

Analisis Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Dagang Ikea Atas Penghapusan Merek Dagang (Antara PT Inter IKEA Swedia vs PT Ratania Khatulistiwa)

Vanessa Mathilde Harum, Gunardi Lie, Moody R. Syailendra

Fakultas Hukum Universitas Tarumanegara

Correspondence: Vanessa.harum28@gmail.com; gunardi@fh.untar.ac.id; moodys@fh.untar.ac.id

Abstrak. Merek berperan sangat penting dalam dunia pemasaran karena masyarakat seringkali mengaitkan kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Salah satu merek terkenal yang sudah tidak asing lagi didengar masyarakat adalah IKEA. Maka penulis tertarik untuk mengkaji kasus antara PT Inter IKEA Swedia dan PT Ratania Khatulistiwa terkhusus pada bagian Kapan IKEA Swedia Kehilangan Hak Mereknya Menurut UU No.15 Tahun 2001, serta Perlindungan Hukum untuk pemilik Hak Merek "IKEA".Metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan hukum normatif yang mengacu pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Perlindungan Sengketa merek dagang IKEA muncul sebagai akibat dari tidak dipergunakannya merek dagang IKEA selama 3 tahun berturut-turut.

Kata Kunci: Merek, IKEA, Penghapusan

Abstract. Brands play a very important role in the world of marketing because people often associate the quality or reputation of goods and services with certain brands. One of known brands that people are familiar with is IKEA. So the author is interested in analyzing the dispute that occurred between PT Inter IKEA Sweden and PT Ratania Khatulistiwa, especially in the section on When IKEA Sweden Lost Its Brand Rights According to Law Number 15/ 2001 Concerning Brands, and How Legal Protection for the Holders of IKEA Trademark Rights.. Method The approach used in this study is a normative legal approach which refers to the applicable laws and regulations. The protection of the IKEA trademark dispute as a result of not using the IKEA trademark for 3 consecutive years.

Keywords: Brand, IKEA, Elimination

PENDAHULUAN

Di era kemodernan seperti saat ini, dunia bisnis semakin berkembang. Semua pihak harus turut campur tangan, agar tidak ketinggalan. Bisnis harus kita pelajari karena bisnis sangat mempengaruhi kehidupan banyak orang, terutama para pengusaha atau wirausahawan. Wirausahawan juga dituntut memiliki kemampuan membaca pasar, terutama dalam memilih kualitas barang, serta profesionalisme dalam memuaskan pelanggan, terutama dalam memilih merek sebagai simbol produk Perusahaan pengusaha atau wirausahawan tersebut. Adanya HKI selalu bergerak mengikuti dinamika berkembangnya masyarakat itu sendiri, demikian juga dengan masyarakat Indonesia yang juga selalu bersentuhan dengan permasalahan yang berkaitan dengan kekayaan intelektual dan menanganinya secara langsung. Dikarenakan isu Hak Kekayaan Intelektual telah menyebar dalam kehidupan bermasyarakat. Warisan budaya suatu bangsa, yang dikomunikasikan melalui simbol, lambang, ikon, dan asosiasi populer lainnya, merupakan bagian yang kuat dari identitasnya. Identifikasi kolektif dengan simbol-simbol ini dibangun dari waktu ke waktu dan dibagikan di antara generasi menjadikannya sumber merek dagang yang kaya. Pesan-pesan kuat yang dikomunikasikan oleh ikon dan simbol nasional (seperti bendera, lambang negara, lagu kebangsaan, lambang hewan, tumbuhan, kepribadian) juga menciptakan kebutuhan akan manajemen, di tingkat nasional, untuk mencegah penggunaan yang tidak tepat yang dapat merendahkan atau melemahkannya. makna inti. Tujuan ini harus diimbangi dengan akses dan kepemilikan publik terhadap simbol nasional, serta investasi yang dilakukan oleh kepentingan komersial untuk mempromosikan penawaran mereka yang menggunakan representasi khas dari ikon nasional negara tersebut. Dunia bisnis yang senantiasa bergerak maju harusnya membuat para pebisnis harus lebih mengamati dan mengkaji penggunaan pokok simbol dari bisnis mereka. Terlebih di zaman modernisasi seperti sekarang ini, saat arus perdagangan barang beredar lancar dan laku keras dipasaran. Suatu merek dapat memperlihatkan kualitas produk barang

yang mereka jual.¹ Merek merupakan bagian dari bentuk suatu karya hasil intelektual seseorang yang berperan besar dalam perkembangan globalisasi. Pertimbangan merek dagang yang menunjukkan merek IKEA berproduksi Furniture yang populer. Bayangkan PT. Ratania Khatulistiwa menggunakan tanda yang terlihat sangat mirip untuk mengiklankan Furniture mereka, dalam penggunaan merek IKEA misalnya. Dalam hal ini, kemampuan tanda untuk mengidentifikasi furniture populer tidak terganggu. Selama furniture tidak menggunakan merek dagang IKEA, konsumen dapat dengan mudah membedakan satu sama lain. Dalam situasi ini, tidak ada bahaya kebingungan dalam arti yang lebih sempit. Fungsi pengenalan tanda tidak dipertaruhkan. Namun, bergantung pada keadaan, kemampuan merek untuk berkomunikasi dengan konsumen mungkin akan terpengaruh. Untuk satu hal, dapat dibayangkan bahwa produk Furniture mendapat manfaat dari niat baik merek IKEA. Jika demikian, maka bagian dari aliran komunikatif yang mengalir dari produsen Furniture ke konsumennya akan dialihkan ke IKEA Swedia. Oleh karena itu, akan ada “asosiasi”, sebagaimana MA menyebutnya, atau kebingungan dalam arti yang lebih luas. Fungsi komunikasi tanda itu akan terganggu. Selain itu, karena komunikasi adalah proses dua arah, cara promotor Furniture menggunakan merek IKEA mungkin berdampak pada kebingungan Konsumen.

Pendaftaran merek adalah wajib bagi pemilik merek. Unsur itikad baik dalam merek dagang merupakan unsur yang penting. Pemohon yang bonafid adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya dengan itikad baik, tanpa bermaksud mengganti, atau mengikuti dan menyerupai reputasi merek pihak lain untuk kepentingan usahanya, sehingga mengakibatkan kerugian pihak lain atau kondisi yang menimbulkan persaingan yang tidak sehat atau menipu konsumen.²

Di Indonesia, seringkali ada kasus di mana terjadi sengketa antar pemilik merek. Salah satu Sengketa merek dagang yang terjadi di Indonesia saat ini adalah kasus antara IKEA Swedia melawan PT Ratania Khatulistiwa. IKEA Swedia adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 1943 dan didirikan oleh Ingvar Kamprad pada usia 17 tahun. Salah satu strategi yang mungkin untuk menangani kasus-kasus ini adalah memilih produk yang digunakan melalui coba-coba, yaitu membeli serangkaian produk dan menghindari produk yang sebelumnya terbukti tidak memuaskan. Kita semua menggunakan trial and error saat membuat keputusan pembelian. Ini biasanya berfungsi karena fungsi pengidentifikasian produk membantu kita kembali ke produk yang lolos pada kesempatan sebelumnya. Salah satu strategi yang mungkin untuk menangani kasus-kasus ini adalah memilih produk yang digunakan melalui coba-coba, yaitu membeli serangkaian produk dan menghindari produk yang sebelumnya terbukti tidak lagi digunakan oleh pemilik merek. Kita semua menggunakan trial and error saat membuat keputusan pembelian. Pada tahun 2013, PT Ratania Khatulistiwa, suatu perusahaan produsen rotan yang berada di Surabaya menggugat IKEA Swedia di Pengadilan. Dari November hingga Desember 2013, BGI melakukan riset pasar di lima kota besar di Indonesia yang mewakili seluruh Indonesia, yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Denpasar. Beliau melakukan riset pasar eksklusif dengan mewawancarai 140 (seratus empat puluh dua) toko/responden. Meskipun hasil riset pasar ini dilakukan oleh pewawancara BGI, dapat disimpulkan bahwa produk bermerek IKEA kategori 20 dan 21 tidak pernah dijual dan/atau didistribusikan di toko furnitur di seluruh wilayah Republik Indonesia. IKEA Swedia belum membuka toko di Indonesia untuk menjual atau mendistribusikan produk bermerek IKEA di Indonesia.³

Bahwa pemilik brand IKEA telah cukup lama tidak lagi menggunakan merek tersebut, PT Ratania Khatulistiwa melakukan pendaftaran merek dagang IKEA pada 20 Desember 2013. Berdasarkan penuturan PT Ratania Khatulistiwa, IKEA Swedia sudah pernah melakukan pendaftaran merek dagang mereka pada 9 Oktober 2006 dan kemudian didaftarkan lagi pada 27 Oktober 2010. Oleh sebab itu PT Ratania Khatulistiwa berasumsikan bahwa IKEA Swedia sudah tidak menggunakan merek dagang mereka dalam tiga tahun belakangan. Setelah dikeluarkannya keputusan tersebut, IKEA Swedia mengajukan banding ke Mahkamah Agung. Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menyoroti penghapusan, validasi merek dagang, dan perlindungan hukum untuk merek dagang terkenal, termasuk berfokus terhadap hasil putusan hakim saat mengevaluasi

¹ Ramadhiani, Nur Febry., & Budiningsih, Catharina Ria. “Analisis Hukum Penghapusan Merek IKEA”. *Jurnal Syiar Hukum UNISBA*, Vol 15, (No. 2), 2017, p.140

² Mardianto, A. “Penghapusan Pendaftaran Merek Berdasarkan Gugatan Pihak Ketiga”. *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 10, (No. 1), 2010. p.44

³ Krupa, V. (1996), “Alam dalam metafora Maori”, *Studi Asia dan Afrika*, Vol. 5 No. 1, hlm. 14-27

penggunaan merek dagang, dengan hakim hanya mencari ketidakkonsistenan dalam skrip, gaya, font, atau warna.

Namun, tidaklah memperdulikan dan mempertimbangkan maksud dan tujuan para pihak yang mengajukan gugatan. Kemudian ada juga penelitian tentang pembatalan merek, namun pemeriksaan merek kerap kali menemui kendala dan permasalahan tersebut sering muncul dalam hal yang mendasar atau umum. Kesamaan dan kaitannya dengan merek-merek terkenal. Sebuah penelitian lainnya tentang kelemahan aturan hukum tentang merek terkait pendaftaran merek di Indonesia dimana seharusnya diperhatikan tentang filosofi merek namun justru majelis hakim tidak memperhatikan hal ini dan mengarah pada banyak interpretasi pemahaman merek terkenal dan kesamaan prinsip atau secara keseluruhan.

Di satu sisi, karena merek dagang menciptakan kebutuhan buatan, mereka mendorong perilaku yang tidak diinginkan secara sosial. Selain itu, perusahaan mungkin menggunakannya untuk membedakan produk mereka dan untuk melindungi diri dari tekanan persaingan. Berdasarkan teori tersebut, undang-undang harus mencegah produsen menciptakan merek tanpa untuk digunakan. Di sisi lain, apakah suatu kebutuhan itu “nyata” atau “buatan” hanya dapat diputuskan dengan mengacu pada tolok ukur yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan latar belakang diskusi ini, tampak bahwa berbagai contoh kebingungan yang diakui oleh pengadilan dalam kasus hukum mereka dengan rapi masuk ke dalam dua kategori yang dikembangkan di atas: kebingungan dalam arti sempit dan kebingungan dalam arti luas. Dalam kasus-kasus di mana pengadilan khawatir bahwa konsumen mungkin tidak dapat mengidentifikasi produk dengan merek dagangnya jika terdapat penggunaan 2 merek yang sama untuk dua perusahaan berbeda maka fungsi pengidentifikasian merekalah yang dipertaruhkan.

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian tentang perlindungan pemegang hak merek dagang IKEA atas penghapusan merek dagang ini sudah pasti menggunakan suatu pendekatan karena dalam setiap penelitian tentunya menggunakan suatu pendekatan agar mempermudah di dalam melakukan penelitian.

2. Rancangan Kegiatan

Pada tanggal 21 April saya memulai untuk memilih judul. Lalu setelah mendapatkan judul saya mulai mencari informasi-informasi untuk menjadi referensi saya pada saat proses membuat jurnal ini. Pada tanggal 29 saya selesai membuat jurnal ini dan mulai mencari-cari tempat publikasi. Lalu pada tanggal 30 saya submit jurnal saya.

3. Ruang Lingkup Atau Objek

Ruang lingkup penelitian menjelaskan secara rinci apa yang akan dipelajari, bagaimana hal itu akan diteliti, di mana penelitian akan dilakukan, dan dalam jangka waktu berapa lama. Ruang lingkup ini membantu mengarahkan penelitian agar lebih terfokus dan memiliki tujuan yang jelas dalam menganalisis jurnal ini yaitu tentang perlindungan pemegang hak merek dagang. Ruang lingkup penelitian membantu menghindari penelitian yang terlalu luas atau terlalu sempit, sehingga memastikan bahwa penelitian memiliki fokus yang jelas dan dapat menghasilkan hasil yang relevan dan bermanfaat. Ini juga membantu peneliti dan pembaca memahami batasan dan ruang lingkup penelitian yang telah ditentukan.

4. Bahan Dan Alat Utama

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merujuk kepada sumber-sumber hukum yang memiliki otoritas tertinggi dan dihasilkan oleh pihak yang berwenang dalam sistem hukum suatu negara. Bahan hukum primer adalah dasar utama dalam sistem hukum dan digunakan sebagai pedoman untuk menentukan hak dan kewajiban individu, serta menyelesaikan perselisihan hukum.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merujuk kepada sumber-sumber hukum yang tidak memiliki otoritas hukum sebanding dengan bahan hukum primer, tetapi digunakan sebagai referensi, interpretasi, atau penjelasan terhadap bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder membantu dalam memahami, menerapkan, dan menginterpretasikan hukum primer.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah sumber-sumber hukum yang berada pada tingkat hierarki yang

lebih rendah daripada bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier adalah referensi atau dokumentasi yang mengorganisasi, mengindeks, atau mengelompokkan bahan hukum primer dan sekunder untuk memudahkan akses dan penerusan.

5. Tempat

Pada suatu penelitian untuk menentukan terjadinya suatu permasalahan tentu ada tempat. Tempat dalam penelitian ini ada Indonesia karena menganalisis perlindungan pemegang hak merek dagang IKEA atas penghapusan merek dagang.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data atau informasi untuk jurnal ini dilakukan dengan cukup teliti. Data-data yang diambil dan dibaca juga dari sumber-sumber yang terpercaya dan sah. Sehingga isi dari jurnal ini bisa di percaya.

7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Sanksi Perdata

Sanksi perdata adalah tindakan atau penghukuman yang diberikan oleh pengadilan dalam kasus perdata sebagai akibat dari pelanggaran hukum perdata. Sanksi perdata bertujuan untuk mengembalikan hak atau mendapatkan kompensasi kepada pihak yang merasa dirugikan akibat tindakan atau kelalaian pihak lain.

b. Tindak Perdata

Tindak perdata dapat mencakup berbagai situasi di mana seseorang atau pihak lain mengklaim pelanggaran hak, pengabaian kewajiban kontrak, atau tindakan hukum lainnya yang dapat mengakibatkan klaim hukum.

8. Teknik Analisis

Mengingat di dalam penelitian ini merupakan penelitian normatif maka analisis data dalam penelitian analisis perlindungan pemegang hak merek dagang IKEA atas penghapusan merek dagang ini dilakukan secara kualitatif. Teknik analisis merujuk pada berbagai metode, alat, atau pendekatan yang digunakan untuk mengurai, memahami, dan mengambil kesimpulan dari data atau informasi yang ada. Teknik analisis digunakan dalam berbagai disiplin ilmu dan konteks, termasuk ilmu pengetahuan, bisnis, ilmu sosial, dan banyak lagi

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Inter Ikea Swedia Kehilangan Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001

Hak Menurut Undang-Undang Nomor. 61, Pasal 2, Sub-bagian a, 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang ditetapkan dengan UU No. 1 Pasal 20(1) Sub-bagian 1 Pasal 20 UU Merek dan Indikasi Geografis 2016, pendaftaran. suatu merek harus dibatalkan atas prakarsa Direktur Jenderal, jika merek tersebut tidak digunakan secara komersial pada barang dan/atau jasa selama 3 tahun berturut-turut setelah didaftarkan atau penggunaan terakhir, kecuali karena terdapat suatu alasan yang bisa dimengerti oleh DirJend HKI RI.

Permohonan pemilik merek atau wakilnya untuk membatalkan merek, baik yang menyangkut barang dan/atau jasa, harus diajukan kepada Direktur Jenderal. Pembatalan merek karena tuntutan pihak ketiga dilakukan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual apabila ada putusan pengadilan dan bersifat definitif tetap. Apabila gugatan pembatalan pendaftaran merek diterima dan telah menjadi definitif tetap, Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual akan menghapus merek yang bersangkutan dari daftar umum merek dan mengumumkannya dalam Berita Resmi Merek.

Petunjuk Merek Dagang Peraturan Merek Dagang, dan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek berisi ketentuan khusus untuk kasus identitas. Hasil praktisnya adalah bahwa pemilik merek yang mencari ganti rugi dalam kasus identitas tidak perlu menunjukkan kemungkinan kebingungan. Sebaliknya, Undang-undang Hak Kekayaan Intelektual memperlakukan situasi di mana tanda identik digunakan pada produk identik dengan cara yang sama seperti saat tanda serupa digunakan sehubungan dengan produk serupa.

Sebuah perbedaan dapat dibuat antara simbol resmi dan tidak resmi dalam hal perlindungan dan penggunaannya oleh masyarakat umum di satu sisi, dan oleh kelompok tertentu di sisi lain. Simbol dan ikon yang dianggap suci oleh negara biasanya dilindungi karena eksploitasi komersialnya akan dianggap ofensif oleh sebagian besar masyarakat. Selain itu, simbol-simbol yang merupakan, atau tampaknya merupakan, turunan dari tanda-tanda Maori harus ditunjukkan. Di antara simbol tidak

resmi yang dapat disebutkan adalah hewan lambang, tumbuhan, bapak pendiri, pahlawan, lagu populer, hidangan nasional, pakaian, tarian nasional, musik, dan monument.

Penggugat meminta penghapusan merek terdaftar dari daftar merek umum dengan alasan bahwa pemilik merek tidak menggunakan merek selama tiga tahun berturut-turut. System BV Swedia kemudian mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung, namun Mahkamah Agung Republik Indonesia mengeluarkan putusan pada 12 Mei 2015 untuk menolak permohonan Mahkamah Agung PT Inter IKEA System BV Swedia, yang sekaligus menguatkan putusan sebelumnya dari Pengadilan Niaga.

Maka pertanyaannya apakah aturan identitas yang diperlukan dari perspektif kebijakan, Jawabannya diberikan oleh pendekatan fungsional. Ketika pabrikan yang berbeda menggunakan merek dagang yang sama pada produk yang terlihat persis sama, merek tersebut kehilangan kemampuannya untuk mengidentifikasi produk penggunaan merek IKEA ini dengan cara yang tidak ambigu. Hal ini terutama berlaku bila produk memiliki kualitas yang berbeda, dalam hal ini kemampuan merek untuk berkomunikasi juga terganggu.⁴ Oleh karena itu, penggunaan merek dagang yang sama pada rangkaian produk yang sama benar-benar menghancurkan kemampuan merek tersebut untuk mengidentifikasi penggunaan merek dagang tersebut. Dalam kasus seperti ini di mana intrusi pada fungsi merek dagang begitu nyata dan lengkap, tampaknya tidak ada alasan mengapa pemiliknya harus diminta untuk menunjukkan penggunaannya dalam 3 tahun terakhir bahkan kemungkinan kebingungan tersebut dapat terjadi. Maka pendekatan fungsional menunjukkan bahwa dalam kasus ini, pelanggaran harus mengikuti hukum dari fakta bahwa penggunaan dari merek yang ada digunakan dalam kaitannya dengan produk yang termasuk dalam kategori yang cukup lama. Karena pendekatan fungsional berlaku di kedua sisi Atlantik, kesimpulan serupa berlaku sehubungan dengan situasi domestik. Satu satunya perbedaan adalah bahwa alih-alih membuat perbedaan antara kasus identitas dan penggunaan tanda serupa pada produk serupa, Undang-Undang menempatkan kedua kasus tersebut pada kemungkinan siapa yang lebih berhak menggunakan merek dagang IKEA. Meskipun pengadilan mungkin memiliki ingin mengembangkan aturan khusus untuk kasus identitas, mereka belum memiliki kesempatan untuk melakukannya. Karena “hanya sedikit orang yang cukup bodoh untuk membuat salinan persis dari tanda atau simbol orang lain,” kasus seperti itu tidak muncul dengan sendirinya. Oleh karena itu, kurangnya preseden dalam hal ini tidak boleh dianggap konklusif. Jika ada, beberapa keputusan yang tersedia menunjukkan kesadaran bahwa kasus identitas memang berbeda dari kasus yang melibatkan penggunaan merek serupa pada produk serupa dan kemungkinan uji kebingungan tidak terlalu membantu dalam keadaan ini.

Akhirnya, perbedaan antara kekeliruan dalam arti sempit dan kekeliruan dalam arti luas juga membantu dalam menjelaskan mengapa tanda yang kuat sering diberikan tingkat perlindungan yang lebih besar daripada yang lemah. Sepintas, aturan tidak tertulis ini terlihat seperti sebuah paradoks, karena secara intuitif kita mungkin berpikir bahwa risiko kebingungan harus lebih rendah, bukan lebih tinggi, merek yang lebih khas dan terkenal. Namun, mengingat pendekatan fungsional, ini sama sekali bukan paradoks. Di satu sisi, tanda-tanda yang lebih khas umumnya lebih kecil kemungkinannya untuk mengalami kebingungan dalam arti yang lebih sempit. Seseorang yang meninggalkan bar saat jam malam cenderung salah mengira topinya sebagai topi milik orang lain padahal topi itu sangat khas. Di sisi lain, risiko kebingungan dalam arti luas lebih besar dalam kasus merek yang kuat daripada merek yang lemah, karena kebingungan semacam ini tidak mengharuskan konsumen keliru tentang identitas produk bermerek dagang. Cukup jika mereka mengaitkan beberapa informasi yang dikomunikasikan oleh merek tersebut dengan produk yang dijual di bawah tanda yang melanggar. Jelas, semakin kuat suatu merek, semakin banyak informasi yang diasosiasikan publik dengannya, dan oleh karena itu semakin besar risiko bahwa ketika orang lain menggunakan merek yang sama, konsumen secara keliru mengaitkan beberapa informasi dengan tanda yang dilanggar. Singkatnya, kemungkinan uji kebingungan dan cara interpretasinya oleh pengadilan konsisten dengan pendekatan fungsional. Selain itu, ruang lingkup yang diberikan pengadilan pada konsep "kebingungan" menunjukkan bahwa mereka mengakui bahwa merek dagang tidak hanya mengidentifikasi produk tetapi juga berkomunikasi dengan konsumen.⁵

⁴ Temes, J. (2003), “Kota merek dagang”, *Crain's New York Business*, Vol. 9 No. 35, hlm. 23-5

⁵ Dooley, G. dan Bowie, D. (2005), “Tempatkan arsitektur merek: manajemen strategis merek portofolio”, *Place Branding*, Vol. 1 No. 4, hlm. 402

Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Dagang Ikea Ditinjau Dari Putusan Mahkamah Agung Nomor 264/K/Pdt.Sus-Hki/2015

Pada tahun 2014 Pengadilan Niaga Jakarta Pusat mengeluarkan keputusan dalam perkara PT Ratania Khatulistiwa melawan IKEA Swedia, hakim memutuskan menolak permohonan dari pada pemohon kasasi. Majelis hakim berpendapat bahwa *Judex Facti* Pengadilan Niaga Pengadilan Negeri Jakarta Pusat adalah benar dan tepat serta sudah tepat dalam menerapkan hukum yang seharusnya. Dengan dasar bahwa suatu merek yang sudah tidak digunakan oleh pemiliknya selama tiga tahun berturut-turut dapat dihapus dari daftar merek umum. Menurut *Judex Facti*, pihak tergugat adalah pihak ketiga yang berkepentingan mengajukan gugatan pembatalan pendaftaran merek IKEA. Hal ini dikarenakan fungsi ekonomi yang dilakukan oleh merek dagang, bagaimana mereka berhubungan satu sama lain dan kepentingan siapa yang mereka layani, dengan alasan pertama, bahwa merek dagang memenuhi fungsi pengidentifikasian produk dan fungsi komunikasi, dan akhirnya, bahwa beberapa merek dagang memiliki reputasi intrinsik. Konsep ini menyarankan bagaimana mengkaji apa yang disebut aturan identitas dalam merek dagang untuk memastikan bahwa merek dagang dapat memenuhi fungsi ekonomi suatu merek terhadap kemajuan ekonomi negaranya.

Mengenai niat pemohon banding, pemohon menganggap bahwa mengajukan permohonan pendaftaran merek IKEA oleh pemohon didasarkan pada niat jahat, berdasarkan niat untuk meniru dan mengganti reputasi merek dagang IKEA dari pemohon banding. Melihat pada pertimbangan tersebut, dapat dilihat bahwa tergugat kasasi hanya bermaksud menggunakan merek "IKEA" dan tergugat kasasi belum melakukan tindakan komersial sehubungan dengan penggunaan merek "IKEA". Menurut hakim, jika ada orang atau badan yang dapat mengajukan permohonan pencopotan hanya dengan permohonan pendaftaran merek dan rencana kasus merek dagang, sangat mudah bagi orang atau badan mana pun untuk diklasifikasikan sebagai peminat. pihak yang tidak menciptakan kepastian hukum.⁶

Penjelasan UU No.15/2001 pasal 61 Ayat 2 bagian a dinyatakan bahwa "penggunaan terakhir" mengacu pada penggunaan merek dagang dalam produksi barang atau jasa untuk dijual. Masa pemakaian terakhir dihitung sejak hari terakhir pemakaian, sekalipun barang yang bersangkutan masih beredar bersama. Dalam konteks ini, *Judex Facti* membatalkan hak merek dari pada pihak pemohon⁷. Ternyata produk IKEA tidak laku di Indonesia dan Chou Per Lian tidak pernah dipanggil sebagai saksi sebelum persidangan, demikian keterangan yang diajukan atau bukti tidak memiliki nilai pembuktian dan harus dikeluarkan.

Selain dokumen yang diberikan, pemohon menganggap pernyataan yang diberikan oleh termohon itu salah dan tidak sesuai dengan peraturan UU. Pemohon dalam keterangannya menyampaikan bahwa termohon tidak mempunyai usaha barang dan atau jasa golongan 16, 35, 20, 11, 24, 42 dan 21 di wilayah negara Republik Indonesia dan tergugat serta tidak mempunyai pabrik resmi, distribusi, perwakilan resmi, dealer resmi, dealer resmi atau agen resmi yang berurusan dengan barang bermerek IKEA, dan terdakwa tidak terlibat dalam pembuatan, perdagangan atau penyediaan barang bermerek. Pemohon percaya bahwa tuduhan itu dibuat-buat, tida berdasar pada fakta dan hanya berdasarkan terhadap asumsi semata bahwa berdasarkan penelitian tersebut perlu dipertanyakan kredibilitasnya. Termohon kasasi juga tidak melakukan pemeriksaan di semua kota yang akan diperiksa untuk membuktikan penggunaan merek IKEA oleh pemohon kasasi. Termohon kasasi hanya melakukan survei di Jakarta saja sedangkan toko IKEA milik pelapor berada di Jalan Alam Sutera, Tangerang. Hasil penelitian survei dianggap telah di manipulasi oleh kasir dan tidak berdasarkan metode yang benar dan menyeluruh. Jika penggugat telah merumuskan perkaranya dengan matang dan benar-benar menempuh langkah-langkah yang tepat.

Melihat pada pendapat hakim terkait ketidakakuratan hasil penelitian survei tersebut tidak mengherankan karena Berlian Group Indonesia, sebagai lembaga penelitian yang ditunjuk oleh termohon kasasi dalam database putusan MA, tidak pernah menjadi acuan bagi hakim Mahkamah Agung maupun Pengadilan Niaga akan diputuskan oleh kasus penghapusan merek dagang. Oleh karena itu, tidak heran jika Terdakwa MA tidak dapat menemukan penjualan dan peredaran berbagai

⁶ Nasution Johan, Bahder. Negara Hukum dan Hak Asasi Manusia. Bandung : CV. Mandar Maju. 2017, hlm. 19

⁷ Anholt, S. (2006), "Mengapa merek? Beberapa Pertimbangan Praktis untuk Nation Branding", Editorial, Place Branding, Vol. 2 No.2, hlm.97-107

produk “IKEA” pimpinan MA di Indonesia untuk barang kelas 20 dan 21, bahkan melalui pencarian di internet, dilakukan oleh siapapun. Tidak mengherankan pula jika lembaga penelitian yang dipekerjakan oleh tergugat, Berlian Group Indonesia, juga tidak dapat memperoleh informasi yang lengkap.

Dalam dalil nya disampaikan bahwasanya Pemohon Kasasi antara lain merupakan perusahaan yang memproduksi peralatan rumah tangga serta perlengkapan keperluan kantor yang berasal dari Swedia dan menjualnya langsung kepada konsumen atau pengguna di retail internasional dengan menggunakan nama “IKEA”.

Dalam pertimbangan hukumnya, majelis hakim MA menyatakan bahwa keberatan yang diajukan oleh Pemohon Kasasi tidak bisa untuk dibenarkan. Mahkamah Agung mengaitkan pertimbangan kasasi dengan pertimbangan *judex facti* dalam hal ini Pengadilan Negeri Jakarta Pusat yang sudah sesuai dan tepat dalam menerapkan hukum yang terkait.

Namun, anggota Mahkamah Agung I Gusti Agung Sumanatha berpendapat berbeda. Menurut I Gusti Agung Sumanatha, gugatan pejabat Mahkamah Agung tersebut dapat dibenarkan dan *Judex Facti* salah menerapkan hukum karena penggugat/tergugat dapat membuktikan gugatannya bahwa merek IKEA milik tergugat terdaftar secara sah dan merupakan merek terkenal yang harus. Dilindungi, dan tidak ada alasan untuk menghapusnya, Karena terjadi ketidaksepakatan pada dewan juri dan dilakukan negosiasi namun tidak tercapai kesepakatan, maka juri mengambil keputusan yang mendapat suara terbanyak.

Di satu sisi, fungsi pengidentifikasian merek dagang tidak menghilangkan biaya pencarian sama sekali, karena untuk mengidentifikasi produk yang ternyata memuaskan pada kesempatan sebelumnya, konsumen pertama-tama harus menemukan produk tersebut, dan untuk melakukan itu, mereka harus membuatnya, pembelian ulang. Jika inspeksi pra-pembelian dimungkinkan, tidak perlu bergantung pada merek dagang. Jika inspeksi selalu memungkinkan dengan biaya nol, merek dagang akan menjadi usang. Fungsi pengidentifikasian tidak hanya mengurangi biaya pencarian konsumen, tetapi juga mengurangi masalah moral yang seharusnya ada. Masalah itu dapat digambarkan sebagai berikut: pada harga berapa pun, konsumen yang rasional berusaha membeli produk dengan kualitas tertinggi yang tersedia pada harga tersebut, sedangkan produsen, dalam upaya menahan biaya, mencoba menjual kualitas terendah yang mereka bisa. Jika konsumen tidak memiliki sarana untuk membedakan produk yang baik dari yang buruk, mereka akan mengambil risiko memilih produk yang gagal. Ekonom menyebut ini masalah seleksi yang merugikan.

Definisi perlindungan hukum mengacu pada upaya atau mekanisme yang digunakan untuk melindungi hak, kepentingan, atau hak-hak individu atau kelompok dari pelanggaran atau penyalahgunaan. Perlindungan hukum menciptakan kerangka kerja yang memastikan bahwa setiap orang atau entitas memiliki hak-hak hukum yang diakui dan dihormati, serta sarana untuk menegakkan hak-hak tersebut jika dilanggar.

Di Indonesia, ada dua cara perlindungan hukum dalam pelaksanaan dan pemberian perlindungan hukum, yaitu Pembentukan Perlindungan Hukum Preventif, di mana subjek hukum diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau penjelasan sebelum keputusan pemerintah mengambil bentuk akhir. Selain itu, terdapat lembaga perlindungan hukum yang bersifat represif yang tujuannya untuk menyelesaikan sengketa⁸.

Putusan Mahkamah Agung Nomor 264 K/PDT.Sus-HKI/2015 adalah salah satu putusan dari Mahkamah Agung Indonesia yang terkait dengan merek dagang IKEA di Indonesia. Perlindungan hak merek, Putusan Mahkamah Agung ini, seperti kebanyakan putusan pengadilan terkait hak merek dagang, umumnya bertujuan untuk melindungi hak merek dagang IKEA. Ini berarti bahwa pemegang hak merek IKEA memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek dagangnya untuk produk atau layanan yang terdaftar dalam merek tersebut, dan orang lain tidak boleh menggunakan atau meniru merek tersebut tanpa izin. Dengan ini menyatakan bahwa merek dagang IKEA dengan nomor pendaftaran IDM000277901 tanggal 27 Oktober 2010 dan merek dagang "IKEA" dengan nomor pendaftaran IDM000092006 tanggal 9 Oktober 2006 tidak digunakan dalam perdagangan barang di Indonesia selama 3 (tiga) tahun berturut-turut. pendaftaran.

Indonesia dan toko milik PT Inter IKEA System BV, karena ditetapkan bahwa PT Inter IKEA

⁸ Grinvald, Leah C. “A Tale of Two Theories of Well-Known Marks”. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, Vol. 13, (No. 1). 2010. p.3.

System BV sebagai tergugat tidak memiliki atau membuka toko di Indonesia pada saat pendaftaran gugatan ini untuk menjual atau mendistribusikan produk berdasarkan merek "IKEA" di Indonesia. Kemudian tanggal pendaftaran dan tanggal promosi ini telah terdaftar.

Asas dasar utama dan paling penting yang harus dimengerti para pihaknya adalah bahwa menurut UU No. 15 Tahun 2001, pemberian hak eksklusif merek dagang di Indonesia hanya diberikan kepada merek yang terdaftar di Dirjen HKI Kemenkumham Republik Indonesia (DJKI). Pendaftaran merek mengikuti asas pendaftaran pertama, dimana hak eksekutif merek akan diberikan kepada siapa yang mendaftarkannya pertama kali. Azas ini berlaku untuk kebanyakan negara, kecuali beberapa negara Anglo-Saxon, seperti Inggris dan Amerika Serikat⁹.

Selain menggunakan prinsip pendaftaran awal, terdapat juga beberapa negara yang mengikuti asas teritorial, yang menyatakan bahwa hak eksklusif atas merek hanya berlaku di wilayah negara di mana merek itu didaftarkan. Itulah mengapa sangat penting bagi perusahaan yang melakukan bisnis antar negara yang berbeda untuk mendaftarkan merek dagang mereka di tiap negara tempat bisnis mereka berada. PT Inter IKEA System BV adalah furniture asing yang memperluas bisnisnya di Indonesia. Oleh karena itu, IKEA Swedia melakukan pendaftaran merek dagangnya di Indonesia dimana pada Kelas 20 didaftarkan pada tahun 2010 dan pada Kelas 21 didaftarkan pada tahun 2006. Berdasarkan pada permohonan dari PT Ratania Khatulistiwa tersebut, IKEA Swedia ini telah terbukti menginginkan merek dagang "IKEA" selama tiga tahun berturut-turut, sehingga dapat diasumsikan bahwa PT Inter IKEA adalah sebuah perusahaan internasional asal Swedia yang sudah tidak menggunakan lagi merek tersebut.

Maka seharusnya ada perlindungan yang diberikan kepadanya oleh Republik di Indonesia mensyaratkan atau tidak mendaftarkan merek tersebut dikarenakan Hal tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pembatalan pendaftaran merek atas inisiatif sendiri, Pasal 1 UU No. 62.15 Tahun 2001 tentang Merek diganti dengan UU No. Pasal 20 72 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa Merek terdaftar dapat didaftarkan di permintaan dari pemilik merek dagang yang relevan dapat diminta untuk menghapusnya.

Permohonan pemilik merek atau kuasanya untuk membatalkan pendaftaran merek, baik barang dan/atau jasa sebagian atau seluruhnya, harus didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Pemilik merek dapat meminta penghapusan merek dari sebagian atau seluruh barang atau jasa dari kategori yang sama, yang dalam hal ini pemilik merek biasanya mempertimbangkan karena merek tersebut dianggap tidak lagi menguntungkan. Permintaan pembatalan merek terdaftar oleh pemilik merek harus diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dengan menyebutkan merek terdaftar dan nomor pendaftaran merek tersebut¹⁰.

Penghapusan hanya dapat dilakukan jika terdapat bukti yang cukup bahwa merek yang bersangkutan tidak terpakai (*unused*) dalam perdagangan barang atau jasa selama minimal 3 tahun berturut-turut sejak tanggal pendaftaran atau tanggal penggunaan terakhir. Namun, jika ada alasan kuat mengapa merek tersebut tidak digunakan, Ditjen dapat mempertimbangkan untuk tidak menghapus merek tersebut.

Seperti yang dikatakan dalam pengadilan MA, hukum merek dagang adalah “bidang hukum yang sangat kompleks.” Karena berdasarkan Pendekatan modern terhadap hukum merek dagang adalah memulai analisis seseorang dengan fungsi ekonomi yang dilakukan oleh merek dagang, dan setelah fungsi-fungsi ini diidentifikasi, untuk memutuskan yang mana di antara mereka yang harus dilindungi hukum dengan cara apa. Istilah “pendekatan fungsional” berasal dari sebuah artikel oleh Felix Cohen yang ditulis pada masa kejayaan realisme hukum dan di mana dia menyerang, seperti yang dilakukan oleh banyak realis, “yurisprudensi teologis klasik dari konsep.”¹¹

Hak merek dagang adalah hak kekayaan intelektual yang memberikan hak secara eksklusif kepada pemilik pendaftaran merek dagang untuk menggunakan merek dagang tersebut dalam

⁹ Perdana, K. “Kelemahan Undang-Undang Merek Dalam Hal Pendaftaran Merek (Studi Atas Putusan Sengketa Merek Pierre Cardin)”, *Jurnal Privat Law*, Vol. 5, (No.2), 2017, p.91.

¹⁰ Ramadhiani, Nur Febry., & Budiningsih, Catharina Ria. “Analisis Hukum Penghapusan Merek IKEA”. *Jurnal Syiar Hukum UNISBA*, Vol 15, (No. 2), 2017, p.140.

¹¹ Felix Cohen, *Omong Kosong Transendental dan Pendekatan Fungsional*, 35 KOLUM L.REV . 809, 821 (1935). Setara kasar dengan pendekatan fungsional dalam hukum Jerman adalah "Funktionlenlehre..

perdagangan dengan barang atau jasa yang didaftarkan. Misalnya, jika merek tersebut didaftarkan untuk satu jenis pakaian, hak eksklusifnya adalah pemilik merek sebagai satu-satunya orang yang berhak menggunakan merek tersebut sebagai merek pakaian, tetapi tidak untuk jenis produk atau jasa lainnya.¹²

SIMPULAN

Perlindungan Sengketa merek dagang IKEA antara PT Ratania Khatulistiwa dan PT Inter IKEA System BV Swedia muncul sebagai akibat dari tidak dipergunakannya merek dagang IKEA Selama 3 tahun berturut-turut. Petunjuk Merek Dagang Peraturan Merek Dagang, dan UU No. 15 Tahun 2001. Jelas, semakin kuat suatu merek, semakin banyak informasi yang diasosiasikan publik dengannya, dan oleh karena itu semakin besar risiko bahwa ketika orang lain menggunakan merek yang sama, konsumen secara keliru mengaitkan beberapa informasi dengan tanda yang dilanggar. Singkatnya, kemungkinan uji kebingungan dan cara interpretasinya oleh pengadilan konsisten dengan pendekatan fungsional. Selain itu, ruang lingkup yang diberikan pengadilan pada konsep "kebingungan" menunjukkan bahwa mereka mengakui bahwa merek dagang tidak hanya mengidentifikasi produk tetapi juga berkomunikasi dengan konsumen.

Perlindungan hukum terhadap pemilik merek IKEA dalam putusan Mahkamah Agung 264/K/PDT.SUS-HKI/2015. Pada tahun 2014 Pengadilan Niaga Jakarta Pusat mengeluarkan keputusan dalam perkara PT Ratania Khatulistiwa melawan IKEA Swedia. Majelis hakim berpendapat bahwa *Judex Facti* Pengadilan Niaga Pengadilan Negeri Jakarta Pusat adalah benar dan tepat serta sudah tepat dalam menerapkan hukum yang seharusnya. Menurut Pasal 61 dan 63 Undang-Undang Merek Dagang 2001, ada tiga cara untuk menghapus merek dagang terdaftar: Penghapusan atas prakarsa Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, penghapusan atas permintaan pemilik merek dan penghapusan karena tindakan pihak ketiga berupa upaya hukum. Putusan Pengadilan Niaga yang bersangkutan hanya dapat diajukan pada tingkat kasasi. Hal ini dikarenakan IKEA Swedia, sebagai perusahaan asing yang mengembangkan usahanya di Indonesia, Justru telah menggunakan merek dagang yang tidak aktif selama lebih dari tiga tahun.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*, Prenada Media, Jakarta, 2014
- Felix Cohen, *Omong Kosong Transendental dan Pendekatan Fungsional*, 35 KOLUM L.REV. 809, 821 (1935).
- Nasution Johan, Bahder. *Negara Hukum dan Hak Asasi Manusia*. Bandung : CV. Mandar Maju. 2017.
- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti. 2014.
- Soekanto, Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Cetakan Ketiga, UI Pres, Jakarta, 1996
- Sutedi, A. *Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009

Peraturan Perundang-undangan

Mahkamah Agung, Putusan No. 264/K/Pdt.Sus- HKI/2015

Jurnal

- Anholt, S. (2006), "Mengapa merek? Beberapa Pertimbangan Praktis untuk Nation Branding", Editorial, *Place Branding*, Vol. 2 No.2.
- Dooley, G. dan Bowie, D. (2005), "Tempatkan arsitektur merek: manajemen strategis merek portofolio", *Place Branding*, Vol. 1 No. 4.
- Far-Far, Charles Yerima., Sigito, Sentot., & Alam, Zairul. "Tinjauan Yuridis Pembatalan Merek Dagang Terdaftar Terkait Prinsip Itikad Baik (Good Faith) Dalam Sistem Pendaftaran Merek". *Jurnal Hukum Universitas Brawijaya*, Vol. 4, (No.1), 2014.
- Grinvald, Leah C. "A Tale of Two Theories of Well-Known Marks". *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, Vol. 13, (No. 1). 2010.
- Krupa, V. (1996), "Alam dalam metafora Maori", *Studi Asia dan Afrika*, Vol. 5 No. 1.

¹² <http://www.hki.co.id/artikel>

Vanessa Mathilde Harum et al., *Analisis Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Dagang Ikea Atas Penghapusan Merek Dagang (Antara PT Inter IKEA Swedia vs PT Ratania Khatulistiwa)*

Mardianto, A. “Penghapusan Pendaftaran Merek Berdasarkan Gugatan Pihak Ketiga”. *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol. 10, (No. 1), 2010.

Mirfa, E. “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar”. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*. Vol. 11, (No.1), 2016.

Perdana, K. “Kelemahan Undang-Undang Merek Dalam Hal Pendaftaran Merek (Studi Atas Putusan Sengketa Merek Pierre Cardin)” . *Jurnal Privat Law*. Vol. 5, (No.2), 2017.

Smith, GV (1997), *Penilaian Merek Dagang*, Wiley, New York, NY.

Sujatmiko, A. “Prinsip Penegakan Hukum Pelanggaran Perjanjian Lisensi Merek Terkenal”. *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*. Vol.40, (No.3), 2017.

Temes, J. (2003), “Kota merek dagang”, *Crain's New York Business*, Vol. 9 No. 35.