

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Disparitas putusan terlihat jelas antara Putusan No.71/Pdt.Sus-Merek/2020 dari Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dan Putusan No.1139 K/Pdt.Sus-HKI/2021 dari Mahkamah Agung. Pengadilan Negeri Jakarta Pusat memutuskan bahwa merek "7 DAYS" merupakan merek terkenal dan bahwa merek "5 DAYS" memiliki kesamaan yang cukup signifikan dengan merek "7 DAYS," yang dapat menyebabkan kebingungan di pasar. Oleh karena itu, pengadilan membatalkan pendaftaran merek "5 DAYS" dengan alasan pendaftaran tersebut dilakukan dengan itikad tidak baik. Sebaliknya, Mahkamah Agung dalam putusannya membatalkan keputusan Pengadilan Negeri dengan mempertimbangkan bahwa meskipun ada kesamaan dalam penggunaan kata "DAYS," perbedaan lain antara kedua merek tersebut cukup signifikan sehingga tidak dapat menimbulkan kebingungan serius. Mahkamah Agung berpendapat bahwa penggunaan kata "DAYS" merupakan kata umum yang tidak memberikan hak eksklusif dan tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan itikad tidak baik pada pendaftaran "5 DAYS"
2. Pada Putusan Pengadilan Negeri, hakim lebih menekankan pada kemiripan unsur utama pada kedua merek yang mengandung kata "DAYS" dan bagaimana hal tersebut dapat menyesatkan konsumen, dengan memberikan pertimbangan bahwa pendaftaran merek "5 DAYS" dilakukan dengan itikad

tidak baik, bertujuan untuk meniru reputasi merek "7 DAYS." Sedangkan, dalam Putusan Mahkamah Agung, hakim lebih menyoroti aspek perbedaan yang lebih mendalam antara kedua merek tersebut dan menilai bahwa penggunaan kata "DAYS" tidak memberikan perlindungan eksklusif, karena merupakan kata yang sering digunakan dalam berbagai merek sejenis. Mahkamah Agung juga tidak menemukan bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa pendaftaran merek "5 DAYS" dilakukan dengan itikad tidak baik.

B. Saran

Berikut saran dalam kasus sengketa merek "7 DAYS" dan "5 DAYS":

1. Perlu melakukan analisis yang lebih mendalam tentang sejarah pendaftaran merek dan penggunaan masing-masing merek dalam pasar. Ini termasuk membandingkan strategi pemasaran, distribusi, dan persepsi konsumen terhadap kedua merek.
2. Mempertimbangkan studi kasus lain yang serupa dalam hukum merek, baik di Indonesia maupun internasional, dapat memberikan perspektif tambahan mengenai bagaimana pengadilan lain menangani kasus dengan elemen serupa.
3. Melakukan studi atau survei pasar untuk mengevaluasi sejauh mana kebingungan di kalangan konsumen terjadi antara kedua merek.