

PENGHAPUSAN MEREK YANG TIDAK DIGUNAKAN ANTARA INDONESIA DAN TIONGKOK: PENGATURAN DAN MAKNA PIHAK KETIGA YANG BERKEPENTINGAN

Oleh :

Putri Ayu Clarita¹
M.Hawin²

INTISARI

Dalam lingkungan bisnis saat ini, merek telah menjadi aset yang sangat penting karena merek mencerminkan identitas, reputasi, dan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaturan penghapusan merek yang tidak digunakan berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia dan Tiongkok. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis ketidakjelasan definisi pihak ketiga yang berkepentingan dalam konteks hukum merek di Indonesia.

Pendekatan yuridis normatif digunakan dalam penelitian ini, dengan meneliti dan menganalisis peraturan perundang-undangan, literatur hukum, dan putusan pengadilan terkait. Setelah data sekunder dan data primer dikumpulkan selanjutnya disusun dan dianalisis secara kualitatif dengan menguraikan data yang ditemukan dan selanjutnya diolah dalam bentuk kalimat (deskriptif).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kedua negara mengadopsi dari ketentuan yang sama (dalam hal ini TRIPS), terdapat perbedaan yang cukup signifikan terhadap pengaturan penghapusan merek yang tidak digunakan berdasarkan aturan di Indonesia dan Tiongkok. Setiap bagian mulai dari kelembagaan, aturan, prosedur, hingga pembuktian penyelesaian sengketa penghapusan merek yang tidak digunakan, kedua negara memiliki ketentuan dan caranya masing-masing. Pada intinya, meskipun ketentuan di kedua negara memiliki banyak perbedaan, tujuan utamanya tetap sama, yaitu untuk mencegah terjadinya penumpukan merek yang tidak digunakan.

Selain itu, berdasarkan studi kasus Merek IKEA dan 燕京国旅 (Yānjīng Guólǚ), penulis menemukan bahwa frasa “pihak ketiga yang berkepentingan” dan maksud dari “berkepentingan” itu sendiri sangat perlu dipahami secara mendalam. Kedua negara harus mampu menegakkan hukum secara adil dan konsisten, sehingga tercipta iklim bisnis yang sehat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya memperjelas definisi pihak yang berkepentingan dalam hukum merek Indonesia dan menjadi acuan bagi para praktisi hukum dan pembuat kebijakan dalam menangani sengketa merek.

Kata Kunci: Pengaturan Merek, Penghapusan Merek, Pihak Ketiga yang Berkepentingan , Indonesia, Tiongkok

¹ Penulis adalah Mahasiswa Magister Hukum Bisnis dan Kenegaraan pada Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

² Dosen Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada.

**REMOVAL OF UNUSED TRADEMARKS BETWEEN INDONESIA
AND CHINA: ARRANGEMENT AND MEANING OF
INTERESTED THIRD PARTIES**

By:
Putri Ayu Clarita¹
M Hawin²

ABSTRACT

In today's business environment, brands have become very important assets because they reflect a company's identity, reputation, and competitive advantage in the market. This study aims to determine how the regulation of the removal of unused brands is based on laws and regulations in Indonesia and China. This study also aims to identify and analyze the unclear definition of interested third parties in the context of trademark law in Indonesia.

A normative legal approach is used in this study, by examining and analyzing laws and regulations, legal literature, and related court decisions. After secondary and primary data are collected, they are then compiled and analyzed qualitatively by describing the data found and then processed in the form of sentences (descriptive).

The results of the study show that although both countries adopt the same provisions (in this case TRIPS), there are quite significant differences in the regulation of the removal of unused brands based on the rules in Indonesia and China. Every part starting from the institution, rules, procedures, to proof of dispute resolution for the removal of unused brands, both countries have their own provisions and methods. In essence, although the provisions in both countries have many differences, the main goal remains the same, namely to prevent the accumulation of unused brands.

In addition, based on the case study of the IKEA Brand and 燕京国旅 (Yānjīng Guólǚ), the author found that the phrase “interested third party” and the meaning of “interested” itself really need to be understood in depth. Both countries must be able to enforce the law fairly and consistently, so as to create a healthy business climate.

This study is expected to contribute to efforts to clarify the definition of interested parties in Indonesian trademark law and become a reference for legal practitioners and policy makers in handling trademark disputes.

Keywords: Trademark Regulation, Trademark Law, Interested Third Party, Indonesia, China

¹ The author is a Masters student in Business and State Law at the Postgraduate Faculty of Law, Gadjah Mada University

² Lecturer at the Faculty of Law, Gadjah Mada University