

Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal di Indonesia: Kasus IKEA

Thoyyibah Bafadhal

Fakultas Hukum Universitas Indonesia

thoyyibahbafadhal.06@gmail.com

Abstract

Well-known trademark dispute generally occurs in Indonesia. One of well-known trademark dispute that happened lately in Indonesia is the dispute between IKEA Surabaya against IKEA Sweden, involving PT. Ratania Khatulistiwa as plaintiff and PT. Inter IKEA System B.V Sweden as defendant. The subject matter to be elaborated is, how is the scope and provision of the well-known trademark in Indonesia, and how is the juridical analysis of the well-known trademark dispute in Supreme Court Verdict Number 264K/Pdt.Sus-HKI/2015. The method used in this research is juridical normative by using approach of legislation and approach of case. This article concludes, first, the norm of well-known trademarks in Indonesia could be found in Law Number 20 Year 2016 about Trademarks and court jurisprudence, which basically requires general knowledge of the community and the reputation of the trademarks themselves, among others indicated by being registered in several countries as well as the marketing and the distribution of the products widely. Secondly, in the verdict of the IKEA dispute case, the panel of judges seems to ignoring the good faith from each party, which can be a bad precedent in order to protect the well-known trademarks in Indonesia.

Keywords: well-known trademark; good faith; IKEA

Abstrak

Sengketa tentang merek terkenal masih sering terjadi di Indonesia. Salah satu sengketa merek terkenal yang terjadi belakangan di Indonesia adalah sengketa antara IKEA Surabaya melawan IKEA Swedia yang melibatkan PT. Ratania Khatulistiwa sebagai penggugat serta PT. Inter IKEA System B.V Swedia sebagai tergugat. Pokok permasalahan yang akan dielaborasi dalam artikel ini adalah, bagaimana ruang lingkup dan pengaturan merek terkenal di Indonesia, dan bagaimana analisis yuridis sengketa merek terkenal dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 264 K/Pdt.Sus-HKI/2015. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Artikel ini menyimpulkan, pertama, norma tentang merek terkenal di Indonesia saat ini bisa ditemui dalam UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan yurisprudensi peradilan, yang pada dasarnya mensyaratkan pengetahuan umum masyarakat dan reputasi merek tersebut, antara lain ditandai dengan terdaftar di banyak negara serta pemasaran dan peredaran produk secara luas. Kedua, dalam putusan kasus sengketa IKEA, majelis hakim terkesan mengabaikan iktikad baik masing-masing pihak dan kebenaran secara faktual tidak digunakannya merek tersebut, sehingga bisa menjadi preseden buruk dalam upaya melindungi merek terkenal di Indonesia.

Kata kunci: merek terkenal; iktikad baik; IKEA

A. Pendahuluan

Artikel ini membahas perlindungan hukum terhadap merek terkenal di Indonesia. Pembahasan tema ini perlu dilakukan karena sengketa berkaitan dengan merek terkenal sejauh ini masih kerap terjadi di Indonesia. Dalam membahas perlindungan merek terkenal, artikel ini mengambil kasus sengketa yang melibatkan merek IKEA, yang pada tahun 2015 telah diputus oleh Mahkamah Agung melalui putusan nomor 264 K/Pdt.Sus-HKI/2015, sebagai bahan studinya.

Ketentuan mengenai merek di Indonesia pada dasarnya bukan merupakan ketentuan yang baru. Ia sudah ada sejak terbitnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan, yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. UU ini kemudian mengalami

perubahan setelah Indonesia terikat dengan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs Agreement), yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.

Kasus sengketa merek IKEA bermula dari didaftarkanya merek tersebut di Indonesia oleh IKEA Swedia pada tahun 2010 yang kemudian memperoleh sertifikat merek untuk 40 jenis kelas, termasuk di antaranya kelas 20 terkait perabotan rumah, cermin-cermin, bingkai gambar, benda-benda yang tidak termasuk dalam kelas-kelas lainnya yang terbuat dari kayu, gabus, rumput, bulu, rotan, tanduk, tulang, gading balei, kulit kerang, amben, kulit mutiara, tanah liat, magnesium dan bahan-bahan penggantinya, atau dari plastik, serta kelas 21 mengenai perkakas dari wadah-wadah untuk rumah tangga atau dapur (bukan dari logam mulia atau yang dilapisi logam mulia), sisir-sisir dan bunga-bunga karang, sikat-sikat kecuali kwas-kwas, bahan pembuat sikat, benda-benda untuk membersihkan, wol baja, kaca yang belum atau setengah dikerjakan (kecuali kaca yang dipakai dalam bangunan), gelas-gelas, porselin atau pecah belah dari tembikar yang tidak termasuk dalam kelas-kelas lain.¹ Pada tahun 2012, IKEA Swedia melakukan registrasi ulang atas merek IKEA Swedia pada kelas 20 dan kelas 21 dan diterbitkan pada tahun 2014.

Pada tahun 2013, sebuah perusahaan mebel rotan dari Surabaya bernama PT. Ratania Khatulistiwa menggugat IKEA Swedia ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Gugatan ini diajukan dengan alasan IKEA Swedia belum membuka tokonya di Indonesia atau mengedarkan produk milik IKEA Swedia ke Indonesia hingga Desember 2013. PT Ratania Khatulistiwa sendiri sebelumnya telah mendaftarkan merek dagangnya dengan nama IKEA, yang merupakan akronim dari *Intan Khatulistiwa Esa Abadi* (selanjutnya disebut IKEA Surabaya). Pendaftaran tersebut tidak dapat diterima karena memiliki persamaan pada pokoknya atau persamaan secara keseluruhan dengan merek terke-

1 Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah, Departemen Perindustrian, "Panduan Pengenalan HKI – Hak Kekayaan Intelektual", <http://www.kemenperin.go.id/download/136/Panduan-Pengenalan-HKI>, diakses 20/1/2018.

nal milik IKEA Swedia yang telah terdaftar lebih dahulu. Rangkaian fakta ini lalu dijadikan alasan IKEA Surabaya mengajukan gugatan penghapusan pendaftaran merek IKEA Swedia, agar kemudian dapat mendaftarkan dan menggunakan merek IKEA Surabaya.

Gugatan IKEA Surabaya didasarkan ketentuan Pasal 61 ayat (2) huruf a dan b UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang pada intinya mengatur dapat dihapusnya pendaftaran suatu merek dengan alasan tidak digunakannya suatu merek selama tiga tahun berturut-turut sejak tanggal pendaftaran dan juga adanya pemakaian merek yang tidak sesuai dengan merek yang didaftarkan. Oleh Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, melalui putusan Nomor 99/Pdt/Sus-Merek/2013/PN.Niaga.Jkt.Pst pada tanggal 17 September 2014, gugatan IKEA Surabaya dikabulkan. Dalam putusan ini dinyatakan merek IKEA dimiliki oleh PT. Ratania Khatulistiwa, sedangkan merek IKEA Swedia diperintahkan untuk dicabut.

Dengan putusan tersebut, IKEA Swedia mengajukan upaya hukum kasasi ke Mahkamah Agung. Dalam Putusan Nomor 264 K/Pdt.Sus-HKI/2015, Mahkamah Agung menolak permohonan kasasi IKEA Swedia dan menguatkan Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Dalam proses pengambilan putusan di tingkat kasasi ini terdapat perbedaan pendapat (*dissenting opinion*) oleh Hakim Agung I Gusti Agung Sumantha, yang menyatakan bahwa keberatan-keberatan kasasi dapat dibenarkan dengan pertimbangan bahwa merek IKEA Swedia telah terdaftar secara sah dan merupakan merek terkenal yang harus dilindungi.

Dengan membedah kasus sengketa IKEA ini sebagai latar utamanya, artikel ini menganalisis bagaimana sebenarnya perlindungan hukum terhadap merek terkenal di Indonesia. Pokok permasalahan yang akan didiskusikan adalah, bagaimana ruang lingkup dan pengaturan merek terkenal di Indonesia, dan bagaimana analisis yuridis sengketa merek terkenal dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 264 K/Pdt.Sus-HKI/2015 antara Inter IKEA System B.V. melawan PT. Ratania Khatulistiwa. Kajian ini tergolong sebagai penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian terhadap norma hukum, dalam hal ini kesesuaian antara norma hukum dalam putusan peradilan dan norma

hukum dalam perundang-undangan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus.

B. Merek sebagai Kekayaan Intelektual

Merek merupakan salah satu bagian dari kekayaan intelektual, selain hak cipta, paten, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu, rahasia dagang, varietas tanaman, dan indikasi geografis. Dalam hal ini merek ditunjukkan untuk kekayaan intelektual berupa tanda yang dilekatkan pada barang atau jasa yang diperdagangkan untuk membedakan barang atau jasa sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh pihak lain.

Kekayaan intelektual atau hak kekayaan intelektual sendiri merupakan suatu sistem yang melekat dalam tata kehidupan modern dengan konsep yang relatif baru, khususnya bagi negara berkembang. Ia menjadi sistem hukum yang mengikat hampir seluruh negara di dunia setelah negara-negara membuat kesepakatan pembentukan Organisasi Dagang Dunia dalam *Agreement Establishing the World Trade Organization* (WTO Agreement). Dalam kesepakatan tersebut terdapat lampiran-lampiran, yang salah satunya mengatur hak kekayaan intelektual, yaitu yang dituangkan dalam *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs Agreement). Dengan disepakati dan diratifikasinya WTO Agreement dan TRIPs oleh negara-negara, maka sistem hak kekayaan intelektual telah diakui dan menjadi bagian dari norma berperilaku dalam perdagangan internasional, sekalipun keikutsertaan dan keterikatan sebagian besar negara dalam perjanjian ini, sebagaimana disebut M. Zulfa Aulia, lebih disebabkan faktor keterpaksaan.²

Indonesia sendiri bergabung dan terikat dengan WTO Agreement pada tahun 1994 setelah pemerintah meratifikasinya melalui UU No. 7 Tahun 1994. Meski demikian, sistem hak kekayaan intelektual sebenarnya telah diatur sebelumnya dalam peraturan perundang-undangan nasional. Produk hukum pertama pada bidang hak kekayaan

2 M. Zulfa Aulia, "Perlindungan Hukum Ekspresi Kreatif Manusia: Telaah terhadap Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dan Ekspresi Budaya Tradisional", *Ius Quia Iustum*, 14, 3 (2007), hlm. 360-361.

intelektual setelah kemerdekaan Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Hal ini menunjukkan bahwa hak kekayaan intelektual telah sejak lama mendapatkan tempat dalam masyarakat Indonesia. Namun perluasan pemahaman masyarakat terhadap konsep hak kekayaan intelektual masih perlu ditingkatkan, terutama karena pelanggaran yang masih tinggi, antara lain ditunjukkan dengan peringkat Indonesia pada *priority watch list* oleh *United State Trade Representative (USTR)*.³ Tingginya tingkat pembajakan hak kekayaan intelektual tersebut merupakan alasan perlunya peningkatan pemahaman masyarakat terhadap konsep hak kekayaan intelektual. Keberadaan hak kekayaan intelektual dalam masyarakat juga sangat diperlukan, misalnya untuk memberikan perlindungan terhadap pengusaha kecil, serta untuk memberikan payung hukum yang jelas dalam penggunaan merek terkenal (*well-known trademarks*).

Ketentuan mengenai merek di Indonesia pada dasarnya telah diatur sejak awal kemerdekaan Indonesia, yaitu dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Selanjutnya dengan bergabungnya Indonesia pada TRIPs Agreement, maka pada tahun 1997 Undang-Undang Merek kembali direvisi dengan ketentuan-ketentuan yang menyesuaikan dengan isi dari perjanjian internasional tersebut dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997. Pada tahun 2001, Undang-Undang Merek kembali mengalami perubahan dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dan perubahan terakhir dari Undang-Undang Merek yang berlaku hingga saat ini yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Merek 2016 memberikan definisi tentang merek sebagai “tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau

3 Ahmad Zen Umar Purba, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, (Bandung: Alumni, 2005), hlm.9.

kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”. Pengertian merek dalam Undang-Undang Merek 2016 tersebut merupakan hasil perluasan, di mana dalam ketentuan sebelumnya, yaitu dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (selanjutnya disebut Undang-Undang Merek Tahun 2001), belum diatur ketentuan mengenai merek tiga dimensi, suara, dan hologram.

Merek memiliki fungsi sebagai pembeda serta pemberi identitas terhadap suatu barang dagangan atau produksi. Merek juga dapat digunakan sebagai tanda pengenal asal barang atau jasa, menghubungkan barang atau jasa yang bersangkutan dengan produsennya, serta menjadi jaminan kepribadian terkait reputasi barang yang diperdagangkan. P.D.D Dermawan membagi fungsi merek ke dalam tiga fungsi, yaitu:

1. Fungsi indikator sumber, maksudnya merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk itu dibuat secara profesional;
2. Fungsi indikator kualitas, maksudnya merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitannya dengan produk-produk bergengsi;
3. Fungsi sugestif, maksudnya merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk tersebut.⁴

Tiga fungsi merek tersebut menyebabkan perlindungan hukum terhadap merek menjadi begitu penting. Sesuai dengan fungsi merek sebagai tanda pembeda, maka sudah sepatutnya suatu merek yang dimiliki oleh seseorang tidak boleh sama dengan merek milik orang lain.

Untuk dapat diterima oleh masyarakat luas serta menjadi merek terkenal, suatu merek memerlukan proses yang panjang. Pemilik merek harus dapat memasarkan serta menjaga kualitas dari merek tersebut agar tetap dalam kualitas sesuai standar, memperluas jaring-

4 OK Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 359.

an distribusi serta mampu memenuhi kebutuhan pasar.⁵ Jika kondisi tersebut dapat terus dipertahankan, maka merek tersebut dengan sendirinya dapat melambangkan kualitas produk, serta menjadi jaminan reputasi barang atau jasa tersebut dalam kegiatan perdagangan.

C. Ruang Lingkup dan Pengaturan Merek Terkenal

Pengaturan dan perlindungan merek terkenal dapat dibedakan pada tataran internasional dan nasional. Secara internasional pengaturan merek terkenal dituangkan dalam TRIPs. Pada Pasal 16 ayat (2) TRIPs disebutkan, dalam menentukan suatu merek sebagai merek terkenal, perlu dipertimbangkan pengetahuan akan merek dagang tersebut pada sektor yang terkait dalam masyarakat, termasuk pengetahuan yang diperoleh negara anggota dari kegiatan promosi dari merek bersangkutan.⁶ Dengan demikian, perlindungan merek terkenal telah jelas diakui secara internasional, sehingga setiap negara di dunia sudah sepatutnya menegakkan perlindungannya atas merek terkenal, khususnya terhadap negara-negara yang ikut serta meratifikasi perjanjian dan konvensi internasional tersebut.⁷ Namun demikian, ketentuan TRIPs tersebut tidak memberikan pengertian serta kriteria merek terkenal secara jelas, sehingga definisi merek terkenal sangat bergantung pada interpretasi masing-masing negara.⁸

Dalam level nasional, pengaturan merek terkenal dapat dijumpai dalam UU Merek Tahun 2001 dan UU yang memperbaruinya, yaitu UU Merek Tahun 2016. Norma tentang merek juga dijumpai

5 Siti Marwiyah, "Perlindungan Hukum atas Merek Terkenal", *De Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*, 2, 1 (2010), hlm. 40.

6 Pasal 16 ayat (2) TRIPs: "... In determining whether a trademark is well-known, Members shall take account of the knowledge of the trademark in the relevant sector of the public, including knowledge in the Member concerned which has been obtained as a result of the promotion of the trademark".

7 O.C Kaligis, *Teori & Praktek Hukum Merek Indonesia* (Bandung: Alumni, 2008), hlm. 197.

8 Insan Budi Maulana, *Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Masa ke Masa* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), hlm. 23.

dalam yurisprudensi, yaitu Putusan Mahkamah Agung Nomor 274 PK/Pdt/2003. Pada UU Merek Tahun 2001, merek terkenal dijadikan sebagai tolok ukur dalam pendaftaran suatu merek, sehingga tidak diperbolehkan suatu merek memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal,⁹ sekalipun pada barang atau jasa yang tidak sejenis.¹⁰ UU Merek Tahun 2001 juga mengatur merek terkenal menjadi tolok ukur dalam penolakan perpanjangan jangka waktu perlindungan merek terdaftar.¹¹

Apa itu yang dimaksud dengan merek terkenal, UU Merek Tahun 2001 mengaturnya dalam bagian penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b, yaitu pengetahuan masyarakat mengenai merek tersebut dan reputasi merek tersebut yang diperoleh karena promosi, investasi di beberapa negara, dan bukti pendaftaran di beberapa negara. Jika hal itu dianggap belum cukup, dapat dilakukan survei oleh lembaga yang bersifat mandiri.¹²

9 Pasal 6 ayat (1) huruf b UU Merek Tahun 2001, yang merupakan bagian dari merek yang tidak dapat didaftar dan yang ditolak, menyebutkan permohonan harus ditolak apabila “mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/ atau jasa sejenis”.

10 Pasal 6 ayat (2) UU Merek Tahun 2001 mengatur, ketidakbolehan memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain dapat pula diberlakukan terhadap barang dan/ atau jasa yang tidak sejenis, “Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dapat pula diberlakukan terhadap barang dan/ atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah”.

11 Pasal 37 ayat (2) UU Merek Terkenal tahun 2001: “Permohonan perpanjangan ditolak oleh Direktorat Jenderal, apabila Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek terkenal milik orang lain, dengan memperhatikan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (1) huruf b dan ayat (2)”.

12 Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b: “Penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal untuk barang dan/ atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Di samping itu, diperhatikan pula reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara. Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, pengadilan niaga dapat memerintahkan

Model pengaturan merek terkenal dalam UU Merek tahun 2001 juga sama dengan UU Merek Tahun 2016. Dalam hal ini merek terkenal juga dijadikan sebagai tolok ukur dalam pendaftaran merek, sehingga tidak boleh memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal, sekalipun untuk barang atau jasa yang tidak sejenis.¹³ Sedangkan mengenai kriteria merek terkenal, UU Merek Tahun 2016 juga sama mengharuskan untuk memperhatikan pengetahuan masyarakat mengenai merek tersebut dan reputasi merek yang diperoleh karena promosi, investasi di beberapa negara, bukti pendaftaran di beberapa negara, dan survei oleh lembaga yang bersifat mandiri.¹⁴

Ketentuan dalam dua UU Merek terkahir tersebut sebenarnya tidak terlalu jelas dalam memberikan batasan mengenai merek terkenal. Bagaimana cara memperhatikan pengetahuan masyarakat mengenai merek tertentu, bagaimana menentukan reputasi suatu merek, berapa bukti pendaftaran di beberapa negara yang diperlukan, adalah soal-soal yang masih ditemui dalam menentukan suatu merek sebagai terkenal atau tidak. Oleh sebab itu, pengadilan sebagai lembaga yang mengadili kasus konkrit perlu ditinjau dalam hal kasus tersebut

lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan”.

- 13 Pasal 21 ayat (1) UU Merek Tahun 2016: “Permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan (b) merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis; (c) merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu”.
- 14 Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b: “Penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Di samping itu, diperhatikan pula reputasi merek tersebut yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran merek dimaksud di beberapa negara. Jika hal tersebut belum dianggap cukup, pengadilan niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan”.

Tabel 1 kriteria merek terkenal pada UU Merek Tahun 2001, UU Merek Tahun 2016, dan yurisprudensi

UU Merek Tahun 2001	UU Merek Tahun 2016	Yurisprudensi
Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b: - pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan - reputasi merek tersebut yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi dari beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara - survei oleh lembaga yang bersifat mandiri berkaitan dengan merek tersebut.	Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b: - pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan - reputasi merek tersebut yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi dari beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara - survei oleh lembaga yang bersifat mandiri berkaitan dengan merek tersebut.	Putusan Mahkamah Agung Nomor 274 PK/Pdt/2003: - merek telah terdaftar dan dijumpai tokonya di banyak negara - jangka waktu pemakaian merek yang telah lama - reputasi merek tersebut sebagai berkualitas Putusan Mahkamah Agung RI Nomor 1486 K/PDT/1991: - merek telah beredar keluar dari batas-batas regional malahan sampai kepada batas-batas trans-nasional. - merek telah didaftar di banyak negara dunia sehingga telah beredar sampai ke batas-batas di luar negara asalnya

merupakan merek terkenal. Di antara putusan tersebut adalah putusan Mahkamah Agung Nomor 274 PK/Pdt/2003. Dalam putusan peninjauan kembali perkara merek Prada, Mahkamah Agung menyatakan bahwa merek tersebut merupakan merek terkenal dikarenakan telah terdaftar dan dijumpai tokonya di negara-negara Eropa, Asean, Asia, Asia Pasifik, Afrika, dan Amerika Serikat. Mahkamah Agung juga mempertimbangkan sejarah merek tersebut, yaitu merek yang digunakan sejak tahun 1913 yang berarti sangat lama, serta reputasinya yang berkualitas, sebagai bagian dari pertimbangan untuk menyatakan Prada sebagai merek terkenal. Sedangkan dalam pu-

tusan Mahkamah Agung RI Nomor 1486 K/PDT/1991 disebutkan, suatu merek termasuk dalam pengertian terkenal (*well-known marks*) apabila merek tersebut telah beredar keluar dari batas-batas regional malahan sampai kepada batas-batas trans-nasional. Oleh karenanya apabila terbukti suatu merek telah didaftar di banyak negara dunia, maka ia dikualifikasi sebagai merek terkenal karena telah beredar sampai ke batas-batas di luar negara asalnya.

Di dalam Tabel 1 diuraikan tentang kriteria merek terkenal dalam UU Merek Tahun 2001, UU Merek Tahun 2016, dan yurisprudensi peradilan.

D. Analisis Yuridis Putusan Mahkamah Agung Nomor 264K/Pdt.Sus-HKI/2015

Putusan Mahkamah Agung Nomor 264 K/Pdt.Sus-HKI/2015 merupakan hasil dari upaya hukum pada tingkat kasasi yang diajukan oleh Inter IKEA System B.V sebagai pemohon kasasi, yang pada perkara sebelumnya berkedudukan sebagai tergugat, melawan PT. Ratania Khatulistiwa sebagai termohon kasasi, yang sebelumnya berkedudukan sebagai penggugat, serta Direktorat Merek pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Putusan ini merupakan kelanjutan dari Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 99/Pdt.Sus-Merek/2013/PN.Niaga.Jkt.Pst tertanggal 17 September 2014.

Duduk perkara dalam sengketa ini yaitu PT Ratania Khatulistiwa sebagai Penggugat meminta kepada majelis hakim agar permohonan merek IKEA untuk kelas 20 dan 21 yang diajukan oleh penggugat sebagai permohonan yang sah, serta meminta agar merek IKEA atas nama Inter IKEA System B.V yang telah didaftarkan sebelumnya dihapuskan. Dalil tersebut kemudian dibantah oleh tergugat, karena menurutnya merek IKEA pertama kali didaftarkan sebagai nama merek dagang di negara Swedia pada tahun 1943. Sejak pendaftaran pertama tersebut hingga 2007, merek IKEA dan kombinasi-kombinasi tersebut telah terdaftar di setidaknya lebih dari 76 negara di dunia, termasuk di Indonesia, untuk melindungi lebih dari 1300 registrasi

merek dan menurut tergugat, pengajuan permintaan pendaftaran merek IKEA oleh penggugat adalah atas itikad tidak baik, dilandasi maksud meniru dan membonceng keterkenalan merek IKEA milik tergugat.

Dalam petitum kedua, penggugat meminta kepada majelis hakim untuk dapat menyatakan penggugat sebagai pihak ketiga yang berkepentingan untuk mengajukan gugatan penghapusan pendaftaran merek IKEA atas nama tergugat dengan pertimbangan bahwa penggugat merupakan perseorang terbatas yang bergerak pada bidang industri furnitur dari kayu dan rotan dengan jenis industri (KLUI) 3601 dan 3602 yang telah memperoleh Izin Usaha Industri serta Surat Izin Usaha Perdagangan (menengah) dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Penanaman Modal Pemerintah Kota Surabaya. Usaha yang dijalankan oleh penggugat tersebut berorientasi ekspor dan telah memasarkan produknya ke berbagai negara, di antaranya negara Spanyol, Jepang, Amerika Serikat dan Australia yang dibuktikan penggugat dengan menunjukkan daftar nama dan alamat pembeli serta tagihan (*invoice*) dari pelanggan PT. Ratania Khatulistiwa.

Selanjutnya untuk melakukan strategi bisnis membangun merek (*brand building*), penggugat ingin memberikan merek untuk produk-produk yang diperdagangkan dengan tujuan untuk membangun ciri khas sehingga berbeda dengan produk pesaing, meningkatkan daya tarik untuk peningkatan penjualan, membuka peluang usaha untuk bisnis waralaba, serta untuk mendapatkan perlindungan atas merek dari negara. Untuk tujuan tersebut, kemudian penggugat memilih nama IKEA untuk produknya, yang merupakan singkatan dari “Intan Khatulistiwa Esa Abadi” untuk kemudian didaftarkan pada Direktorat Merek pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Ketika penggugat akan mendaftarkan permohonan permintaan pendaftaran merek kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual untuk kelas 20 dan 21, ternyata tergugat merupakan pemilik merek terdaftar atas merek milik IKEA dalam Daftar Umum Merek Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Selanjutnya berdasarkan hasil market survei dari Berlian Group Indonesia (BGI)

di lima kota besar di Indonesia, yang mewakili seluruh wilayah Indonesia, yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya dan Denpasar, dapat ditemukan fakta bahwa produk-produk dengan Merek IKEA atas nama tergugat untuk kelas 20 dan 21 tidak pernah dijual dan/ atau tidak pernah diedarkan oleh tergugat di toko-toko furnitur di seluruh wilayah Indonesia maupun di toko milik tergugat, dikarenakan terbukti sampai tanggal pendaftaran gugatan diajukan, tergugat belum membuka tokonya di Indonesia untuk menjual atau mengedarkan produk-produk dengan merek IKEA di wilayah Indonesia.

Dalam memeriksa perkara ini, majelis hakim masih menggunakan Undang-Undang Merek Tahun 2001 sebagai dasar hukum, dikarenakan Undang-Undang Merek Tahun 2016 pada saat itu belum disahkan. Berdasarkan Pasal 61 ayat (2) huruf a dan b Undang-Undang Merek Tahun 2001, jika merek tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/ atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir, maka dapat diajukan penghapusan pendaftaran merek tersebut, kecuali apabila ada alasan yang dapat diterima oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Atas dasar tersebut di atas kemudian penggugat mengajukan gugatan untuk menghapus pendaftaran merek IKEA milik tergugat.

Majelis hakim Pengadilan Niaga Jakarta Pusat selanjutnya memutuskan untuk mengabulkan gugatan dari penggugat, menyatakan penggugat sebagai pihak ketiga yang berkepentingan mengajukan gugatan penghapusan merek IKEA atas nama tergugat, menyatakan permohonan permintaan pendaftaran merek IKEA milik penggugat untuk kelas 20 dan 21 diterima pendaftarannya oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, menyatakan merek IKEA yang terdaftar atas nama tergugat tidak digunakan selama tiga tahun berturut-turut, menyatakan penghapusan pendaftaran merek IKEA atas nama tergugat untuk kelas 20 dan 21 dari Daftar Umum Merek Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dengan segala akibat hukumnya, memerintahkan kepada panitera Pengadilan Niaga Jakarta Pusat atau pejabat lain yang ditunjuk untuk mengirimkan satu eksampul salinan putusan yang berkekuatan hukum tetap kepada Turut Tergugat dan memerintahkan Turut Tergugat untuk melak-

sanakan penghapusan merek yang bersangkutan dari Daftar Umum Merek serta mengumumkannya dalam Berita Resmi Merek, serta menghukum tergugat dan turut tergugat untuk membayar biaya perkara secara tanggung renteng.

Setelah putusan tersebut dibacakan di muka pengadilan, pada tanggal 6 Oktober 2014 pemohon kasasi/tergugat dengan diwakili oleh kuasa hukumnya mengajukan permohonan kasasi kepada Kepaniteraan Pengadilan Negeri/Niaga Jakarta Pusat. Adapun yang menjadi alasan yang mendasari permohonan kasasi adalah karena putusan sebelumnya telah salah menerapkan atau melanggar hukum yang berlaku dan/atau tidak memberikan pertimbangan hukum yang cukup, dan/atau lalai memenuhi syarat-syarat yang diwajibkan peraturan perundang-undangan yang mengancam kelalaian itu dengan batalnya putusan yang bersangkutan. Kesalahan-kesalahan yang dimaksud di antaranya:

1. Majelis hakim telah salah mempertimbangkan unsur-unsur yang ada di dalam ketentuan Pasal 61 ayat (2) j.o Pasal 63 Undang-Undang Merek mengenai kriteria merek yang dapat dihapuskan pendaftarannya apabila merek tersebut tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa;
2. Majelis hakim telah melampaui kewenangannya dengan memberikan putusan yang menyatakan bahwa permohonan pendaftaran merek milik termohon kasasi sebagai sah, padahal kewenangan tersebut hanya ada pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual;
3. Majelis hakim telah memberikan suatu putusan dengan tidak mempertimbangkan secara objektif seluruh bukti-bukti yang telah diajukan oleh pemohon kasasi di persidangan.

Terhadap keberatan-keberatan yang diajukan oleh pemohon kasasi/tergugat, Mahkamah Agung berpendapat bahwa keberatan-keberatan tersebut tidak dapat dibenarkan, sehingga setelah meneliti dengan saksama, Mahkamah Agung menilai bahwa Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah tepat dan benar serta tidak salah menerapkan hukum dengan pertimbangan bahwa

berdasarkan Pasal 61 ayat (2) huruf A Undang-Undang Merek 2001, merek yang tidak digunakan oleh pemiliknya selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dapat dihapus dari Daftar Umum Merek. Hal tersebut telah sesuai hasil pemeriksaan, bahwa Merek Dagang IKEA untuk kelas 20 dan 21 telah terbukti tidak digunakan selama tiga tahun berturut-turut sejak merek dagang tersebut terdaftar pada Direktorat Merek, sehingga Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat tersebut sudah tepat dan layak dipertahankan.

Namun demikian, Hakim Agung anggota I Gusti Agung Sumanatha menyatakan beda pendapat (*dissenting opinion*) dengan mengemukakan alasan-alasan yang pada intinya bahwa Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah salah dalam menerapkan hukum. Pemohon kasasi/tergugat dapat membuktikan bahwa merek IKEA milik tergugat telah terdaftar secara sah dan merupakan merek terkenal yang harus dilindungi. Atas perbedaan pendapat tersebut, majelis hakim kemudian mengusahakan musyawarah dengan sungguh-sungguh namun tidak tercapai mufakat. Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Mahkamah Agung, majelis hakim mengambil putusan dengan suara terbanyak. Dalam putusannya, Mahkamah Agung menolak permohonan kasasi dari pemohon kasasi Inter IKEA System B.V, serta menghukum pemohon kasasi untuk membayar biaya perkara pada tingkat kasasi.

Menurut penulis, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 264K/Pdt.Sus-HKI/2015. Pertama, mengenai kedudukan masing-masing penggugat dan tergugat dalam perkara. Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, kedudukan IKEA Swedia, yang merupakan tergugat dalam perkara ini, memenuhi kriteria merek terkenal, sedangkan IKEA Surabaya merupakan perusahaan yang baru akan mendaftarkan merek dagangnya. Sebagai negara yang meratifikasi TRIPS Agreement dan memiliki UU Merek, Indonesia harus memberikan perlindungan terhadap merek terkenal. Namun dalam putusannya, majelis hakim tidak mempertimbangkan hal tersebut. Sebaliknya, majelis hakim justru membatalkan pendaftaran dari merek terkenal tersebut untuk barang kelas 20 dan 21.

Kedua, mengenai ada atau tidaknya itikad baik dalam mengajukan permohonan pendaftaran merek. Suatu pihak dapat dikatakan beritikad baik jika dalam mengajukan permohonan pendaftaran merek dilakukan secara layak dan jujur, tanpa ada niat apapun untuk membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran merek milik pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain, atau menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh, atau menyesatkan konsumen. Pengajuan permohonan pendaftaran merek IKEA oleh IKEA Surabaya dapat diduga beritikad tidak baik dengan maksud membonceng keterkenalan merek IKEA Swedia, sekalipun kata IKEA yang ingin didaftarkan berasal dari pemenggalan kata (I) Intan yang merupakan kependekan dari Industri Rotan, (K) Khatulistiwa, sebagai bagian dari nama perusahaannya, yaitu PT. Ratania Khatulistiwa, (E) Esa, yang berarti tunggal, dan (A) Abadi.

Jika maksud dari IKEA Surabaya adalah untuk memajukan perekonomian nasional dengan mendaftarkan merek dagangnya sehingga memiliki daya beda dengan produk sejenisnya, maka IKEA Surabaya dapat saja memilih merek dengan nama lain yang tidak memiliki persamaan pada pokoknya atau bahkan keseluruhannya dengan merek lain, khususnya merek terkenal. IKEA Surabaya dalam gugatannya juga mendalilkan bahwa perusahaannya berorientasi ekspor dan telah menjual produknya di dan ke berbagai negara di dunia, termasuk negara-negara di Eropa. Menurut penulis, dengan menggunakan merek IKEA yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan IKEA Swedia, justru akan menimbulkan kekeliruan pada konsumen dan pada akhirnya justru akan memberikan nilai buruk Indonesia di mata perdagangan internasional.

Insan Budi Maulana menyebutkan bahwa terdapat beberapa poin yang menjadi ciri adanya pelanggaran merek terkenal, di antaranya karena ketentuan dalam Undang-Undang Merek masih sangat terbatas, selanjutnya suatu kejadian dapat dianggap sebagai sengketa merek apabila merek tersebut memiliki nilai kesamaan atau kemiripan.¹⁵ Selain dua hal tersebut di atas, seiring dengan perkem-

15 Insan Budi Maulana, *Bianglala HaKI (Hak Kekayaan Intelektual)* (Jakarta: Hecca Mitra Utama, 2005), hlm. 217.

bangannya teknologi, pelanggaran terhadap merek juga semakin canggih. Di Amerika Serikat serta di sejumlah negara lainnya, dalam melindungi mereknya, pemilik merek terkenal dapat menggunakan alasan dilusi merek (*trademark dilution*) di samping alasan pelanggaran merek.¹⁶ Pemakaian merek terkenal atau pemakaian merek mirip dengan merek terkenal milik orang lain secara tidak berhak, dapat menyesatkan konsumen terhadap asal usul, dan kualitas barang. Pemakaian merek terkenal secara tidak sah juga dapat dikualifikasikan sebagai pemakai merek yang beritikad tidak baik.

Suatu perbuatan yang dapat menciptakan kekeliruan dengan cara apapun berkenaan dengan asal-usul barang atau berkenaan dengan usaha-usaha industrial dan komersial dari seorang pengusaha yang bersaing dapat dikategorikan sebagai perbuatan persaingan tidak jujur. Persaingan tidak jujur dengan sendirinya bersifat melawan hukum karena undang-undang dan hukum memberikan perlindungan terhadap pergaulan yang tertib dalam dunia usaha.¹⁷ Persaingan tidak jujur ini pun dapat pula digolongkan suatu tindak pidana sesuai dengan Pasal 382 bis KUHP. Perbuatan materiil yang diancam dengan hukuman penjara setinggi-tingginya 1 tahun 4 bulan atau denda, setingginya Rp 900 ialah melakukan perbuatan yang bersifat tipu muslihat untuk mengelabui masyarakat atau seorang tertentu. Pengelabuan ini dipakai oleh suatu pihak sebagai upaya untuk memelihara atau menambah hasil perdagangan atau perusahaannya atau orang lain.

Majelis hakim juga perlu memperhatikan kredibilitas dari lembaga *market survey* Berlian Group Indonesia yang digunakan oleh IKEA Surabaya. Pada hasil surveinya, Berlian Group Indonesia menyebutkan bahwa IKEA Swedia belum pernah menggunakan merek IKEA dalam tiga tahun setelah pendaftarannya. Dalam database Putusan Mahkamah Agung, lembaga survei Berlian Group Indonesia

16 Inge Dwisvimiar, "Pengaturan Doktrin Dilusi Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Merek Terkenal di Indonesia", *Mimbar Hukum*, 28, 2 (2016), hlm. 233.

17 Muhammad Djumhana, R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1993), hlm. 144.

belum pernah menjadi rujukan bagi para hakim Mahkamah Agung atau Pengadilan Niaga dalam memutuskan perkara penghapusan merek.

Selanjutnya terminologi yang digunakan dalam Pasal 61 ayat (2) huruf a Undang-Undang Merek Tahun 2001 adalah penghapusan pendaftaran merek terhadap: merek yang tidak digunakan selama tiga tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir. Kamus Besar Bahasa Indonesia memberikan definisi dagang dan perdagangan sebagai berikut: “pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan jual-beli; niaga”.¹⁸

Apabila unsur kata dagang dalam kata perdagangan tersebut dihubungkan dengan Pasal 61 ayat (2) huruf a Undang-Undang Merek 2001, maka agar suatu merek dapat dikategorikan dalam kegiatan perdagangan, harus terdapat: penjual, pembeli, kegiatan produksi, serta adanya produk yang diterima oleh pembeli. Dalam persidangan tingkat pertama, IKEA Swedia telah memberikan bukti penjualan serta pendistribusian barang secara langsung dari IKEA Swedia kepada berbagai badan hukum, serta warga negara Indonesia, dalam masa terdaftarnya pendaftaran merek IKEA Swedia. Selain itu, dalam rentang waktu sejak 2006, IKEA Swedia juga telah menggunakan mereknya dalam jual-beli secara online dengan konsumen di Indonesia.

Dalam putusannya, majelis hakim menolak permohonan kasasi IKEA Swedia serta menggunakan Pasal 61 ayat (2) huruf a sebagai alasan penghapusan merek milik IKEA Swedia untuk barang kelas 20 dan 21. Terkait hal tersebut, majelis hakim seharusnya lebih memberikan penjabaran terkait alasan penggunaan pasal tersebut, serta alasan-alasan yang menyebabkan hakim tidak memperhatikan pertimbangan lainnya.

18 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/dagang>, diakses 30/1/2018.

E. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, artikel ini menyimpulkan, *pertama*, norma tentang merek terkenal di Indonesia saat ini terdapat dalam UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Yurisprudensi Putusan Nomor 274 PK/Pdt/2003. Dari kedua sumber hukum tersebut diketahui kriteria merek sebagai terkenal haruslah memperhatikan fakta jangka waktu pemakaian merek, penampilan merek yang mempunyai ciri khas tersendiri yang melekat pada ingatan masyarakat banyak, pendaftaran merek di beberapa negara, reputasi merek yang bagus karena produk-produk atau jasa yang dihasilkan mempunyai mutu yang prima dan nilai estetis serta nilai komersial yang tinggi, serta pemasaran dan peredaran produk dengan jangkauan yang luas hampir di seluruh dunia. Dengan demikian merek terkenal pada dasarnya mensyaratkan pengetahuan umum masyarakat dan reputasi terhadap merek tersebut, yang ditandai antara lain dengan terdaftar di banyak negara serta pemasaran dan peredaran produk secara luas. *Kedua*, dalam putusan kasus sengketa IKEA, majelis hakim yang memenangkan IKEA yang dimiliki oleh PT. Ratania Khatulistiwa dan mengalahkan IKEA Swedia, terkesan mengabaikan iktikad baik masing-masing pihak dan kebenaran secara faktual tidak digunakannya merek tersebut. Akibatnya, IKEA (Swedia) yang sebenarnya sudah berkategori sebagai merek terkenal dikalahkan oleh (IKEA) PT. Ratania Khatulistiwa. Putusan semacam ini tentu menjadi preseden buruk bagi perlindungan merek terkenal di Indonesia.

Daftar Pustaka

Artikel/Buku/Laporan

Aulia, M. Zulfa. "Perlindungan Hukum Ekspresi Kreatif Manusia: Telaah terhadap Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dan Ekspresi Budaya Tradisional". *Ius Quia Iustum*, 14, 3 (2007): 359-372.

Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah, Departemen Perindustrian, "Panduan Pengenalan HKI-Hak Kekayaan Intelektual", <http://www.kemenperin.go.id/download/136/Panduan->

Pengenalan-HKI, diakses 20/1/2018.

Djumhana, Muhammad dan R. Djubaedillah. *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1993.

Dwisvimiar, Inge. "Pengaturan Doktrin Dilusi Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Merek Terkenal di Indonesia". *Mimbar Hukum*, 28, 2 (2016): 232-249.

Kaligis, O.C. *Teori & Praktek Hukum Merek Indonesia*. Bandung: Alumni, 2008.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/dagang>, diakses 30/1/2018.

Marwiyah, Siti. "Perlindungan Hukum Atas Merek Terkenal". *De Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*, 2, 1 (2010): 39-50.

Maulana, Insan Budi. *Bianglala HaKI (Hak Kekayaan Intelektual)*. Jakarta: Hecca Mitra Utama, 2005.

Maulana, Insan Budi. *Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Masa ke Masa*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999.

Purba, Ahmad Zen Umar. *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*. Bandung: Alumni, 2005.

Saidin, OK. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995.

Peraturan dan Putusan Hukum

Mahkamah Agung. Putusan Kasasi Nomor 264 K/Pdt.Sus-HKI/2015 perihal Perkara Merek IKEA.

Mahkamah Agung. Putusan Peninjauan Kembali Nomor 274 PK/Pdt/2003 perihal Perkara Merek Prada.

Pengadilan Niaga Jakarta. Putusan Nomor 99/Pdt.Sus-Merek/2013/PN.Niaga.Jkt.Pst perihal Perkara Merek IKEA.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.