

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menganut prinsip ekonomi terbuka, oleh karena itu Indonesia tidak dapat menghindari dari era perdagangan bebas. Era perdagangan bebas yang sudah berlaku beberapa tahun belakangan ini, memberikan kesempatan kepada perusahaan maupun perorangan untuk memasarkan produknya di Indonesia (Anugraha, 2020).

Merek dagang merupakan label sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, biasanya merek memiliki elemen unik yang menjadikan produknya lebih khas, dan tentunya bisa dibedakan dari produk pesaing lainnya.

Untuk membangun reputasi baik sebuah merek di kalangan masyarakat tentunya para produsen harus melakukan promosi terhadap merek produk yang mereka keluarkan, baik melalui media sosial, televisi, katalog, dan lain-lain. Salah satu tujuan promosi biasanya agar merek tersebut bisa menjadi merek terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat di suatu negara atau bahkan bisa merambah ke berbagai negara lain di belahan dunia.

Pemilik merek dagang wajib mendaftarkan mereknya ke Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual untuk mendapatkan kepastian hukum dan perlindungan hukum atas hak merek dagang. Persyaratan paling dasar yang harus dipenuhi oleh pemohon pendaftaran merek dagang adalah itikad baik.

Di Indonesia dapat dijumpai berbagai macam produk barang yang menggunakan merek terkenal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dalam waktu singkat maka dari itu Perlindungan hukum pemegang merek yang sah bertujuan untuk memberikan hak eksklusif kepada pemegang merek (hak eksklusif) agar pihak lain tidak dapat menggunakan merek yang sama atau serupa pada barang yang sama atau hampir sama (Novianti, 2017).

Pelanggaran merek dagang mengacu pada hal-hal yang sudah memiliki reputasi atau nilai tambah. Untuk mengatasi pelanggaran merek dagang tersebut, pemegang merek membutuhkan perlindungan hukum. Perlindungan hukum pemegang merek yang sah bertujuan untuk memberikan hak eksklusif kepada pemegang merek (hak eksklusif) agar pihak lain tidak dapat menggunakan merek yang sama atau serupa pada barang yang sama atau hampir sama.

Perkara-perkara merek yang tercatat di Pengadilan Niaga Jakarta Pusat dan Mahkamah Agung Republik Indonesia adalah perkara yang menyangkut kasus merek terkenal (Dwisvimiari, 2016). Salah satu kasus pelanggaran merek di Indonesia adalah gugatan pembatalan merek *Bloomingdale* (Indonesia) karena adanya itikad tidak baik dengan nomor perkara 31/Pdt.Sus/Merek/2016/Pn.Niaga.Jkt.Pst yang diajukan di Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. merek dagang *BLOOMINGDALE'S* (Amerika) yang telah terdaftar di beberapa negara termasuk Indonesia. Berdasarkan data putusan merek *BLOOMINGDALE'S* (Amerika) telah terdaftar di Indonesia dengan nomor IDM000255669 sejak 24 Juli 2008 untuk melindungi jenis barang yang termasuk kelas 18 namun belum memproduksi barang di Indonesia, gugatan pembatalan merek ditujukan kepada merek dagang *Bloomingdale* terdaftar sejak 11 Agustus 2005 dengan nomor IDM000147839 untuk melindungi jenis barang yang

termasuk dalam kelas 20 dan nomor IDM000177962 untuk melindungi jenis barang yang termasuk dalam kelas 24.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mendalami materi tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul: “KONSEPSI UNSUR ITIKAD BAIK DALAM PENDAFTARAN MEREK DI INDONESIA TERKAIT PEMBATALAN MEREK TERDAFTAR (Studi Putusan Nomor 31/Pdt.Sus/Merek/2016/Pn.Niaga.Jkt.Pst)”.

Adapun beberapa pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana penerapan unsur itikad baik pada pendaftaran merek *Bloomingdale* (Indonesia) dalam putusan nomor 31/Pdt.Sus/Merek/2016/Pn.Niaga.Jkt.Pst ?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap merek *BLOOMINGDALE'S* (Amerika) di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?