Merek, khususnya dalam kasus Putusan PK Mahkamah Agung No. 118 PK/Pdt.Sus-HKI/2014 tanggal 21 Januari 2015 tentang sengketa merek Kopitiam?
- b. Bagaimanakah penerapan *generic name* pada Hukum Merek dalam praktek peradilan di Indonesia, khususnya dalam kasus Putusan PK Mahkamah Agung No. 118 PK/Pdt.Sus-HKI/2014 tanggal 21 Januari 2015 tentang sengketa merek Kopitiam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ada dua hal, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana doktrin dan peraturan perundang-undangan di Indonesia mengatur tentang *generic name* dalam Hukum Merek, khususnya dalam kasus Putusan PK Mahkamah Agung No. 118 PK/Pdt.Sus-HKI/2014 tanggal 21 Januari 2015 tentang sengketa merek Kopitiam;
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *generic name* pada Hukum Merek dalam praktek peradilan di Indonesia, khususnya dalam kasus

Putusan PK Mahkamah Agung No. 118 PK/Pdt.Sus-HKI/2014 tanggal 21 Januari 2015 tentang sengketa merek Kopitiam.

1.4. Definisi Operasional

Dalam upaya untuk mendapatkan pemahaman yang baik dan untuk menghindari perbedaan interpretasi, maka akan dijelaskan pengertian dari berbagai istilah yang sering digunakan dalam skripsi ini. Definisi yang akan disebutkan di bawah ini merupakan patokan baku dalam skripsi ini. Adapun definisi operasional yang digunakan sebagai berikut:

1. Merek adalah tanda 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 dan jasa.²¹
2. *Generic name* adalah tanda yang digunakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama yang menggunakan kata/istilah umum, yang lazim, berhubungan dengan kekhasan sifat yang dimiliki oleh suatu barang.

*“Common or descriptive, and thus not eligible for trademark protection; non-proprietary (a generic name). A trademark that is a meaning word in common usage or that merely describes or suggest a product. This type of trademark is entitled to protection only if it has acquired distinctiveness over time”.*²²

²¹ Undang-undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Pasal 1 angka 1.

²² Bryan A. Garner, “*Black Law Dictionary*”, 8th edition, hlm. 694.

3. *Generic Disignation* adalah salah satu hal yang dipahami oleh calon pembeli untuk menamakan merek sebagai kategori umum, jenis, atau kelas barang atau jasa yang digunakan.²³
4. Merek yang telah Menjadi Milik Umum – karena tindakan atau aktivitas dari pemilik merek, merek tersebut telah menjadi nama yang umum dalam perdagangan untuk suatu produk atau jasa yang telah terdaftar.²⁴
5. *Genericness* adalah keadaan atau kondisi menjadi generik – juga disebut *genericalness, genericism*, generik, 1. Umum atau deskriptif, dan dengan demikian tidak memenuhi syarat untuk merek dagang tetap mendapat perlindungan, nonproprietary (nama generik); 2. Tidak memiliki merek dagang.²⁵
6. Undang-undang merek adalah undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang merek.

1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan penulis adalah dengan metode penelitian yuridis-normatif karena telah disesuaikan dengan rumusan dan sifat masalah penelitian yaitu bersifat normatif. Pendekatan penelitian penulisan skripsi ini adalah penelitian normatif (metodologi penelitian kepustakaan berdasarkan teori-teori).

²³ Richard A. Mann and Barry S. Robert. *Smith and Roberson Business Law 12th Edition*. (United State of America: Thomson South Western West), 2003, hlm. 762.

²⁴ David Bainbridge. *Intellectual Property Fifth Edition*. (England: Pearson Longman, 2002), hlm. 592.

²⁵ Bryan A. Gerner. *Black's Law Dictionary, 8th Edition*. (United States: West). 2009, hlm. 754.

Penelitian yang dilakukan dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan yuridis-normatif, maka bahan penelitian berasal dari: (1) Bahan Hukum Primer, yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, putusan Mahkamah Agung No. 118 PK/Pdt.Sus-HKI/2014 tanggal 21 Januari 2015 tentang sengketa merek Kopitiam, (2) Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan hukum yang menjelaskan mengenai bahan hukum primer yang dalam hal ini berupa artikel, buku-buku, kamus, dsb.

Bahan hukum yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan penggunaan metode kualitatif²⁶ yaitu suatu metode yang berusaha untuk memaparkan bahan hukum disertai analisis yang mendalam karena bahan hukum yang diolah adalah bahan hukum primer dan sekunder.

1.6. Sistematika Penulisan

Berdasarkan pola pemikiran seperti yang diuraikan di atas maka skripsi ini terbagi dalam beberapa bab yang tersusun secara sistematis. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, kemudian diikuti oleh perumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

²⁶ Soerjono Sukanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI – Pers, 1986), hlm.12.

Bab II Hukum Merek di Indonesia

Dalam bab ini diuraikan tentang sejarah hukum merek di Indonesia, pengertian merek, jenis dan fungsi merek, pendaftaran merek dan merek yang tidak dapat didaftarkan, cara pendaftaran merek, penyelesaian sengketa dan penetapan sementara di pengadilan, penghapusan dan pembatalan pendaftaran merek.

Bab III Merek Generik (*Generic Name*) dalam Hukum Merek

Dalam bab ini akan menguraikan tentang merek generik dalam Hukum Merek berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia dan doktrin atau pendapat para sarjana, beberapa regulasi merek generik sebagai perbandingan (Aturan *WIPO* tentang *generic name*, aturan *TRIPs* tentang *generic name*, UU Merek Amerika Serikat), prinsip-prinsip merek generik, sejarah perkembangan penerapan *generic name* di Indonesia sejak berlakunya UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Bab IV *Generic Name* dalam Praktek Peradilan di Indonesia (Studi Kasus Putusan PK Mahkamah Agung RI No. 118 PK/Pdt.Sus-HKI/2014 tanggal 21 Januari 2015)

Dalam bab ini akan menguraikan tentang kasus posisi, analisis kasus, dikaitkan dengan teori dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bab V

Penutup

Dalam bab ini akan memberikan simpulan dari pokok permasalahan yang diangkat sekaligus memberikan saran yang mungkin dapat membantu perwujudan hak merek yang telah menjadi milik umum.