

# BAB I

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya dan melimpah sumber daya alam, Kekayaan sumber daya alam tersebut menumbuhkan banyak ragam keunikan baik hayati maupun nabati sehingga memberikan berbagai macam potensi anugerah alam yang luar biasa sehingga dari potensi tersebut menimbulkan hasil budi daya nabati maupun hayati yang mencirikan geografis di mana potensi itu berada. Berkaitan dengan keanekaragaman sumber daya alam, maka diperlukan suatu perlindungan hukum bagi asset nasional diwilayah Indonesia terutama dalam kaitannya dengan Perlindungan Hukum terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual.<sup>1</sup>

Hak Atas Kekayaan Intelektual selanjut disebut (HAKI) merupakan hak eksklusif yang diberikan negara kepada seseorang, sekelompok orang, maupun lembaga untuk memegang kuasa dalam menggunakan dan mendapatkan manfaat dari kekayaan intelektual yang dimiliki atau diciptakan. Istilah HAKI merupakan terjemahan dari *Intellectual Property Right* (IPR), sebagaimana diatur dalam undang-undang No. 7 Tahun 1994 tentang pengesahan WTO (*Agreement Establishing The World Trade Organization*). Pengertian *Intellectual Property*

---

<sup>1</sup>Dhika augustyas 31/03/2012 “ Hak atas Kekayaan Intelektual”<https://dhasitsme.wordpress.com/2012/03/31/hak-atas-kekayaan-intelektual-haki/> (diakses pada tanggal 19 mei 2019,pukul 14:13)

*Right* sendiri adalah pemahaman mengenai hak atas kekayaan yang timbul dari kemampuan intelektual manusia.<sup>2</sup>

Perlindungan hak kekayaan intelektual sangat penting bagi pembangunan yang sedang berlangsung di Indonesia. Hak Kekayaan Intelektual yang dilindungi mulai tentang hak Cipta dan Hak Industri yang terdiri dari Hak Paten, Hak Merek, Hak Desain Industri, Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, Hak Rahasia Dagang, Hak Indikasi<sup>3</sup>.

Hak Merek Berdasarkan Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek merupakan tanda yang digunakan untuk membedakan produk/jasa tertentu dengan produk/jasa yang sejenis sehingga memiliki nilai jual dari pemberian merek tersebut. Dengan adanya pembeda dalam setiap produk/jasa sejenis yang ditawarkan, maka para customer tentu dapat memilih produk/jasa merek apa yang akan digunakan sesuai dengan kualitas dari masing-masing produk/jasa tersebut.<sup>4</sup>

Dalam hal ini merek memegang peranan penting dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu imej, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Merek juga berguna untuk para

---

<sup>2</sup>Anda Siallagan 15/04/2014 “ Definisi Hak atas Kekayaan Intelektual” <https://andasiallagan92.wordpress.com/2014/04/15/hak-atas-kekayaan-intelektual-haki/> (Diakses pada tanggal 19 mei 2019,pukul 14:22)

<sup>3</sup>Insan Budi Maulana, *Bianglala HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual)*, PT. Hecca Mitra Utama, Jakarta, 2005, hlm.2

<sup>4</sup>Dhika augustyas 31/03/2012 “ Hak atas Kekayaan Intelektual”<https://dhasitsme.wordpress.com/2012/03/31/hak-atas-kekayaan-intelektual-haki/> (diakses pada tanggal 19 mei 2019,pukul 14:48)

konsumen. Mereka membeli produk tertentu (yang terlihat dari mereknya) karena menurut mereka, merek tersebut berkualitas tinggi atau aman untuk dikonsumsi dikarenakan reputasi dari merek tersebut.<sup>5</sup>

Beragamnya merek produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen menjadikan konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan, bergantung kepada daya beli atau kemampuan konsumen. Masyarakat menengah kebawah yang tidak ingin ketinggalan menggunakan barang-barang merek terkenal dengan membeli barang yang palsu.<sup>6</sup> Walaupun barangnya palsu, imitasi dan bermutu rendah tidak menjadi masalah bagi mereka, asalkan barang dengan merek tersebut dapat terbeli.<sup>7</sup>

Merek mempunyai peranan dalam suatu produk selain untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan produk karena merek berfungsi sebagai daya pembeda (*distinctiveness*) suatu barang dan/ atau jasa yang mempunyai kriteria dalam kelas barang dan/ atau jasa sejenis yang diproduksi suatu perusahaan yang berbeda. Kedudukan suatu merek dipengaruhi oleh mutu yang dihasilkan suatu perusahaan. Merek juga digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu Image, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial, dan seringkali merek-lah yang membuat harga suatu produk menjadi mahal

---

<sup>5</sup>*Ibid*

<sup>6</sup>Tim Lindsey et al., *Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Alumni, 2006), hlm. 131-132.

<sup>7</sup>Sekar Ayu Dinatingias, skripsi “perlindungan hukum terhadap pemalsuan merek dagang terkenal asing di Indonesia” (Semarang: UNS, 2015), hal 37. (pada tanggal 7 April 2019, pukul 14:35)

bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan tersebut, termasuk Merek terkenal asing.

Merek terkenal asing sering dipalsukan (atau minimal pelaku usaha sering membonceng ketenaran dari merek terkenal tersebut) karena nilai ekonomisnya yang sangat tinggi. Akibatnya pemilik merek yang sah atas merek terkenal dirugikan kepentingannya dengan berkurangnya pangsa pasar, pudarnya goodwill atau reputasi merek yang telah dibangun dengan susah payah dan biaya tidak sedikit. Namun, tidak hanya kepentingan pemilik merek terkenal saja yang dirugikan, konsumen juga dirugikan karena membeli produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya sebagai timbal balik dari pembayaran yang sudah dilakukan<sup>8</sup>

Kriteria Merek terkenal sudah diatur dalam Undang – undang Merek di Indonesia. Berdasarkan penjelasan Pasal 6 Ayat (1) huruf b Undang – undang Nomor 15 Tahun 2001, dijelaskan dalam penentuan keterkenalan suatu merek dagang harus dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan umum yang ada pada masyarakat merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan, dan juga memperhatikan reputasinya sebagai Merek terkenal yang diperoleh karena promosi besar – besaran, investasi di berbagai negara di dunia.<sup>9</sup>

Pada praktiknya di Indonesia, pelaksanaan perlindungan merek terkenal masih mengalami kendala, misalnya pengetahuan dan pemahaman para penegak hukum terhadap merek terkenal yang masih perlu ditingkatkan. Sistem hukum

---

<sup>8</sup>*Ibid.*

<sup>9</sup>Ahmadi Miru. *Hukum Merek*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 13

nasional di Indonesia harus diakui unik, tapi kekalahan merek internasional dalam pertarungan Hak Merek di meja hijau dikhawatirkan memicu ketidakpastian bagi investor, Tak peduli apakah itu raksasa multinasional ataupun pemilik kios furnitur kecil, semua setara. Siapapun yang mendaftarkan pertama kali merek tersebut ke negara, dialah yang berhak mengklaim keasliannya. Dalam kasus sengketa merek yang terjadi di Indonesia antara PT. Ratania Khatulistiwa dengan Inter IKEA System B.V. selanjutnya disebut IKEA Swedia.

Pada tahun 2010 IKEA System B.V. mengantongi sertifikat merek untuk 40 kelas, termasuk kelas 20 dan 21 yang dipermasalahkan PT. Ratania Khatulistiwa, yang termasuk kategori barang dari kelas 20 dan 21 dalam Sistem Klasifikasi Merek adalah ( barang yang terbuat dari kayu, gabus, rumput, rotan, dan plastik serta wadah untuk rumah tangga yang terbuat dari porselin atau tembikar). Dari hasil market survey BGI di lima kota besar di Indonesia yang mewakili wilayah Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya dan Denpasar dapat disimpulkan fakta bahwa produk merek IKEA milik System BV untuk kelas 20 dan kelas 21 tidak dijual atau diedarkan di seluruh toko furnitur di wilayah Indonesia.<sup>10</sup>

Pada tahun 2012 Inter IKEA System BV melakukan registrasi ulang atas merek IKEA System B.V. 20 dan 21 dan sertifikatnya terbit pada tahun 2014. Pada tahun 2013 gugatan didaftarkan ke Pengadilan Niaga Jakpus. PT Ratania Khatulistiwa menggugat Inter IKEA System BV untuk sertifikat tahun 2010. Untuk memperoleh hak atas merek IKEA, PT. Ratania Khatulistiwa mengajukan

---

<sup>11</sup>Andi Saputra/03/02/2016 “sengketa-merek”<https://news.detik.com/berita/d-3133605/merek-tidur-dan-strategi-ikea-surabaya-menang-melawan-ikea-swedia/>(diakses pada tanggal 07 april 2019,pukul 14:38)

gugatan penghapusan merek IKEA System BV ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat untuk kelas 20 dan 21. Dalam putusannya, Pengadilan Niaga Jakarta Pusat mengabulkan gugatan PT. Ratania dengan menghapus registrasi merek “IKEA” milik IKEA System BV dan menyatakan sahnya permohonan pendaftaran merek IKEA milik PT. Ratania Khatulistiwa. Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat itupun diperkuat melalui Putusan Mahkamah Agung yang menolak kasasi yang diajukan oleh IKEA System BV.

Berdasarkan tujuan dari PT. Ratania Khatulistiwa yang mengajukan gugatan penghapusan merek terdaftar ialah untuk dapat menggunakan serta mendaftarkan merek IKEA Rhatania Khatulistiwa yang jelas memiliki persamaan pada pokoknya ataupun pada keseluruhannya dengan merek IKEA milik IKEA Swedia, B.V, maka menurut IKEA Swedia, pengajuan permintaan pendaftaran merek IKEA milik PT. Ratania Khatulistiwa adalah atas dasar itikad tidak baik, yang dilandasi maksud meniru dan membonceng keterkenalan merek IKEA asal Swedia.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian di atas , penulis tertarik dan ingin membahasnya dalam suatu karya ilmiah yang berjudul **“KLAIM HAK MEREK DAGANG OLEH INDONESIA TERHADAP PERUSAHAAN ASING SWEDIA DITINJAU DARI TRIPS” ( STUDI KASUS PERUSAHAAN INDONESIA INTAN KHATULISTIWA ESA ABADI / IKEA TERHADAP PERUSAHAAN SWEDIA IKEA)**

---

<sup>11</sup>Renaldo Gabriel “perang properti intelektual”  
[https://www.vice.com/id\\_id/article/9k5kv5/kenapa-brand-global-asics-dan-ikea-bisa-kalahdi-ma-](https://www.vice.com/id_id/article/9k5kv5/kenapa-brand-global-asics-dan-ikea-bisa-kalahdi-melawan-merek-kw)  
 lawan-merek-kw (diakses pada Tanggal 7 april 2019,pukul 14:39)

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberaparumusan masalah yang berkaitan dengan Merek dan Penyelesaian SengketaMerek IKEA, sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaturan mengenai Merek Dagang berdasarkan aturan Internasional dan Nasional ?
2. Bagaimanakah penyelesaian atas pengklaiman yang dilakukan IKEA Indonesia kepada IKEA Swedia ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah tersebutadalah:

1. Untuk mengetahui pengaturan Merek Dagang berdasarkan aturan Internasional dan Nasional
2. Untuk menganalisis penyelesaian atas pengklaiman yang dilakukan IKEA Indonesia kepada IKEA Swedia.

## **D. Metode Penelitian**

Untuk mengetahui keberadaan suatu penelitian agar hasil penelitian menjadi valid dan dapat dipertanggungjawabkan maka dalam penelitian mempergunakan metode penelitian sebagai berikut :

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Penelitian hukum normatif atau penelitian perpustakaan, yaitu penelitian yang mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai data sekunder seperti peraturan perundang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum, dan dapat berupa pendapat para sarjana. Penelitian jenis normatif ini menggunakan analisis kualitatif yakni dengan menjelaskan data-data yang ada dengan kata-kata atau pernyataan bukan dengan angka-angka.<sup>12</sup>

## **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian normatif adalah sumber data sekunder, yang dimaksud dengan sumber data sekunder adalah bahan- bahan kepustakaan yang dapat berupa dokumen, buku, laporan, arsip dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Bahan Hukum Primer adalah suatu bahan yang mengikat atau membuat orang taat pada suatu hukum seperti perundang-undangan, dan putusan hakim.
- b. Bahan Hukum Sekunder adalah bahan yang tidak mengikat tapi juga menjelaskan akan bahan hukum primer yang merupakan hasil pendapat dari para ahli, doktrin, buku, jurnal dan sumber lain.

---

<sup>12</sup>*Pengertian Penelitian Hukum Normatif*, <https://idtesis.com/pengertian-penelitian-hukum-normatif-adalah/>, (diakses pada tanggal 19 mei 2019,pukul 15:21)



- c. Bahan Hukum Tersier adalah bahan hukum yang mendukung bahan primer dan bahan sekunder dengan memberikan pemahaman dan pengertian atas bahan hukum lainnya.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan studi kepustakaan (*Library Research*).<sup>13</sup> yaitu pengumpulan data dengan melakukan penelaahan kepada bahan pustaka atau data sekunder yang meliputi bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Serta alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi dokumen. Teknik pengumpulan data ini dilakukan agar mendapatkan hasil yang objektif.

### **4. Analisis Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang tidak didasarkan pada angka-angka tetapi melalui penjelasan terhadap peraturan-peraturan yang berlaku untuk menjelaskan isi aturan hukum dalam menyelesaikan permasalahan hukum yang menjadi objek kajian.<sup>14</sup>