

Analisis Perlindungan Hukum bagi Pemegang Merek Dagang Terkenal IKEA di Indonesia

Louissa Nobel Tan¹ Gunardi Lie² Moody Rizqy Syailendra Putra³

Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara, Kota Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Email: louissa.205210187@stu.untar.ac.id¹ gunardi@fh.untar.ac.id² moody@fh.untar.ac.id³

Abstrak

Karena konsumen sering kali mengidentifikasi merek tertentu dengan kaliber atau reputasi produk dan layanan, merek sangat penting dalam industri pemasaran. IKEA merupakan salah satu brand ternama yang banyak diketahui orang. Kasus antara PT Inter IKEA Swedia dengan PT Ratania Khatulistiwa menggugah rasa penasaran penulis, khususnya mengenai tanggal hilangnya hak merek IKEA Swedia sesuai dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dan perlindungan hukum bagi pemegang merek. Merek dagang "IKEA". Penelitian hukum ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, dengan sumber data utama adalah bahan pustaka. Untuk bisa menjadi merek terkenal di Indonesia, suatu perusahaan antara lain harus dikenal masyarakat luas, memiliki reputasi yang kuat, dan terdaftar di banyak negara. Persyaratan tersebut dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Yurisprudensi Peradilan. dan distribusi produk yang luas. Kedua, guna menciptakan preseden negatif terhadap upaya pengamanan merek ternama di Indonesia, majelis hakim kasus perselisihan IKEA terkesan mengabaikan niat baik semua pihak yang terlibat serta kebenaran faktual tidak menggunakan merek tersebut. . Merek dilindungi oleh Undang-Undang Merek Dagang dan Indikasi Geografis berdasarkan sistem *first-to-file*, yang memberikan hak atas merek yang diperoleh dari pendaftaran merek pertama. Perlindungan merek yang dijanjikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pasal 20 dan 21 belum sepenuhnya terealisasi. Untuk memastikan merek tidak disalin, dijiplak, atau dibonceng, pemerintah dalam hal ini harus bekerja keras. dengan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual untuk menyelenggarakan program penjangkauan yang menjelaskan langkah-langkah dalam mendaftarkan dan melindungi merek kepada masyarakat umum.

Kata Kunci: Merek Terkenal, Perlindungan Hukum, Majelis Hakim

Abstract

Because consumers often identify certain brands by the caliber or reputation of products and services, brands are very important in the marketing industry. IKEA is a well-known brand that many people know. The case between PT Inter IKEA Sweden and PT Ratania Khatulistiwa aroused the author's curiosity, especially regarding the date of loss of the IKEA Sweden brand rights in accordance with Law Number 15 of 2001 and legal protection for brand holders. Trademark "IKEA". This legal research uses a normative juridical approach, with the main data source being library materials. To become a well-known brand in Indonesia, a company must, among other things, be known to the wider public, have a strong reputation, and be registered in many countries. These requirements are stated in Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Judicial Jurisprudence. and wide product distribution. Second, in order to create a negative precedent for efforts to protect well-known brands in Indonesia, the panel of judges in the IKEA dispute case seemed to ignore the good intentions of all parties involved and the factual truth of not using the brand. . Trademarks are protected by the Trademark and Geographical Indications Law based on a first-to-file system, which grants rights to the mark obtained from the first registration of the mark. The brand protection promised in Law Number 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications articles 20 and 21 has not been fully realized. To ensure that brands are not copied, plagiarized or piggybacked, the government in this case must work hard. with the Directorate General of Intellectual Property Rights to organize an outreach program explaining the steps in registering and protecting a trademark to the general public.

Keywords: Famous Brand, Legal Protection, Panel of Judges



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dunia komersial saat ini berkembang dengan pesat. Untuk menghindari ketertinggalan, setiap orang harus mengambil tindakan. Karena bisnis mempunyai dampak yang signifikan terhadap kehidupan banyak orang, khususnya pemilik bisnis dan wirausahawan, maka penting bagi kita untuk mempelajarinya. Selain itu, keterampilan membaca pasar juga diperlukan bagi wirausahawan, terutama ketika menentukan kualitas barang yang akan ditawarkan. Profesionalisme juga diperlukan dalam memenuhi kebutuhan klien, terutama ketika memilih merek untuk mewakili produk perusahaan atau pengusaha itu sendiri (Bahder, 2017). Hak Kekayaan Intelektual terus berkembang seiring dengan dinamika perkembangan masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia yang selalu berhadapan langsung dengan permasalahan kekayaan intelektual. karena faktanya hak kekayaan intelektual adalah masalah kemasyarakatan. Identitas suatu negara sangat dipengaruhi oleh warisan budayanya, yang diekspresikan melalui lambang, lambang, ikon, dan konotasi umum lainnya. Simbol-simbol ini merupakan sumber yang kaya untuk merek dagang karena identifikasi kolektif yang telah dikembangkan dari waktu ke waktu dan diwariskan dari generasi ke generasi (Anholt, 2006).

Pengelolaan nasional diperlukan untuk mencegah penyalahgunaan yang dapat menghilangkan atau merendahkan ikon dan simbol negara, yang meliputi bendera, lambang negara, lagu kebangsaan, lambang binatang, tumbuhan, dan tokoh terkenal. Sebab, ikon dan simbol nasional menyampaikan sinyal yang kuat. ide utama. Hak masyarakat atas akses dan kepemilikan simbol-simbol nasional, serta kontribusi keuangan yang diberikan oleh kepentingan bisnis untuk mengiklankan produk-produk yang menonjolkan lambang negara, harus diimbangi dengan tujuan ini. Para pebisnis harus lebih memperhatikan dan meneliti bagaimana menggunakan simbol-simbol utama perusahaannya karena dunia bisnis terus berkembang (Mirfa, 2016). Khususnya di zaman modernisasi ini, ketika perdagangan produk mudah dilakukan dan permintaannya tinggi. Pemilik pendaftaran suatu merek diberikan hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut dalam perdagangan barang atau jasa yang didaftarkannya. Hak merek dagang merupakan salah satu jenis perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Misalnya, jika suatu merek didaftarkan untuk pakaian, pemilik merek tersebut mempunyai wewenang satu-satunya untuk menggunakan merek tersebut secara eksklusif untuk pakaian, tetapi tidak untuk jenis barang atau jasa lainnya (Setiadharna, 2016).

Pada hakikatnya, peraturan perundang-undangan mengenai merek di Indonesia bukanlah hal yang baru. Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Dagang yang kemudian diubah dengan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek menjadi sumber keberadaannya. Setelah Indonesia meratifikasi Aspek Terkait Perdagangan Hak Kekayaan Intelektual (Perjanjian TRIPs), undang-undang ini diubah. Undang-undang baru tersebut adalah undang-undang Nomor 14 Tahun 1997, UU Nomor 15 Tahun 2001, dan UU Nomor 20 Tahun 2016 (Sujatmiko, 2011). IKEA adalah salah satu perusahaan terkenal dengan pengikut global. Merek IKEA digunakan untuk berbagai macam perabot rumah tangga, antara lain gantungan pakaian, lemari, dan kursi. Perusahaan Swedia Inter Ikea System B.V. dan PT. Ratania Khatulistiwa pernah memperebutkan merek dagang IKEA di masa lalu. Merek dagang IKEA, yang dimiliki oleh Inter Ikea Sweden B.V. di Swedia, pertama kali digugat di pengadilan oleh PT Ratania Khatulistiwa, sebuah perusahaan yang berbasis di Surabaya, untuk barang kelas 20 dan 21.

Dalam kasus PT. Merek dagang IKEA sudah tidak digunakan selama tiga (tiga) tahun berturut-turut, menurut Ratania Khatulistiwa, sejak tanggal pendaftarannya di Indonesia.

Diketahui, pada tanggal 27 Oktober 2010, IKEA Swedia mendaftarkan merek dagang "IKEA" untuk barang golongan 20 dengan nomor registrasi IDM000277901, dan pada tanggal 9 Oktober 2006 mendaftarkan merek dagang untuk barang kelas 21 dengan nomor registrasi Republik IDM000092006 (Marwiyah, 2010). Pasal 74 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek menyatakan bahwa "pihak ketiga yang berkepentingan dapat mengajukan gugatan kepada Pengadilan Niaga untuk meminta penghapusan merek terdaftar dengan alasan merek tersebut belum digunakan dalam perdagangan barang dan jasa." /atau layanan selama tiga tahun berturut-turut sejak tanggal pendaftaran atau penggunaan terakhir." Alasan-alasan tersebut menyebabkan Pengadilan Niaga memerintahkan PT. Ratania Khatulistiwa untuk mengeluarkan merek dagang Inter Ikea System, B.V. "IKEA" dari daftar umum merek dagang dan menyetujui PT. Permohonan Equatorial Ratania untuk mendaftarkan merek dagang IKEA.

Didirikan pada tahun 1999, PT. Ratania Khatulistiwa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* kayu dan rotan. PT. Ratania Khatulistiwa telah menangani pemasaran perusahaan tersebut di luar negeri, meskipun perusahaan tersebut belum memiliki merek dagang sendiri. PT. Ratania Khatulistiwa menangani permohonan pendaftaran merek dagang IKEA. Satu-satunya tahun Ratania Khatulistiwa selesai dibangun adalah pada tahun 2013. Dengan menggunakan Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek sebagai dasar putusannya, Pengadilan Niaga berpendapat dalil yang dikemukakan dalam Pasal tersebut bertentangan dengan TRIPS Pasal 16 ayat (2) dan (3), yaitu Indonesia meratifikasinya melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Perjanjian Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia yang diterbitkan pada tanggal 2 November 1994. TRIPS terikat oleh sejumlah konvensi, termasuk Konvensi Paris (Ryan Prastha Mahadika, 2018). Unsur-unsur tersebut dapat diterapkan pada berbagai barang, komoditas, dan kerajinan tangan untuk menciptakan hasil yang estetik. Sesuai pedoman yang dituangkan dalam Pasal 1 ayat 1 UU No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, yang dimaksud dengan "Sirkuit Terpadu" adalah produk berbasis semikonduktor yang terdiri dari berbagai komponen yang saling berhubungan, paling sedikit salah satunya merupakan unsur aktif dan berfungsi menghasilkan sinyal elektronik. Sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Rahasia Dagang No. 30/2000.

Pengetahuan rahasia yang memiliki nilai komersial atau teknologi yang cukup besar disebut sebagai rahasia dagang. Informasi tersebut menunjukkan pentingnya operasi bisnis dan dedikasi pemiliknya untuk menjaga kerahasiaannya sehingga memberikan nilai ekonomis. Indikasi geografis didefinisikan oleh undang-undang yang berlaku sebagai penanda pembeda yang mengidentifikasi daerah asal suatu produk secara tepat. Banyak faktor lingkungan dan manusia yang berdampak pada indikator-indikator ini, yang menambah ciri dan atribut khas dari produk yang dihasilkan. Dengan latar belakang kasus perselisihan IKEA, artikel ini mengkaji fungsi sebenarnya dari perlindungan hukum bagi perusahaan ternama di Indonesia. Topik utama pembahasannya adalah sejauh mana regulasi merek ternama di Indonesia dan analisa hukum sengketa merek ternama dalam konteks putusan Mahkamah Agung (nomor 264 K/Pdt.Sus-HKI/2015) antara Inter IKEA System B.V. dan PT. Ratania Khatulistiwa. Penelitian terhadap norma hukum, dalam hal ini kesesuaian antara norma hukum dalam peraturan perundang-undangan dengan norma hukum dalam putusan pengadilan, inilah yang disebut dengan penelitian yuridis normatif. Pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus merupakan metode yang digunakan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan sebagai berikut: Sejak kapan PT Inter IKEA System BV Swedia kehilangan hak atas mereknya menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek? Bagaimana perlindungan hukum bagi pemegang hak merek dagang terkenal IKEA PT. Inter Ikea System B . V . Berdasarkan Putusan Mahkamah Agung Nomor 264?

METODE PENELITIAN

Pendekatan yuridis normatif, atau pendekatan yang mengacu pada peraturan perundang-undangan yang bersangkutan, merupakan metode pendekatan yang digunakan dalam pasal ini. Parameter penelitian deskriptif analitik diterapkan dalam penelitian ini. Studi deskriptif adalah studi yang berupaya mengkarakterisasi suatu fenomena dalam lingkungan tertentu dan pada titik waktu tertentu. Penelitian ini memanfaatkan sumber data perpustakaan. Data sekunder adalah jenis informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber bacaan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan bahan pustaka. Analisis kualitatif, khususnya pemeriksaan data dari bahan hukum dan kepustakaan, digunakan dalam penelitian ini. Proses analisis melibatkan interpretasi hasil penelitian. Temuan analisis disajikan dengan cara yang mudah dipahami. Terakhir, perbedaan antara kekeliruan dalam arti luas dan kekeliruan dalam arti sempit membantu menjelaskan mengapa tanda-tanda yang kuat sering kali lebih diberi kelonggaran dibandingkan tanda-tanda yang lemah. Aturan tidak tertulis ini awalnya tampak paradoks karena, di permukaan, kita mungkin berasumsi bahwa perusahaan yang lebih dikenal dan terkenal seharusnya mempunyai risiko kebingungan yang lebih rendah, bukan risiko yang lebih tinggi. Namun mengingat pendekatan fungsional, hal ini bukanlah sebuah paradoks.

Di satu sisi, indikasi yang lebih jelas biasanya tidak mudah disalahartikan dalam arti yang lebih terbatas. Meskipun itu topik yang sangat unik, seseorang yang meninggalkan barang saat jam malam mungkin akan salah mengira topik itu milik orang lain. Namun, jika mereknya kuat dibandingkan mereknya lemah, kemungkinan terjadinya kebingungan secara umum lebih besar karena pelanggan tidak perlu bingung mengenai identitas barang yang diberi merek dagang tersebut. Cukuplah jika mereka menghubungkan beberapa pesan merek dengan barang yang dipasarkan dengan merek dagang ilegal. Sudah jelas bahwa merek yang lebih kuat membawa lebih banyak konotasi bagi masyarakat umum, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen salah mengidentifikasi informasi tertentu dengan tanda tersinggung ketika informasi tersebut digunakan oleh orang lain. Singkatnya, pendekatan fungsional konsisten dengan kemungkinan kesalahpahaman tes dan bagaimana pengadilan menafsirkannya. Lebih jauh lagi, luasnya interpretasi pengadilan terhadap istilah "kebingungan" menunjukkan pengakuan mereka bahwa merek dagang berfungsi baik sebagai sarana identifikasi produk dan sarana komunikasi pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT Inter IKEA System BV Swedia Kehilangan Hak Atas Mereknya Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek

Undang-Undang Hak Nomor 1 Pasal 20(1) Ayat 1 Pasal 20 Undang-Undang Merek Dagang dan Indikasi Geografis Tahun 2016 mengatur bahwa pendaftaran wajib dilakukan sesuai dengan Undang-Undang Nomor. 61, Pasal 2 Ayat a, 15 Tahun 2001 tentang Merek. Apabila suatu merek tidak digunakan secara komersial pada suatu barang dan/atau jasa selama tiga tahun setelah pendaftaran atau penggunaan terakhir, maka merek tersebut harus dibatalkan atas permintaan Direktur Jenderal, kecuali Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Republik Indonesia dapat memahami secara wajar. alasan. Direktur Jenderal harus menerima permohonan pembatalan merek yang dibuat oleh pemilik merek atau agennya, baik yang berkaitan dengan produk maupun jasa (Papageorgiadis, 2020). Jika ada putusan pengadilan, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual bertanggung jawab untuk melakukan pembatalan suatu merek secara tetap dan pasti karena tuntutan pihak ketiga. Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan menghapuskan merek yang bersangkutan dari daftar umum merek dan mengumumkannya dalam Berita Resmi Merek apabila tuntutan pembatalan pendaftaran merek disetujui dan menjadi tetap. Petunjuk Merek Dagang Aturan khusus perkara

identitas tertuang dalam Peraturan Merek dan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Khursid, 2022). Secara praktis, hal ini berarti bahwa dalam kasus identitas, pemilik merek dapat meminta ganti rugi tanpa harus menunjukkan bahwa ada kemungkinan terjadinya kebingungan. Sebaliknya, Undang-Undang Kekayaan Intelektual memperlakukan kasus-kasus di mana merek dagang digunakan dengan cara yang persis sama pada produk yang identik dengan cara yang sama seperti undang-undang tersebut memperlakukan merek dagang yang digunakan sehubungan dengan produk terkait. Terdapat perbedaan antara simbol resmi dan tidak resmi dalam hal cara masyarakat umum dan kelompok tertentu menggunakan dan menjaga simbol. Simbol dan gambar yang dianggap sakral oleh negara biasanya dilindungi karena banyak masyarakat yang akan merasa tersinggung jika digunakan untuk kepentingan komersial. Selain itu, penting untuk mengenali simbol-simbol yang tampaknya merupakan turunan Maori (Komuna, 2013). Penghapusan pendaftaran Merek dari Daftar Umum Merek atas prakarsa Direktorat Jenderal dapat dilakukan jika:

1. Kecuali terdapat alasan yang sah yang disetujui oleh Direktorat Jenderal, merek tersebut tidak digunakan dalam perdagangan barang dan/atau jasa selama tiga (tiga) tahun sejak tanggal pendaftaran atau penggunaan terakhir;
2. Merek digunakan terhadap barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan jenis barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya, termasuk penggunaan merek yang tidak sesuai dengan merek yang didaftarkan. Direktorat Jenderal menerima permohonan dari pemilik merek atau kuasanya untuk mendaftarkan mereknya, baik seluruhnya maupun sebagian, untuk suatu jenis barang atau jasa.\.

Pihak ketiga juga dapat meminta pembatalan pendaftaran merek dengan mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga berdasarkan Pasal 63 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dengan menyebutkan alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 61 ayat (2) huruf a dan b. Apabila putusan pengadilan mengenai perkara ini telah diperoleh dan mempunyai kekuatan hukum tetap, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan melanjutkan penghapusan pendaftaran merek berdasarkan gugatan pihak ketiga. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan menghapus merek yang digugat dari Daftar Umum Merek dan mengambil tindakan hukum terhadap gugatan tersebut apabila disetujui dan mempunyai kekuatan hukum tetap. Oleh karena pemilik merek tidak menggunakan merek tersebut selama tiga tahun berturut-turut, maka penggugat meminta agar merek yang didaftarkan tersebut dikeluarkan dari daftar umum merek. System BV Sweden kemudian mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung, namun pada tanggal 12 Mei 2015, Mahkamah Agung Republik Indonesia memberikan putusan yang menolak permohonan Mahkamah Agung PT Inter IKEA System BV Swedia dan menguatkan putusan Pengadilan Niaga sebelumnya. Oleh karena pemilik merek tidak menggunakan merek tersebut selama tiga tahun berturut-turut, maka penggugat meminta agar merek yang didaftarkan tersebut dikeluarkan dari daftar umum merek. System BV Sweden kemudian mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung, namun pada tanggal 12 Mei 2015, Mahkamah Agung Republik Indonesia memberikan putusan yang menolak permohonan Mahkamah Agung PT Inter IKEA System BV Swedia dan menguatkan putusan Pengadilan Niaga sebelumnya. Setelah dibacakannya putusan Mahkamah Agung Nomor 264/K/PDT.Sus-HKI/2015 PT Inter IKEA System BV Swedia harus merelakan merek-merek terdaftar IDM000093006 dan IDM000277901 miliknya dihapuskan dari Daftar Umum Merek Indonesia. UU Merek tahun 2001 dan UU Merek tahun 2016 keduanya menggunakan kerangka yang sama untuk mengatur merek terkenal. Dalam hal ini, merek terkenal juga digunakan sebagai standar pendaftaran merek, yang berarti bahwa bahkan untuk barang atau jasa yang berbeda, merek tersebut tidak dapat menyerupai merek terkenal secara utuh atau

mendasar. Sementara itu, UU Merek tahun 2016 mengatur bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek dan reputasinya juga harus dipertimbangkan, yang diperoleh dari periklanan, investasi internasional, bukti pendaftaran di berbagai yurisdiksi, dan survei yang dilakukan oleh organisasi yang tidak memihak.

Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Dagang Terkenal IKEA PT. Inter Ikea System B . V . Berdasarkan Putusan Mahkamah Agung Nomor 264

Intinya, merek berfungsi sebagai sarana yang membedakan barang atau jasa suatu perusahaan dengan barang atau jasa perusahaan lain, dan menjadi landasan bagi hak kekayaan intelektual. Landasan perdagangan produk dan jasa adalah merek. Dengan menggunakan suatu merek, pemilik bisnis dapat memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka sediakan berkualitas tinggi dan mencegah pesaing yang tidak jujur mengambil keuntungan yang tidak semestinya atas nama baik mereka. Melalui pemasaran dan periklanan, merek memberikan konsumen sejumlah informasi tentang produk dan/atau layanan yang dihasilkan suatu bisnis. Nilai merek meningkat seiring dengan perluasan periklanan nasional dan internasional serta distribusi barang dan/atau jasa. Merek yang didukung pengiklan memungkinkan pemilik bisnis untuk meningkatkan permintaan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk dan/atau layanan yang mereka sediakan. Inilah yang memberi suatu merek kepemilikan dan keunggulan kompetitif di pasar global (Rahmi Jened, 1998). Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Indonesia membentuk perlindungan hukum terhadap merek dalam hal yang berkaitan dengan perlindungan merek.

Pasal 35 UU tersebut memberikan informasi tentang perlindungan hukum yang diberikan terhadap merek. Pasal ini menawarkan perlindungan sepuluh (10) tahun untuk merek dagang terdaftar sejak tanggal penerimaannya, di mana pemilik dapat mengajukan permohonan. Undang-Undang Umdang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 35, menyebutkan bahwa "perlindungan hukum terhadap merek terdaftar diberikan untuk jangka waktu sepuluh (10) tahun sejak tanggal penerimaannya, dan dapat diperpanjang." Indonesia mempunyai sistem konstitutif dalam mendaftarkan merek. Agar suatu merek dilindungi dalam sistem ini, merek tersebut harus didaftarkan. Nama lain untuk sistem ini adalah sistem "*first to file*". Pendekatan ini membuktikan fakta bahwa pemilik hak atas merek adalah orang yang pertama kali mendaftarkannya. Indonesia telah meratifikasi Konvensi Paris dan Perjanjian TRIPS (*The World Trade Organization's TRIPS Agreement*), sehingga meskipun negara ini menganut sistem konstitutif dalam pendaftaran merek, merek terkenal yang tidak terdaftar di sana akan tetap dilindungi (Rakhmita Desmayanti, Vol. 6)

"IKEA" merupakan salah satu contoh brand ternama yang muncul di Indonesia beberapa tahun lalu dan dikenal masyarakat luas. PT. Ratania Khatulistiwa, sebuah perusahaan real estate yang berbasis di Surabaya, mengajukan tuntutan pada tahun 2013 yang meminta Pengadilan Niaga untuk mencoret "IKEA" dari namanya. Perusahaan ini dimiliki oleh PT. Imter Ikea System B.V., salah satu perusahaan real estate yang telah mendaftarkan mereknya sejak tahun 2006. Sejak merek "IKEA" dimiliki oleh PT. Inter Ikea System B.V. selama enam (enam) tahun tetapi belum digunakan untuk produksi atau penjualan barang atau jasa apa pun di Indonesia, PT. Ratania Khatulistiwa mengajukan gugatan agar merek "IKEA" dihapus. Setelah mengetahui hal tersebut, PT. Ratania Khatulistiwa mengajukan permohonan ke Pengadilan Niaga satu kali agar merek tersebut dihapus. Menyusul hal tersebut, PT. Ratania Khatulistiwa akan dapat mendaftarkan merek dagang "IKEA" dan menjual produk yang diproduksinya dengan nama "IKEA". Agar PT. Ratania Khatulistiwa untuk mendaftarkan merek dagang "IKEA", gugatan itu disetujui. Terdakwa PT. Inter Ikea System B.V., menolak menerimanya sehingga mengajukan permohonan kasasi ke Mahkamah Agung. Meski demikian, Mahkamah Agung

memilih tetap mencopot PT. Merek "IKEA" Inter Ikea System B.V., yang memungkinkan PT. Ratania Khatulistiwa untuk memenangkan kasus ini.

Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (WIPO) dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sama-sama mencantumkan merek IKEA sebagai merek terkenal. Pasalnya, produk perusahaan sudah dikenal banyak orang berkat iklan di radio, televisi, dan media cetak, serta brosur dan baliho yang dipasang di pinggir jalan raya. Tak hanya Indonesia yang mengusung nama IKEA, sejumlah negara lain juga sudah membuka toko IKEA. Keluarga di Indonesia kini kebanyakan pergi ke toko IKEA untuk mencari perabot rumah tangga yang sesuai dengan preferensi mereka. Terbukti bahwa Investor IKEA telah mengembangkan banyak toko di berbagai negara karena keberadaan gerai IKEA di negara lain. IKEA dipegang oleh PT. Ratania Khatulistiwa, sebuah bisnis real estat yang berbasis di Surabaya, di Indonesia. Perusahaan tersebut telah memenangkan pertarungan hukum untuk menghapus merek dagang IKEA milik Inter Ikea System B.V. milik Swedia (Berliana, 2020). Kecenderungan hakim dalam hal ini adalah menganggap bukti-bukti penggugat begitu saja. Tidak dijelaskan mengapa hakim menganggap hasil survei pasar tersebut dapat dipercaya. Survei pasar dalam hal ini dilakukan oleh lembaga survei sesuai dengan amanat penggugat sehingga menimbulkan keraguan mengenai netralitas dan keakuratannya. Pengadilan tidak menjelaskan dalam putusnya mengapa tidak mempertimbangkan bukti-bukti terdakwa. Terdakwa telah memberikan bukti bahwa pihaknya memesan produk dengan nama "IKEA" (Temes, 2003).

Keputusan hakim untuk mengamanatkan pemungutan suara yang tidak memihak merupakan keputusan yang lebih obyektif. Tidak ada seorang pun yang memiliki hak eksklusif atas merek IKEA karena keputusan hakim bahwa merek tersebut dihapuskan karena tidak digunakan dan bahwa para tergugat harus menghapus "IKEA" dari pendaftaran. Untuk merek yang dicoret, siapapun boleh melamar. Lebih lanjut hakim menyatakan bahwa PT. Permohonan merek Ratania Khatulistiwa adalah sah, oleh karena itu Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual harus menerima permohonan tersebut dan menanganinya sesuai dengan protokol terkait (Gultom, 2018). Terdapat tahapan pemeriksaan administratif dan substantif dalam proses pendaftaran merek. Pemohon akan memperoleh hak eksklusif atas merek dagang tersebut jika disetujui. Inter IKEA System B.V. dapat mendaftarkan kembali merek "IKEA" pada Direktorat Jenderal Merek Dagang dan Indikasi Geografis dengan mengajukan permohonan pendaftaran merek apabila PT. Ratania Khatulistiwa tidak dapat memperoleh hak merek dagang.

Penyelesaian Sengketa IKEA PT Ratania Khatulistiwa Dan IKEA SWEDIA

Kemenangan PT Ratania Khatulistiwa vs IKEA Swedia menyelesaikan persoalan merek. Keputusan Mahkamah Agung yang menolak banding IKEA Swedia menegaskan bahwa keputusan arbiter adalah sah. Berdasarkan Pasal 61 huruf a ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, pemilik suatu merek dapat meminta agar merek tersebut dikeluarkan dari daftar pendaftaran apabila tidak digunakan selama tiga tahun berturut-turut (Woźniak, 2019). Pemohon mengetahui informasi ini melalui hasil riset pasar yang diberikan oleh Berlian Group Indonesia (BGI), sebuah perusahaan terkemuka yang berspesialisasi dalam riset pasar di Indonesia. BGI mencakup seluruh wilayah Indonesia dengan melakukan riset pasar di lima lokasi utama. Wilayah ini meliputi Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Denpasar. Permohonan pemohon untuk mendaftarkan merek dagang "IKEA" pada kelas 20 dan 21 telah disahkan dan diverifikasi keabsahannya oleh Direktur Jenderal Departemen Kekayaan Intelektual. Kelas 20 mencakup berbagai macam barang dan jasa, termasuk bingkai foto, produk rotan dan kayu, perabot rumah tangga, dan permukaan reflektif (Schwartz, 2019). Kelas

21 mencakup berbagai macam produk, termasuk peralatan dapur, perlengkapan rumah tangga, dan berbagai wadah bahan. IKEA Swedia disingkat "Ingvar Kamprad Elmatayd Agunnaryd", namun IKEA Indonesia dikenal dengan "Intan Khatulistiwa Esa Abadi".

IKEA menolak tuntutan penggugat dan menyebutnya sebagai tindakan hukum palsu. Tujuan di balik hal ini adalah untuk meniru dan mengambil keuntungan dari daya tarik merek "IKEA" yang meluas. Tidak ada toko ritel fisik yang dijalankan oleh IKEA Swedia dengan tujuan mendistribusikan atau menjual barang dengan merek "IKEA". Merek dagang "IKEA" telah didaftarkan dengan nomor registrasi IDM000277901 dan IDM000092006 masing-masing pada tanggal 27 Oktober 2010 dan 9 Oktober 2006. Setelah itu, merek tersebut tidak lagi digunakan secara rutin dalam perdagangan Indonesia. Sebagaimana diamanatkan oleh persyaratan hukum, merek dagang terdaftar diberikan perlindungan untuk jangka waktu tertentu, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Jangka waktu perlindungan pendaftaran merek dapat diperpanjang hingga sepuluh tahun sejak tanggal konfirmasi. Namun, jika merek terdaftar tersebut tidak digunakan lagi, tingkat perlindungannya dapat berubah. Oleh karena merek yang tidak digunakan dapat dihapus dari Daftar Umum setelah lewat waktu tiga tahun berturut-turut sejak tanggal pendaftaran merek terdaftar, maka Majelis Hakim dalam hal ini tidak memperhatikan itikad baik dalam mengambil keputusan (Sekalala, 2021). Pemohon mengajukan permohonan dengan itikad buruk, sesuai dengan tuntutan tergugat.

Terlepas dari cara penggunaannya saat ini, sangat penting bagi IKEA Swedia untuk memberikan prioritas utama pada pertumbuhan mereknya. Sebab, pendaftaran resmi merek dagang publik dapat dicabut jika suatu merek tidak digunakan selama tiga tahun berturut-turut, sesuai dengan ketentuan hukum. Terkait dengan teori lingkup sipil internasional, yang berpendapat bahwa kasus-kasus yang berkaitan dengan hubungan hukum lintas batas mungkin mengandung ciri-ciri asing. Salah satu bukti yang berkaitan dengan aset tak berwujud yang telah ditangani oleh pengadilan di Indonesia adalah kasus ini. Pada akhirnya diputuskan bahwa keberadaan IKEA tidak mengganggu penggunaan hak merek. Walhasil masih diperbolehkan ada di Indonesia. Sengketa merek terkait Ikea di Indonesia diselesaikan sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001, khususnya Pasal 61 ayat 2 huruf (b). Berdasarkan klausul ini, merek tersebut harus tetap tidak aktif selama tiga tahun. Pasal 74 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Indikasi Geografis dan Merek, ayat 1. Bersama dengan peraturan perundang-undangan nasional, sistem hukum internasional memasukkan prinsip non-pemanfaatan sebagai kerangka hukum global, dalam hubungannya dengan undang-undang domestik, mencakup prinsip non-pemanfaatan, seperti yang dijelaskan dalam paragraf 1 Pasal 19 Perjanjian TRIPs.

Secara umum pemilik merek yang ditinggalkan harus mengajukan permohonan pendaftaran merek melalui tata cara pendaftaran merek yang meliputi pemeriksaan administratif dan substantif serta pengambilan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan, jika pemilik merek yang ditinggalkan masih berharap untuk memperolehnya. Hak eksklusif atas merek dagang tersebut. Pemilik merek sebelumnya berhak mengajukan keberatan jika sudah ada orang lain yang mengajukan merek yang sama. Pemilik merek lama masih mempunyai opsi untuk mengajukan pembatalan jika negara mengabulkan permohonan merek baru pemohon dan keberatannya tidak dikabulkan. Keputusan hakim dalam sengketa penghapusan kepemilikan Inter IKEA System B.V. atas nama IKEA tidak menghilangkan status terkenal merek tersebut. Akibatnya, Inter IKEA System B.V. dapat mengajukan keberatan dengan menunjukkan bahwa merek "IKEA" digunakan secara tidak adil dan dengan menunjukkan bahwa merek "IKEA" sudah terkenal. Penguji merek harus menyadari penafian ini. Mungkin pemeriksa merek percaya bahwa "IKEA" adalah merek terkenal; oleh karena itu, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

(atau Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Pasal 6 ayat (1) huruf (b)), merek "IKEA" tidak dapat digunakan oleh pihak lain dalam hal ini PT. Ratania Khatulistiwa. Sebaliknya, pemeriksa merek mungkin akan menyimpulkan bahwa merek "IKEA" yang digunakan oleh Inter IKEA System B.V. tidak mengandung merek terkenal; namun hal ini kecil kemungkinannya, mengingat pemasaran global merek "IKEA" dan tantangan yang dihadapi PT. Ratania Khatulistiwa tentu menghadapi kendala saat mengeksport produk perlengkapan rumah tangga bermerek "IKEA" ke mitra bisnis luar negeri.

KESIMPULAN

Permohonan pendaftaran merek "IKEA" kelas 20 dan 21 yang diterima PT Ratania Khatulistiwa pada tanggal 20 Desember 2013 dengan nomor agenda D002013061337 untuk kelas 20 dan D002013061336 untuk kelas 21, inilah yang memicu sengketa merek IKEA antara PT Ratania Khatulistiwa dan PT Inter IKEA System BV Swedia. Saat itu, PT Inter IKEA System BV Sweden merupakan pemilik merek dagang IKEA yang sudah digunakan. Tercatat dalam Daftar Umum Merek Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual pada tanggal 27 Oktober 2010 untuk kelas 20 dan 9 Oktober 2006 untuk kelas 21. Berdasarkan Pasal 61 ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang telah diganti dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 74 ayat (1), apabila Merek tersebut belum digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau penggunaan terakhir, maka Merek tersebut dapat dihapuskan atas prakarsa Direktorat. Perselisihan ini menyebabkan PT Ratania Khatulistiwa mengajukan gugatan penghapusan merek IKEA pada barang kelas 20 dan 21 milik PT Inter IKEA System BV Swedia.

Setelah Mahkamah Agung Republik Indonesia PT Inter IKEA System BV Swedia mengeluarkan Putusan Nomor 264/K/PDT.Sus-HKI/2015, merek IKEA dianggap dihentikan produksinya. Asas pertama dari ketentuan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang kini telah diganti dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yaitu hak eksklusif atas suatu merek hanya diberikan kepada merek yang mempunyai telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, memberikan perlindungan hukum bagi pemegang hak merek IKEA berdasarkan Putusan Mahkamah Agung Nomor 264/K/PDT.SUS-HKI/ 2015. Prinsip first-to-file, yang menyatakan bahwa hak adalah milik pendaftar pertama, diikuti dalam pendaftaran merek. Sesuai Pasal 61 ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang telah diganti dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 74 ayat (1), suatu merek telah didaftarkan tetapi tidak terdaftar. digunakan oleh pemegang hak merek dagang dapat mengajukan permohonan penghapusan. Namun, hal ini hanya mungkin terjadi jika merek dagang tersebut tetap tidak digunakan selama tiga tahun berturut-turut. Melalui pendaftaran merek IKEA pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, PT Ratania Khatulistiwa telah memperoleh perlindungan hukum. Selain itu, menurut hukum, PT Ratania Khatulistiwa dapat mengajukan permohonan sebagai pihak ketiga untuk menghapus merek IKEA jika tidak lagi digunakan oleh PT Inter IKEA System BV Swedia, meskipun bukan merupakan pendaftar asli merek IKEA.

Saran: Disarankan kepada pemerintah melalui Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual untuk memperkenalkan atau mengedukasi masyarakat mengenai pelanggaran merek kepada seluruh lapisan masyarakat, termasuk konsumen dan produsen, mengenai dampak hukum dari tindakan tersebut. Agar masyarakat umum dapat berpartisipasi aktif dalam menentukan apakah suatu merek sudah terdaftar atau belum, maka perlu dilakukan

sosialisasi kepada masyarakat tentang proses penilaian ketersediaan merek, baik secara online maupun manual. Untuk mencegah terjadinya pelanggaran merek yang menimbulkan kerugian bagi pemilik merek yang telah terdaftar sebelumnya maupun pemilik merek yang sudah terdaftar, maka Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual harus lebih melakukan diskriminasi dalam mendaftarkan merek. Pemilik merek lama harus mengajukan permohonan pendaftaran merek dan melalui proses pemeriksaan administratif dan substantif sebelum menerima keputusan diterima atau tidaknya permohonan tersebut. Hal ini diperlukan apabila pemilik merek yang telah dihapuskan masih berharap mempunyai hak eksklusif atas merek tersebut. Pemilik merek sebelumnya dapat menolak jika ada orang lain yang mengajukan permohonan merek yang sama di hadapannya. Pemilik merek sebelumnya masih dapat menempuh jalur hukum untuk meminta pembatalan apabila negara mengabulkan permohonan merek tersebut dan keberatannya tidak dikabulkan. Seseorang dapat mengajukan upaya kasasi atau peninjauan kembali terhadap putusan Pengadilan Niaga. Masyarakat umum harus menyadari pentingnya pendaftaran merek agar merek tersebut memperoleh perlindungan hukum negara.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menginspirasi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2006), "Mengapa merek? Beberapa Pertimbangan Praktis untuk Nation Branding", Editorial, *Place Branding*, Vol. 2 No.2, hlm.97-107
- Berliana. (2020). Sengketa "Merek Tidur" Antara Ikea Swedia Dengan Ikea Surabaya. *Jurnal Unpas*.
https://www.academia.edu/48521559/Artikel_Ilmiyah_Hak_Atas_Kekayaan_Intelektual_Sengketa_Merek_Dagang_IKEA
- Gultom, M. H. (2018). Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap Pelanggaran Merek. *Jurnal Warta Edisi 56*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/14-23-1-SM.pdf
- Khurshid, A. (2022). Technological innovations for environmental protection: role of intellectual property rights in the carbon mitigation efforts. Evidence from western and southern Europe. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 19(5), 3919–3934. <https://doi.org/10.1007/s13762-021-03491->
- Komuna. (2013). Penyelesaian Sengketa Perdata Internasional Terkait Hak Kekayaan Intelektual. Universitas Hasanuddin. <https://fdokumen.com/document/penyelesaian-sengketa-perdata-internasional-terkait-berjudul-aoepenyelesaian-sengketa.html?page>
- Mirfa, E. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, Vol. 11, (No.1), p.66.
- Nasution Johan, Bahder. *Negara Hukum dan Hak Asasi Manusia*. Bandung : CV. Mandar Maju. 2017, hlm. 19
- Papageorgiadis, N. (2020). The characteristics of intellectual property rights regimes: How formal and informal institutions affect outward FDI location. *International Business Review*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101620>

- Rahmi Jened, 1998, "Persetujuan TRIPS Terhadap Perlindungan Merek Di Indonesia", Jakarta : Yuridika.
- Rakhmita Desmayanti, "Tinjauan Umum Perlindungan Merek Terkenal Sebagai Pembeda Menurut Perspektif Hukum Di Indonesia", Jurnal Cahaya Keadilan, 6 (1) :8.
- Ryan Prastha Mahadika, 2018, "Perlindungan Batik Sebagai Warisan Budaya Tak Benda Menurut UNESCO Dan Batik Sebagai Hak Cipta Di Indonesia (Studi Perbandingan)",(Jakarta : Universitas Esa Unggul), Skripsi.
- Schwartz, H. M. (2019). American hegemony: intellectual property rights, dollar centrality, and infrastructural power. *Review of International Political Economy*, 26(3), 490–519. <https://doi.org/10.1080/09692290.2019.1597754>
- Sekalala, S. (2021). Decolonising human rights: How intellectual property laws result in unequal access to the COVID-19 vaccine. *BMJ Global Health*, 6(7). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-006169>
- Setiadharna, P. (2016). Sedikit Kisah Tentang Hapusnya Merek IKEA. Retrieved from <http://www.hki.co.id/artikel>
- Siti Marwiyah, "Perlindungan Hukum atas Merek Terkenal", *De Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*, 2, 1 (2010), hlm. 40
- Sujatmiko, A. (2011). Prinsip Penegakan Hukum Pelanggaran Perjanjian Lisensi Merek Terkenal. *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, Vol.40, (No.3), p.271.
- Temes, J. (2003), "Kota merek dagang", *Crain's New York Business*, Vol. 9 No. 35, hlm. 23-
- Woźniak, E. (2019). The Rapeseed Potential in Poland and Germany in the Context of Production, Legislation, and Intellectual Property Rights. *Frontiers in Plant Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpls.2019.01423>