

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan kegiatan bidang ekonomi dan perdagangan negara-negara di dunia pada dasawarsa belakangan ini didorong oleh arus globalisasi yang menyebabkan sistem informasi, komunikasi dan transportasi jauh lebih mudah sehingga produk barang atau jasa dari negara lain akan dengan cepat diperoleh. Kegiatan ekonomi dan perdagangan yang semakin meningkat ini juga sebagian berasal dari produk-produk kekayaan intelektual seperti karya cipta, merek maupun penemuan-penemuan di bidang teknologi. Indonesia sebagai negara berkembang perlu mencermati dan memahaminya guna mengantisipasi permasalahan yang akan timbul sehubungan dengan hak kekayaan intelektual yaitu dengan memberikan perlindungan hukum.

Dalam perdagangan barang atau jasa, merek sebagai salah satu bentuk karya intelektual memiliki peranan yang penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa. Merek memiliki nilai yang strategis dan penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek selain untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain yang sejenis, juga dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan khususnya dalam pemasaran.<sup>1</sup> Bagi konsumen, merek selain mempermudah pengidentifikasian juga menjadi simbol harga diri. Masyarakat

---

<sup>1</sup> Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2006), hal. 78.

yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari merek tertentu, cenderung untuk menggunakan barang dengan merek tersebut seterusnya dengan berbagai alasan seperti karena sudah mengenal lama, terpercaya kualitas produknya, dan lain-lain sehingga fungsi merek sebagai jaminan kualitas semakin nyata, khususnya terkait dengan produk-produk bereputasi.<sup>2</sup>

Indonesia mengenal hak merek pertama kali pada saat dikeluarkannya Undang-Undang Hak Milik Perindustrian yaitu *Reglement Industriele Eigendom Kolonien* Stb 545 Tahun 1912 yang kemudian diganti dengan Undang-Undang Merek Nomor 21 Tahun 1961 dan diganti pula dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek yang diubah dengan Undang-Undang Merek Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek dan terakhir adalah undang-undang yang berlaku saat ini yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek selanjutnya disebut UU Merek 2001.

Meskipun Indonesia telah memiliki undang-undang tentang merek (merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI)) sejak tahun 1961, namun 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 Nomor 24 Tahun 1979 sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997 dan melalui Keputusan

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

Presiden yang sama diratifikasi pula Paris Convention sedangkan Bern Convention diratifikasi sesuai Keputusan Presiden Nomor 18 Tahun 1997.<sup>3</sup>

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 kesusasteraan dan kesenian (*literary and artistic works*) yang meliputi pula semua karya yang dihasilkan dalam bidang kesusasteraan, kesenian dan ilmu pengetahuan.<sup>4</sup> Indonesia juga menjadi anggota Organisasi Perdagangan Dunia/*World Trade Organisation* (WTO) dengan menandatangani *Agreement Establishing The World Organization* dan meratifikasinya dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing The World Organization* yang berarti pula berkewajiban mempedomani persetujuan tersebut ke dalam legislasi nasionalnya. 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.

---

<sup>3</sup> *Ibid* lhal. 5

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 4. 22

Dalam Paris Convention di London tahun 1934, diberikan batasan apa yang dimaksud dengan merek yaitu *trade mark means visible sign serving to distinguish the goods of one enterprise from those of the other enterprise*, yang terjemahan bebasnya merek adalah setiap tanda yang jelas dari perusahaan untuk membedakan barang dari suatu perusahaan dengan barang dari perusahaan lain .

Merek menurut UU Merek Pasal 2 meliputi merek dagang dan merek jasa. Merek itu sendiri menurut UU Merek Pasal 1 angka 1 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. Dari rumusan tersebut dapat diketahui bahwa merek :<sup>5</sup>

1. tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna tersebut;
2. memiliki daya pembeda (*distinctive*) dengan merek lain yang sejenis;
3. digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis.

Menyimak rumusan pengertian merek yang disebutkan diatas, merek berfungsi sebagai pembeda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk barang atau jasa yang dibuat seseorang atau badan hukum lain. <sup>6</sup>Dari pihak produsen, merek digunakan untuk jaminan nilai hasil produksinya khususnya mengenai kualitas, kemudahan pemakaian atau hal-hal lain

---

<sup>5</sup> madi Usman, *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, (Bandung: PT. Alumni, 2003), hal. 321.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal.322

yang pada umumnya berkenaan dengan teknologinya sedangkan dari pihak konsumen merek diperlukan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli.<sup>7</sup>

Mengingat merek mempunyai peran yang sangat penting dalam perdagangan barang atau jasa dan padanya melekat hak ekonomis, banyak terjadi pelanggaran merek terutama pada merek-merek terkenal. Dulu pelanggaran merek dilakukan dengan memasang merek dan logo persis dengan yang asli, pemalsuan, mereknya sama secara keseluruhan. Sekarang penggunaan merek yang mirip dengan merek lain yang sudah terdaftar serta penggunaan merek yang sama dan atau mirip dengan merek lain sehingga menimbulkan kesalahan persepsi di benak masyarakat sudah mulai marak. Modus pelanggaran merek telah bergerak ke tingkat yang lebih canggih. Pelanggaran merek ini disebut Pemboncengan Reputasi atau dalam dunia usaha industri perdagangan nasional maupun internasional lebih dikenal dengan sebutan *passing off*.

*Passing off* secara kepustakaan hukum Indonesia belum begitu dikenal, dengan demikian maka istilahnya pun masih seluruhnya asing. *Passing off* memang merupakan pranata yang dikenal dalam sistem hukum *Common Law*. Pemboncengan merek sering disebut dengan *passing off* atau pemboncengan reputasi dimana perbuatan yang mencoba meraih keuntungan dengan cara membongceng reputasi (nama baik) sehingga dapat menyebabkan tipu muslihat atau penyesatan. Perbuatan *passing off* ini obyeknya adalah merek terkenal dan biasanya tidak menggunakan merek terkenal secara keseluruhan tetapi hanya persamaan pada pokoknya saja

---

<sup>7</sup> Harsono Adisumarto, *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek: Hak Milik Perindustrian (Industrial Property)*, (Jakarta: CV. Akademika Pressindo, 1990), hal. 45.

sehingga menimbulkan salah persepsi atau menimbulkan kesan seolah-olah merek tersebut merupakan merek yang sudah terkenal yang menjadi obyek *passing off*-nya.

Dalam dunia perdagangan terdapat perbedaan tingkat derajat sentuhan kemashuran yang dimiliki oleh merek, tingkatan merek tersebut dimulai dari merek biasa atau "*normal mark*" kemudian merek terkenal atau "*well-known mark*" dan yang tertinggi ialah merek termashur atau "*famous mark*". Merek produk (baik barang maupun jasa) tertentu yang sudah menjadi terkenal dan laku di pasar tentu saja akan cenderung membuat produsen atau pengusaha lainnya memacu produknya bersaing dengan merek terkenal, bahkan dalam hal ini akhirnya muncul persaingan tidak sehat. Merek terkenal sering menjadi obyek pelanggaran karena terkait dengan reputasi yang dimiliki oleh merek terkenal tersebut sehingga seringkali menggoda pihak-pihak lain yang beritikad buruk untuk membonceng dengan cara-cara yang melanggar etika bisnis, norma kesusilaan maupun hukum. Melalui merek sebuah perusahaan telah membangun suatu karakter terhadap produk-produknya yang diharapkan akan dapat membentuk reputasi bisnis atas penggunaan merek tersebut. Padahal untuk membangun sebuah reputasi merek memerlukan biaya yang tidak sedikit dan waktu yang cukup lama serta hal lain yang juga tidak kalah penting bahwa reputasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Karena itu, perusahaan-perusahaan cenderung berupaya untuk mencegah orang/perusahaan lain untuk menggunakan merek tersebut dalam produk-produknya.

Dalam *passing off* terkait erat dengan apa yang disebut *goodwill*, *goodwill* sering digunakan dalam arti yang bersamaan dengan kata reputasi yaitu sebagai

sesuatu yang melekat dalam merek dan selain itu kata *goodwill* sering juga diartikan sebagai “itikad baik”. *Goodwill* juga dapat diartikan suatu kebaikan yang bermanfaat dan bersifat menguntungkan dari nama baik, reputasi dan keterkaitannya dalam usaha bisnis. Reputasi atau *goodwill* dalam dunia bisnis dipandang sebagai kunci sukses atau kegagalan dari sebuah perusahaan sehingga reputasi atau *goodwill* sangatlah penting bagi produsen karena meyakinkan pihak konsumen untuk membeli produknya.<sup>8</sup>

Contoh kasus *passing off* yang terkenal di Indonesia adalah kasus merek “AQUA”. Pemilik merek AQUA yaitu PT Aqua Golden Mississippi merasa pesaingnya melakukan tindakan mendoplang reputasinya dengan cara memirip-miripkan merek berupa pencantuman merek “CLUB AQUA” serta merek “AQUARIA” juga warna-warna yang dipakai untuk merek-merek yang bersangkutan, bentuk, ukuran atau format dan kesan selanjutnya dari merek-merek yang bersangkutan.<sup>9</sup> Dari kasus ini dapat dilihat pemilik merek “CLUB AQUA” dan merek “AQUARIA” tidak mempunyai itikad baik dalam memakai merek dagangnya, si pemilik ingin cepat mendapatkan keuntungan dan ketenaran dengan mendompleng atau membongceng reputasi dari merek “AQUA”

Contoh kasus berikutnya terjadi pada produk obat sakit kepala Oskangin. Berdasarkan pertimbangan majelis hakim Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, Oskangin terbukti menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan

---

<sup>8</sup> Dwi Agustine Kurniasih, Perlindungan Hukum Pemilik Merek Terdaftar Dari Perbuatan Passing Off (Pembongcengan Reputasi), *Media HKI Buletin Informasi dan Keragaman HKI*, Vol. V/No. 6/Desember 2008, hal. 4.

<sup>9</sup> Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 1997), hal. 240.

Oskadon dan memiliki itikad tidak baik yaitu membonceng ketenaran Oskadon. Persamaan pada pokoknya terdapat pada kata 'Oska' yang mendominasi unsur kata Oskadon. Keputusan majelis hakim pada akhirnya mengabulkan permohonan penggugat dan membatalkan merek Oskangin.

Contoh berikutnya PT Bintang Toedjoe (Extra Joss) menuntut PT Sayap Mas Utama (Enerjos) atas mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek miliknya yang telah terdaftar lebih dulu. Persamaan pokoknya dalam hal ini adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek Extra Joss dengan merek Enerjos, yaitu persamaan bunyi dalam ucapan (Joss dengan Jos).

PT WINGSFOOD (Mie Sedaap) menuntut PT INDOFOOD (Supermi Sedaap) atas dasar merek miliknya yang telah terdaftar lebih dulu. Persamaan pokoknya dalam hal ini adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek Mie Sedaap dengan merek Supermi Sedaap, yaitu persamaan bunyi dalam ucapan (Sedaap dengan Sedaap), selain adanya kesamaan dalam cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur tersebut.

PT MONDELEZ INDONESIA (OREO) belum mengajukan tuntutan pada PT SIANTAR TOP (ORIORIO) atas dasar merek miliknya yang telah terdaftar lebih dulu. Persamaan pokoknya dalam hal ini adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek OREO dengan merek ORIORIO, yaitu persamaan bunyi dalam ucapan, selain adanya kesamaan dalam cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur tersebut Hingga saat ini belum ada satupun dari para pihak untuk mengajukan tuntutan.



Dari beberapa contoh diatas bahwa Pemboncengan reputasi ini tidak hanya merugikan produsen sebagai pemilik merek terkenal suatu produk namun juga merugikan konsumen. Konsumen biasanya dalam memilih produk mereka lebih dahulu melihat mereknya dan biasanya merek yang terkenal memiliki kualitas produk yang baik pula. Dengan adanya *passing off* ini konsumen akan mendapat barang dengan kualitas yang lebih rendah dari aslinya bahkan dapat membahayakan keselamatan ataupun kesehatan konsumen tersebut. Jadi dalam *passing off* ada dua pihak yang dirugikan yaitu produsen atau pelaku usaha yang memiliki merek terkenal dan konsumen sebagai pemakai produk terkenal disamping pada akhirnya akan merugikan iklim usaha di Indonesia sendiri. Berdasarkan hal tersebut diatas merek terkenal perlu mendapat perlindungan dan berkaitan dengan perlindungan merek, perdagangan tidak akan berkembang baik jika merek tidak mendapat perlindungan hukum yang memadai di suatu negara. Perlindungan hukum di bidang merek di Indonesia sudah ada sejak 1961 melalui Undang-Undang Nomor 21 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Kemudian Undang-Undang tersebut diganti dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Seiring dengan perkembangan perdagangan dunia yang melahirkan WTO (World Trade Organisation) dengan TRIPs (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) sebagai lampirannya, maka ketentuan mengenai merek diperbaharui terus hingga melahirkan UU Merek yang disahkan dan diundangkan pada 1 Agustus 2001.

Meskipun kita memiliki UU Merek 2001 namun mengenai perlindungan merek dari *passing off* belum diatur, tetapi bukan berarti perbuatan seperti itu tidak

diatur dalam peraturan yang ada di Indonesia namun aturan-aturan mengenai perbuatan tersebut tidak diatur secara jelas dan khusus sehingga tidak ada kepastian hukum yang jelas dalam menindaklanjuti perbuatan *passing off* atau pemboncengan reputasi ini, sedangkan dalam kasus yang terjadi di Indonesia dibidang cukup banyak.

Selain pemilik merek terkenal yang perlu mendapatkan perlindungan dalam *passing off*, konsumen pun perlu mendapat perlindungan. Hal tersebut disebabkan karena konsumen merupakan pengguna suatu produk dan suatu produk sangat erat kaitannya dengan merek. Sehingga konsumen yang biasanya sudah terikat menggunakan produk dengan merek tertentu dengan adanya *passing off* sudah pasti konsumen mengalami kerugian karena mengkonsumsi secara keliru produk tertentu yang kualitasnya berbeda dengan produk yang biasa ia konsumsi. Indonesia telah memiliki undang-undang yang dapat memberikan perlindungan kepada konsumen. Undang-undang itu adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang diundangkan pada tanggal 20 April 1999 dan berlaku satu tahun setelah diundangkan.

Masalah *passing off* adalah masalah yang terjadi pada merek terutama merek terkenal yang mana terjadi sebuah pemboncengan reputasi sehingga akan dapat merugikan pihak produsen yang sudah memiliki reputasi baik dan terhadap konsumen yang telah dirugikan, sehingga kita dapat kaitkan juga terhadap perlindungan konsumen yang mana konsumen telah dirugikan dalam perbuatan *passing off* atau pemboncengan reputasi ini.

Berkaitan dengan hal-hal yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk memilih judul “Tanggung Gugat Produsen Pemilik Produk Yang Melakukan Pemboncengan Reputasi (*passing off*)”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah mengenai hal-hal berikut :

1. Bagaimanakah pengaturan *passing off* dalam sistem hukum merek Indonesia?
2. Bagaimanakah upaya pemberian perlindungan hukum terhadap konsumen dari akibat tindakan *passing off*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan dalam rangka penyusunan skripsi ini mempunyai tujuan yang hendak dicapai, sehingga penulisan skripsi ini akan lebih terarah dan dapat mencapai sasarannya. Adapun penulisan ini bertujuan;

1. Untuk mengetahui pengaturan *passing off* dalam sistem hukum merek Indonesia.
2. Untuk mengetahui upaya pemberian perlindungan hukum terhadap konsumen dari akibat tindakan *passing off*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan yang diharapkan melalui penulisan skripsi ini adalah :

1. Secara Teoritis

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan khususnya untuk menambah wawasan bagi kalangan akademik tentang tindakan *passing off* dalam penegakan hukum hak merek terkait perlindungan konsumen.

## 2. Secara Praktis

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi dan masukan baik bagi pemerintah maupun semua pihak yang terkait dalam rangka penyiapan dan penyempurnaan perangkat hukum serta kebijakan yang ditempuh bagi upaya perlindungan konsumen terkait dengan adanya tindakan *passing off* hukum merek.

### 1.5 Metode Penelitian

Penelitian merupakan bagian pokok ilmu pengetahuan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami segala kehidupan, atau lebih jelasnya penelitian merupakan sarana yang dipergunakan oleh manusia untuk memperkuat, menguji, serta mengembangkan ilmu pengetahuan.

Untuk melengkapi penulisan skripsi ini agar tujuan dapat lebih terarah dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka metode penulisan yang digunakan antara lain :

#### 1. Pendekatan masalah

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat didalamnya. Dengan demikian, penelitian yang

dilaksanakan adalah penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang menganalisa hukum positif yang tertulis.

## 2. Bahan Hukum

Penyusunan skripsi ini, menggunakan bahan hukum yang terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang terdiri dari peraturan perundang-undangan di bidang Hukum Perlindungan Konsumen yang mengikat, antara lain:

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. (selanjutnya disebut *Burgerlijk Wetboek*)
- b. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. (Selanjutnya disebut KUHPidana)
- c. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- d. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- e. Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor M. 03- Hc.02.01 Tahun 1991 tentang Penolakan Permohonan Pendaftaran Merek Terkenal atau Merek yang Mirip Merek Terkenal Milik Orang Lain atau Milik Badan Lain.

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer yakni hasil karya para ahli hukum berupa buku-buku, pendapat-pendapat sarjana, yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

Bahan hukum tersier atau bahan penunjang yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan bermakna terhadap bahan hukum primer dan/atau bahan hukum sekunder yakni kamus hukum dan Kamus Besar Bahasa Indonesia.

## 3. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Dalam melakukan penulisan ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang merupakan pengumpulan bahan hukum yang dilakukan melalui literatur atau dari sumber bacaan buku-buku, peraturan perundang-undangan, karya ilmiah para ahli, artikel-artikel baik dari surat kabar, majalah, media elektronik dan bahan bacaan lain yang terkait dengan penulisan skripsi ini, yang semuanya itu dimaksudkan untuk memperoleh data-data atau bahan-bahan yang bersifat teoritis yang dipergunakan sebagai dasar dalam penelitian.

#### 4. Analisis Bahan Hukum

Penelitian yang dilakukan penulis dalam skripsi ini termasuk ke dalam penelitian hukum normatif. Pengelolaan bahan pada hakekatnya merupakan kegiatan untuk melakukan analisa terhadap permasalahan yang akan dibahas. Analisis data dilakukan dengan;

- a. Mengumpulkan bahan-bahan hukum yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.
- b. Memilih kaidah-kaidah hukum yang sesuai dengan penelitian.
- c. Menjelaskan hubungan-hubungan antara berbagai konsep pasal yang ada
- d. Menarik kesimpulan dengan pendekatan deduktif dan induktif kualitatif

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka akan diberikan gambaran secara ringkas mengenai uraian dari bab ke bab yang berkaitan satu dengan lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan yang berkenaan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

## **BAB II PENGATURAN *PASSING OFF* DALAM SISTEM HUKUM MEREK INDONESIA**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang Karakteristik *Passing Off*, *Passing Off* dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan akibat hukum adanya *Passing Off*, *Passing Off* dan Persaingan Curang serta *Passing Off* sebagai perbuatan melanggar hukum.

## **BAB III PENYELESAIAN SENGKETA ATAS TINDAKAN *PASSING OFF***

Pada bab ini dijelaskan secara mendalam tentang Hak-Hak Kosumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Upaya-Upaya dalam Memberikan Perlindungan Hukum kepada Konsumen.

## **BAB IV PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran menyangkut permasalahan yang ada dalam penulisan ini.

