

PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN MEREK DAGANG INTERNASIONAL DI INDONESIA BERDASARKAN UNDANG-UNDANG MEREK

Ilham Kurniawan

Magister Ilmu Hukum, Universitas Trisakti
Ilhamkurniawann18@gmail.com

Abstract: *This study examines the protection of international trademarks, which still faces several challenges, ranging from low business awareness of the importance of trademark registration, weak law enforcement, and a suboptimal trademark registration administration system in Indonesia. The case of the Canadian brand Arc'teryx serves as a concrete example, where the brand's unregistered status in Indonesia resulted in the loss of legal protection within the national territory. Based on the principles of territoriality and first-to-file, the Chinese company that first registered the Arc'teryx brand in 2019 obtained legal rights to the brand in Indonesia. The purpose of this study is to identify the obstacles that arise in the protection and legal enforcement of international trademarks in Indonesia, and to formulate effective strategies to strengthen this legal protection system. This study also examines applicable legal provisions, both nationally through Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications, and in the context of international agreements governing cross-border intellectual property protection. The research method used is normative legal research, an approach that focuses on the analysis of relevant laws and regulations, legal literature, and international legal instruments. The research findings emphasize the importance of updating international trademark protection policies, improving legal awareness among businesses—especially in the MSME sector—and strengthening coordination between relevant institutions in law enforcement. With the implementation of a comprehensive strategy, Indonesia is expected to strengthen its intellectual property protection system and create a fairer, healthier, and more competitive business climate.*

Keyword: *International Brands, Legal Protection, Law Enforcement, Intellectual Property.*

Abstrak: Penulisan ini memuat kajian terkait perlindungan terhadap merek dagang internasional yang masih menghadapi sejumlah tantangan, mulai dari rendahnya kesadaran pelaku usaha akan pentingnya pendaftaran merek, lemahnya penegakan hukum, hingga belum optimalnya sistem administrasi pendataan merek di Indonesia. Isu terkait merek Arc'teryx asal Kanada menjadi contoh nyata, di mana ketidakterdaftarannya merek tersebut di Indonesia menyebabkan hilangnya perlindungan hukum di wilayah nasional. Berdasarkan prinsip teritorialitas dan asas first to file, perusahaan asal Tiongkok yang terlebih dahulu mendaftarkan merek Arc'teryx pada tahun 2019 memperoleh hak hukum atas merek tersebut di Indonesia. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi hambatan-hambatan yang timbul pada perlindungan dan penegakan hukum terhadap merek internasional di Indonesia, serta merumuskan strategi yang efektif untuk memperkuat sistem perlindungan hukum tersebut. Kajian ini juga menelaah berlakunya ketentuan hukum, baik secara nasional melalui aturan Perundang-undangan Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, maupun melalui konteks terkait aturan melindungi kekayaan intelektual lintas negara melalui perjanjian internasional. Penulisan ini menggunakan cara hukum normatif, yakni pendekatan yang berfokus untuk analisis peraturan undang-undangan, literatur hukum, dan beberapa hukum internasional yang sejalan. Hasil penulisan ini menekankan pentingnya pembaruan kebijakan perlindungan merek internasional, peningkatan pemahaman hukum bagi pelaku usaha—terutama sektor UMKM—serta penguatan koordinasi antar lembaga terkait dalam pelaksanaan penegakan hukum. Dengan penerapan strategi yang komprehensif, Indonesia diharapkan mampu memperkuat sistem perlindungan kekayaan intelektualnya dan menciptakan iklim usaha yang lebih adil, sehat, dan kompetitif.

Kata Kunci: Merek Internasional, Perlindungan Hukum, Penegakan Hukum, Kekayaan Intelektual

A. Pendahuluan

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dari Kementerian Hukum dan HAM di tahun 2025 menyoroti urgensi pendataan merek dagang di Indonesia setelah muncul kasus dugaan pembajakan merek *Arc'teryx* oleh perusahaan dari Tiongkok. Di Indonesia, *Arc'teryx*, merupakan merek ternama dari Kanada yang belum terdata secara resmi yang berakibat tidak adanya perlindungan hukum di dalam yurisdiksi nasional terkait merek tersebut. Sesuai dengan prinsip perlindungan merek yang bersifat teritorial dan berlandaskan asas "*first to file*", pendataan merek tersebut terlebih dahulu diajukan pada 2019 oleh perusahaan dari Tiongkok sehingga mempunyai hak atas kepemilikan mereknya di Indonesia.

Hukum merek di Indonesia sebenarnya memberi peluang untuk pihak yang mempunyai kepentingan dalam membuat pengajuan oposisi selama masa publikasi, guna mencegah pendaftaran oleh pihak yang tidak berwenang. Namun, dalam kasus ini, tidak terdapat keberatan yang diajukan selama periode tersebut. Akibatnya, perusahaan induk *Arc'teryx* di Kanada kehilangan hak untuk membuat pengajuan oposisi dikarenakan sudah berakhirnya masa publikasi, meskipun masih bisa dilaukan gugatan pembatalan merek ke Pengadilan Niaga sebagai alternatif upaya hukum lainnya.

Hingga sekarang ini, laporan resmi atau pengajuan oposisi terkait klaim kepemilikan merek di Indonesia dari pihak *Arc'teryx* belum diterima oleh DJKI. Prosedur pendataan serta penyelesaian sengketa yang perlu diikuti sebagaimana ketentuan yang berlaku sudah termuat dalam UU mengenai Merek dan Indikasi Geografis. Adapun peluang *Arc'teryx* pusat masih terbuka untuk kembali mendapatkan hak terhadap mereknya di Indonesia, selama dikabulkannya gugatan pembatalan merek yang sebelumnya diajukan ke Pengadilan Niaga dikabulkan. DJKI kembali menekankan bahwa pendaftaran merek merupakan langkah penting yang harus dilakukan sedini mungkin untuk mencegah pihak lain mendaftarkan merek tersebut secara tidak sah (Rizkia, 2022). Saat suatu merek didaftarkan di Indonesia, maka perlindungan hukum atas pemilik sahny akan berlaku.

Undang-Undang tentang Hak Merek menegaskan bahwa merek memegang peranan krusial dalam memelihara iklim usaha dengan persaingan yang sehat. Merek mempunyai fungsi sebagai penanda asal suatu produk, indikator kualitas, serta pembuktian keaslian barang. Oleh sebab itu, dibutuhkan regulasi yang memadai guna memastikan perlindungan merek dan memberikan manfaat optimal bagi masyarakat. Proses untuk menjadikan sebuah merek dikenal luas dan merepresentasikan mutu serta reputasi produk biasanya memakan waktu yang tidak singkat. Ketika suatu merek telah mencapai tingkat popularitas tinggi, ia menjadi aset berharga bagi perusahaan. Namun, popularitas ini sering kali memicu pihak lain untuk mencoba menirunya demi keuntungan pribadi (Hartono, 2020).

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berperan krusial sebagai elemen yang memberi dorongan pada tumbuhnya kreativitas dan inovasi yang memberi manfaat positif bagi masyarakat. Terutama, Hak Cipta berfungsi untuk mengenalkan, memperkaya, serta melestarikan budaya bangsa yang begitu kaya. Kekayaan intelektual diartikan sebagai hasil dari kemampuan berpikir manusia pada saat mencari solusi agar kebutuhan hidup dapat terpenuhi dan kesejahteraan masyarakat dapat meningkat Karya-karya kreatif yang dihasilkan oleh manusia telah memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan peradaban, baik melalui penemuan-penemuan teknologi maupun karya seni dan sastra. Bentuk penghargaan terhadap hasil intelektual ini, terutama ketika dimanfaatkan untuk kepentingan komersial, menjadi penting sebagai pengakuan atas nilai dan usaha dari penciptanya.

Bagian produk dan cara kerja yang bermanfaat guna keberlangsungan hidup manusia merupakan hasil dari kreativitas dan pikiran seorang individu yang perlu dilindungi, maka dari itu dibutuhkan hak untuk melindunginya yang dikenal dengan Hak Kekayaan Intelektual. Hak

ini juga melindungi keuntungan ekonomi yang bisa diperoleh dari karya intelektual tersebut. HKI mengatur objek yang meliputi berbagai hal yang tercipta dari kemampuan pemikiran manusia. Secara esensial, HKI dapat dipahami sebagai hak kepemilikan atas sesuatu yang dihasilkan melalui kecerdasan dan kreativitas manusia. Kreativitas ini berupa karya yang berada di berbagai aspek seperti aspek teknologi, sastra, seni, serta ilmu pengetahuan. Semua karya tersebut dibuat dengan usaha, waktu, dan pengorbanan biaya. Karena ada pengorbanan tersebut, karya-karya ini memiliki nilai, dan jika karya tersebut memberikan keuntungan ekonomi, maka terciptalah nilai ekonomis yang melekat, membentuk konsep kekayaan atas produk intelektual tersebut. Dalam dunia bisnis, karya intelektual sering kali dianggap sebagai aset perusahaan, yang menunjukkan bahwa karya tersebut memang lahir dari kapasitas intelektual manusia.

Suatu produk akan dikenal oleh konsumennya saat produk tersebut mempunyai merek yang juga berguna sebagai jaminan mutu dari produknya. Nama atau simbol memiliki arti penting bagi individu maupun perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis dan memasarkan produk maupun jasa. Melalui simbol tersebut, konsumen dapat mengenali asal-usul barang atau jasa serta mengetahui entitas usaha yang memproduksi atau menyediakannya. Dalam konteks perdagangan, nama dan simbol ini dikenal dengan istilah merek. Merek berfungsi sebagai penanda yang menunjukkan sumber dari suatu produk atau layanan. Dalam dunia bisnis, merek merupakan elemen kunci yang menjadi ujung tombak kegiatan perdagangan. Selain sebagai identitas, merek juga memberi jaminan bahwa suatu asa atau produk mempunyai kualitas yang baik. Lebih dari itu, merek membantu mencegah tindakan curang oleh pihak-pihak yang berniat meniru atau mengambil keuntungan dari reputasi merek yang telah ada.

Merek didefinisikan sebagai bagian dari rezim kekayaan intelektual di luar paten, kemudian hak cipta, lalu ada kemungkinan geografis dan varietas tanaman, kemudian didesain pada tata letak sirkuit terpadu, persaingan rahasia dagang, serta desain industri (Gultom, 2023). Merek memegang peranan krusial dalam meminimalisasi timbulnya persaingan usaha yang tidak sportif. Dengan adanya merek, konsumen bisa membedakan keaslian, kualitas, serta asal dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sering kali, faktor yang membuat suatu produk memiliki harga tinggi bukan semata-mata kualitas barangnya, melainkan nilai mereknya. Salah satu isu yang sering muncul dalam dunia merek adalah perlindungan hukum terhadap pelaku usaha, khususnya mereka yang berlatar belakang antara lain kelompok Pengusaha Kecil atau Mikro, dan Menengah (UMKM), dan bagaimana prosedur pendaftaran merek bisa diakses oleh mereka.

Hingga kini, masih ditemukan banyaknya pelaku UMKM yang belum melakukan pendaftaran merek atas usaha atau produknya padahal pendaftaran tersebut dapat menjadi bukti legal kepemilikan apabila di masa mendatang terjadi sengketa. Kepemilikan merek yang sah juga berfungsi sebagai perlindungan terhadap praktik kecurangan atau pemalsuan. Beberapa kasus pelanggaran terkait merek dan indikasi geografis juga pernah terjadi, salah satunya adalah penggunaan nama *Toraja* dalam merek dagang seperti "Toarco Toraja" di Amerika Serikat dan Jepang, serta "Sulotco Kalosi Toraja Coffee" oleh IFES Inc. Corporation di California, yang mencantumkan simbol rumah adat Toraja sebagai bagian dari label mereknya. Kasus semacam ini menunjukkan bahwa Indonesia, dengan kekayaan sumber daya alam dan budayanya, sangat rentan menjadi korban pelanggaran indikasi geografis apabila tidak dilindungi dengan baik secara hukum.

Pada tahun 2025, Kementerian Hukum yang menaungi DJKI atau Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual menekankan urgensi pendataan merek di Indonesia, merespons isu dugaan pembajakan merek Arc'teryx oleh perusahaan dari Tiongkok. Merek ini merupakan produk asal Kanada belum terdata secara resmi di Indonesia, yang berdampak pada tidak

dapatnya perlindungan hukum di wilayah ini. Sebagaimana dasar hukum merek yang berpedoman pada asas *first to file* dan bersifat teritorial, diputuskan bahwa hak atas suatu merek bisa didapatkan oleh negara yang pertama kali melakukan pendaftaran terhadap mereknya (Rozikin, 2024). Dikarenakan saat di Indonesia perusahaan tersebut tidak mengajukan pendaftaran, maka perusahaan Tiongkoklah yang telah mendaftarkannya pada tahun 2019 secara hukum diakui sebagai pemegang hak merek di Indonesia.

Di Indonesia, terdapat prosedur keberatan selama masa publikasi yang memungkinkan pihak berkepentingan menolak pendaftaran pada orang lain yang tidak memiliki kuasa. Akan tetapi, pada permasalahan merek Arc'teryx, tidak adanya keberatan yang diajukan selama periode tersebut. Hingga sekarang ini, pihak Arc'teryx dari Kanada sudah lagi bisa membuat pengajuan oposisi dikarenakan telah berakhirnya periode publikasi. Meski demikian, Masih terdapat peluang yang dimiliki dalam membuat pengajuan gugatan pembatalan merek melalui Pengadilan Niaga. Sampai sekarang, masih belum adanya laporan atau keberatan resmi dari Arc'teryx yang diterima oleh DJKI. Sesuai ketentuan dalam UU Merek dan Indikasi Geografis, dalam menyelesaikan sengketa wajib ditempuh sesuai prosedur hukum yang berlaku. Jika gugatan pembatalan dikabulkan oleh pengadilan, maka ada kemungkinan bagi Arc'teryx untuk mendapatkan kembali hak atas mereknya di Indonesia. DJKI kembali menegaskan bahwa penting bagi pengusaha yang mempunyai merek agar segera mengajukan pendaftaran mereknya agar memperoleh perlindungan hukum yang sah dan menghindari klaim sepihak oleh pihak lain.

UU tentang Hak Merek dan Indikasi Geografis menekankan pentingnya peran merek demi terjaganya persaingan usaha yang suportif. Merek berfungsi sebagai elemen yang berperan dalam menunjukkan asal produk, memastikan kualitasnya, serta membuktikan keasliannya. Oleh karena itu, dibutuhkan regulasi yang tepat untuk meningkatkan perlindungan merek demi kepentingan masyarakat. Dibutuhkan waktu yang cukup panjang dalam menjami kualitas serta reputasi produk sehingga produk tersebut menjadi populer. Merek yang telah memiliki popularitas dan pengakuan akan menjadi aset berharga bagi perusahaan. Namun, popularitas merek tersebut juga membuka peluang bagi produsen lain untuk meniru atau meniru bentuknya, yang dapat merugikan pemilik merek asli (Safira, 2020).

B. Metodologi Penelitian

Penulisan ini menggunakan pendekatan normatif, yakni cara yang fokusnya dengan pengkajian literatur atau studi dokumen. Pendekatan ini mencakup berbagai materi hukum kajian primer diantaranya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, dan aturan terkait lainnya (Muhammad, 2004). Metode ini utamanya mengevaluasi bagaimana aturan hukum bekerja secara ideal dalam melindungi merek internasional secara hukum, serta bagaimana penerapan aturan tersebut dalam proses penerapan hukum di Indonesia (Marzuki, 2021).

C. Hasil dan Pembahasan

Permasalahan Perlindungan dan Penegakan Hukum terhadap Merek di Indonesia serta Upaya Optimalisasi Perlindungan Hukum bagi Merek Internasional

Merek dagang memiliki berbagai tujuan dalam dunia bisnis. Salah satunya adalah membantu pelanggan agar bisa dengan cepat mengenali produk yang ingin mereka beli. Biaya dan waktu yang dikeluarkan akan lebih hemat saat pelanggan mendapat kemudahan dalam mengenali suatu produk serta bisa mendukung terciptanya pasar yang lebih kompetitif. Beberapa pendapat mengungkapkan Merek dagang adalah bagian penting dalam persaingan karena dapat membuat konsumen percaya. Merek membantu membedakan produk satu dengan

yang lain serta memberi dorongan pada produsen dalam meningkatkan kualitas barang mereka, serta mendapatkan keuntungan karena nama merek yang baik (Jesicca, 2025).

Merek adalah bagian dari hak (Hak Kekayaan Intelektual) artinya mempunyai sifat ekonomi yang cukup tinggi dan berfungsi guna identitas yang membedakan barang atau jasa dari pelaku usaha tertentu. Di tengah era globalisasi dan perdagangan bebas, perlindungan hukum terhadap merek semakin penting, baik untuk merek dalam negeri maupun merek asing yang diperdagangkan di Indonesia. Meskipun demikian, dalam praktiknya, penerapan hukum terhadap pelanggaran merek di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, baik dari segi aturan maupun lembaga yang mengurusnya. Perkembangan dan kemajuan yang sangat cepat dalam transaksi elektronik telah mengubah cara manusia beraktivitas di beragam aspek, sehingga secara langsung memunculkan beragam bentuk kebaruan dari tindakan hukum (Ratnawati, 2023). Kekuatan merek dalam menarik perhatian konsumen sangat dipengaruhi oleh iklan, yang dipublikasikan melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, media cetak, dan papan reklame. Besarnya pengaruh merek lewat iklan ini sering kali memicu produsen lain untuk meniru dan memalsukan merek terkenal. Berikut akan dijelaskan beberapa faktor yang menjadi sebab suatu merek dapat ditiru, diantaranya:

1. Tidak terdapat acuan pasti terkait hal yang dikatakan sebagai merek yang terkenal. Ditjen HKI tidak memiliki pedoman yang jelas mengenai definisi merek terkenal. Mereka umumnya tidak menolak pendaftaran merek baru selama merek tersebut tidak mempunyai kesamaan pada merek yang sebelumnya sudah tercatat. Di Indonesia, merek yang belum terdata termasuk merek terkenal dari luar negeri, tetap bisa diterima selama tidak ada masalah saat proses publikasi. Jika selama masa publikasi terdapat pihak yang membuat pengajuan oposisi atau keberatan, maka pendaftaran merek bisa diproses lebih lanjut. Namun, jika tidak ada keberatan, merek itulah yang akan resmi tercatat pada Daftar Umum Merek, meskipun itu adalah merek terkenal yang dimiliki oleh pihak asing. Dulu, daftar merek yang populer pernah dimiliki oleh Ditjen HKI, tetapi karena tidak ada pembaruan lagi maka daftar tersebut tidak dipakai lagi. Dinyatakan pula oleh Ditjen HKI bahwasanya mereka belum dapat menentukan kriteria merek terkenal secara jelas dikarenakan belum hadirnya Peraturan Pemerintah yang memuat peraturan dari konsep yang dimaksud, yang selaras dengan Pasal 6 ayat (2) UU. Merek Tahun 2001. Hal tersebut telah mendorong banyak pengusaha untuk secara sengaja mendaftarkan merek asing yang sudah terkenal namun belum terdata di Indonesia. Praktik ini tentu memberi keuntungan pada pengusaha lokal yang meniru merek tersebut, karena dengan mendaftarkannya, mereka memperoleh hak eksklusif atas merek tersebut, sesuai dengan sistem konstitutif yang dianut Indonesia. Namun, hal ini sangat merugikan pemilik asli merek dari luar negeri.
2. Kekuatan Aparatur Penegak Hukum dalam Mengatasi Pelanggaran Hak Atas Merek. Instrument instansi hukum dapat berjalan yang benar dan dapat memberi penjagaan merek yang maksimal. merek sangat penting dilindungi karena membantu melindungi masyarakat dari penipuan, membantu menjaga persaingan yang sehat, serta memastikan reputasi positif bagi pengusaha. Semakin berkembang perekonomian melalui persaingan pasar, semakin penting perlindungan merek yang baik. Hal ini hanya bisa tercapai jika aparat penegak hukum memiliki kekuatan yang memadai. Sebaliknya, pembajakan serta pemalsuan merek akan berkembang pesat saat melemahnya fungsi aparat penegak hukum (Anriyani, 2025). lain dari pada Penyidik Polri, beberapa anggota Aparatur Sipil Negara (ASN) yang bekerja di wilayah lingkungan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HKI) juga diberikan kewenangan lainnya menjadi penyidik sebagaimana pada Perundang-Undangan No. 8 Tahun 1981 mengenai Hukum

Acara Pidana. Mereka berwenang dalam melaksanakan penyidikan terkait tindak pidana di bidang merek, termasuk memeriksa kebenaran laporan yang berkaitan dengan pelanggaran merek (Riviyusnita, 2021).

Perlindungan merek sangat penting dalam bisnis online. Merek digunakan untuk membedakan produk atau layanan satu dengan lainnya, dan menunjukkan ciri khas yang dimiliki oleh individu, kelompok, atau perusahaan. Selain itu, merek juga menjadi tanda bahwasanya produk atau layanan tersebut mempunyai kualitas yang bisa dipercaya. Dalam hal perlindungan merek, merek terkenal adalah merek yang memiliki citra kuat, banyak disukai oleh masyarakat, dan dikenal secara luas di berbagai wilayah. Merek terkenal juga memiliki nilai yang tinggi, serta dihargai karena reputasinya yang baik. Di beberapa wilayah hukum, merek terkenal bisa diakui meskipun belum terdaftar secara resmi. Perlindungan merek sangat penting dalam dunia belanja online. Merek itu berfungsi sebagai tanda yang membedakan produk atau layanan dari orang, kelompok, atau lembaga lainnya. Merek ini juga menunjukkan ciri khas dari barang atau jasa itu sendiri, serta memberi jaminan tentang kualitasnya. Penggunaan merek dilakukan pada setiap transaksi jasa atau barang. Merek terkenal diartikan sebagai merek yang memperoleh pengakuan di tingkat internasional, daya tariknya yang luas, serta mempunyai citra yang kuat, sehingga nilainya tinggi. Lebih lanjut, merek terkenal juga dihargai karena reputasinya yang baik, dan di beberapa wilayah hukum, merek tersebut bisa diakui meskipun belum terdaftar secara resmi.

Permasalahan Normatif

- a) Tumpang tindih dan kurangnya harmonisasi hukum: Beberapa ketentuan, seperti perlindungan untuk merek terkenal, masih berupa interpretasi dan belum konsisten dalam praktiknya.
- b) Prosedur pendaftaran yang belum efektif: 1) Proses administrasi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sering kali memakan waktu lama dan menyebabkan tumpang tindih antara merek yang mirip; dan 2) Mekanisme pendaftaran berdasarkan siapa yang mendaftar lebih dulu bisa diberdayagunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab guna mendaftarkan merek terlebih dahulu, sehingga hak pemilik asli bisa hilang.
- c) Kurangnya kepastian hukum dalam menyelesaikan sengketa: 1) Putusan dari pengadilan niaga seringkali berbeda antar kasus yang serupa; dan 2) Proses banding dan kasasi memakan waktu cukup lama, sehingga pemilik tidak mendapatkan keuntungan merek.

Regulasi perlindungan merek internasional di Indonesia diatur berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis serta perjanjian internasional yang berlaku.

Perjanjian TRIPs mengungkapkan bahwa masing-masing tiap negara anggota wajib memberi perlindungan yang setara tanpa ada diskriminasi terhadap Haki (Hak Kekayaan Intelektual) seperti dijelaskan pada Pasal 3 ayat (1). Merek terkenal mendapatkan perlindungan di berbagai negara. Jika seseorang mencoba mendaftarkan merek yang mempunyai kemiripan pada merek terkenal yang sudah ada, maka orang tersebut dianggap memiliki niat yang tidak baik, yaitu ingin memanfaatkan reputasi merek terkenal tersebut.

Pada saat memeriksa permohonan pendaftaran merek, Ditjen KI atau Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual wajib melakukan pemeriksaan secara teliti untuk mencegah pendaftaran merek yang mempunyai kemiripan dalam substansi atau secara menyeluruh pada merek yang sudah ada, sebelum menerbitkan sertifikat merek. Jika ketiga kriteria merek terkenal terpenuhi, maka Ditjen KI wajib memberi penolakan pada pendaftaran merek yang

serupa dengan merek yang telah lebih dahulu terkenal. Pasal 76 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis memberi hak kepada pemilik merek terkenal, baik yang asalnya dari dalam negeri maupun manca negara, apabila belum terdaftar di Indonesia, untuk mengajukan permohonan batal. Pihak asing juga bisa mengajukan gugatan ini, sebagaimana kebijakan pada penjelasan Pasal 76 ayat (2) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis. Selain itu, pemilik merek yang lebih terkenal bisa mengajukan gugatan perdata dengan dasar tertentu yakni pada Pasal 83 ayat 2 Undang-Undang MIG. Dalam proses gugatan yang diatur dalam Pasal 84 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis memuat bahwa, “pihak yang mengajukan bisa meminta kepada hakim untuk menghentikan pembuatan, penjualan, atau transaksi barang dan jasa yang memanfaatkan merek tersebut dengan menggunakannya tanpa mempunyai izin pemilikinya.”

Dengan demikian, merek terkenal dari asing dapat mengambil tindakan hukum dengan mengajukan gugatan tuntutan ganti rugi, meminta pihak yang menggunakannya dengan niat tidak baik untuk segera berhenti, serta meminta pihak berwenang untuk membatalkan daftar merek tersebut secara administratif agar memiliki kekuatan hukum yang tetap. Namun, dalam Undang-Undang MIG, ketentuan soal hukuman tindak pidana tidak mencakup merek yang belum terdata di Indonesia. Undang-Undang ini hanya memberlakukan aturan terhadap merek yang sudah terdata, sehingga perlindungan hukuman pidana tidak berlaku untuk merek yang tidak tertera pada daftar yang tersedia baik merek terkenal ataupun merek biasa.

Perlindungan atas merek di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). UU tersebut menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dan dibuat agar sesuai dengan perkembangan ekonomi dunia serta komitmen Indonesia dalam berbagai kesepakatan internasional mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Di samping itu, kebijakan hukumnya hanya berlaku di dalam wilayah Indonesia, maka dari itu sanksi hukum yang tertera pada Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis tidak bisa diimplementasikan di luar negeri, dikarenakan landasan dalam mengambil kesimpulan adalah berdasarkan pendaftaran merek yang dilakukan di Indonesia. Jika Ditjen KI tidak menerima pendaftaran merek lokal yang mempunyai kesamaan atas merek terkenal dari luar negeri, maka pelanggaran terhadap merek tersebut tidak akan terjadi. Apabila terjadi penolakan terhadap permohonan pendaftaran merek, maka pengajuan gugatan ke Pengadilan Niaga harus memperhatikan aturan yang dijelaskan dalam penjelasan lebih lanjut Pasal 21 ayat (1) huruf b Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

D. Penutup

Di Indonesia Perlindungan Merek Internasional memiliki landasan hukum yang kuat melalui Undang-Undang No. 20 Tahun 2016, yang semakin diperkuat dengan keterlibatan Indonesia dalam berbagai perjanjian internasional, seperti Protokol Madrid, Perjanjian TRIPS, dan Konvensi Paris. Merek terkenal dari luar negeri mendapatkan pengakuan dan perlindungan merek, bahkan jika belum terdaftar di Indonesia, tetap bisa dilakukan selama memenuhi kriteria merek yang sudah dikenal secara luas. Sistem Protokol Madrid membantu perusahaan internasional mendaftarkan merek mereka di Indonesia, dan sebaliknya, memungkinkan perusahaan Indonesia melindungi merek mereka di maca negara menggunakan cara yang lebih mudah. Meski regulasi yang ada sudah cukup lengkap, penerapan hukum terkait pelanggaran merek internasional terdapat beberapa rintangan, di antaranya adalah: rendahnya pemahaman masyarakat. dan perusahaan tentang pentingnya melindungi merek, keterbatasan pemahaman petugas hukum tentang ciri-ciri merek internasional dan mekanisme global, serta masih banyaknya pengecounteran merek palsu dan barang tiruan di pasar fisik dan online. Pasal 6 bis Konvensi Paris dan Pasal 16 ayat (2) serta (3) Perjanjian TRIPS menjadi dasar dalam

mencanangkan perlindungan merek secara internasional. Sebagaimana kebijakan TRIPs Agreement, Indonesia berkewajiban untuk menyesuaikan dan mengharmonisasikan peraturan nasional terkait pengakuan dan perlindungan merek terkenal, seperti yang diatur pada Pasal 16 ayat (1) huruf b dan c, Pasal 76 ayat (1) dan (2), Pasal 83 ayat (3), serta Pasal 84 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis. Ada berbagai macam teori yang membahas dasar hukum perlindungan merek, yakni Risk Theory, Reward Theory, Incentive Theory, dan Recovery Theory, yang semuanya menekankan pentingnya perlindungan haki di Indonesia. Penentuan suatu merek sebagai merek terkenal didasarkan pada beberapa kriteria, antara lain tingkat pengenalan oleh masyarakat umum, reputasi yang terbangun melalui promosi yang berkelanjutan dan intensif, besarnya investasi di macam-macam negara, kemudian adanya bukti pendaftaran merek di banyaknya wilayah hukum. Merek asing yang terkenal tetap mendapatkan perlindungan hukum di Indonesia meskipun belum terdaftar secara resmi, selama dapat dibuktikan memenuhi kriteria sebagai merek terkenal. Pemilik merek yang haknya dilanggar di Indonesia mempunyai hak dalam membuat pengajuan tuntutan hukum, seperti Permohonan Penghapusan Merek sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam Pasal 76 ayat (1) dan (2), serta gugatan perdata sesuai dengan Pasal 83 dan Pasal 84 UU Merek dan Indikasi Geografis.

Daftar Pustaka

- Abdul Atsar. (2018). *Mengenal Lebih Dekat Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Yogyakarta: Deepublish. Hlm. 4-5.
- Abdulkadir Muhammad, Hukum dan Penelitian Hukum, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004.
- Achmad Chosyali. (2018). *Perlindungan Hukum Hak Cipta Buku Pengetahuan Ditinjau dari Undang- Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta*. Jurnal Ilmu Hukum Refleksi Hukum, Universitas Kristen Satya Wacana, 3(1), hlm.50.
- Al'Uzma, F., Saidin, O. K., Azwar, T. K. D., & Andriati, S. L. (2023). *Analisis Putusan dan Pertimbangan Hakim dalam Perkara Sengketa Merek antara Starbucks Corporation Melawan Sumatera Tobacco Trading Company:(Studi Putusan Makamah Agung Nomor 836 K/PDT. SUS-HKI/2022)*. Locus Journal of Academic Literature Review, 355-364.
- Annisa Siregar, OK.Saidin, Jelly leviza. (2022). *Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Locus Journal Of Academic Literature Review, 3(1),hlm. 161.
- Anriyani, Dian. "Perbandingan Penyelesaian Sengketa Rahasia Dagang Melalui Lembaga Arbitrase Dan Pengadilan Negeri." *Jurnal Globalisasi Hukum* 2.1 (2025): 74-89.
- Badung, D. A. D. I. C. (2019). *Transformasi Trips Agreement Terhadap Pasal 5 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Jamlean, Rozikin. "Analisis Putusan Nomor 60/Pdt. Sus. Hak Cipta/2020/Pn. Niaga Jkt Pst Atas Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Program Komputeranalysis Of Decision Number 60/Pdt. Sus. Copyright/2020/Pn. Niaga Jkt Pst On Legal Protection Of Computer Program Copyright Holders: Analysis of Decision Number 60/Pdt. Sus. Copyright/2020/PN. Niaga Jkt Pst on Legal Protection of Computer Program Copyright Holders." *Jurnal Globalisasi Hukum* 1.2 (2024): 178-199.
- Janed, Rahmi. (2015). *Hukum Merek (Trandenmark Law) Dalam Era Globalisasi Dan Intergrasi Ekonomi*. Jakarta: Prenandamedia Group. Hlm. 68.

- Jesicca, Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Atas Merek Terkenal Terhadap Barang Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia, *Jurnal Globalisasi Hukum*, Vol. 2 No. 1, Maret 2025.
- Nopiana, N., & Disemadi, H. S. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek: Suatu Kajian Komparatif Antara Jepang Dan Indonesia. *Widya Yuridika*, 4(2), 389-400.
- Muhib, Nidzom, and Elfrida Ratnawati Gultom. "Penyelesaian Masalah Pemboncengan Reputasi Terhadap Merek Terkenal Menurut Teori Friedman." *Ensiklopedia of Journal* 5.4 (2023): 553-561.
- Nainggolan, I. (2019). Pertanggungjawaban Pidana Perbuatan Penggunaan Merek Yang Sama Pada Pokoknya Tanpa Izin (Analisis Putusan MA. RI No. 2037/Pid. Sus/2015). *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(1).
- Pantow, Fickry Petrus. "Perlindungan Hukum Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Platform Social Commerce: Legal Protection for Micro Small Medium Enterprises Against Social Commerce Platform." *Jurnal Globalisasi Hukum* 1.2 (2024): 249-274.
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Cet. XV, 2021, Jakarta: Kencana).
- Pinem, Rocky FJ, and Elfrida Ratnawati. "Restorative Justice Dalam Tindak Pidana Merek (Analisis Teori Penegakan Hukum)." *Ensiklopedia of Journal* 6.2 (2024): 303-308.
- Ratnawati, Elfrida, Faruqy Nailufar, and Rosdiana Rosdiana. "Perlindungan Konsumen Atas Penyebaran Berita Bohong Melalui Transaksi Elektronik Yang Mengakibatkan Kerugian Konsumen." *Jurnal de jure* 15.1 (2023).
- Riviyusnita, R., & Kesuma, D. A. (2021). *Perlindungan Hukum Merek Asing Terkenal Terhadap Peniruan Merek Yang Menyebabkan Persaingan Curang Menurut Uu No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek*. Disiplin: Majalah Civitas Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Hukum sumpah Pemuda, 27(2), 74-83.
- Rizkia, N. D., & Fardiansyah, H. (2022). Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar. Widina Bhakti Persada.
- Safira Jihan Aliandani, Kami Hartono. (2020). *Judicial Review of Legal Protection Against Famous Trademarks (Based on Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications)*. Hlm. 498.