

Perlindungan merek terkenal kemasan produk tiga dimensi di Indonesia (studi perbandingan hukum ketentuan undang-undang merek di Amerika Serikat dan Indonesia) = the protection of a well-known brand of three-dimensional product packaging in Indonesia (the study of comparative law the provisions of the legislation in the United States and the brand of Indonesia)

M. Ilham Suryadirja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20306096&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya arus perdagangan barang dan jasa di era perdagangan bebas dewasa ini, pilihan berbagai macam produk baik barang dan jasa semakin bervariasi dan beragam. Keluasan pilihan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk tersebut menjadikan merek dagang menjadi sangat relevan dan penting, karena kualitas dan reputasi suatu produk tercermin dari pilihan merek yang tersedia. Persaingan yang ketat dalam upaya meraih kesuksesan pasar atas suatu produk yang diluncurkan pasaran sedikit banyak tergantung dari beberapa hal diantaranya : persepsi konsumen atas kualitas merek, bentukdesain merek, packaging, sistem distribusi, ketersediaan di pasar dan faktor-faktor penunjang lainnya. Menurut Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek didefinisikan sebagai sebuah tanda yang terdiri dari : gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan di Amerika, kemasan tiga dimensi / trade dress dalam merek diatur dalam Lanham Act. Guna mendapatkan perlindungan merek sesuai dengan Lanham Act di U.S, maka bentuk tampilan tersebut setidaknya harus memenuhi 2 syarat : adanya unsur nonfunctionality dari bentuk tampilan, dan unsur distinctive atau daya pembeda. Nonfunctionality artinya bentuk tampilan suatu produk harus tidak bersifat fungsional, artinya tidak bisa didaftarkan apabila bentuk tampilan produk tersebut merupakan syarat agar produk tersebut berfungsi (atau dengan kata lain produk tersebut tidak bisa berfungsi apabila tidak ditampilkan sedemikian rupa). Syarat yang kedua adalah daya pembeda ; artinya bentuk atau tampilan suatu produk tersebut harus berbeda dengan produk yang lain, dan tentunya mempunyai kekhasan tersendiri sehingga bisa dibedakan dengan bentuk produk pesaingnya. Fungsi pembeda diantara merek lebih jauh tidak hanya terbatas pada bebedanya kata, huruf, warna tetapi juga berkembang ke arah bentuk tampilan luar produk, packaging, aroma, suara dan juga kesan atas produk tersebut. Bentuk tampilan luar (trade dress) dalam UU Merek No.15 tahun 2001, belum merupakan unsur yang termasuk dalam merek, sehingga tidak bisa mendapatkan perlindungan apabila ternyata ada bentuk tampilan produk yang mirip/ tidak berbeda meskipun berbeda kata, huruf warna yang digunakan satu sama lain, sehingga perlu diupayakan pengaturan lebih lanjut pada UU Merek yang akan datang. Tampilan luar yang berupa 3 dimensi juga diatur dalam desain industri, meskipun demikian ada perbedaan yang signifikan antara tampilan luar yang bisa dilindungi di bawah UU Merek dengan UU Desain Industri karena persyaratan tampilan luar berbeda satu sama lain.

.....As increased trade flows of goods and services in the era of free trade this adult choice various kinds of products both goods and services more varied and diverse. Sweep choice for consumers in determining product choice makes trademark be very relevant and essential because quality and reputation a product of choice brand reflected available. Intense competition in an attempt to grab the market success of a product

that launched the market more or less depending on several things including: the consumer's perception of the quality of the brand, brand design, packaging, distribution systems, availability in the marketplace and other ancillary factors. According to Act No. 15 of 2001 article 1 paragraph 1, brand is defined as a token consisting of: pictures, names, words, letters, numbers, colors, composition or a combination of these elements that have power and is used in the activity of the criterion of trade goods or services. While in America, packaging three-dimensional / trade dress in brand arranged in Lanham Act. To shelter brand Lanham Act in accordance with the U.S., and the display at least to meet the requirements of two conditions: nonfunctionality element of view, form and the distinctive or power of distinguishing. Nonfunctionality means the appearance of a product should not be functional, meaning cannot be registered if the view that product is a requirement to product functioning (or in other words those products cannot function if not shown such). The second requirement is a distinguishing; it means form or appearance of a product should be different with other products and certainly have particularity visual so as to be distinguishable in the product competition. The function of distinguishing between brand further not only limited to bebedanya word, letters, color but also evolve toward the form of a display outside products, packaging, the scent of; sound and also an impression upon the products. The form of a display outside (trade) in the act of dress brand Act No. 15 of 2001, was no of an element whose brands, including in so that cannot be shelter if it turns out that there is a form resembling that of a display of products / is no different in spite of different word, letters color that is used to one another, so that should be channeled further arrangement on the act of brands to come. The appearance of three-dimensions are also provided for in the design industry however there is a significant difference between a display beyond which can be protected under the law on brands with law industrial design because beyond the requirements of a display different from one another.