CAUSA

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK "*VANS OFF THE WALL*" AKIBAT TINDAKAN PELANGGARAN MEREK

KEVIN NUGRAHA SAMPURNA ADHITAMA [1]

Email: kevinnes495@gmail.com

Ilmu Hukum, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstract

This study analyzes the position of Law Number 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications (the Trademark and Geographical Indications Law, "UU MIG") in Supreme Court Decision Number 1850 K/Pdt.Sus-HKI/2022 concerning a trademark dispute between VANS, INC. and Halim Suhendy, with the Government of the Republic of Indonesia c.q. the Directorate General of Intellectual Property (DGIP) as Co-Respondent in Cassation. The study focuses on how the UU MIG is positioned as the legal basis (lex specialis) to correct the application of law by the court of first instance (judex facti) and to determine the legal consequences in the form of cancellation of trademark registration.The Supreme Court held that the Commercial Court had misapplied the law because, in assessing whether there is similarity between trademarks, it must consider the "prominent element" (dominant element) of the marks being compared. Based on this assessment, the Court affirmed that there was similarity in principle in the dominant elements (including the word "Vans" and the relevant designs) and concluded that the Respondent's trademark registrations were filed in bad faith (imitating/copying/free-riding on a well-known mark), which could lead to unfair competition and mislead or deceive consumers. In the "Having Regard To" section, the Supreme Court explicitly placed the UU MIG as the primary normative reference (alongside the Judicial Power Law and the Supreme Court Law) in deciding the case and adjudicating it on the merits. Ultimately, the Supreme Court set aside the Commercial Court's decision and granted the claim in its entirety, including declaring that the "Vans Off The Wall" and "Oto The Classic and Logo" trademarks were registered in bad faith and ordering their cancellation from the General Register of Trademarks.

Keywords: ***Law No. 20 of 2016; well-known trademark; similarity in principle; dominant element; bad faith; trademark cancellation; cassation; DJKI***

Abstrak

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Copyright : Author
Publish by : CAUSA

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Penelitian ini menganalisis kedudukan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 1850 K/Pdt.Sus-HKI/2022 terkait sengketa merek antara VANS, INC. melawan Halim Suhendy, dengan Turut Termohon Kasasi Pemerintah RI c.q. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Fokus kajian menilai bagaimana UU MIG diposisikan sebagai dasar hukum (lex specialis) dalam mengoreksi penerapan hukum oleh judex facti serta menentukan akibat hukum berupa pembatalan pencatatan merek. Mahkamah Agung menyatakan Pengadilan Niaga telah salah menerapkan hukum karena dalam menilai ada tidaknya persamaan merek harus diperhatikan "unsur yang menonjol" (unsur dominan) dari merek yang diperbandingkan. Berdasarkan penilaian tersebut, MA menegaskan adanya persamaan pada pokoknya pada unsur dominan (termasuk kata "Vans" serta desain yang relevan) dan menyimpulkan pencatatan merek pihak Termohon dilakukan dengan iktikad tidak baik (meniru/menjiplak/membonceng keterkenalan), yang berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat serta mengecoh/menyesatkan konsumen. Dalam bagian "Memperhatikan", MA secara eksplisit menempatkan UU MIG sebagai rujukan normatif utama (bersama UU Kekuasaan Kehakiman dan UU Mahkamah Agung) untuk memutus dan mengadili sendiri perkara ini. Akhirnya, MA membatalkan putusan Pengadilan Niaga dan mengabulkan gugatan untuk seluruhnya, termasuk menyatakan merek-merek "*Vans off the wall*" dan "*Oto The Classic*" didaftarkan dengan iktikad tidak baik serta memerintahkan pembatalannya dari Daftar Umum Merek.

Kata Kunci: UU No. 20 Tahun 2016; merek terkenal; persamaan pada pokoknya; unsur dominan; iktikad tidak baik; pembatalan merek; kasasi; DJKI

[1] 1312200218, Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

CAUSA

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki pasar konsumen yang luas dan tersebar di banyak pulau. Kondisi ini menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya aktivitas perdagangan, terutama karena pola konsumsi masyarakat cenderung memilih produk yang populer namun tetap terjangkau bagi kalangan menengah hingga bawah.(Niru, 2020) Stabilitas pertumbuhan ekonomi juga ikut meningkatkan kegiatan perdagangan, ditandai dengan naiknya daya beli masyarakat serta masuknya investasi asing. Di sisi lain, pemerintah melakukan berbagai pembenahan infrastruktur seperti pembangunan bandara, pelabuhan, dan jalan raya yang berdampak pada kemudahan distribusi barang serta percepatan proses perdagangan.

Perkembangan teknologi, termasuk pertumbuhan e-commerce, memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dengan cara yang lebih efisien. Namun, kemajuan ini juga memunculkan dampak negatif, khususnya bagi pemilik hak merek yang telah memiliki reputasi, karena semakin mudah ditemukan praktik yang merugikan dan mengganggu persaingan usaha yang sehat. Sejak tahun 2010, penerapan ACFTA (ASEAN-China Free Trade Agreement) mulai berjalan dengan tujuan meliberalisasi perdagangan barang dan jasa melalui penurunan bahkan penghapusan tarif. Dalam konteks ini, arus produk impor berpotensi semakin besar masuk ke pasar Indonesia. Keberagaman produk dan merek tersebut tidak jarang membuat konsumen kesulitan menentukan pilihan, terlebih ketika beberapa merek menawarkan manfaat yang relatif serupa. Akibatnya, salah satu aspek yang menjadi pertimbangan utama konsumen adalah ekuitas merek.

Bagi produsen, penting dipahami bahwa produk pada dasarnya merupakan objek yang "netral", sedangkan merek yang membentuk nilai dan identitasnya. Karena itu, pengelolaan merek perlu dilakukan secara konsisten agar dapat membangun loyalitas konsumen. Merek dagang (trademark) bukan hanya bagian dari Hak Kekayaan Intelektual, tetapi juga mengandung nilai ekonomi.(Nugraha, 2023). Peran merek pun tidak sekadar pembeda suatu produk dengan produk lainnya, melainkan dapat menjadi aset perusahaan yang bernilai sangat tinggi, terutama bagi merek yang telah memperoleh predikat terkenal. Merek terkenal (well-known trademarks) dapat dipahami sebagai merek yang secara luas sudah dikenal dan digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh individu maupun badan usaha, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Dalam konteks yang lebih luas, merek juga berkontribusi sebagai salah satu penggerak perekonomian nasional.

Kekayaan Intelektual merupakan hak yang melekat pada individu atau badan hukum atas karya yang dihasilkan melalui kemampuan intelektual. Secara prinsip, Kekayaan Intelektual memberikan hak untuk memperoleh serta menikmati manfaat ekonomi dari kreativitas yang diciptakan. Objek Kekayaan Intelektual mencakup karya-karya yang muncul dari daya pikir manusia. Seiring berjalannya waktu, Kekayaan Intelektual menjadi unsur penting dalam perekonomian nasional maupun internasional karena berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi.(Niru, 2020) Oleh sebab itu, dibutuhkan pendekatan yang seimbang

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

dalam sistem Kekayaan Intelektual global agar perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatannya mampu mendorong pembangunan ekonomi nasional.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia maupun dunia juga ditopang oleh Kekayaan Intelektual yang terus meningkat, sejalan dengan intensifnya proses komersialisasi atas berbagai karya bernilai ekonomi. Meski demikian, sektor-sektor yang menghasilkan karya intelektual bernilai tinggi selalu memiliki potensi terjadinya tindakan tidak jujur, seperti pencurian, pemalsuan, maupun pembajakan. Karena itu, perlindungan terhadap Kekayaan Intelektual perlu diperkuat melalui instrumen hukum yang tersedia, seperti Hak Cipta, Paten, Rahasia Dagang, Merek, dan Desain Industri. Mengingat perkembangan Kekayaan Intelektual yang semakin cepat serta manfaatnya yang besar, perlindungan yang memadai menjadi kebutuhan penting.(tim lindsey, 2022) Permasalahan Kekayaan Intelektual dapat muncul dari berbagai sisi, mulai dari struktur hukum, substansi hukum, hingga budaya hukum. Salah satu hambatan pembangunan di Indonesia, khususnya pada sektor ekonomi, adalah perangkat hukum yang masih perlu diperkuat, dikembangkan, dan ditegakkan agar selaras dengan dinamika kebutuhan masyarakat. Ketidakcukupan perangkat hukum tersebut dapat menimbulkan dampak negatif dalam proses pembangunan ekonomi.

Penerapan perlindungan Kekayaan Intelektual yang optimal berpotensi mendorong kemajuan sektor industri, sementara penguatan ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya saing Indonesia dalam pasar internasional. Upaya yang dapat dilakukan antara lain penyederhanaan persyaratan memperoleh hak, serta penyesuaian sanksi pelanggaran agar relevan dengan kondisi saat ini sehingga menimbulkan efek jera. Salah satu contoh yang kerap menjadi perhatian adalah pelanggaran terhadap merek terkenal, seperti kasus pembajakan merek Vans “Off The Wall” oleh pelaku usaha di Indonesia. Meskipun Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek telah mengatur ketentuan perlindungan merek, praktik pelanggaran tetap ditemukan. Hal ini terlihat dalam peristiwa pemalsuan merek Vans “Off The Wall” menjadi Vans “Off The Top” pada tahun 2016.

Undang-Undang tersebut pada dasarnya ditujukan untuk memberikan kepastian hukum ketika terjadi pelanggaran merek dagang, khususnya oleh pelaku usaha yang menjalankan persaingan secara tidak jujur, misalnya meniru merek sehingga tampak sama atau sangat mirip secara keseluruhan, atau memalsukan merek tertentu. Dengan adanya aturan ini, pemilik merek diharapkan terlindungi dari kerugian akibat peniruan, sedangkan pihak yang memproduksi atau memperdagangkan barang bermerek tiruan dapat dikenai sanksi pidana sesuai ketentuan Pasal 100 dan Pasal 101.(Arfi, 2019) Namun, peredaran merek Vans “Off The Top” di marketplace hingga saat ini masih menjadi kajian untuk ditinjau berdasarkan ketentuan yang berlaku dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, mengingat putusan pencabutan izin merek tersebut juga didasarkan pada regulasi yang berlaku pada waktu itu.

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengkaji ketentuan hukum, kaidah hukum, serta pandangan doktrin sebagai landasan untuk menjawab permasalahan hukum yang dianalisis. Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan, yaitu penelitian yuridis (*legal research*) dan Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*) untuk mengkaji dasar hukum berkaitan dengan proteksi hukum terhadap pemilik merek *Vans Off The Wall.*

PEMBAHASAN

A. Perlindungan Perlindungan Hukum yang Diberikan Negara Terhadap Pemilik Merek *"Vans Off The Wall*

Proteksi hukum atas merek, baik merek asing maupun merek lokal, pada dasarnya diberikan kepada identitas dagang yang memiliki reputasi, penggunaan yang nyata, serta pengenalan publik yang kuat. Jika dikaitkan dengan Vans "Off The Wall", merek ini mempunyai latar sejarah yang panjang dan perkembangan identitas yang khas. Pada awal dekade 1970-an, Vans mulai membangun karakter sebagai produsen sepatu yang erat hubungannya dengan komunitas skateboard. Salah satu fase penting terjadi pada tahun 1975, ketika dua skateboarder ternama, Tony Alva dan Stacy Peralta, ikut terlibat dalam pengembangan desain sepatu Vans yang kemudian dikenal sebagai Vans Era, dan sekaligus memperkenalkan label "Off The Wall".

Ungkapan "Off The Wall" sendiri berasal dari istilah yang lazim digunakan skateboarder untuk menggambarkan manuver atau gaya bermain tertentu. Dalam perkembangannya, makna tersebut tidak lagi terbatas pada konteks teknik skateboarding, melainkan mengalami perluasan menjadi simbol sikap kreatif, keberanian untuk tampil berbeda, dan semangat menjadi diri sendiri. Pada masa awal, Vans memproduksi sepatu kasual yang gaya desainnya menyerupai Keds, namun kemudian berevolusi dan menegaskan posisinya sebagai merek sepatu skateboard yang ikonik(Haedah, 2008).

Salah satu seri awal yang memperoleh perhatian luas adalah Vans Authentic. Seiring waktu, identitas Vans "Off The Wall" tidak hanya dipahami sebagai bagian dari subkultur skateboard, tetapi juga merepresentasikan cara pandang dan gaya hidup yang lebih luas. Bahkan, Brand President Vans, Doug Palladini, pernah menyatakan bahwa "Off The Wall" kini tidak lagi terbatas pada dunia skateboard, melainkan menggambarkan lifestyle yang kreatif dan berbeda. Strategi tersebut memperlihatkan upaya Vans untuk menjadi ikon anak muda secara global. Dengan demikian, "Off The Wall" berkembang dari sekadar penanda produk menjadi simbol kebebasan berekspresi, kreativitas, dan keunikan identitas.

Dalam perkembangannya, Vans juga menempati posisi penting dalam sneaker culture, baik dari sisi peningkatan keuntungan maupun pengakuan internasional sebagai merek yang banyak digunakan, termasuk di kalangan generasi milenial (Sejarah Berdirinya Vans "Off The Wall," 2015). Popularitas tersebut salah satunya dipengaruhi oleh desain Vans yang cenderung klasik dan tidak mudah tergerus tren. Secara visual, sepatu Vans mudah dikenali melalui bentuk siluet yang simpel, sol karet yang tebal, model low cut, serta garis

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

samping yang menjadi ciri khas. Karakter ini membuat Vans fleksibel dipakai untuk berbagai gaya dan situasi. Selain itu, Vans dikenal menggunakan material yang cukup baik, seperti kanvas, kulit, maupun bahan sintetis yang relatif awet.

Di Indonesia, Vans "Off The Wall" mulai mendapatkan perhatian pada pertengahan 1990-an. Saat itu, produk Vans umumnya masuk melalui kolektor atau pelaku usaha yang membelinya dari luar negeri, lalu dipasarkan kembali di dalam negeri. Seiring berkembangnya budaya skateboard dan skena musik independen, khususnya di kalangan anak muda yang dekat dengan musik punk dan hardcore, nama Vans semakin dikenal dan kerap menjadi pilihan bagi skater, musisi, serta penggemar budaya alternatif (Ibid, 2015). Sebagai langkah memperluas pasar, pada tahun 2013 Vans membuka gerai resmi pertama di Jakarta. Sebelumnya, Vans termasuk produk yang tidak mudah diperoleh sehingga peminat sering memesannya dari luar negeri. Dalam jalur distribusi domestik, Vans "Off The Wall" dipasarkan melalui distributor resmi PT. Gagan Indonesia, dan Surya Ado Sisyanto disebut sebagai pihak yang berperan dalam pendirian Vans "Off The Wall" di Indonesia.

Namun, sekitar tahun 2021 muncul persoalan hukum terkait dugaan pelanggaran merek yang melibatkan penggunaan identitas yang dinilai meniru Vans, salah satunya dikaitkan dengan "Otovans Classic". Pemegang lisensi Vans "Off The Wall" di Indonesia, yakni PT. Gagan Indonesia, sempat mempersoalkan dugaan peniruan logo dan unsur identitas merek. Proses penyelesaian di Pengadilan Niaga Jakarta Pusat yang berlangsung cukup lama berdampak pada terhentinya distribusi Vans "Off The Wall" ke Indonesia, sehingga dalam periode tertentu tidak terdapat outlet resmi Vans (Wisesa, 2022).Persoalan utama berawal dari munculnya merek di Indonesia yang dianggap meniru Vans "Off The Wall", baik dari kemiripan siluet sepatu maupun elemen logo. Merek yang disebut memiliki kemiripan tersebut menggunakan nama Otovans Classic, dan dinilai menempel pada reputasi Vans sebagai brand asal California, Amerika Serikat. Akibatnya, pemegang merek Vans mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat dengan nomor perkara Pdt.Sus-Merek/2021/PN Niaga.Jkt.Pst. Kasus ini juga dikaitkan dengan Kim Sung Soo, warga negara Korea Selatan yang berdomisili di Indonesia. Pada tahun 2021, Vans Inc menggugat Kim Sung Soo melalui gugatan pembatalan merek, dan proses persidangan memasuki tahap jawaban.

Dalam uraian gugatannya, Vans Inc menegaskan bahwa mereka merupakan pihak pertama sekaligus pemilik sah atas merek Vans beserta berbagai variannya, serta menyatakan VANS sebagai merek terkenal. Klaim tersebut didukung oleh aktivitas promosi dan ekspansi di berbagai negara. Selain itu, disebutkan pula bahwa Vans Inc dan Kim Sung Soo pernah dua kali berperkara dalam isu yang serupa, dan pengadilan menyatakan Vans Inc beserta variannya, termasuk Vans "Off The Wall", sebagai pihak yang pertama; putusan tersebut juga diperkuat oleh Mahkamah Agung. Status VANS sebagai merek terkenal juga dirujuk dalam sejumlah putusan, termasuk Putusan Mahkamah Agung Nomor 042K/N/HAKI/2006 dan Putusan Mahkamah Agung Nomor 960.K/Pdt.Sus/2010.

Sengketa tersebut menimbulkan kekecewaan bagi perusahaan karena meskipun Vans Inc dinyatakan menang dalam perkara pembatalan pencatatan merek VANS, praktik pencatutan merek dinilai masih terulang kembali. Mengacu pada Pasal 68 ayat (1) juncto Pasal 6 ayat (1) huruf b UU Nomor 15 Tahun 2001, merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal pada prinsipnya dapat dibatalkan dari Daftar Umum

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Merek. Pemilik merek Vans "Off The Wall" juga meminta agar Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual lebih teliti dalam proses pemeriksaan dan pengambilan keputusan, mengingat Indonesia telah menjadi anggota TRIPS sejak 1 Januari 2000. Dalam perkara merek yang dirujuk melalui Putusan Nomor 960.K/Pdt.Sus/2010, Mahkamah Agung dikabarkan menolak permohonan kasasi Kim Sung Soo dan menguatkan putusan Pengadilan Niaga yang menyatakan Vans Inc sebagai pemilik merek VANS. Dalam praktik penjualannya, Kim Sung Soo menggunakan kata "Vans" dengan menambahkan unsur kata lain sehingga menjadi "Otovans Classic". Nama tersebut dinilai menyerap reputasi merek Vans yang telah lebih dahulu dikenal, khususnya melalui identitas "Vans Off The Wall". Penggugat kemudian menemukan bahwa di Daftar Umum Merek pada Ditjen Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM terdapat pencatatan merek atas nama tergugat untuk melindungi barang pada kelas tertentu. Sebagai pemilik merek, Vans menyatakan keberatan karena menilai terdapat persamaan secara keseluruhan atau setidaknya persamaan pada pokoknya dengan merek Vans milik penggugat yang sudah dikenal luas.

Dalam putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, Hakim Yakup Ginting menyatakan bahwa pihak tergugat pemilik Otovans Classic terbukti telah mendaftarkan unsur merek "Vans" pada kategori Kelas 18 dan Kelas 25. Penggugat meminta pengadilan membatalkan merek dan logo yang terdaftar atas nama tergugat, termasuk yang disebutkan dalam gugatan seperti Vans IDM000113990 dan Otovans Classic IDM000640269. Penggugat menilai pendaftaran tersebut dilakukan dengan itikad tidak baik pada Direktorat Merek Ditjen Kekayaan Intelektual Kemenkumham. Dengan adanya putusan tersebut, pihak yang menggunakan merek yang dinilai meniru diwajibkan mengganti identitas mereknya, serta menanggung konsekuensi biaya perkara. Pada akhirnya, Vans "Off The Wall" dinyatakan memenangkan sengketa, dan secara hukum diakui sebagai merek yang sah.

B. Perlindungan Hukum yang Diberikan Negara Terhadap Pemilik Merek *"Vans Off The Wall*

Kemajuan pesat dalam aktivitas perdagangan dan industrialisasi mendorong kebutuhan akan perlindungan yang lebih kokoh terhadap teknologi dan proses produksi. Ketika suatu produk dipasarkan menggunakan identitas merek tertentu, muncul kepentingan untuk melindungi produk tersebut dari berbagai tindakan melawan hukum, yang pada akhirnya bermuara pada urgensi perlindungan merek. Negara pada prinsipnya menyediakan jaminan perlindungan hukum atas hak merek, baik untuk merek domestik maupun merek asing, sejalan dengan asas timbal balik (Ranti, 2004). Asas ini mengandung makna bahwa negara-negara anggota berkewajiban memberikan perlindungan yang setara terhadap kekayaan intelektual milik warga negara lain sebagaimana perlindungan yang diberikan kepada warga negaranya sendiri.

Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Indonesia mempunyai perjalanan historis yang panjang dan dapat ditelusuri sejak era 1840-an. Pemerintah Kolonial Belanda mulai merintis perlindungan HKI pada 1844, kemudian disusul lahirnya regulasi tentang merek pada 1885, paten pada 1910, serta hak cipta(Syafrinaldi, 2002). Pada masa tersebut, Indonesia masih bernama Netherlands East-Indies dan telah menjadi bagian dari Paris Convention sejak 1888 serta Berne Convention sejak 1914. Bahkan ketika masa pendudukan Jepang (1942–1945), ketentuan perundang-undangan HKI yang ada tetap dinyatakan berlaku.

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Dalam perkembangannya, Indonesia beberapa kali melakukan perubahan atas payung hukum merek. Regulasi awal dimuat dalam UU No. 21 Tahun 1961, kemudian mengalami penyesuaian melalui UU No. 12 Tahun 1992. Selanjutnya, diberlakukan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, dan pembaruan terbaru ditetapkan melalui UU No. 20 Tahun 2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis. Dinamika perubahan regulasi tersebut menunjukkan bahwa fungsi merek dan kebutuhan perlindungannya menempati posisi penting. Namun, meskipun persyaratan permohonan pendaftaran merek telah ditentukan, hal itu tidak otomatis menghilangkan praktik pelanggaran oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Penggunaan merek tanpa hak untuk memperoleh keuntungan masih sering dijumpai dalam berbagai bentuk, misalnya pemalsuan (pencurian merek) maupun tindakan "menumpang tenar" (passing off), yaitu penggunaan tanda yang memiliki kemiripan dengan merek yang telah dikenal luas oleh konsumen. Dalam hal ini, perlindungan hukum dari negara tidak hanya dimaksudkan bagi pemilik merek, tetapi juga melindungi konsumen agar memperoleh rasa aman, nyaman, dan kepastian mendapatkan produk asli sehingga tidak tertipu oleh barang palsu. Meski demikian, perlindungan bagi pemilik merek pada dasarnya diberikan kepada pihak yang bertindak dengan iktikad baik (Haedah, 2008). Konsekuensinya, meskipun seseorang sudah memegang sertifikat merek, merek tersebut tetap dapat dimohonkan penghapusan atau pembatalan apabila terbukti didaftarkan dengan iktikad buruk.

Pada dasarnya, perlindungan hukum merek terutama melekat pada merek yang telah didaftarkan. Pendaftaran menjadikan kedudukan perlindungan merek lebih kuat, khususnya ketika muncul konflik dengan merek lain yang identik atau mirip. Walaupun sebagian pelaku usaha memahami merek sebagai pembeda produk dari pesaing, tidak semua menganggap pendaftaran merek sebagai langkah penting dalam perlindungan. Keberadaan mekanisme perlindungan ini sekaligus menegaskan tanggung jawab negara untuk menegakkan hukum merek.Oleh karena itu, apabila terjadi pelanggaran terhadap merek yang terdaftar, pemegang hak merek berhak menempuh upaya penyelesaian sengketa melalui lembaga peradilan yang berwenang. Melalui penegakan tersebut, tujuan hukum berupa keadilan dan kepastian dapat diwujudkan, sekaligus memberikan jaminan perlindungan terhadap pemilik merek yang sah.

Berdasarkan Pasal 2 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, merek yang mendapatkan perlindungan meliputi tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, baik dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, maupun kombinasi dari beberapa unsur, yang digunakan untuk membedakan barang dan/atau jasa dalam kegiatan perdagangan oleh orang atau badan hukum (Arifin & Iqbal, 2020). Permohonan pendaftaran dapat ditolak apabila merek yang diajukan memiliki persamaan pada pokoknya atau persamaan keseluruhan dengan: (a) merek pihak lain yang telah terdaftar atau lebih dulu diajukan untuk barang dan/atau jasa sejenis; (b) merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis; serta (c) merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu. Selain itu, pendaftaran merek juga tidak dimungkinkan bila permohonan diajukan dengan iktikad tidak baik.

Konsep iktikad baik kerap sulit diukur secara langsung, sehingga sengketa sering muncul akibat adanya niat tidak jujur untuk mendaftarkan merek yang sama atau hampir menyerupai, termasuk peniruan merek maupun desain kemasan (Ibid, 2020). Karena itu,

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

penekanan pada iktikad baik berfungsi sebagai mekanisme perlindungan agar merek yang sudah dikenal luas tidak mudah disalahgunakan. Ketentuan dalam Undang-Undang Merek juga memberikan perlindungan khusus terhadap merek terkenal. Dalam konteks ini, permohonan pendaftaran wajib ditolak apabila merek yang diajukan mempunyai persamaan pada pokoknya atau persamaan keseluruhan dengan merek pihak lain yang lebih dahulu terdaftar untuk barang dan/atau jasa sejenis, ataupun menyerupai merek terkenal milik pihak lain pada kelas barang dan/atau jasa sejenis. Selain itu, Pasal 35 UU No. 20 Tahun 2016 menegaskan bahwa merek terdaftar memperoleh perlindungan hukum selama 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan, dan jangka waktu tersebut dapat diperpanjang untuk periode yang sama. Mekanisme pendaftaran maupun perpanjangan juga dapat dilakukan secara elektronik maupun non-elektronik sebagai bentuk upaya pemerintah mempermudah masyarakat dalam pengurusan merek(Arfi, 2019).

Di samping memberikan kepastian kepemilikan, pendaftaran merek juga berperan sebagai langkah pencegahan (preventif) guna meminimalkan potensi sengketa pada masa mendatang. Dengan pendaftaran, negara mempunyai dasar administratif yang jelas untuk menentukan siapa pemegang hak atas suatu merek serta ruang lingkup barang dan/atau jasa yang termasuk dalam perlindungan. Hal ini penting karena dalam praktik bisnis, reputasi merek kerap menjadi aset bernilai tinggi yang dibangun melalui kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Walau demikian, perlindungan merek tidak dapat hanya bergantung pada pendaftaran. Dalam realitas, pelanggaran merek dapat terjadi melalui beragam cara, mulai dari peniruan unsur yang menimbulkan kesan serupa, penggunaan label atau nama yang menyesatkan, hingga produksi dan distribusi barang palsu. Dampaknya bukan hanya merugikan pemilik merek yang sah, tetapi juga menimbulkan kerugian ekonomi dan risiko bagi konsumen, terutama bila produk palsu memiliki mutu rendah atau bahkan berbahaya. Karena itu, sistem perlindungan merek menuntut keseimbangan antara aspek administratif dan aspek penegakan hukum. Pada ranah administratif, pemeriksaan permohonan pendaftaran menjadi tahap krusial untuk memastikan bahwa merek yang diajukan tidak melanggar hak pihak lain, tidak menimbulkan kebingungan, dan diajukan dengan iktikad baik. Sementara pada ranah penegakan, negara perlu menyediakan jalur penyelesaian sengketa yang efektif agar pelanggaran dapat ditindak, baik melalui gugatan perdata untuk meminta ganti rugi dan penghentian penggunaan merek yang melanggar, maupun mekanisme lain sesuai peraturan perundang-undangan. Perlindungan terhadap merek terkenal memiliki posisi strategis karena merek terkenal umumnya mempunyai daya pembeda tinggi, jangkauan pemasaran luas, serta reputasi yang kuat di benak konsumen. Apabila merek terkenal mudah ditiru, pelaku usaha beriktikad buruk dapat memperoleh keuntungan tidak sah dengan memanfaatkan ketenaran pihak lain, sedangkan pemilik merek yang sah kehilangan nilai ekonomi dan reputasi. Oleh sebab itu, kebijakan penolakan terhadap merek yang meniru atau memiliki kemiripan dengan merek terkenal menjadi langkah penting dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.

Selain peraturan dan penegakan, tingkat kesadaran hukum pelaku usaha juga sangat menentukan efektivitas perlindungan merek. Banyak sengketa merek muncul akibat kurangnya pemahaman mengenai pentingnya penelusuran merek sebelum digunakan, kelalaian mendaftarkan merek sejak awal, atau ketidaktahuan mengenai batasan penggunaan merek berdasarkan kelompok barang dan/atau jasa. Dengan peningkatan literasi HKI, pelaku usaha diharapkan mampu mengelola merek sebagai aset perusahaan, melakukan pendaftaran secara tepat, serta menghindari penggunaan tanda yang

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

berpotensi melanggar hak pihak lain(Bafadhal, 2018). Pada akhirnya, ketentuan terkait perlindungan, penolakan, masa berlaku, dan perpanjangan merek menegaskan bahwa merek bukan sekadar identitas dagang, melainkan bagian dari sistem hukum yang ditujukan untuk melindungi kepentingan pemilik merek dan konsumen secara bersamaan. Perlindungan yang memadai serta penegakan yang konsisten akan menciptakan kepastian hukum, rasa keadilan, dan iklim usaha yang kondusif dalam perdagangan barang dan/atau jasa

Kesimpulan

Negara memberikan proteksi hukum terhadap merek, baik merek asing maupun lokal, terutama jika merek tersebut memiliki reputasi, penggunaan yang jelas, dan/atau telah terdaftar. Dalam kasus *Vans "Off The Wall"* Sengketa merek Vans di Indonesia menunjukkan bahwa proteksi hukum tidak berhenti pada pendaftaran saja, tetapi juga bergantung pada penegakan hukum melalui pengadilan. Putusan pengadilan dalam perkara ini menegaskan bahwa Vans merupakan pemilik sah dan pihak yang meniru wajib mengganti mereknya, sehingga secara hukum *Vans "Off The Wall"* memperoleh kepastian dan pengakuan perlindungan.

Kesimpulan

Negara memberikan proteksi hukum terhadap merek, baik merek asing maupun lokal, terutama jika merek tersebut memiliki reputasi, penggunaan yang jelas, dan/atau telah terdaftar. Dalam kasus *Vans "Off The Wall"* Sengketa merek Vans di Indonesia menunjukkan bahwa proteksi hukum tidak berhenti pada pendaftaran saja, tetapi juga bergantung pada penegakan hukum melalui pengadilan. Putusan pengadilan dalam perkara ini menegaskan bahwa Vans merupakan pemilik sah dan pihak yang meniru wajib mengganti mereknya, sehingga secara hukum *Vans "Off The Wall"* memperoleh kepastian dan pengakuan perlindungan.

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

DAFTAR PUSTAKA

Arfi, D. C. (2019). Perlindungan Pemilik Merek Pertama pada Sistem Konstitutif. *Hukum Dan Dinamika Masyarakat*, *16*(2), 46–51.

Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). *Perlindungan hukum terhadap merek yang terdaftar*. *5*(April), 47–65.

Bafadhal, T. (2018). *Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal di Indonesia : Kasus IKEA A* . *Pendahuluan*. *1*(1), 21–41. https://doi.org/10.22437/ujh.1.1.21-41

Haedah, F. (2008). Perlindungan Hak Atas Merek. *Jurnal Dinamika Hukum2*, *8*(1), 41–47.

Niru, A. S. (2020). PENTINGNYA PERLINDUNGAN HUKUM KEKAYAAN INTELEKTUAL BAGI PEMBANGUNAN EKONOMI INDONESIA. *Jurnal Hukum Sasana*, *6*, 7–11.

Nugraha, A. K. (2023). PERLINDUNGAN HUKUM MEREK ASING TERKENAL TERHADAP PELANGGARAN MEREK BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NO 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK. *Jurnal Hak Merek*, *4*, 3–5.

Syafrinaldi, S. (2002). *Sejarah dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*. *6*.

tim lindsey, D. (2022). *suatu pengantar hak kekayaan intelektual*. *1*, 172.

Wisesa, A. W. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK MEREK VANS OFF THE WALL TERHADAP MEREK VANS OFF THE TOP. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, *1*, 11–14.

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 2 Tahun 2025
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Ista Pranoto, Baby. "Perlindungan Hukum Bagi Pekerja Rumah Tangga Di Indonesia." *Jurnal Lex Renaissance* 7, no. 4 (2022): 745–62. https://doi.org/10.20885/jlr.vol7.iss4.art5.

Ketebagakerjaan, BPJS. "Kowani Dorong Pekerja Rumah Tangga Terlindungi Dengan Jamsostek," 2021. https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/berita/27798/Kowani-Dorong-Pekerja-Rumah-Tangga-Terlindungi-dengan-Jamsostek).

KOMNAS Perempuan. Siaran Pers Komnas Perempuan tentang Hari Pekerja Rumah Tangga Nasional 2024 (2024).

Muttaqien, Iene Muliati, Indra b Sumantoro, Nurhadi. F Rachman. *JAMINAN SOSIAL INDONESIA*. Edited by FRIEDRICH, 2024.

Permusyawaratan, Majelis, and Rakyat Sekretariat. "UUD NRI 1945," 1945.

Putri, dr.Asih Eka. "Paham JKK Dan JKM," 2020.

Sujito, Arie. "Dimensi Sosial Perlindungan Pekerja Rumah Tangga," n.d.

Wiwik Afifah1, Titik Sri Hidayati. "JAMINAN SOSIAL BAGI PEKERJA RUMAH TANGGA." , *Jurnal Ilmu Hukum Januari – Juni 2016, Hal 54 – 69 JAMINAN*, 2016, 54–69.

Yafi, Muhammad, and Abdul Halim. "Hak-Hak Pekerja Rumah Tangga Dan Perlindungan Hukum Di Indonesia" 4, no. 2 (2021): 173–88. https://doi.org/10.20473/mi.v4i2.25492.