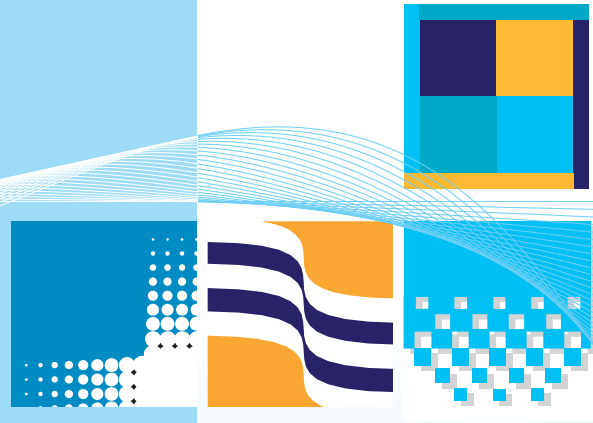
Intellectual Property
for Business Series | Number : 1



MEMBUAT SEBUAH MEREK

Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah

WORLD
INTELLECTUAL
PROPERTY
ORGANIZATION

Publikasi-publikasi yang tersedia dalam seri "Kekayaan Intelektual untuk Usaha"

1. Membuat Sebuah Merek: Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah. Publikasi WIPO Nomor.900

2. Tampil Menarik: Pengantar Desain Industri untuk Usaha Kecil dan Menengah. Publikasi WIPO Nomor.498.

3. Penemuan Masa Depan: Pengantar Paten untuk Usaha Kecil dan Menengah. Publikasi WIPO. Nomor 917.

4. Ekspresi Kreatif: Pengantar Hak Cipta dan Hak Terkait untuk Usaha Kecil dan Menengah. Publikasi WIPO No. 918

Semua publikasi di atas dapat diperoleh dan dilihat pada e-bookshop WIPO pada alamat www.wipo.int/ebookshop (dalam bahasa Inggris).

Perhatian: Informasi yang terdapat dalam buku pedoman ini tidak dimaksudkan sebagai pengganti atau pedoman hukum secara professional. Tujuan utama hanyalah terbatas pada penyediaan informasi yang berkaitan dengan hal-hal yang dibicarakan dalam buku ini sebagai inforasi-informasi yang dianggap penting.

Penerbitan buku ini, yang diterjemahkan dan dicetak dengan izin yang diberikan oleh ; Organisasi Hak Kekayaan Intelektual dunia (World Intellectual Property organization – WIPO) , yang adalah pemilik versi asli dalam bahasa Inggeris yang tersedia dan dapat dilihat melalui situs www.wipo.int/sme/en/documents/guides/. Sekretariat WIPO tidak bertanggung jawab atas perubahan, ketepatan, terjemahan materi buku ini, tanggung jawab berada pada Kamar Dagang dan Industri Indonesia.

Diterbitkan dan diterjemahkan oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2008), dan WIPO adalah pemegang hak cipta dalam versi asli berbahasa Inggeris (2006).

Kata Pengantar

Buku ini merupakan seri pertama dari buku "Pedoman Kekayaan Intelektual untuk Usaha". Buku ini diperuntukkan untuk merek sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran dan pelabelan oleh setiap perusahaan

Buku pedoman ini berusaha untuk menjelaskan mengenai merek dari perspektif usaha. Pendekatan yang digunakan dalam buku pedoman ini bersifat praktis dan penjelasan-penjelasan yang terdapat di dalamnya disertai dengan contoh-contoh dan gambar yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pembaca. Dalam hal ini Usaha Kecil dan Menengah dianjurkan untuk menggunakan buku pedoman ini dengan tujuan untuk mengitegrasikan strategi merek yang mereka miliki ke dalam strategi bisnis mereka secara keseluruhan. WIPO menyambut baik respon untuk menyarikan buku panduan ini dengan tujuan dapat menjamin dan memenuhi kebutuhan Usaha kecil dan Menengah di seluruh dunia.

Versi buku panduan yang disesuaikan dengan secara nasional dapat dilakukan dengan cara bekerja sama dengan institusi-institusi nasinal yang berwenang dan juga rekanan-rekanan lokal yang ada. Dalam hal ini pihak-pihak yang akan membuat versi loka buku panduan ini dianjurkan untuk berkonsultasi dan menghubungi WIPO guna memperoleh salinan perubahan spesifikasi buku panduan yang disempurnakan.

Kamil Idris,

Direktur Jenderal WIPO

Daftar Isi

Halaman

1. Merek 3

2. Perlindungan Merek 6

3. Jenis-Jenis Merek 15

4. Pemanfaatan Merek 17

5. Penegakan hukum di Bidang Merek 21

1. Merek

Apakah yang dimaksud dengan Merek?

Merek adalah sebuah tanda yang dapat membedakan barang dan jasa yang diproduksi dan dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya.

Kata, huruf, angka, gambar, foto, bentuk, warna, jenis logo, label atau gabungannya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa dapat dianggap sebagai sebuah merek. Di sebagian negara, **slogan iklan** juga dianggap sebagai merek dan dapat didaftarkan pada Kantor HKI. Jumlah negara yang membuka kemungkinan untuk pendaftaran bentuk-bentuk merek yang kurang biasa didaftarkan seperti warna tunggal, tanda tiga dimensi (bentuk produk atau kemasan), tanda-tanda yang dapat didengar (bunyi) atau tanda *olfactory* (bau). Namun demikian, sebagian besar negara telah menentukan batasan-batasan mengenai hal apa saja yang dapat didaftarkan sebagai sebuah merek, secara umum adalah untuk tanda-tanda yang memang secara visual dapat dirasakan atau yang dapat ditunjukkan dengan gambar atau tulisan.

Contoh

YAHOO!

Sumber: Yahoo

Tipe logo:

Direproduksi atas seizin Penguin Books Limited

Kombinasi huruf dengan logo:

© 1986 WWF-World Wide Fund for Nature (sebelumnya World Wildlife Fund)© WWF registered Trademark Owner

Merk tiga dimensi (bentuk dari produk):

Toblerone® adalah merek terdaftar dari the Kraft Foods Group ©1986

Apa manfaat Mere ?

Fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Untuk dapat melakukan hal tersebut pemakai harus mampu membedakan dengan mudah antaraproduki yang asli dengan produk-produk yang identik atau yang mirip.

Untuk meemungkinan satu perusahaan dapat membedakan dirinya dan produk yang dimiliki terhadap apa yang dimiliki oleh para pesaingnya, maka merek menjadi peran penting dalam **pencitraan dan strategi pemasaran** perusahaan, pemberian kontribusi terhadap **citra,** dan **reputasi** terhadap produk dari sebuah perusahaan di mata konsumen. Citra dan reputasi perusahaan untuk menciptakan **kepercayaan** merupakan dasar untuk mendapatkan **pembeli yang setia** dan meningkatkan **nama baik perusahaan**. Konsumen sering memakai **faktor emosional pada merek tertentu**, berdasarkan serentetan kualitas yang diinginkan atau fitur-fitur yang terwujud dalam produk-produk yang dimiliki merek tersebut.

Merek juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam memelihara dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki guna menjamin bahwa merek produk yang mereka miliki memiliki reputasi yang baik.

Nilai Sebuah Merek

Merek yang tepat dan dipilih secara hati-hati merupakan **aset bisnis** yang berharga untuk sebagian besar perusahaan. Sementara untuk sebagian perusahaan lainnya merek merupakan aset yang sangat berharga yang mereka miliki. Perkiraan nilai dari merek-merek terkenal di dunia seperti Coca-Cola atau IBM melebihi 50 milyar dollar masing-masingnya. Hal ini karena konsumen menilai merek, reputasi, citranya dan serentetan kualitas-kualitas yang konsumen inginkan yang berhubungan dengan merek, dan mereka mau membayar lebih untuk produk dengan merek tersebut yang mereka akui dan yang dapat memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, memiliki sebuah merek dengan citra dan reputasi yang baik menjadikan sebuah perusahaan lebih kompetitif.Sumber: IBM Deutschland GmbH

Sumber: IBM Deutshcland GmbH

Mengapa sebuah Perusahan harus melindungi merek yang dimilikinya?

Walaupun sebagian besar pelaku bisnis menyadari pentingnya penggunaan merek untuk membedakan produk yang mereka miliki dengan produk para pesaing mereka, tapi tidak semua dari mereka yang menyadari mengenai pentingnya perlindungan merek melalui pendaftaran.

Pendaftaran, menurut UU Merek **memberikan hak ekslusif kepada perusahaan pemilik merek guna mencegah pihak-pihak lain untuk memasarkan produk-produk yang identik atau mirip dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan bersangkutan dengan menggunakan merek yang sama atau merek yang dapat membingungkan konsumen**.

Tanpa adanya pendaftaran merek, investasi yang dimiliki dalam memasarkan sebuah produk dapat menjadi sesuatu yang sia-sia karena perusahaan pesaing dapat memanfaatkan merek yang sama atau merek yang mirip tersebut untuk membuat atau memasarkan produk yang identik atau produk yang mirip. Jika seorang pesaing menggunakan merek yang identik atau mirip, pelanggan dapat menjadi bingung sehingga membeli produk pesaingnya tersebut yang dikiranya produk dari perusahan sebenarnya.

Hal ini tidak saja mengurangi keuntungan perusahaan dan membuat bingung pelanggannya, tetapi dapat juga merusak reputasi dan citra perusahaan yang bersangkutan, khususnya jika produk pesaing kualitasnya lebih rendah.
Mengingat nilai dari merek dan peran yang dimiliki oleh sebuah merek dalam menentukan suksesnya sebuah produk di pasar, maka perlu dipastikan bahwa merek tersebut sudah terdaftar,guna mendapat perlindungan dalam pasar yang bersangkutan.

Selain itu, **sangat mudah untuk melisensikan sebuah merek yang sudah terdaftar pada perusahaan lain**, yang selanjutnya akan menambah sumber pendapatan perusahaan yang bersangkutan, dan dapat menjadi dasar bagi persetujuan bisnis waralaba.

Dalam banyak kejadian, merek yang terdaftar dan dengan memiliki reputasi yang baik pada konsumen, juga dipergunakan untuk mendapatkan dana, dari institusi keuangan yang menyadari arti pentingnya sebuah merek dalam sukses-nya bisnis sebuah usaha

Merek :

- Memberikan jaminan kepada konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya;
- Membuat perusahaan dapat membedakan produk-produk yang mereka miliki;
- Merupakan alat pemasaran dan dasar untuk membangun citra dan reputasi;
- Dapat dilisensikan/waralaba sehingga menjadi sumber penghasilan langsung berupa royalti;
- Merupakan bagian penting dalam persetujuan waralaba;
- Dapat menjadi aset bisnis yang sangat berharga;
- Mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam memelihara/menjaga atau meningkatkan kulaitas produk;
- Merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menambah pendapatan.

2. Melindungi Merek

Bagaimana caranya melindungi merek?

Perlindungan merek dapat diperoleh melalui **pendaftaran,** atau di beberapa negara juga melalui **pemanfaatan** merek tersebut. Bahkan jika sebuah merek dapat dilindungi melalui pemanfaatannya maka sangat disarankan untuk mendaftarkan merek dengan menagajukan permohonan pada kantor HaKI setempat (beberapa kantor HaKI memiliki formulir pendaftaran secara *online*). Pendaftaran merek akan memberikan perlindungan yang lebih kuat, khususnya jika bertentangan dengan merek yang identik atau yang mirip. Pelayanan yang diberikan oleh konsultan HaKI akan sangat bermanfaat (dan kadang-kadang merupakan suatu hal yang diwajibkan) untuk mendaftarkan sebuah merek.

Apakah pendaftaran merek dagang saja sudah memadai?

Kesalapahaman sebagian besar masyarakat adalah bahwa mereka meyakini bahwa **nama dagang** dan merek dagang yang mereka miliki; dalam daftar perdagangan, juga secara otomatis dilindungi sebagai sebuah merek. Kesalahpahaman ini merupakan kesalah pahaman yang umum.
Hal penting dan yang perlu dimengerti adalah perbedaan antara nama dagang dan merek dagang. **Nama dagang adalah nama lengkap usaha yang dimiliki**, seperti: "Blackmark International Ltd", yang dalam hal tersebut **mencirikan perusahaan yang bersangkutan**. Nama tersebut sering diakhiri dengan Ltd, Inc, atau singkatan-singkatan yang serupa yang menunjukkan sifat hukum dari perusahaan tersebut.

Namun demikian, sebuah 'merek' merupakan tanda yang membedakan produk-produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sebuah perusahaan dapat mempunyai bermacam-macam merek. Misalnya Blackmark International Ltd dapat menjual salah satu dari produk mereka dengan menggunakan merek BLACKMARK tetapi yang lainnya digunakan merek REDMARK. Sebuah perusahaan juga dapat menggunakan merek dagang khusus untuk mencirikan produk-produk yang mereka miliki untuk sejumlah produk khusus atau satu jenis produk yang spesifik. Sebagian perusahaan dapat juga menggunakan nama dagang mereka atau bagian dari nama dagang tersebut sebagai sebuah merek dagang. Maka dalam kasus tersebut mereka harus mendaftarkannya sebagai sebuah merek.

Siapa yang berwenang untuk melakukan perndaftaran merek?

Secara umum, setiap orang yang ingin menggunakan sebuah merek atau mengizinkan pihak ketiga untuk menggunakan merek milik orang tersebut, dapat melakukan pendaftaran merek. Pendaftaran dapat dilakukan secara individu maupun melalui bantuan badan hukum.

Apakah wajib untuk mendaftarkan merek yang dimiliki oleh perusahaan?

Walaupun di beberapa negara mendaftarkan merek bukan merupakan suatu kewajiban namun hal tersebut sangat disarankan, karena 'merek yang

terdaftar' mendapatkan hak eksklusif guna mencegah penggunaan **merek** oleh pihak lain yang tidak berwenang.

Apa alasan utama sebuah pendaftaran merek ditolak?

Ketika memilih sebuah merek, akan sangat membantu jika telah mengetahui 'kategori tanda' mana yang tidak bisa didaftarkan sebagai merek. Permohonan untuk pendaftaran merek biasanya ditolak dengan alasan-alasan mendasar sebagai berikut:

- **Kata-kata/Hal-hal umum**. Contohnya, jika sebuah perusahaan berkeinginan untuk mendaftarkan merek KURSI untuk sebuah kursi, maka merek tersebut akan ditolak karena "kursi" adalah istilah yang sudah umum untuk produk tersebut.

- **Hal-hal yang bersifat menerangkan/kata keterangan**. Kata-kata yang biasa digunakan dalam perdagangan untuk menerangkan sifat suatu produk . Misalnya, merek SWEET atau MANIS, bisa saja ditolak untuk pemasaran coklat karena bersifat deskriptif. Dalam kenyataannya tidak adil jika memberikan eksklusivitas kepada salasatu produsen coklat saja atas kata "manis" untuk memasarkan produk-produknya. Begitu juga halnya dengan istilah-istilah kualitatif seperti CEPAT, TERBAIK, KLASIK atau INOVATIF; dapat juga ditolak kecuali kata-kata tersebut merupakan bagian dari merek yang berbeda. Dalam kasus-kasus seperti itu, perlu dicantumkan dalam maklumat, pemberitahuan yang menjelaskan bahwa tidak ada eksklusivitas atas bagian khusus untuk merek.

- **Merek-merek yang membingungkan**
Ini adalah merek-merek yang dapat membigungkan atau menyesatkan konsumen terutama berkaitan dengan sifat, kualitas atau asal daerah/geografis dari produk tersebut. Antara lain misalnya produk margarin yang menggunakan merek, yang dicirikan dengan SAPI, juga akan ditolak, karena dianggap dapat menyesatkan konsumen; yang kemungkinan konsumen mengkaitkan merek tersebut dengan produk-produk dari susu sapi(seperti: mentega)

- **Merek-merek yang dianggap bertentangan dengan kebiasaan masyarakat atau moral**. Kata-kata dan ilustrasi-ilustrasi yang dianggap melanggar norma-norma moral dan agama yang berlaku di tengah masyarakat, juga tidak dapat didaftarkan sebagai merek.

- **Bendera, armorial bearings, lambang-lambang resmi, lambang-lambang negara dan organisasi internasional** yang telah disampaikan kepada biro internasional WIPO yang biasanya tidak dimasukkan dalam pendaftaran.

Permohonan yang ditolak pada umumnya karena alasan pertentangan dengan **hak merek yang sudah terdaftar sebelumnya**. Memiliki 2 merek yang identik (atau sangat mirip) untuk jenis produk yang sama dapat mengakibatkan kebingungan konsumen. Beberapa Kantor HaKI melakukan pemeriksaan terhadap pertentangan yang terjadi di antara merek-merek yang ada, termasuk merek-merek terkenal yang tidak terdaftar, sebagai bagian yang sudah biasa dalam proses pendaftaran merek, sedangkan sebagian besar kantor HaKI lain, hanya akan melakukan jika sebuah merek dipertanyakan oleh pihak ketiga setelah publikasi merek tersebut. Dalam kasus yang lain jika sebuah merek dianggap identik atau mirip dengan produk sejenis dan mirip yang sudah ada maka pendaftaran merek tersebut akan ditolak.

Oleh karena akan lebih baik dan bijaksana menghindari penggunaan merek yang beresiko dianggap membingungkan jika disandingkan dengan merek yang sudah ada.

Apa yang harus diingat sewaktu memilih dan membuat merek?

Memilih dan membuat merek yang tepat merupakan sebuah langkah penting, karena merek tersebut merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran produk dan usaha yang anda miliki. Jadi merek apa yang tepat untuk produk-produk yang anda miliki? Sudah jelas tidak ada aturan yang baku. Tetapi ada 5 hal berikut yang bermanfaat.

5 Hal Penting yang perlu diperhatikan dalam Memilih sebuah merek

- Periksa terlebih dahulu bahwa merek yang dipilih telah memenuhi **persyaratan hukum** untuk pendaftaran (lihat alasan-alasan penolakan permohonan pada halaman 7**)**
- Lakukan **penelusuran merek** guna meyakinkan bahwa merek yang akan digunakan tersebut tidak identik atau mirip dengan merek-merek produk yang sudah ada dan terdaftar sebelumnya (lihat halaman 11)
- Pastikan bahwa merek yang akan digunakan tersebut **dapat dibaca, ditulis dieja dan diingat dengan mudah** dan sesuai untuk semua media periklanan.
- Pastikan bahwa merek tersebut tidak memiliki **konotasi yang tidak baik atau negatif** dalam bahasa di negara yang bersangkutan ataupun di negara-negara yang merupakan pasar potensial ekspor.
- Periksalah bahwa **nama domain** yang berkenaan (i.e. alamat internet) bisa didaftarkan (untuk informasi yang lebih lengkap antara merek dan nama Domain lihat halaman 19.)

Sewaktu memilih satu atau lebih 'kata' sebagai merek yang akan digunakan harus juga dipertimbangkan implikasi pemilihan jenis kata-kata tertentu.

- **Kata-kata Ciptaan/Baru**

Kata-kata ciptaan/baru adalah kata-kata baru yang tidak memiliki makna sebenarnya atau makna intrisik. Kata-kata baru memiliki keuntungan yakni mudah untuk mendapatkan perlindungan karena dianggap memiliki unsur pembeda. Namun demikian, sisi buruknya adalah terbuka kemungkinan susah diingat oleh konsumen, dan memerlukan usaha yang yang lebih besar untk mengiklankan produk tersebut.

Contoh kodak

Kodak merupakan merek terdaftar yang dimilki oleh Eastman kodak Company

Sumber: Eastman Kodak Company

- **Merek Arbitrari** yaitu merek yang menggunakan kata-kata yang tidak memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan. Jenis merek seperti ini juga mudah untuk dilindungi, berkemungkinan juga membutuhkan usaha yang besar dalam pengiklanannya guna menciptakan hubungan antara merek dengan produk yang dimaksud dalam pikiran para konsumen.

Contoh : Merek ELEPHANT untuk memasarkan telepon genggam.

- **Merek Sugestif** Merek yang memberikan petunjuk atau keterangan pada produk yang dimaksud. Hal yang menarik dari merek sugestif ini adalah mereka berfungsi sebagai alat iklan. Namun demikian resiko kecil untuk jenis merek ini adalah sebagian negara menganggap merek sugestif ini terlalu menerangkan produk yang dimaksud.

Contoh: Merek *SUNNY* untuk memasarkan pemanas listrik akan memberi petunjuk bahwa produk tersebut dimaksudkan untuk memberikan panas dan untuk membuat rumah menjadi hangat. Namun demikian sebagian Kantor HaKI menganggap merek tersebut terlalu deskriptif untuk produk yang yang dimaksud dan tidak dapat didaftarkan.

Hal penting yang perlu dihindari dalam memilih sebuah merek adalah peniruan terhadap merek yang sudah ada. Perubahan kecil terhadap merek yang telah dimiliki oleh pesaing atau mengubah pengucapan merek-merek terkenal adalah contoh dari merek yang tidak dapat didaftar.

Contoh: EASY WEAR merupakan merek terdaftar untuk pakaian remaja. Bukan merupakan tindakan yang bijaksana menjual produk yang sama atau mirip dengan cara memakai merek EEZYWARE karena hal tersebut akan membuat kebingungan dengan adanya kesamaan suara pengucapan dengan merek yang sudah ada dan tentu merek tersebut tidak dapat didaftar.

Tahap-Tahap Pendaftaran Merek

Pemohon

Sebagai langkah pertama, pemohon harus mengirimkan atau menyerahkan formulir pendaftaran merek yang isinya sudah dilengkapi, yang mencakup keterangan kontak perusahaan yang dimiliki, ilustrasi gambar merek yang dimiliki (bentuk yang spesifik harus dberikan), deskripsi dari produk barang dan jasa dan/atau kelas usaha yang ingin didaftarkan mereknya, dan kemudian membayar sejumlah biaya tertentu.

Perlu diperhatikan bahwa beberapa kantor HaKI (seperti Amerika dan Kanada) mewajibkan adanya bukti penggunaan dan atau pernyataan bahwa perusahaan yang anda miliki bermaksud untuk menggunakan merek tersebut. Kantor HaKI yang bersangkutan akan memberikan informasi yang jelas mengenai proses pendaftaran merek

Kantor HaKI

Langkah-langkah yang ditempuh oleh Kantor HaKI dalam melaksanakan pendaftaran merek berbeda antar satu negara dengan negara lainnya tetapi secara umum mengikuti pola yang sama:

Pemeriksaan formal : Kantor HaKI memeriksa dokumen permohonan guna memastikan bahwa permohonan tersebut sudah sesuai dengan persyaratan administrasi dan formalitas (misalnya apakah biaya pendaftaran telah dibayarkan dan formulir pendaftaran telah diisi dengan tepat).

Pemeriksaan Substantif: Di beberapa negara Kantor HaKI juga melakukan pemeriksaan permohonan untuk memperjelas apakah permohonan tersebut sudah memenuhi persyaratan substantif (misalnya., apakah permohonan tersebut termasuk ke dalam kategori)

Publikasi dan Oposisi : Di sebagian besar negara, merek yang didaftarkan akan dipublikasikan dalam sebuah jurnal, dengan rentang waktu yang diberikan untuk pihak ketiga guna melakukan "keberatan" (oposisi/ penolakan) atas pendaftaran tersebut. Sedangkan di sebagian negara lainnya merek hanya dipublikasikan apabila merek tersebut sudah didaftarkan yang diikuti oleh rentang waktu untuk melakukan petisi guna membatalkan pendaftaran.

Pendaftaran : Apabila telah diputuskan bahwa tidak ada alasan untuk penolakan, maka merek tersebut dapat didaftar, dan sertifikat pendaftaran akan dikeluarkan dengan masa berlaku selama 10 tahun.

Perpanjangan : Sebuah merek dapat diperpanjang terus menerus dengan cara membayar sejumlah biaya perpanjangan yang disyaratkan, tetapi secara keseluruhan dapat ditunda untuk jenis barang dan jasa tertentu jika merek tersebut tidak digunakan untuk jangka waktu tertentu seperti yang diatur dalam UU Merek dinegara yang bersangkutan.

Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendaftarkan sebuah merek?

Waktu yang diperlukan untuk mendaftarkan ssebuah merek sangat bervariasi dari satu negara ke negara lainnya, secara umum berkisar dari 3 bulan sampai 2 tahun, tergantung pada; Apakah Kantor HaKI di Negara bersangkutan melakukan pemeriksaan substantif.

Pastikan bahwa merek yang dimiliki sudah didaftarkan dengan baik di awal agar pendaftaran tersebut sudah aman untuk digunakan dalam proses promosi dan pemasaran produk yang berkaitan untuk beberapa waktu yang lama.

Biaya-Biaya yang berhubungan dengan Proses pembuatan, perlindungan dan Penggunaan sebuah merek

Perlu diingat dan perlu dianggarkan dengan baik, biaya-biaya yang berhubungan dengan pembuatan dan pendafatran suatu merek:

- Biaya yang berkaitan dengan pembuatan sebuah logo atau yang akan digunakan sebagai sebuah merek, karena sebagian besar perusahaan menyerahkan pekerjaan ini kepada pihak ketiga
- Biaya penelusuran merek (lihat di bawah)
- Biaya yang berhubungan dengan proses pendaftaran, bervariasi di masing-masing negara yang bergantung kepada negara yang bersangkutan dan kategori produk (atau kelas merek, lihat halaman 12). Kantor HaKI negara yang bersangkutan akan memberikan penjelasan mengenai biaya yang perlu dibayarkan untuk pendaftaran sebuah merek.
- Biasanya perusahaan lebih cenderung untuk mengunakan jasa konsultan HaKI untuk membantu pelaksanaan proses pendaftaran, walaupun hal tersebut akan memerlukan biaya tambahan tetapi hal tersebut akan sangat menghemat waktu dan energi terutama dalam mengikuti proses pendaftaran merek tersebut.

Bagaimana cara mengetahui bahwa merek yang dimiliki melanggar merek yang sudah didaftarkan terlebih dahulu? Apa yang dimaksud dengan penelusuran merek?

Sebelum menyerahkan dokumen permohonan pendaftaran merek, harus dipastikan bahwa **penelusuran merek** sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dimaksudkan bahwa merek yang akan didaftarkan atau yang akan digunakan tersebut tidak mirip atau sudah didaftarkan oleh perusahaan lain dan dipakai sebagai merek yang identik untuk produk yang sama.

Penelusuran merek juga dapat dilakukan sendiri atau menyewa jasa konsultan HaKI, atau dapat juga dilakukan melalui kantor HaKI di negara bersangkutan (ada yang bebas biaya atau harus membayar) atau melalui database merek yang dioperasikan secara komersial. Bagamanapun cara yang ditempuh yang perlu diingat adalah bahwa penelusuran merek tersebut baru merupakan langkah awal. Mungkin akan terdapat kesulitan mengenai apakah merek yang digunakan tersebut mirip atau sama dengan merek yang sudah ada dan sudah didaftarkan. Untuk itu petunjuk dari Konsultan HaKI yang berpengalaman, yang sudah

terbiasa dengan praktek-praktek yang dilakukan di Kantor HaKI dan proses pengadilan, akan sangat membantu.

Sebelum menemui konsultan dianjurkan untuk memeriksa terlebih dahulu apakah Kantor HaKI di negara Anda (atau perusahaan database yang bersifat komersial) memiliki database merek yang sudah *online* yang dapat digunakan untuk melakukan penelusuran awal. Daftar database merek terdapat pada saluran internet WIPO pada www.arbiter.wipo.int/trademark. Merek dikelompokkan ke dalam kelas-kelas menurut kelas barang dan jasa. (Lihat lampiran III sistem klasifikasi internasional). Untuk itu berusahalah untuk dapat memahami 45 kelas merek yang berbeda.

Sistem Klasifikasi merek yang baik

Sewaktu mengisi formulir permohonan merek di sebagian negara, pemohon harus mengindikasikan barang dan/jasa yang ingin didaftarkan mereknya dan mengelompokkannya ke dalam kelas-kelas merek yang mengacu pada **sistem klasifikasi merek** yang ada. Sistem klasifikasi merek memungkinkan penyimpanan data merek yang sudah terdaftar dengan cara yang sangat teratur, terutama jenis barang dan jasa. Hal ini memberi kemudahan untuk memperoleh informasi dari database merek. Merupakan hal penting untuk mendaftarkan merek yang dimiliki pada semua kelas dimana merek akan digunakan.

Sistem klasifikasi merek yang paling banyak digunakan adalah sistem klasifikasi merek internasional (yang disebut dengan sistem Nice untuk klasifikasi merek) yang memiliki 34 kelas barang dan 11 untuk kelas jasa. Informasi selanjutnya mengenai sistem Klasifikasi Nice terdapat pada lampiran III. Lihat juga www.wipo.int/classifications/en/nice/about/

Contoh:

Bagaimana caranya produk diklasifikasikan? Mari kita ambil sebuah contoh. Jika sebuah perusahaan yang memproduksi pisau dan garpu, maka permohonan merek harus dibuat untuk barang-barang yang berkaitan pada kelas 8. Namun demikian jika ingin memasarkan peralatan-peralatan dapur lainnya (seperti kontainer-kontainer, wajan, panci) yang menggunakan merek yang sama maka merek–merek yang berkaitan dengan barang-barang kelas 21, dan harus didaftarkan juga. Di beberapa negara permohonan untuk kelas barang tersebut harus dibuat terpisah sedang di beberapa negara lainnya satu permohonan untuk beberapa kelas barang dapat dilakukan.

Apakah diperlukan Konsultan HaKI untuk melakukan Permohonan Merek?

Seperti yang disebutkan dalam peraturan umum, sebagian besar negara tidak mewajibkan penggunaan jasa konsultan HaKI untuk melakukan pendaftaran merek. Pendaftaran merek dapat dilakukan sendiri oleh pemilik merek. Namun demikian pelayanan yang diberikan oleh konsultan merek yang memiliki keahlian dalam melakukan penelusuran merek dan lebih mengenal prosedur-prosedur khusus dalam pendaftaran merek merupakan penghematan waktu, dan lebih menjamin bahwa merek yang dimintakan perlindungannya akan sesuai dengan kelas merek yang diinginkan dan untuk menghindari terjadi penolakan suatu merek karena alasan-alasan yang sangat substansial. Jika anda ingin mendaftarkan merek di luar negeri maka pemohon diwajibkan menggunakan jasa konsultan HaKI yang berlokasi di negara tujuan pendaftaran merek.

Kantor HaKI di negara tujuan pendaftaran (lihat lampiran II) dapat memberikan saran yang dibutuhkan dan bagi yang akan diwakili oleh konsultan akan diberikan daftar konsultan HaKI yang resmi dan yang sudah diakui.

Berapa lama merek yang sudah didaftarkan diberi perlindungan?

Lamanya perlindungan merek, berbeda dari satu negara ke negara yang lainnya, pada sebagian besar negara, merek yang sudah didaftarkan dilindungi selama 10 tahun. Pendaftaran dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang terbatas (biasanya untuk jangka waktu 10 tahun berturut-turut) jika biaya perpanjangan dibayarkan pada waktu yang bersamaan. Pastikan bahwa ada seseorang yang bertanggung jawab yang dapat menjamin agar tepat waktu untuk melakukan pendaftaran perpanjangan merek di semua negara yang terdaftar guna dapat melanjutkan kepentingan bisnis.

Penggunaan Pihak ketiga dalam Pembuatan Merek.

Merancang sebuah merek adalah sebuah proses kreatif. Di sebagian besar negara. Seorang Pencipta secara otomatis memiliki hak cipta atas karya-karya kreatifnya untuk seni yang dibuatnya, seperti halnya karya seni dalam sebuah merek. Oleh karena itu, dan ketika pembuatan sebuah merek dilakukan oleh pihak ketiga, maka akan sangat baik di awal kegiatan diperjelas mengenai masalah kepemilikan hak cipta, didalam persetujuan awal dan/atau untuk memastikan bahwa kepemilikan hak cipta atas merek tersebut secara resmi disepakati untuk diserahkan kepada perusahaan yang bersangkutan.

Apakah Pendaftaran Merek di satu Negara berlaku juga secara internasional?

Hak hukum yang didapat melalui pendaftaran sebuah merek biasanya terbatas untuk wilayah yang berkaitan; jadi biasanya pendaftaran merek di satu negara hanya mendapatkan hak yang berlaku di wilayah negara tersebut, kecuali merek yang dimiliki tersebut, adalah sebagai merek terkenal (untuk informasi lebih lanjut mengenai merek terkenal lihat halaman 16)

Apakah Merek yang dimiliki harus didaftarkan juga di luar negeri?

Alasan-alasan yang melekat pada pentingnya pendaftaran di negara sendiri juga berlaku untuk keperluan komersialisasi produk di pasar di luar

negeri. Oleh karena itu, sangat dianjurkan **untuk mendaftarkan merek yang dimiliki di luar negeri,** jika ingin memberikan sebuah lisensi untuk dipergunakan di negara-negara lain.
Barang-barang ekspor yang memiliki merek dagang terdaftar, akan memberi peluang bagi produk tersebut untuk dikenal di pasar internasional dan memberi peluang bagi perusahaan untuk membangun reputasi dan citra di antara konsumen-konsumen di luar negeri yang tentunya akan berujung pada tingginya keuntungan yang akan diperoleh.

Bagaimana caranya mendaftarkan merek perusahaan Anda di Luar Negeri?

Jika merek-merek yang dimiliki perusahaan anda sudah didaftarkan di negara sendiri maka terdapat tiga cara untuk mendaftarkan merek Anda di negara lain:

Jalur Nasional : Sebuah merek dapat didaftarkan di Kantor HaKI di setiap negara yang diperlukan perlindungan, dengan cara mengisi permohonan dalam bahasa yang di gunakan di negara bersangkutan dan dengan membayar sejumlah biaya tertentu. Seperti yang telah diberitahukan, sebuah negara bisa saja meminta untuk menggunakan jasa konsultan HaKI setempat untuk melakukan hal ini.

Jalur Regional : Jika ingin mendapatkan perlindungan di negara-negara yang merupakan anggota sistem merek regional, kita dapat melakukan pendaftaran untuk mendapatkan perlindungan yang sama, yang berlaku juga di negara-negara anggota lainnya dengan cara melakukan permohonan pendaftaran pada kantor HKI regional yang berkaitan. Kantor HaKI regional tersebut diantara:

- Kantor HaKI Regional Afrika
- Kantor Merek Benelux
- Kantor Harmonisasi Pasar Internal Uni Eropa
- Organisasi HaKI Afrika

Jalur Internasional Jika negara asal dari sebuah merek merupakan anggota Sistem Madrid dan merek yang dimiliki telah terdaftar atau digunakan di negara tersebut atau berlaku di negara tersebut, Sistem Madrid dapat digunakan (yang dilaksanakan oleh WIPO) untuk mendaftarkan merek yang dimiliki di lebih dari 70 negara yang merupakan anggota dari sistem tersebut.

Keuntungan Bergabung dengan System Madrid

Keuntungan-keuntungan utama penggunaan Sistem Madrid adalah bahwa pemilik merek dapat mendaftarkan mereknya di semua negara yang merupakan anggota dari sistem Madrid tersebut dengan cara melakukan:

- pendaftaran tunggal internasional;
- pendaftaran dalam satu bahasa;
- memenuhi sejumlah biaya dan batas waktu yang telah ditentukan.

Setelah itu, pendaftaran internasional dapat dimiliki dan diperpanjang melalui prosedur tunggal.

Informasi lebih lanjut mengenai pendaftaran merek internasional baik di kantor HaKI di negara asal merek atau melalui situs WIPO melalui: www.wipo.int/madrid/.
Daftar negara-negara anggota Sistem Madrid dapat dilihat pada lampiran IV.

3. Jenis-Jenis Merek

Merek Dagang	Merek yang digunakan untuk membedakan barang-barang tertentu yang diproduksi oleh perusahaan tertentu
Merek Jasa	Merek yang digunakan untuk membedakan jasa tertentu yang digunakan oleh perusahaan tertentu.
Merek Kolektif	Merek yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang dihasilkan dan digunakan oleh anggota dari suatu asosiasi
Merek Sertifikasi	Merek yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang mengikuti serangkaian standar-standar dan telah disahkan oleh otoritas yang memberikan sertifikat
Merek Terkenal	Merek yang dianggap terkenal di pasar dan menuai keuntungan dari perlindungan merek yang lebih kuat.

Apa yang dimaksud dengan Merek Jasa?

Sebuah **merek jasa** sifatnya sangat mirip dengan merek. Keduanya merupakan tanda yang berbeda; merek dagang membedakan barang-barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, sedangkan merek jasa memenuhi fungsi yang sama dan berkaitan dengan jasa. Jasa tersebut dapat berasal dari berbagai macam bidang seperti bidang keuangan, perbankan, perjalanan, periklanan atau katering (penyediaaan makanan). Merek jasa dapat didaftarkan, diperpanjang, dibatalkan, dibagi dan dilisensikan dengan persyaratan yang sama dengan merek dagang.

Contoh:

Sumber: National Westminster Bank Plc.

Apa yang dimaksud dengan Merek Kolektif?

Sebuah **merek kolektif** biasanya dimiliki oleh sebuah asosiasi atau perusahaan yang anggotanya dapat menggunakan merek kolektif tersebut untuk memasarkan produk-produk yang mereka miliki. Biasanya asosiasi tersebut menetapkan serangkaian kriteria untuk menggunakan merek kolektif tersebut (misalnya standar kualitas) dan memungkinkan perusahaan secara indvidu untuk menggunakan merek tersebut jika mengikuti standar-standar yang ditetapkan. Merek kolektif merupakan cara yang efektif untuk memasarkan secara bersama produk-produk yang dihasilkan oleh satu kelompok perusahaan yang mungkin merasa kesulitan untuk mendapatkan pengakuan konsumen dan atau kepercayaan para penyalur utama atas produknya apabila menggunakan merek sendiri.

Contoh : Merek kolektif Melinda digunakan oleh 5200 anggota 16 perusahaan penghasil apel yang beroperasi di Valle di Non dan Valle di Sole (Italia) yang mendirikan konsorsium Melinda pada tahun 1989.

Sumber: Melinda Consortium

Apa yang dimaksud dengan Merek Sertifikasi?

Merek Sertifikasi diberikan sesuai dengan pemenuhan standar-standar yang sudah ditetapkan tetapi tidak membatasi pada keanggotaan tertentu. Merek ber-sertifikasi tersebut dapat digunakan oleh siapa saja yang memiliki produk yang memenuhi standar-standar yang sudah tetapkan. Di sebagian besar negara, perbedaan utama antara merek kolektif dengan merek sertifikasi adalah yang pertama hanya digunakan oleh kelompok perusahaan tertentu, misalnya., anggota-anggota dari sebuah asosiasi, sedangkan merek sertifikasi dapat digunakan oleh siapa saja yang mampu memenuhi standar-standar yang ditetapkan oleh pemilik merek ber-sertifikasi tersebut.
Persyaratan yang penting untuk merek sertifikasi adalah persyaratan yang dapat didaftarkan, dianggap produk dengan standar-standar yang "dapat disertifikasi".

Contoh: Simbol Woolmark merupakan merek sertifikasi dagang yang terdaftar yang dimiliki oleh perusahaan Woolmark. Woolmark merupakan simbol jaminan kualitas yang menunjukkan bahwa produk yang menggunakan merek tersebut terbuat 100% dari wol yang asli dan memiliki spesifikasi tampilan yang ketat yang ditetapkan oleh perusahaan Woolmark. Merek tersebut terdaftar di hampir 140 negara dan dilisensikan kepada produsen-produsen yang mampu memenuhi standar kualitas ini di 65 negara.

Sumber: The Woolmark Company

Apa yang dimaksud dengan merek Terkenal?

Merek terkenal adalah merek yang sudah dikenal dalam periode yang cukup lama dan dianggap terkenal oleh pemegang otoritas yang berkompeten dari sebuah negara yang dimintakan perlindungan untuk merek tersebut. Merek terkenal sangat diuntungkan dengan adanya perlindungan HaKI yang baik. Misalnya, merek terkenal dapat dilindungi walaupun merek tersebut tidak didaftarkan (atau belum pernah digunakan) pada kawasan tertentu.

Selain itu, jika merek secara umum dilindungi dari penggunaan untuk produk yang identik atau

mirip dan serupa yang menyebabkan kerancuan, maka merek terkenal dilindungi dari penggunaan merek yang serupa untuk produk yang tidak mirip sama sekali, pada kondisi tertentu. Tujuan dari pemberian perlindungan yang lebih ketat adalah untuk mencegah perusahaan-perusahaan lain dengan seenaknya membonceng reputasi yang dimiliki oleh merek terkenal dan/atau mengakibatkan rusaknya reputasi atau nama baik merek terkenal tersebut.

Contoh: Misalnya Wondercola merupakan merek terkenal dari sebuah minuman ringan. Maka perusahaan Wondercola akan mendapatkan keuntungan dari perlindungan otomatis di negara-negara yang memberikan perlindungan yang ketat terhadap merek terkenal untuk produk minuman ringan semacam itu. Perlindungan juga diperoleh oleh barang-barang dan jasa yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan produk minuman ringan. Intinya jika perusahaan lain memutuskan untuk memasarkan produk lain, mulai dari T-shirts sampai kacamata dengan menggunakan merek WONDERCOLA maka harus meminta izin terlebih dahulu dari perusahaan Wondercola atau beresiko dapat dituntut atas pelanggaran terhadap merek ayng dimiliki oleh oleh pihak lain.

4. Pemanfaatan Merek

Dapatkah Anda mendaftarkan Merek yang tidak pernah digunakan?

Pendaftaran merek dapat dilakukan sebelum merek tersebut digunakan, tetapi disebagian negara; tidak akan secara resmi menerima pendaftaran tersebut sampai ada bukti penggunaan merek tersebut.(misal Amerika Serikat). Juga pada sebagian besar kasus, sebuah merek yang tidal pernah digunakan untuk jangka waktu tertentu (biasanya 3-5 tahun) terhitung dari saat pendaftaran, akan dapat dibatalkan pendaftarannya. Maka, hal ini berarti bahwa seseorang dapat **kehilangan** hak atas merek yang dimiliki tersebut.

Tanda-tanda atau Simbol-simbol TM atau ® ?

Penggunaan ®, TM, SM atau simbol-simbol di samping sebuah merek bukan merupakan sebuah kewajiban dan biasanya tidak dapat diberikan perlindungan hukum. Namun demikian, simbol-simbol tersebut mungkin merupakan cara yang paling baik untuk menginformasikan kepada pihak lain bahwa tanda yang diberikan tersebut adalah merek dagang, yang kemudian memberi peringatan terhadap kemungkinan munculnya pelanggaran. Simbol ® digunakan jika merek tersebut sudah didaftarkan, sedangkan TM menunjukkan bahwa tanda yang menempeli kata-kata atau simbol lainnya merupakan merek dagang dari produk tersebut. SM kadang-kadang digunakan untuk merek jasa.

Bagaimana Seharusnya Merek Digunakan dalam Iklan?

Jika merek yang dimiliki sudah terdaftar dengan desain atau jenis huruf yang spesifik, pastikan terlebih dahulu bahwa merek yang digunakan persis seperti yang didaftarkan. Lakukan pengawasan lebih dekat karena hal tersebut penting untuk menjaga citra produk yang dimiliki oleh perusahaan. Hal penting lainnya yang perlu diingat adalah hindari penggunaan merek seperti kata kerja atau kata benda sehingga tidak dianggap sebagai istilah umum oleh konsumen.

Dapatkah Sebuah Perusahaan Menggunakan Merek yang Sama untuk Produk yang Berbeda?

Merek yang berbeda dapat digunakan untuk produk yang berbeda oleh sebuah perusahaan. Tergantung pada strategi pencitraan yang dilakukan, masing-masing perusahaan memutuskan apakah akan menggunakan merek yang sama untuk produk-produknya, memperluas merek sewaktu produk baru diluncurkan, atau menggunakan merek yang berbeda untuk setiap jenis produk.

Mempergunakan merek yang sudah ada pada produk-produk baru akan membuka kemungkinan produk baru tersebut diuntungkan dari citra dan reputasi merek yang sudah ada. Namun demikian, penggunaan sebuah merek baru, yang lebih spesifik dan berhubungan dengan produk baru tersebut terbukti juga menguntungkan dan membuka kemungkinan perusahaan untuk mencari produk baru pada kelompok konsumen tertentu (misalnya: anak-anak, remaja, dll.) atau untuk menciptakan citra yang spesifik untuk lini produk yang baru. Sebagian perusahaan juga memilih untuk menggunakan merek baru yang berhubungan

NUTELLA ® sumber Ferrero S.p.A

dengan merek yang sudah ada (seperti., NUTELLA ® yang biasanya digunakan dengan FERRERO). Setiap perusahaan menggunakan strategi yang berbeda. Apapun pilihan yang diambil, yang perlu dipastikan adalah merek tersebut terdaftar untuk semua kategori barang dan/atau jasa yang akan digunakan.

Hal yang perlu diingat Sewaktu Menggunakan Merek dalam Internet

Penggunaan merek pada internet telah memunculkan sejumlah masalah-masalah hukum yang kontroversial yang solusinya tidak mudah dan tidak serti biasa. Satu bagian masalah penting berakar dari fakta bahwa hak merek bersifat teritorial (yaitu, merek tersebut hanya dilindungi di negara atau wilayah ditempat merek tersebut didaftarakan atau digunakan), sedangkan jangkauan internet bersifat global. Hal ini menimbulkan masalah sewaktu penyelesaian sengketa antara orang-orang atau perusahaan-perusahaan yang secara sah memiliki merek yang identik dan serupa tersebut untuk produk barang dan jasa yang identik dan serupa di negara-negara yang berbeda. Perundang-undangan di wilayah ini masih terus berkembang dan perlakuannya berbeda dari satu negara dengan negara lainnya.

Apa yang Dimaksud dengan Nama Domain dan Bagaimana Hubungannya dengan Merek?

Terdapat satu masalah penting yang berkenaan dengan sengketa antara merek dan nama domain. **Nama domain** adalah alamat internet, dan biasanya digunakan untuk mencari *websites*. Misalnya, nama domain WIPO 'wipo.int' digunakan untuk menentukan website WIPO pada www.wipo.int.

Dari waktu ke waktu nama domain telah menjadi penentu bisnis dan sering berbenturan dengan merek. UU sebuah negara atau pengadilan sering memperlakukan pendaftaran merek yang dimiliki oleh suatu perusahan atau individu sebagai nama domain sebagai suatu pelanggaran merek, yang lebih dikenal dengan nama *cybersquatting*. Jika hal ini terjadi, usaha yang dimiliki tidak hanya harus mengalihkan atau menarik nama domain tersebut, tetapi juga harus membayarkan kerusakan atau DAPAT DIKENAKAN HUKUMAN YANG BERAT. Oleh karena itu, hal penting yang perlu diingat dalam memilih nama domain adalah nama tersebut tidak merupakan merek dari perusahaan lain, khususnya merek terkenal.

Guna mengetahui apakah sebuah merek tertentu sudah dilindungi, kantor HKI setempat atau regional adalah tempat yang paling tepat untuk dihubungi. Sebagian kantor HKI tersebut juga mempunyai database merek yang dapat ditelusuri melalui internet. Daftar database tersebut juga terdapat pada website WIPO pada alamat www.arbiter.wipo.int/trademark/.

Sementara itu, jika sebuah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan digunakan dalam sebuah nama domain atau telah dilanggar oleh pihak lain/ perusahaan lain maka tindakan keras dapat diambil untuk menghentikan pelanggaran tersebut. Dalam kasus seperti itu, satu pilihan yaitu menggunakan prosedur administrasi online WIPO yang sangat populer untuk resolusi sengketa nama domain pada: www.arbiter.wipo.int/domains/. Websites WIPO ini mencakup sebuah model klaim dan juga sebuah indeks hukum terhadap ribuan kasus nama domain WIPO yang sudah diputuskan.

Dapatkan Merek Dilisensikan pada Perusahaan Lain?

Merek dagang dapat dilisensikan kepada perusahaan lain. Dalam kasus seperti itu, pemilik merek tetap memiliki hak milik atas merek tersebut dan hanya memberikan persetujuan penggunaan merek kepada satu atau lebih individu atau perusahaan lainnya. Hal ini biasanya dilakukan atas dasar adanya pembayaran royalties dan penggunaan tersebut harus dilakukan atas izin pemilik merek tersebut, dan diperjelas dalam sebuah persetujuan lisensi yang bersifat resmi. Pemberi lisensi tetap

melakukan **pengawasan** pada kondisi tertentu terhadap penerima lisensi guna terjaminan kualitas produk tetap terjaga, sesuai dengan persetujuan awal yang dibuat.

Dalam prakteknya, lisensi merek lebih sering diberikan dalam persetujuan lisens, yang lebih luas., misalnya persetujuan waralaba atau persetujuan-persetujuan yang mencakup pelisensian HaKI lainnya seperti paten, 'know-how' dan beberpa jenis bantuan teknis untuk produksi produk tertentu.

Apa Hubungan antara Persetujuan Waralaba dengan Merek?

Pelisensian sebuah merek merupakan hal yang penting dalam persetujuan waralaba. Dalam persetujuan waralaba tingkat pengawasan pemilik merek terhadap pemilik terhadap pemilik waralaba lebih ketat dibanding dengan kasus standar persetujuan lisensi merek. Dalam hal pendirian waralaba, pemberi waralaba mengizinkan pihak lain (penerima waralaba) untuk menggunakan caranya sendiri dalam melaksanakan usahanya (termasuk merek dagang, *know how*, *customer service*, perangkat lunak, dekorasi toko. dll) sesuai dengan serangkaian rekomendasi dan sebagai pengganti dari kompensasi atau royalti.

Contoh: sebuah restoran yang menjual makanan berupa ayam yang beroperasi dengan menggunakan merek dagang NANDO'S. Restoran ini telah mengembangkan sistem untuk mempersiapkan dan menjual produk-produk ini, yang dijual dalam volume yang cukup besar dan dengan cara yang sudah biasa. Sistem tersebut mencakup berbagai macam faktor yang memberikan kontribusi terhadap suksesnya restoran NANDO'S, termasuk resep dan metode penyiapan makanan yang berdampak pada konsistensi kualitas produk; rancangan seragam para karyawannya, rancangan bangunannya, rancangan kemasan, manajemen dan sistem keuangannya. NANDO'S memberikan ilmu dan pengalamannya tersebut kepada waralabanya dan mempertahankan hak untuk melakukan pengawasan dan pengontrolan waralaba lokal. Sebagai suatu komponen yang penting dalam persetujuan waralaba, penerima waralaba juga akan diberi wewenang dan kewajiban untuk menggunakan merek NANDO'S.

Sumber: Nando's Group Holdings Ltd.

Apakah ada Batasan-Batasan Tertentu dalam Menjual atau Menyerahkan merek yang dimiliki kepada Perusahaan Lain?

Akhir-akhir ini semakin terbuka kemungkinan untuk menjual atau menggunakan merek secara bebas dari usaha yang dimiliki. Dalam hal penjualan atau penggunaan sebuah merek dagang, sangat dianjurkan untuk menyimpan sebuah salinan persetujuan, atau sebagian dari salinannya, di kantor HaKI.

Apakah Modifikasi-Modifikasi Kecil pada Merek Perlu Didaftarkan?

Sebagian besar merek, termasuk sebagian merek terkenal, telah mengalami perubahan-perubahan kecil atau semakin berkembang dari tahun ke tahun guna memperbaharui citra perusahaan atau disesuaikan dengan media periklanan yang baru. Merek dapat diubah atau diadaptasi, tetapi perusahaan yang memiliki merek tersebut harus berhati-hati dan berkonsultasi dengan kantor HKI yang bersangkutan atau konsultan HKI yang berkompeten mengenai apakah perubahan spesifik akan memerlukan penyerahan aplikasi baru dan membayar biaya lain yang diperlukan berkaitan dengan perubahan tersebut.

® Shell

5. Penegakan Hukum Merek

Apa yang seharusnya dilakukan oleh Sebuah Usaha jika Merek tersebut Digunakan Oleh Pihak Lain Tanpa Izin?

Beban penegakan hukum terhadap sebuah merek terutama merupakan tanggung jawab pemilik merek. Semuanya bergantung kepada perusahaan pemilik merek untuk mengidentifikasikan berbagai pelanggaran dan untuk memutuskan langkah-langkah apa yang harus diambil untk melakukan penegakan hukum di bidang merek.
Hal lain yang juga berperan dalam hal ini adalah meminta saran dari ahli, jika sudah diyakini bahwa merek yang dimiliki sudah dilanggar oleh pihak lain. Konsultan HaKI merupakan pihak yang paling tepat untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan-pilihan yang ada di negara tempat merek berasal, dan berkemungkinan juga di negara-negara tetangga guna mengambil langkah awal terhadap pelanggaran yang sudah terjadi dan konsultan ini juga dapat memberikan saran mengenai bagaimana caranya melindungi hak merek yang dimiliki.

Jika menghadapi **pelanggaran** terhadap merek yang dimiliki, langkah pertama yang diambil adalah mengirim surat (yang bisanya dikenal dengan 'surat pemberitahuan untuk menghentikan pelanggaran'/ *cease and desist letter*) terhadap pihak yang dituduh telah melanggar, yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pihak yang melanggar tersebut tentang persengkataan yang mungkin muncul dikemudian hari jika tindakan pelanggaran tersebut terus dilakukan. Dalam menulis surat

pemberitahuan tersebut, bantuaan dari konsultan HaKI akan sangat membantu.

Jika pelanggaran tersebut dianggap sebagai tindakan yang benar-benar sudah terencana dan anda mengetahui lokasi kegiatan pelanggaran tersebut, maka tindakan dapat dilakukan sewaktu-waktu ke lokasi tersebut, tentu saja dengan bantuan konsultan HaKI, perintah penelusuran dan penyitaan (biasanya dari pihak kepolisian dan pengadilan yang berwenang) untuk melaksanakan pemberbagusan tanpa adanya pemberitahuan sebelumnya kepada pihak yang melanggar.
Pihak pengadilan dapat memaksa pihak yang melanggar untuk memberitahukan mengenai identitas orang-orang yang terlibat dalam produksi dan distribusi barang dan jasa yang dilanggar dan jaringa-jaringan distribusi yang mereka miliki.
Langkah yang efektif untuk menghentikan pelanggaran, adalah pihak pengadilan dapat memerintahkan, berdasarkan permintaan, untuk menghancurkan barang dan produk yang merupakan hasil pelanggaran atau dibuang keluar dari jaringan perdagangan tanpa adanya kompensasi apapun.

Guna mencegah **masuknya barang-barang hasil pelanggaran merek melalui perbatasan antar negara**, langkah-langkah pada pencegahan dapat dimanfaatkan oleh para pemilik merek di berbagai negara melalui kewenangan otoritas bea dan cukai. Sebagai pemilik merek, sebuah perusahaan dapat meminta bantuan pihak bea dan cukai yang terdapat di perbatasan, yaitu, sebelum barang-barang yang dilanggar didistribusikan di negara bersangkutan. Bantuan dari pihak bea dan cukai mungkin memerlukan biaya yang harus dikeluarkan, untuk melakukan hal tersebut hubungi pihak bea cukai yang berwenang.

Pada kondisi tertentu, cara yang efektif untuk menghadapi pelanggaran adalah melalui **arbitrase atau mediasi**. Secara umum Arbitrase memiliki manfaat yaitu sifat yang tidak terlalu formal, prosedur yang lebih singkat dan murah dibandingkan dengan proses di pengadilan, dan arbitrase lebih mudah pelaksanaannya secara internasional. Manfaat dari mediasi adalah pihak-pihak yang terlibat dapat terus melakukan pengawasan terhadap proses penyelesaian sengketa. Dengan cara begitu, dapat membantu untuk menjaga hubungan bisnis yang baik dengan perusahaan lain yang mungkin saja perusahaan anda akan bekerja sama pada suatu saat di masa yang akan datang dengan perusahaan tersebut. Untuk informasi selanjutnya mengenai Arbitrase dan mediasi, lihat website Pusat Arbitrase dan Mediasi WIPO di www.arbiter.wipo.int

Lampiran I – Laman yang dapat dikunjungi untuk informasi lebih lanjut

- Isu HKI dalam Perspektif Bisnis
  www.wipo.int/sme

- Uraian Umum Mengenai Merek
  www.wipo.int.about.ip
  www.inta.org (Asosiasi Merek Internasional)

- Aspek-Aspek Praktis yang Berhubungan dengan Pendaftaran Merek lihat Lampiran II atau
  www.wipo.int/directory/en/urls.jsp

- Sistem Madrid untuk Pendaftaran Merek Internasional
  www.wip.int/madrid

- Klasifikasi Internasional Barang dan Jasa untuk Tujuan Pendaftaran Merek seperti yang Diatur dalam Persetujuan Nice
  www.wipo.int/classification (dari Persetujuan Nice)

- Konflik antara merek dan nama domain, dan pada prosedur penyelesaian sengketa alternatif untuk nama domain
  www.arbiter.wipo.int/domains
  www.icann.org

Daftar database merek yang dimiliki oleh kantor HKI, di seluruh dunia dapat diakses pada www.arbiter.wipo.int/trademark

Lampiran II – Alamat Internet

Kantor Hak Kekayaan Intelektual Nasional dan Regional

African Intellectual Property Organization	*www.oapi.wipo.net*
Algeria	*www.inapi.org*
Albania	*www.alpto.gov.al*
Andorra	*www.ompa.ad*
Argentina	*www.inpi.gov.ar*
Armenia	*www.armpatent.org*
Australia	*www.ipaustralia.gov.au*
Austria	*www.patent.bmvit.gv.at*
Bahrain	*www.gulf-patent-office.org.sa/bahrainframe.htm*
Barbados	*www.caipo.org*
Belarus	*www.belgospatent.org/english/about/history.html*
Belgium	*www.mineco.fgov.be*
Belize	*www.belipo.bz*
Benelux	*www.boip.int*
Benin	*www.oapi.wipo.net*
Bolivia	*www.senapi.gov.bo*
Botswana	*www.aripo.org*
Brazil	*www.inpi.gov.br*
Bulgaria	*www.bpo.bg*
Burkina Faso	*www.oapi.wipo.net*
Burundi	*www.oapi.wipo.net*
Cambodia	*www.moc.gov.kh*
Cameroon	*www.oapi.wipo.net*
Canada	*www.opic.gc.ca*
Central African Republic	*www.oapi.wipo.net*
Chad	*www.oapi.wipo.net*
Chile	*www.dpi.cl*
China	*www.sipo.gov.cn*
China (Hong Kong -SAR)	*www.ipd.gov.hk*
China (Macao)	*www.economia.gov.mo*
China (Marks)	*www.saic.gov.cn*
Colombia	*www.sic.gov.co*
Congo	*www.oapi.wipo.net*
Costa Rica	*www.registronacional.go.cr*

Côte d'Ivoire	*www.oapi.wipo.net*
Croatia	*www.dziv.hr*
Cuba	*www.ocpi.cu*
Cyprus	*www.mcit.gov.cy/mcit/drcor/drcor.nsf*
Czech Republic	*www.upv.cz*
Democratic Republic of the Congo	*www.oapi.wipo.net*
Denmark	*www.dkpto.dk*
Dominican Republic	*www.seic.gov.do/onapi*
Egypt	*www.egypo.gov.eg*
El Salvador	*www.cnr.gobs.sv*
Estonia	*www.epa.ee*
Eurasian Patent Office	*www.eapo.org*
European Union (Office for Harmonization in the Internal Market – OHIM)	*www.oami.eu.int*
Finland	*www.prh.fi*
France	*www.inpi.fr*
Gabon	*www.oapi.wipo.net*
Gambia	*www.aripo.org*
Georgia	*www.sakpatenti.org.ge*
Germany	*www.dpma.de*
Ghana	*www.aripo.org*
Greece	*www.obi.gr*
Honduras	*www.sic.gob.hn/pintelec/indice.htm*
Hungary	*www.mszh.hu/english/index.html*
Iceland	*www.patent.is/focal/webguard.nsf/key2/indexeng.html*
India	*www.ipindia.nic.in*
Indonesia	*www.dgip.go.id*
Ireland	*www.patentsoffice.ie*
Israel	*www.justice.gov.il*
Italy	*www.uibm.gov.it*
Jamaica	*www.jipo.gov.jm*
Japan	*www.jpo.go.jp*
Jordan	*www.mit.gov.jo*
Kazakhstan	*www.kazpatent.org/english*
Kenya	*www.aripo.org*
Kuwait	*www.gulf-patent-office.org.sa*
Lao People's Democratic Republic	*www.stea.la.wipo.net*

Latvia	*www.lrpv.lv*
Lebanon	*www.economy.gov.lb*
Lesotho	*www.aripo.org*
Liechtenstein	*www.european-patent-office.org*
Lithuania	*www.vpb.lt*
Luxembourg	*www.etat.lu/ec*
Malawi	*www.aripo.org*
Malaysia	*www.mipc.gov.my*
Mali	*www.oapi.wipo.net*
Mexico	*www.impi.gob.mx*
Monaco	*www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco*
Montenegro	*www.yupat.sv.gov.yu*
Morocco	*www.ompic.org.ma*
Mozambique	*www.aripo.org*
Namibia	*www.aripo.org*
Nepal	*www.ip.np.wipo.net*
Netherlands	*www.octrooicentrum.nl*
New Zealand	*www.iponz.govt.nz*
Niger	*www.oapi.wipo.net*
Norway	*www.patentstyret.no*
Oman	*www.gulf-patent-office.org.sa*
Panama	*www.digerpi.gob.pa*
Peru	*www.indecopi.gob.pe*
Philippines	*www.ipophil.gov.ph*
Poland	*www.business.gov.pl/Intellectual,property,protection,90.html*
Portugal	*www.inpi.pt*
Qatar	*www.gulf-patent-office.org.sa*
Republic of Korea	*www.kipo.go.kr*
Republic of Moldova	*www.agepi.md*
Romania	*www.osim.ro*
Russian Federation	*www.rupto.ru*
Saint Vincent and the Grenadines	*196.1.161.62/govt/cipo/index.asp*
Saudi Arabia	*www.gulf-patent-office.org.sa*
Senegal	*www.oapi.wipo.net*
Serbia	*www.yupat.sv.gov.yu*
Sierra Leone	*www.aripo.org*
Singapore	*www.ipos.gov.sg*

Slovak Republic	*www.indprop.gov.sk*
Slovenia	*www.uil-sipo.si/Default.htm*
Somalia	*www.aripo.org*
South Africa	*www.cipro.gov.za*
Spain	*www.oepm.es*
Sudan	*www.aripo.org*
Swaziland	*www.aripo.org*
Sweden	*www.prv.se*
Switzerland	*www.ige.ch*
Syrian Arab Republic	*www.himaya.net*
Tajikistan	*www.tipat.org*
Thailand	*www.ipthailand.org*
The Former Yugoslav Republic of Macedonia	*www.ippo.gov.mk*
Togo *www.oapi.wipo.net*	
Trinidad and Tobago	*www.ipo.gov.tt/home.asp*
Tunisia	*www.inorpi.ind.tn*
Turkey	*www.turkpatent.gov.tr*
Turkmenistan	*www.eapo.org*
Uganda	*www.aripo.org*
Ukraine	*www.sdip.gov.ua*
United Arab Emirates	*www.gulf-patent-office.org.sa*
United Kingdom	*www.patent.gov.uk*
United Republic of Tanzania	*www.aripo.org*
United States	*www.uspto.gov*
Uruguay	*www.dnpi.gub.uy*
Uzbekistan	*www.patent.uz*
Venezuela	*www.sapi.gov.ve*
Yemen	*www.most.org.ye*
Zambia	*www.aripo.org*
Zimbabwe	*www.aripo.org*

Catatan:

Untuk informasi terbaru, kunjungi laman pada url berikut:
www.wipo.int/directory/en/urls.jsp

Lampiran III – Klasifikasi Nice

Klasifikasi Internasional Barang dan Jasa untuk Tujuan Pendaftaran Merek dengan Perjanjian Nice

Baik

Kelas 1. Bahan kimia yang dipakai dalam industri, ilmu pengetahuan dan fotografi, maupun dalam pertanian, perkebunan, dan kehutanan; damar tiruan yang tidak diolah, plastik yang tidak diolah; pupuk; komposisi bahan pemadam api, sediaan pelunak dan pematri; zat-zat kimia untuk mengawetkan makanan; zat-zat penyamaki perekat yang dipakai dalam industri.

Kelas 2. Cat-cat, pernis-pernis; lak-lak; bahan pencegah karat dan kelapukan kayu; bahan pewarna; pembetsa/ pengering; bahan mentah. damar alam; logam dalam bentuk lembaran dan bubuk untuk para pelukis, penata dekor, pencetak dan seniman.

Kelas 3. Sediaan pemutih dan zat-zat lainnya untuk mencuci; sediaan untuk membersihkan, mengkilatkan, membuang lemak dan menggosok; sabun; wangi-wangian, minyak atsiri; kosmetik, losion rambut; bahan-bahan pemelihara gigi.

Kelas 4. Minyak-minyak dan lemak-lemak untuk industri; bahan pelumas; komposisi zat untuk menyerap, membasahi dan mengikat debu; bahan bakar (termasuk larutan hasil penyulingan untuk motor) dan bahan-bahan penerangan; lilin-lilin, sumbu-sumbu.

Kelas 5. Sediaan hasil farmasi, ilmu kehewanan dan saniter; bahan-bahan untuk berpantang makan/diet yang disesuaikan untuk pemakaian medis, makanan bayi; plester-plester, bahan-bahan pembalut; bahan-bahan untuk menambal gigi, bahan pembuat gigi palsu; pembasmi kuman; sediaan untuk membasmi binatang perusak, jamur, tumbuh-tumbuhan.

Kelas 6. Logam-logam biasa dan campurannya; bahan bangunan dari logam; bangunan-bangunan dari logam yang dapat diangkut; bahan-bahan dari logam untuk jalan kereta api; kabel dan kawat-kawat dari logam biasa bukan untuk listrik; barang-barang besi, benda-benda kecil dari logam besi; pipa-pipa dan tabung-tabung dari logam; lemari-lemari besi barang-barang dari besi biasa yang tidak termasuk dalam kelas-kelas lain; semacam bijih-bijih an.

Kelas 7. Mesin-mesin dan mesin-mesin perkakas; motor-motor dan mesin-mesin (kecuali untuk kendaraan darat); kopeling mesin dan komponen transmisi (kecuali untuk kendaraan darat); perkakas pertanian; mesin menetas untuk telur.

Kelas 8. Alat-alat dan perkakas tangan (dijalalnkan dengan tangan); alat-alat pemotong; pedang; pisau silet.

Kelas 9. Aparat dan instrumen ilmu pengetahuan, pelayaran, geodesi, listrik, fotografi, sinematografi, optik, timbang, ukur, sinyal, pemeriksaan (pengawasan) , penyelamatan dan pendidikan; aparat untuk merekam, mengirim atau mereproduksi suara atau gambar; pembawa data magnetik, disk perekam; mesin-mesin otomat dan mekanisme untuk aparat yang bekerja dengan memasukkan kepingan logam ke dalamnya; mesin kas, mesin hitung, peralatan pengolah data dan kornputer; aparat pemadam kebakaran.

Kelas 10. Aparat dan instrumen pembedahan, pengobatan, kedokteran, kedokteran gigi dan kedokteran hewan, anggota badan, mata dan gigi palsu; benda-benda ortopedik; bahan-bahan untuk penjahitan luka bedah.

Kelas 11. Aparat/alat untuk keperluan penerangan, pemanasan, penghasil uap, pemasak, pendingihan, pengeringan, penyegaran udara, penyediaan air dan kebersihan.

Kelas 12. Kendaraan-kendaraan; udara atau air, aparat/alat untuk bergerak di darat.

Kelas 13. Senjata-senjata api; amunisi-amunisi dan proyektil-proyektil; bahan peledak; kembang api; petasan.

Kelas 14. Logam-logam mulia serta campuran-campurannya dan benda-benda yang dibuat dari logam mulia atau yang dibalut dengan bahan itu, yang tidak termasuk dalam kelas-kelas lainnya; per- hiasan, batu-batu mulia; jam-jam dan instrumen peng.ukur waktu.

Kelas 15. Alat-alat musik

Kelas 16. Kertas, karton dan barang-barang yang terbuat dari bahan-bahan ini, yang tidak termasuk kelas-kelas lain; barang-barang cetakan; bahan-bahan untuk menjilid buku; potret-potret; alat tulis-menulis perekat untuk keperluan alat tulis-menulis atau rumah tangga alat-alat kesenian kwas untuk cat mesin tik dan keperluan kantor (kecuali perabot kantor); bahan pendidikan dan pengajaran (kecuali aparat-aparat); bahan-bahan plastik untuk pembungkus (yang tidak termasuk kelas-kelas lain), kartu-kartu main; huruf-huruf cetak; klise-klise.

Kelas 17. Karet, getah-perca, getah, asbes, mika dan barang- barang terbuat dari bahan-bahan tersebut dan tidak termasuk kelas- kelas lain; plastik-plastik yang sudah berbentuk untuk digunakan dalam pembuatan barang; bahan-bahan untuk membungkus, merapatkan dan menyekat; pipa-pipa lentur, bukan dari logam.

Kelas 18. Kulit dan kulit imitasi, dan barang-barang terbuat dari bahan-bahan ini dan tidak termasuk dalam kelas-kelas lain; kulit-kulit halus binatang, kulit mentah; koper-koper dan tas-tas untuk tamasya; payung hujan, payung matahari dan tongkat-tongkat; cambuk-cambuk, pelana dan peralatan kuda dari kulit.

Kelas 19. Bahan-bahan bangunan (bukan logam) ; pipa-pipa kaku bukan dari logam untuk bangunan; aspal, pek, bitumen; bangunan yang dapat dipindah-pindah bukan dari logam; monumen- monumen, bukan dari logam.

Kelas 20. Perabot-perabot rumah, cermin-cermin, bingkai gambar; benda-benda (yang tidak termasuk dalam kelas-kelas lain) dari kayu, gabus, rumput, buluh, rotan, tanduk, tulang, gading, balein, kulit kerang, amber, kulit mutiara, tanah liat magnesium dan bahan-bahan penggantinya, atau dari plastik.

Kelas 21. Perkakas dan wadah-wadah untuk rumah tangga atau dapur (bukan dari logam mulia atau yang dilapisi logam mulia) sisir-sisir dan bunga-bunga karang; sikat-sikat (kecuali kwas-kwas); bahan pembuat sikat; benda-benda untuk membersihkan; wol; baja; kaca yang belum atau setengah dikerjakan (kecuali kaca yang dipakai dalam bangunan} ; gelas-gelas, porselin dan pecah belah dari tembikar yang tidak termasuk dalam kelas-kelas lain.

Kelas 22. Tambang, tali, jala-jala, tenda-tenda, tirai, kain terpal, layar-layar, sak-sak dan kantong-kantong (yang tidak termasuk dalam kelas-kelas lain); bahan-bahan pelapis dan pengisi bantal (kecuali dari karet atau plastik) ; serat-serat kasar untuk pertenunan.

Kelas 23. Benang-benang untuk tekstil.

Kelas 24. Tekstil dan barang-barang tekstil, yang tidak termasuk dalam kelas-kelas lain; kasur tempat tidur dan meja.

Kelas 25. Pakaian, alas kaki, tutup kepala.

Kelas 26. Renda-renda dan sulaman-sulaman, pita-pita dan jalinan-jalinan dari pita; kancing-Kancing kail dan mata kait, jarum-jarum pentul dan jarum-jarum; bunga-bunga buatan.

Kelas 27. Karpet-karpet, permadani, keset berbahan anyaman, linoleum dan bahan-bahan lain untuk penutup ubin; hiasan-hiasan gantung dinding (bukan dari tekstil).

Kelas 28. Mainan-mainan; alat-alat senam dan olah-raqa yang tidak termasuk kelas-kelas lain; hiasan pohon natal.

Kelas 29. Daging, ikan, unggas dan binatang buruan, saripati daging, buah-buahan dan sayuran yang diawetkan, dikeringkan dan dimasak, agar-agar; selai-selai; saus dari buah-buahan; telur, susu dan hasil-hasil produksi susu; minyak dan lemak-lemak yang dapat dimakan.

Kelas 30. Kopi, teh, kakao, gula, beras, topioka, sagu, kopi buatan; tepung dan bahan baku terbuat dari gandum; roti, kue-kue dan kembang-kembang gula, es konsumsi; madu, air gula; ragi bubuk pengembang roti/kue; garam, moster; cuka, saus-saus (bumbu-bumbu) rempah-rempah, es, kecap, tauco, trasi, petis, krupuk, emping.

Kelas 31. Hasil-hasil produksi pertanian, perkebunan, kehutanan dan jenis-jenis gandum yang tidak termasuk dalam kelas-kelas lain; binatang-binatang hidup; buah-buahan dan sayuran segar; benih-benih; tanaman dan bunga-bunga alami; makanan hewan; mout.

Kelas 32. Bir dan berbagai jenis-jenis bir; air mineral dan air soda dan minuman bukan alkohol lainnya; minuman-minuman dari buah dan perasan buah; sirop-sirop dan sediaan-sediaan lain untuk membuat minuman.

Kelas 33. Minum-minuman keras (kecuali bir).

Kelas 34. Tembakau, barang-barang keperluan merokok; korekapi.

Daftar kelas jasa

Kelas 35. Periklanan; manajemen usaha; administrasi usaha; fungsi-fungsi kantor.

Kelas 36. Asuransi; urusan keuangan; urusan moneter; urusan tanah dan bangunan.

Kelas 37. Pembangunan gedung; perbaikan/renovasi; jasa-jasa pemasangan/instalatur.

Kelas 38. Telekomunikasi.

Kelas 39. Angkutan; pengemasan dan penyimpanan barang-barang; pengaturan perjalanan.

Kelas 40. Perawatan bahan-bahan.
Kelas 41. Pendidikan; pemberian pelatihan; hiburan; kegiatan olah-raga dan kebudayaan.
Kelas 42. Penyediaan makanan dan minuman, akomodasi sementara, perawatan medis, kesehatan dan kecantikan; jasa-jasa pelayanan kedokteran hewan dan pertanian; jasa-jasa pelayanan hukum; penelitian ilmiah dan industri; pembuatan program komputer; jasa-jasa yang tidak dapat dimasukkan dalam kelas-kelas lain.

Pada Januari 2006, 73 negara adalah anggota dari Perjanijan Nice. telah mengadopsi dan menerapkan Klasifikasi Nice untuk tujuan pendaftaran merek.

Catatan:
Untuk infomasi terkini, kunjungi laman pada url berikut: www.wipo.int/classifications/fulltext/nice8/enmain.htm dan www.wipo.int/madrid/en/contact.html

Lampiran IV

Negara Anggota Madrid Union (sampai Januari 2006)

Albania (A&P)
Algeria (A)
Antigua and Barbuda (P)
Armenia (A&P)
Australia (P)
Austria (A&P)
Azerbaijan (A)
Bahrain (P)
Belarus (A&P1)
Belgium* (A&P)
Bhutan (A&P)
Bosnia and Herzegovina (A)
Bulgaria (A&P)
China (A&P)
Croatia (A)
Cuba (A&P)
Cyprus (A&P)
Czech Republic (A&P)
Democratic People's Republic of Korea (A&P)
Denmark (P)
Egypt (A)
Estonia (P)
European Community (P)
Finland (P)
France (A&P)
Georgia (P)
Germany (A&P)
Greece (P)
Hungary (A&P)
Iceland (P)
Iran (Islamic Republic of) (A&P)
Ireland (P)
Italy (A&P)
Japan (P)
Kazakhstan (A)
Kenya (A&P)
Kyrgyzstan (A)
Latvia (A&P)
Lesotho (A&P)
Liberia (A)
Liechtenstein (A&P)
Lithuania (P)
Luxembourg* (A&P)
Monaco (A&P)
Mongolia (A&P)
Montenegro (A&P)
Morocco (A&P)
Mozambique (A&P)
Namibia (A&P)
Netherlands* (A&P)
Norway (P)
Poland (A&P)
Portugal (A&P)
Republic of Korea (P)

Republic of Moldova (A&P)
Romania (A&P)
Russian Federation (A&P)
San Marino (A)
Serbia (A&P)
Sierra Leone (A&P)
Singapore (P)
Slovakia (A&P)
Slovenia (A&P)
Spain (A&P)
Sudan (A)
Swaziland (A&P)
Sweden (P)
Switzerland (A&P)
Syrian Arab Republic (A&P)
Tajikistan (A)
The former Yugoslav Republic of Macedonia (A&P)
Turkey (P)
Turkmenistan (P)
Ukraine (A&P)
United Kingdom (P)
United States of America (P)
Uzbekistan (A)
Viet Nam (A)
Zambia (P)

(A) indicates a party to the Agreement
(P) indicates a party to the Protocol

* Protection may not be requested separately for Belgium, Luxembourg or the Netherlands, but only for all three countries as a whole (Benelux), subject to payment of a single complementary or individual fee.

Note :
For up-to-date information, visit website at the following url: *www.wipo.int/madrid/en/members/*

For more information contact the
World Intellectual Property Organization

Address:
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Telephone:
+41 22 338 91 11

Fax:
+41 22 733 54 28

e-mail:
wipo.mail@wipo.int

Barang siapa yang membutuhkan akan materi tentang Hak Kekayaan Intelektuan, selain yang dipaparkan didalam buku ini dapat menakses pada situs UMK - WIPO; www.wipo.int/sme/en/
untuk berlangganan secara percuma Newsletter bulanan keluaran divisi UKM - WIPO dapat mengakses pada www.wipo.int/sme/en/document/wipo_sme_newsletter.html

or its New York Coordination Office at:

Address:
2, United Nations Plaza
Suite 2525
New York, N.Y. 10017
United States of America

Telephone:
+1 212 963 6813

Fax:
+1 212 963 4801

e-mail:
wipo@un.org

Visit the WIPO website at:
www.wipo.int

and order from the WIPO Electronic Bookshop at:
www.wipo.int/ebookshop

or its SMEs Division at:

Address:
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Fax:
+41 22 338 87 60

e-mail:
sme@wipo.int

Web page:
www.wipo.int/sme

a. *WIPO Publication No.918(E)*
b. *900 ID (Indonsian) Making a Mark 978-92-805-1827-6*
c. *Untuk mendapatkan buku ini dapat menghubungi;*
Komite Tetap Kebijakan Publik.
Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN Indonesia)
Menara KADIN Indonesia, lantai 29.
Jl. H.R Rasuna Said X-5 Kav. 2-3, Jakarta 12950
Tlp. 62-21- 527 44 84 – Fax: 62-21- 527 43 32, 527 43 32.
(Selama Persediaan masih ada).
d. *Didukung oleh : Penerbit "Paten dan Merek Amerika Serikat"*
Alih Bahasa Penerbitan buku ini dibiayai oleh Kantor Hak Kekayaan Intelektual Dunia di Amerika Serikat untuk Paten dan Merek.

Barbara Hintermann Geneva