Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 5, Mei 2025

Implementasi Perlindungan Merek Terkenal: Analisis Kasus Ikea dan Sephora di Era Globalisasi

Nauval Muammar Habibi
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
nauvalmuammar@gmail.com

Abstrak
Perlindungan aturan terhadap merek populer pada Indonesia adalah aspek penting pada menjaga reputasi & integritas merek pada pasar yg kompetitif. Artikel ini membahas penerapan proteksi aturan terhadap 2 merek populer, yaitu IKEA & Sephora, menggunakan penekanan dalam tantangan aturan yang mereka hadapi & prosedur penyelesaian konkurensi yg diterapkan. Melalui analisis perkara IKEA, yg melibatkan somasi terkait penggunaan merek, dan perkara Sephora yg menyoroti pentingnya proteksi reputasi merek, artikel ini menegaskan bahwa Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengenai Merek & Indikasi Geografis menaruh landasan aturan yg bertenaga buat melindungi merek populer. Keputusan aturan yg diambil pada ke 2 perkara ini memperlihatkan bahwa reputasi & pengakuan merek sebagai pertimbangan primer pada proteksi aturan. Artikel ini pula merekomendasikan peningkatan pencerahan aturan pada kalangan pemilik merek, edukasi konsumen, & kerjasama menggunakan pemerintah buat membangun lingkungan yg lebih kondusif & adil bagi seluruh pihak yg terlibat. Dengan demikian, proteksi aturan terhadap merek populer nir hanya berguna bagi pemilik merek, namun pula berkontribusi dalam stabilitas pasar & proteksi konsumen.

Kata kunci: Perlindungan Hukum, Merek Terkenal, IKEA, Sephora

Abstract
Legal protection of popular brands in Indonesia is an important aspect of maintaining brand reputation and integrity in a competitive market. This article examines the application of legal protection to two popular brands, namely IKEA and Sephora, with emphasis on the legal challenges they face and the procedures for resolving concurrency. Through an analysis of the IKEA case, which involved a summons regarding trademark use, and the Sephora case which highlighted the importance of brand reputation protection, this article argues that Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications provides a strong legal basis for protecting popular brands. The legal decisions taken in these two cases demonstrate that brand reputation and recognition are primary considerations in legal protection. This article also recommends increasing legal awareness among brand owners, consumer education, and cooperation with the government to build a more conducive and fair environment for all parties involved. Thus, legal protection of popular brands is not only beneficial for brand owners, but also contributes to market stability and consumer protection.

Keywords: *Legal Protection, Famous Brands, IKEA, Sephora*

Pendahuluan

Perlindungan konsumen merupakan bagian integral dari persaingan usaha yang sehat. Oleh karena itu, untuk menjamin keseimbangan perlindungan hukum antara produsen dan konsumen, pemerintah bertugas mengendalikan dan mengawasi masyarakat dengan mengeluarkan peraturan yang dapat menjamin persamaan hak bagi keduanya (Apandy et al., 2021; Hamid & SH, 2017; Hendry & Djaja, 2023; Nasution, 2017; Prayuti & Mistunah, 2023; Rahman et al., 2023). Karena salah satu tujuan perlindungan merek adalah untuk mengakui kekayaan intelektual seseorang, maka perlindungan hukum terhadap merek diharapkan dapat meningkatkan semangat individu dalam menciptakan suatu karya. Untuk mewujudkan persaingan usaha yang sehat dalam dunia bisnis, ada satu hal penting yang harus diperhatikan, yaitu Merek sebuah produk, baik produk barang maupun produk jasa. Apabila memasuki realita pasar, merek hadir dengan dua fungsi utama yaitu sebagai pembeda dan sebagai penunjuk asal barang. Kedua fungsi tersebut dijalankan secara paralel dan setara. Artinya, fungsi yang satu tidak melampaui peran lain dan secara fungsi tidak saling mengabaikan atau menegaskan. Begitu pentingnya peran merek dalam dunia bisnis, sudah seharusnya dilekatkan perlindungan hukum atas merek karena merek juga merupakan sebuah objek hukum yang mempunyai hubungan dengan hak-hak perorangan atau badan hukum (Arlina & Milandry, 2022; Hipni et al., 2021; Mantali, 2022; Permatasari & Ma'ruf, 2021)

Pada dasarnya hukum merek di Indonesia bukanlah hal baru. Asal usul undang-undang ini adalah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek, yang kemudian diubah dengan Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Undang-undang ini diubah setelah Indonesia meratifikasi Aspek Terkait Perdagangan Hak Kekayaan Intelektual (TRIPs Agreement). Undang-undang baru tersebut adalah UU Nomor 14 Tahun 1997, UU Nomor 15 Tahun 2001, dan UU Nomor 20 Tahun 2016. IKEA adalah salah satu perusahaan paling terkenal dengan penggemar di seluruh dunia. Merek IKEA digunakan di berbagai jenis furnitur rumah, termasuk gantungan, lemari, dan kursi. Perusahaan Swedia Inter Ikea System B.V. dan PT. Latania Haturistiwa telah memperjuangkan merek IKEA di masa lalu. Merek IKEA yang dimiliki oleh Inter Ikea Wednesday B.V. Di Swedia, gugatan awalnya diajukan oleh perusahaan PT Ratania Khatulistiwa yang berbasis di Surabaya atas produk kelas 20 dan 21. Menurut Ratania Khatulistiwa, merek IKEA sudah tiga tahun tidak digunakan sejak terdaftar di Indonesia. Diketahui IKEA Swedia mendaftarkan merek dagang "IKEA" untuk barang Kelas 20 dengan nomor registrasi IDM000277901 pada tanggal 27 Oktober 2010, dan merek dagang untuk barang Kelas 21 pada tanggal 9 Oktober 2006 dengan nomor registrasi Republik IDM000092006 (Marwiyah, 2010). Pasal 74 Ayat 1 UU Merek Nomor 20 Tahun 2016 menyatakan bahwa "pihak ketiga yang berkepentingan dapat mengajukan gugatan penghapusan merek terdaftar dengan alasan merek tersebut tidak digunakan dalam perdagangan". " "Barang dan Jasa" atau jasa selama tiga tahun berturut-turut sejak tanggal pendaftaran atau penggunaan terakhir. Oleh karena itu, Pengadilan Niaga PT memerintahkan Ratania Khatulistiwa untuk menggunakan merek dagang "IKEA" milik Inter Ikea System, B.V. Dihapus dari Daftar Umum Merek dan disetujui

oleh PT. Permohonan pendaftaran merek dagang IKEA oleh Equatorial Latania (Nobel et al., 2024).

Meski Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak secara langsung menyebutkan pengenceran merek , namun Peraturan UU Merek Indonesia tidak secara langsung menyebut pengenceran merek , melainkan Pasal 21 ayat (1 huruf b,c). tentang Merek dan Indikasi Geografis 20/2016, yaitu . Permohonan ditolak apabila merek tersebut pada pokoknya atau keseluruhannya mempunyai persamaan sebagai berikut: (i) Merek dagang terkenal milik pihak lain untuk barang sejenis. dan/atau jasa. (ii) merek dagang terkenal milik orang lain untuk berbagai barang dan/atau jasa yang memenuhi persyaratan tertentu; Dilusi dalam UU Merek Indonesia yaitu UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis belum diatur secara jelas. Dilusi merek dagang tidak langsung dipahami sebagai penggunaan merek dagang moneter yang sifatnya serupa. Melanggar dan menyerang reputasi merek yang ditiru, khususnya mengenai merek berbagai barang dan jasa (Roisah & Setiyono, 2019).

Sengketa kepemilikan merek yang penulis bahas dalam artikel ini adalah sengketa kepemilikan merek IKEA dan SEPHORA. Perlu diketahui bahwa merek IKEA merupakan merek dagang yang digunakan oleh perusahaan yang didirikan di Swedia pada tahun 1948 dan memiliki cabang di 34 negara, termasuk Indonesia. Merek SEPHORA merupakan merek perusahaan kosmetik Perancis yang didirikan pada tahun 1970 dan saat ini memiliki lebih dari 1.000 toko di 29 negara. Fakta bahwa merek IKEA dan SEPHORA terdaftar secara luas, digunakan dan dikembangkan di banyak negara menunjukkan bahwa kedua merek ini telah menjadi merek terkenal. Oleh karena itu, kedua merek ini seharusnya mendapat perlindungan "khusus" dari pemerintah Indonesia (dalam hal ini Dirjen Hak Kekayaan Intelektual), namun ternyata terjadi sengketa kepemilikan di Indonesia atas merek IKEA dan SEPHORA yang berujung pada pembatalan mereka. Sepertinya sudah berakhir. atau penghapusan merek dagang terdaftar yang terkenal. Perselisihan kepemilikan antara merek IKEA dan merek SEPHORA merupakan perselisihan kepemilikan merek-merek ternama yang paling mencengangkan. Pasalnya, sengketa kepemilikan dua merek ternama ini telah menarik perhatian publik di media sosial dan media massa sejak awal kasus hingga diputuskan di tingkat pengadilan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menyelidiki konflik antara kedua kepemilikan merek tersebut (Arlina & Milandry, 2022).

Pelanggaran merek dagang ini berdampak pada semua jenis merek terdaftar, tidak hanya merek terkenal saja. Meskipun merek dagang tersebut baru saja didaftarkan, Anda belum memiliki hak atas merek dagang tersebut dalam waktu yang lama, dan Anda belum merilis banyak produk ke pasar, merek dagang tersebut masih dapat dianggap sebagai merek dagang yang sah jika terdapat pelanggaran atau bukti merek dagang yang sebenarnya. pelanggaran. Pemilik menerima garansi. Hak-hak Anda dilindungi secara hukum dan Anda berhak mengambil tindakan hukum untuk melindungi dan mempertahankan hak-hak Anda. Upaya ini dapat mencakup pengajuan gugatan ke pengadilan niaga atau panel arbitrase (Pramono et al., 2023).

Artikel ini membahas penerapan proteksi aturan terhadap 2 merek populer, yaitu IKEA & Sephora, menggunakan penekanan dalam tantangan aturan yang mereka hadapi & prosedur penyelesaian konkurensi yang diterapkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis perlindungan merek ternama IKEA dan Sephora dalam konteks globalisasi. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pakar hukum HKI dan praktisi, survei konsumen untuk memahami persepsi publik, serta studi dokumen hukum, kasus pengadilan, artikel, dan laporan terkait. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola dari hasil wawancara dan survei, serta analisis mendalam terhadap kasus hukum yang melibatkan kedua merek tersebut. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber data dan verifikasi keakuratan informasi. Aspek etika diperhatikan dengan memastikan persetujuan partisipan dan kerahasiaan data. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh tentang implementasi perlindungan merek terkenal di era globalisasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaturan Perlindungan Hukum Merek Terkenal Menurut Peraturan Perundang-undangan Merek Nasional

Perlindungan merek mengenal 2 jenis sistem yaitu sistem konstitutif & sistem deklaratif. Di Indonesia pengaturan terkait Merek selangkah lebih maju daripada jenis-jenis Hak Kekayaan Intelektual lainnya. Hal ini dibuktikan menggunakan adanya peraturan terkait merek yg timbul & berlaku ketika awal kemerdekaan. Pada masa itu, Pemerintah Republik Indonesia memutuskan Undang-Undang No. 21 Tahun 1961, yg pada dalamnya mengatur proteksi hak merek. Sistem proteksi merek yg terkandung pada Undang-Undang tadi memakai first to use system atau sistem deklaratif. Dalam first to use system yg diakui menjadi pemilik merek merupakan orang yg pertama kali memakai merek. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Merek 1961, para pakar aturan menyatakan & menilai bahwa Undang-Undang tadi memiliki poly kekurangan. Penilaian tadi ada lantaran Undang-Undang terkait menganut first to use system atau sistem deklaratif, yg menggunakan penggunaan sistem tadi timbul poly permasalahan kepemilikan merek yg diakibatkan lantaran nir adanya indikator-indikator buat memilih siapakah sebenarnya pemakai pertama atas merek yg dipermasalahkan atau sistem deklaratif. Dalam first to use system yg diakui menjadi pemilik merek merupakan orang yg pertama kali memakai merek. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Merek 1961, para pakar aturan menyatakan & menilai bahwa Undang-Undang tadi memiliki poly kekurangan. Penilaian tadi ada lantaran Undang-Undang terkait menganut first to use system atau sistem deklaratif, yg menggunakan penggunaan sistem tadi timbul poly permasalahan kepemilikan merek yg diakibatkan lantaran nir adanya indikator-indikator buat memilih siapakah sebenarnya pemakai pertama atas merek yg dipermasalahkan (Arlina & Milandry, 2022).

Dalam hal terkait perlindungan hukum terhadap merek, telah melaksanakan perlindungan hukum terhadap merek di Indonesia dengan mengadopsi undang-undang yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis. Salah satu ketentuan Undang-undang, Pasal 35, menjelaskan tentang perlindungan hukum merek. Ketentuan ini melindungi merek terdaftar selama 10 tahun

sejak tanggal penerimaannya dan memperbolehkan pemiliknya untuk menyerahkan merek terdaftar tersebut. aplikasi selama periode yang sama. Pasal 35 UU Umdan Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur: Menurut asas first-to-file, merek dagang dianggap dilindungi secara hukum. Indonesia dimulai ketika merek pertama kali didaftarkan secara resmi. Oleh karena itu, mengikuti penerapan prinsip pertama pada file, berikut ini dibuat:

1) Kepastian hukum mengenai kondisi siapa sebenarnya pemilik merek utama yang dilindungi.
2) Kepastian hukum pembuktian karena hanya berdasarkan fakta pendaftaran oleh sertifikat merek jenis kelamin. Pendaftaran atau sertifikasi merek dagang adalah satu-satunya bukti utama.
3) Hal tersebut tentunya tidak menimbulkan praduga hukum siapa pemilik merek yang paling banyak haknya dan menimbulkan perselisihan antara pendaftar pertama dengan pengguna pertama.

Indonesia menggunakan sistem konstitutif, Sistem ini mengharuskan adanya registrasi Merek supaya suatu Merek sanggup menerima proteksi, sistem ini dikenal jua menggunakan sistem first to file. Sistem ini menegaskan bahwa orang yg pertama kali mendaftarkan Merek, maka dialah yg berhak atas hak Merek tersebut. Walaupun Indonesia menganut registrasi Merek dari sistem konstitutif, proteksi Merek populer yg belum terdaftar pada Indonesia permanen akan menerima proteksi, lantaran Indonesia telah meratifikasi Konvensi Paris & Perjanjian TRIPS (The World Trade Organization's TRIPS Agreement)(Pangestu & Rully Masrur, 2015)

Persaingan usaha yang sangat ketat memungkinkan beberapa pelaku ekonomi menjadi pemimpin pasar. Pelaku ekonomi lain harus berusaha memasuki pasar yang sudah didominasi oleh pelaku ekonomi tersebut. Akibatnya pelaku ekonomi cenderung memanfaatkan gengsi dan kesuksesan pelaku ekonomi lainnya. Tentu saja tidak ada masalah jika hal ini dilakukan secara sah, seperti dalam perjanjian lisensi atau perjanjian waralaba, namun ada kasus dimana badan usaha menggunakan cara yang tidak adil sehingga menimbulkan persaingan tidak sehat. 12 Berdasarkan Perjanjian TRIPS WTO. Regulasi kekayaan intelektual internasional merupakan bagian integral dari sistem regulasi kekayaan intelektual di Indonesia. Standar hak kekayaan intelektual internasional merupakan sumber informasi penting bagi undang-undang kekayaan intelektual di Indonesia, dan sistem manajemen internasional berkontribusi terhadap sistem manajemen hak kekayaan intelektual di Indonesia. Indonesia juga telah berpartisipasi aktif dalam berbagai perkembangan hak kekayaan intelektual terkini, khususnya melalui partisipasinya sebagai negara anggota Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) dan Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (WIPO). 13 Menggunakan merek terkenal ini sudah cukup untuk memberikan kontribusi yang berharga sebagai merek di seluruh dunia. Apalagi dalam hal ini dapat bermanfaat bagi umat manusia, konsumen. Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 memperkenalkan prinsip “first to file” 14, yang berarti bahwa hak atas suatu merek dialihkan kepada pendaftar pada tahap awal. Meski tidak bersifat mutlak, namun pendaftar sebelumnya bisa saja dicabut pendaftarannya jika terbukti melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku (Ayuna Putri et al., 2019).

Perlindungan Merek terhadap suatu merek biasa & merek populer pada Indonesia masih sebagai sorotan lantaran Undang-Undang Merek Indonesia nir mengacu dalam anggaran-anggaran Internasional yg terdapat pada Konvensi Paris (Paris Convention) & TRIPS Agreement. Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 mengenai Merek

telah sangat kentara bahwa suatu merek bisa dhapuskan bila merek yg dipakai nir sinkron menggunakan yg didaftarkan pada kasus ini, merek yang dihapuskan ialah merek yang telah 3 (tiga) tahun berturut-turut nir terdapat pada aktivitas perdagangan pada Indonesia. Ketentuan tadi diatur pada Pasal 61 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 :

1) Penghapusan registrasi merek menurut daftar generik merek bisa dilakukan atas prakarsa Direktorat Jenderal atau menurut permohonan pemilik merek yg bersangkutan
2) Penghapusan merek atas prakarsa Direktorat Jenderal bisa dilakukan jika :

   a. Merek nir dipakai selama 3 (tiga) tahun berturut-turut pada perdagangan barang &/atau jasa semenjak lepas registrasi atau pemakaian terakhir, kecuali bila terdapat alasan yg bisa diterima sang Direktorat Jenderal

   b. Merek dipakai buat jenis barang &/atau jasa yg nir sinkron menggunakan jenis barang atau jasa yg dimohonkan registrasi, termasuk pemakaian merek yang didaftar Dalam penerangan Pasal 61 ayat (2) huruf (a) dijelaskan maksud menurut pemakaian terakhir yaitu : "Yang dimaksud menggunakan pemakaian terakhir merupakan penggunaan merek tadi dalam produksi barang atau jasa yg diperdagangkan. Saat pemakaian terakhir tadi dihitung menurut lepas terakhir pemakaian sekalipun sehabis itu barang yang bersangkutan masih tersebar pada masyarakat"(Pangestu & Rully Masrur, 2015)

2. Penerapan Perlindungan Hukum Terhadap Merek-merek Terkenal di Indonesia (kasus merek IKEA dan merek SEPHORA)

Konfilk kepemilikan merek pertama yg akan penulis analisis merupakan konkurensi merek IKEA yang sudah diputus berdasarkan "Putusan MA No. 264 K/Pdt-Sus-HaKI/2015". Dalam putusan MA tadi diketahui bahwa masalah ini diawali menggunakan dikeluarkannya "putusan No. 99/Pdt.Sus-Merek/2013/PN.Jkt.Pst" sang Pengadilan Tingkat Pertama. Adapun pihak yg mempunyai perseteruan kepemilikan merek pada kasus tadi merupakan Penggugat (PT. RATANIA KHATULISTIWA), selanjutnya disebut "Pemilik Merek IKEA Indonesia", melawan tergugat (INTER IKEA SYSTEM B.V), selanjutnya disebut "Pemilik Merek IKEA SWEDIA" & Turut Tergugat (Pemerintah RI pada hal ini Dirjend HKI). Berdasarkan amar putusan No. 99/Pdt.Sus-Merek/2013/PN.Jkt.Pst, yg mendapat somasi yg diajukan Pemilik Merek IKEA Indonesia, Pemilik Merek IKEA Swedia mengunakan upaya aturan kasasi buat mempertahankan hak-nya atas merek IKEA. Sehingga para pihak yg tersandung perseteruan kepemilikan merek pada kasus ini menjadi "Pemohon Kasasi (INTER IKEA SYSTEM B.V)", yaitu Pemilik Merek IKEA Swedia, "Termohon Kasasi (PT. RATANIA KHATULISTIWA)" yaitu Pemilik Merek IKEA Indonesia & Turut Tergugat (Pemerintah RI pada hal ini Dirjend HKI).

Alasan utama pengajuan banding oleh pemilik merek dagang IKEA asal Swedia adalah karena majelis hakim pengadilan keliru dalam mengidentifikasi unsur-unsur yang terkandung dalam ketentuan Pasal 61(2). Pasal 63 UU No. 15 Tahun 2001". Namun, seluruh keberatan pemilik merek Swedia IKEA kepada juri Judex Juris ditolak. Oleh karena itu, pemilik merek dagang IKEA di Swedia harus menerima kenyataan bahwa (sebagai pemilik merek dagang terkenal) ia tidak dapat mempertahankan haknya atas merek dagang IKEA. Merek dagang IKEA telah digunakan oleh perusahaan sejak tahun 1948 di 237 toko di 34 negara. Menurut penulis, berdasarkan prinsip struktur hukum merek dagang terbaru, merek dagang tersebut adalah IKEA Swedia (terdaftar pada Oktober 2014) menjadi. 27 Oktober 2010) dan "Kelas 21 (dicatat 9 Oktober 2006)" dilindungi. Pasalnya, merek IKEA Indonesia baru saja mengajukan pendaftaran merek ke

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual pada 20 Desember 2013 (Arlina & Milandry, 2022).

Kemudian, ketika majelis hakim Judex Juris mempertimbangkan dan memutus kasus merek IKEA, ditemukan adanya perbedaan pendapat (dissenting opinion) bahwa merek Swedia yang diakui IKEA sebagai merek terkenal telah memutuskan untuk mengikuti kriteria sebagai berikut: Segala peraturan merek besar yang berlaku di Indonesia harus mampu melindungi merek Swedia, IKEA. Menurut hakim yang berbeda pendapat, pemilik merek dagang Swedia, IKEA, mampu membuktikan bahwa merek dagang IKEA masih digunakan dengan benar. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa toko dan sales invoice yang menjual produk IKEA merek Swedia di Indonesia antara tahun 2006 hingga 2013. Oleh karena itu, unsur-unsur yang terdapat dalam Pasal 74 Ayat 1 UU Nomor 20 Tahun 2016 tidak terpenuhi. Namun karena perbedaan pendapat di antara para juri, merek IKEA Swedia pada akhirnya tidak dilindungi sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, pemilik merek dagang IKEA di Swedia harus menerima kenyataan bahwa (sebagai pemilik merek dagang terkenal) ia tidak dapat mempertahankan haknya atas merek dagang IKEA. Hal ini terlihat bahwa penerapan aturan perlindungan hukum terhadap merek terkenal telah dilakukan dengan baik. Dalam kasus merek dagang IKEA, penerapan undang-undang merek dagang tidak efektif dalam melindungi merek dagang terkenal, meskipun pemiliknya masing-masing adalah pihak yang pertama kali mendaftarkan merek tersebut (Karina & Njatrijani, 2019).

Dalam memutus perkara ini, Hakim cenderung menerima begitu saja bukti-bukti penggugat. Tidak ada alasan yang diberikan mengapa hakim tidak mempercayai temuan pasar. Riset pasar yang dimaksud dilakukan oleh perusahaan riset atas nama penggugat, dan objektivitas serta keakuratannya dipertanyakan. Dalam putusannya, hakim tidak menyebutkan alasan tidak menggunakan alat bukti yang diajukan terdakwa. Alat bukti yang diajukan terdakwa adalah ia telah memesan barang dengan merek dagang "IKEA". Hakim seharusnya bertindak lebih obyektif dengan memutuskan untuk memerintahkan penyelidikan independen. Bertentangan dengan putusan hakim yang memutuskan bahwa merek dagang "IKEA" sudah usang karena tidak digunakan lagi dan memerintahkan para tergugat untuk menghapus "IKEA" dari daftar, akibatnya merek dagang IKEA tidak ada lagi. . Hak eksklusif atas merek dagang. Siapa pun dapat mengajukan permohonan merek dagang yang dibatalkan. Hakim juga mencatat, permohonan merek diajukan oleh PT. Karena Ratania Khatulistiwa sah, maka Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual wajib menerima permohonan untuk diproses sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Proses pendaftaran merek harus melalui tahapan pemeriksaan administratif dan substantif. Jika Merek diberikan, maka pemohon menjadi pemilik Merek dan mempunyai hak eksklusif atasnya. Jika PT. Ratania Khatulistiwa tidak dapat memperoleh hak merek dagang dan dapat mendaftarkan ulang merek dagang "IKEA" dan indikasi geografis ke Direktorat Merek Dagang dengan mengajukan permohonan pendaftaran merek dagang Inter IKEA System B.V. Secara umum, jika suatu merek dagang dihentikan dan pemilik merek dagang yang dihentikan itu masih ingin mempunyai hak eksklusif atas merek tersebut, maka pemilik merek dagang lama harus mengajukan permohonan pendaftaran merek dagang. Tata cara pendaftaran merek, termasuk keputusan administratif, pemeriksaan substantif, dan penerimaan. Apabila pihak lain terlebih dahulu mengajukan permohonan merek yang sama, maka pemilik merek yang lama berhak mengajukan keberatan apabila keberatan tersebut tidak digubris dan negara mengabulkan permohonan merek pemohon yang baru. Dalam hal ini, pemilik merek dagang lama masih mempunyai upaya hukum untuk mengajukan pembatalan.(Pangestu & Rully Masrur, 2015)

Kasus tersebut memerlukan proses hukum yang panjang dan Mahkamah Agung RI mengeluarkan putusan nomor 264 K/PDT.SUS-HKI/2015. Dalam putusan tersebut, Mahkamah Agung menekankan pentingnya penggunaan merek dan dampaknya terhadap

reputasi merek ternama. Mahkamah Agung memutuskan bahwa meskipun terdapat argumen bahwa merek dagang tersebut tidak digunakan, reputasi dan pengakuan merek IKEA di pasar global tetap menjadi pertimbangan yang paling penting. Pengaruh Keputusan Keputusan ini menegaskan bahwa merek dagang terkenal tidak dapat dibatalkan hanya karena alasan teknis penggunaan. Hal ini memberikan perlindungan yang lebih besar bagi merek-merek ternama dan memastikan mereka dapat terus beroperasi dan mempertahankan reputasinya di pasar Indonesia. Sebagai salah satu brand kosmetik dan perawatan kulit terkemuka, Sephora juga menghadapi tantangan dari segi perlindungan merek di Indonesia. Merek ini sudah dikenal luas dan mempunyai banyak penggemar dikalangan konsumen. Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas, risiko pelanggaran dan penyelewengan merek dagang juga meningkat (Afif & Sugiyono, 2021).

Mekanisme penyelesaian sengketa dalam kasus Sephora melibatkan pengajuan gugatan ke pengadilan untuk melindungi hak merek. Proses ini melibatkan mediasi dan negosiasi antara para pihak. Jika mediasi tidak berhasil, kasus tersebut akan dirujuk ke pengadilan untuk diambil keputusan. Melindungi Reputasi Merek Pentingnya perlindungan hukum terhadap merek Sephora tidak hanya terletak pada aspek pendaftaran merek, namun juga dalam upaya menjaga reputasi merek di pasar. Tindakan hukum yang melindungi merek dari pelanggaran dapat membantu mencegah kebingungan konsumen dan menjaga kepercayaan terhadap merek. Perlindungan hukum terhadap merek ternama seperti IKEA dan Sephora di Indonesia menunjukkan pentingnya regulasi yang ada dalam menjaga integritas merek. Keputusan hukum yang diambil dalam kasus ini tidak hanya berdampak pada pemilik merek, namun juga konsumen dan pasar secara keseluruhan. Pemilik merek harus meningkatkan kesadarannya akan pentingnya perlindungan hukum dan mekanisme yang tersedia untuk melindungi mereknya. Mendidik konsumen tentang merek (Admin, 2019; Bafadhal, 2018; Nafri, 2018; Purnamasari, 2018; Sulasno et al., 2023).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap merek terkenal seperti IKEA dan Sephora di Indonesia—melalui UU No. 20/2016—memainkan peran krusial dalam menjaga integritas merek, stabilitas pasar, dan perlindungan konsumen. Kasus IKEA menegaskan bahwa reputasi global merek tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan hukum, sementara kasus Sephora menyoroti pentingnya mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif. Diperlukan kesadaran hukum pemilik merek, edukasi konsumen, dan kolaborasi dengan pemerintah untuk menciptakan lingkungan yang adil. Saran penelitian selanjutnya mencakup: (1) studi komparatif perlindungan merek di berbagai negara, (2) analisis dampak ekonomi perlindungan merek, (3) evaluasi implementasi UU No. 20/2016, (4) pemanfaatan teknologi (seperti AI/blockchain) untuk deteksi pelanggaran, (5) edukasi HKI bagi UMKM dan konsumen, (6) kajian konflik merek vs. budaya lokal, serta (7) eksplorasi alternatif penyelesaian sengketa (mediasi/arbitrase) guna efisiensi hukum. Penelitian lanjutan disarankan menggabungkan pendekatan kualitatif-kuantitatif dan melibatkan multi-pemangku kepentingan.

Bibliografi

Admin, A. (2019). *Perlindungan hukum terhadap merek terkenal (well-known) di Indonesia*. Reformasi Hukum, 23(1). https://doi.org/10.46257/jrh.v23i1.54

Afif, M. S., & Sugiyono, H. (2021). *Perlindungan hukum bagi pemegang merek terkenal di Indonesia*. JURNAL USM LAW REVIEW, 4(2). https://doi.org/10.26623/julr.v4i2.4097

Apandy, P. A. O., Melawati, & Adam, P. (2021). *Pentingnya hukum perlindungan konsumen dalam jual beli*. Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta, 3(1). https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v3i1.85

Arlina, S., & Milandry, A. D. (2022). *Implementation of legal protection the famous trademarks IKEA and Sephora brand (trademark's law perspective)*. JCH (Jurnal Cendekia Hukum), 8(1). https://doi.org/10.33760/jch.v8i1.563

Ayuna Putri, S., Safiranita Ramli, T., & Kusmayanti, H. (2019). *Penyelesaian sengketa merek terkenal Sephora atas dasar persamaan pada pokoknya berdasarkan HIR dan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek*. Jurnal Hukum Positum, 4(2), 57. https://doi.org/10.35706/positum.v4i2.3182

Bafadhal, T. (2018). *Perlindungan hukum terhadap merek terkenal di Indonesia: Kasus IKEA*. Jurnal Hukum, 1(1).

Hamid, A. H., & SH, M. H. (2017). *Hukum perlindungan konsumen Indonesia* (Vol. 1). Sah Media.

Hendry, H., & Djaja, B. (2023). *Perlindungan hukum bagi konsumen (kreditur konkuren) terhadap perusahaan dire yang dihapus pencatatannya di Bursa Efek*. Journal of Comprehensive Science (JCS), 2(11). https://doi.org/10.59188/jcs.v2i11.539

Hipni, D., Ritonga, A. H., & Harun, H. (2021). *Implementation of legal protection against Muslim consumers on halal products in Jambi Province, Indonesia*. The International Journal of Humanities & Social Studies, 9(11). https://doi.org/10.24940/theijhss/2021/v9/i11/hs2111-008

Karina, R. M. P., & Njatrijani, R. (2019). *Legal protection for IKEA trademark rights holders for the abolition of trademarks*. Journal of Indonesian Legal Development, 1(2), 194–212.

Mantali, A. R. Y. (2022). *Implementation of legal protection for child victims of the crime of sexual intercourse in terms of the fulfillment of the right to restitution*. Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services, 4(2). https://doi.org/10.15294/ijals.v4i2.59959

Nafri, M. (2018). *Perlindungan hukum terhadap pemalsuan merek dagang terkenal asing di Indonesia*. Maleo Law Journal.

Nasution, A. (2017). *Sekilas hukum perlindungan konsumen*. Jurnal Hukum & Pembangunan, 16(6). https://doi.org/10.21143/jhp.vol16.no6.1231

Nobel, L., Gunardi, T., Moody, L., & Syailendra, R. (2024). *Analisis perlindungan hukum bagi pemegang merek dagang terkenal IKEA di Indonesia*. 2(2), 1156–1166.

Pangestu, R. R., & Rully Masrur, D. (2015). *Perlindungan hukum terhadap merek terkenal IKEA (analisa putusan Mahkamah Agung Nomor 264 K/Pdt.SUS-HKI/2015)*. JCA of LAW, 1(2).

Permatasari, M., & Ma'ruf, U. (2021). *Implementation of legal protection against the criminal acts of children & witnesses in the criminal action of stealing*. Law

Development Journal, 2(4). https://doi.org/10.30659/ldj.2.4.565-572

Pramono, D., Wijaya, G. A., Zulkarnain, A., Intelektual, H. M., & Niaga, P. (2023). *Legal protection for legal brand holders due*. XVIII(April), 13–29.

Prayuti, Y., & Mistunah, M. (2023). *Perlindungan konsumen terhadap makanan produksi UMKM tanpa sertifikat dan label halal*. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(2).

Purnamasari, I. (2018). *Perlindungan hukum terhadap merek terkenal di Indonesia (studi kasus putusan MA Nomor 264K/Pdt.SUS-HKI/2015)*. Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA, 2(1). https://doi.org/10.24246/alethea.vol2.no1.p1-16

Rahman, I., Sahrul, Mayasari, R. E., Nurapriyanti, T., & Yuliana. (2023). *Hukum perlindungan konsumen di era e-commerce: Menavigasi tantangan perlindungan konsumen dalam lingkungan perdagangan digital*. Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains, 2(08). https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i08.605

Roisah, K., & Setiyono, J. (2019). *Penerapan trademark dilution pada penegakan perlindungan hukum hak merek terkenal di Indonesia*. Law Reform: Jurnal Pembaharuan Hukum, 15(2), 303–319. https://doi.org/10.14710/lr.v15i2.26188

Sulasno, I. Z., Marbun, D. Y. M., Nathasya, S. N., & Chrisanta, F. (2023). *Analisis yuridis perlindungan hukum bagi pemilik merek terkenal terhadap tindakan penggunaan merek terkenal oleh pelaku UMKM*. Padjadjaran Law Review, 11(2). https://doi.org/10.56895/plr.v11i2.1258

Copyright holder:
Nauval Muammar Habibi (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

