

**ANALISIS YURIDIS PUTUSAN MAHKAMAH AGUNG TENTANG SENGKETA  
MEREK HUGO BOSS DAN PERBANDINGANNYA DENGAN PUTUSAN  
MAHKAMAH AGUNG TENTANG SENGKETA MEREK IKEA**

Oleh;

Andika Wirya Wardhana<sup>1</sup> dan M.Hawin<sup>2</sup>

**INTISARI**

Pembahasan mengenai merek tidak bisa lepas dari permasalahan persaingan yang tidak jujur di bidang merek, seperti meniru, menjiplak, memalsukan, menyalin, menterjemahkan atau membonceng ketenaran merek orang lain yang didorong keinginan mencari jalan pintas untuk memperoleh keuntungan. Salah satu alasan suatu merek dapat ditolak atau dibatalkan menurut Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan atau jasa sejenis maupun barang dan atau jasa yang tidak sejenis. Pembatalan merek sendiri terjadi pada kasus gugatan antara *HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG* dengan Alexander Wong seorang Pengusaha dan pemilik merek pakaian ZEGOBOSS. Pada kasus pembatalan merek ini pihak dari HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG mengajukan Gugatan Pembatalan Merek di Pengadilan Negeri / Niaga Jakarta Pusat kepada merek Alexander Wong selaku pemilik merek ZEGO BOSS namun, gugatan pembatalan merek tersebut telah diputus oleh Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dengan menyatakan bahwa gugatan yang diajukan oleh HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG tidak dapat diterima atau ditolak. Pihak HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG melakukan langkah hukum lainnya yaitu dengan mengajukan Upaya Hukum Kasasi ke Mahkamah Agung Republik Indonesia untuk membatalkan putusan Pengadilan Negeri /Niaga Jakarta Pusat tersebut. Selanjutnya Mahkamah Agung dengan Putusan Nomor 938 K/Pdt.Sus-HKI/2017 mengabulkan gugatan HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG. Penelitian ini ditujukan Untuk mengetahui dan menganalisis kelemahan Pertimbangan Hakim dalam putusan Mahkamah Agung Nomor 938K/Pdt.Sus-HKI/2017 dan perbandingan putusan pembatalan merek HUGO BOSS melawan ZEGO BOSS dengan putusan pembatalan merek lain (Putusan Mahkamah Agung Nomor 264K/Pdt.Sus-HKI/2015 / Putusan Pembatalan Merek IKEA).

Penelitian ini merupakan kombinasi tipe penelitian hukum empiris dan penelitian hukum normatif Penelitian empiris merupakan titik tumpu jawaban yang akan dipaparkan dan penelitian normatif akan bersifat sebagai pendukung jawaban dari penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kelemahan pada pertimbangan hakim dalam putusan Mahkamah Agung Nomor 938K/Pdt.Sus-HKI/2017 diantaranya tidak adanya refrensi yang cukup mempuni mengenai definisi merek terkenal dan seharusnya tidak hanya dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis saja yang menjadi dasar utama pengaturan dari merek terkenal di Indonesia tapi juga harus ada Peraturan Perundang-Undangan lainnya yang menjadi bahan refrensi untuk membahas mengenai merek terkenal. Selajutnya jika putusan kasus HUGO BOSS melawan ZEGO BOSS dibandingkan dengan putusan kasus sengketa merek IKEA, apabila kita mencermati persamaan dan perbedaan kedua putusan di atas maka menurut peneliti terdapat kontradiksi atau perbedaan pandangan hakim dalam menangani gugatan pembatalan merek yang melibatkan merek lokal melawan merek asing terkenal.

---

<sup>1</sup> Jl. Sempur Kaler, No.100D, Bogor, Korespondensi Surat Elektronik andikawirya21@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Hukum, Magister Ilmu Hukum, Universitas Gadjah Mada, Korespondensi Surat Elektronik winha62@gmail.com

**JURIDICAL ANALYSIS OF THE DECISION OF THE SUPREME COURT ABOUT THE DISPUTES OF THE BRAND HUGO BOSS AND ITS COMPARISON WITH THE DECISION OF THE SUPREME COURT ABOUT THE DISPUTES OF THE IKEA BRAND**

Created by:

Andika Wirya Wardhana<sup>3</sup> and M.Hawin<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

Discussion about the brand can not be separated from the problem of unfair competition in the field of the brand, such as imitating, copying, faking, translating or piggybacking on the fame of others' brands that are driven by the desire to find shortcuts for profit. One reason a brand can be rejected or canceled according to Article 21 of Law Number 20 the Year 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications is if the mark has similarity in principle or whole with another well-known brand owned by another party for similar goods and/or services, or different types of goods and/or services. The cancellation of the brand itself occurred in the case of a lawsuit between the HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG with ALEXANDER WONG, an entrepreneur and owner of the ZEGO BOSS clothing brand. In the case of cancellation of this brand the party of HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG filed a Lawsuit for Trademark Cancellation at the Central Jakarta District/Commercial Court to the ALEXANDER WANG trademark as the owner of the ZEGO BOSS brand. However, the brand cancellation claim was decided by the Commercial Court at the Central Jakarta District Court by stating that the lawsuit filed by HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG cannot be accepted or rejected. HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG took another legal step, by filing a Cassation Legal Effort to the Supreme Court of the Republic of Indonesia to cancel the decision of the Central Jakarta District/Commercial Court. Furthermore, the Supreme Court with Decision Number 938 K/Pdt.Sus-HKI/2017 granted HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co.'s lawsuit. KG. This study aims to determine and analyze the weaknesses of Judges' Considerations in the Supreme Court's decision No. 938K/Pdt.Sus-HKI/2017 and the comparison of the HUGO BOSS trademark cancellation decision against ZEGO BOSS with other brand cancellation decisions (Decision of the Supreme Court Number 264K/Pdt.Sus-IPR/2015/ IKEA Brand Cancellation Decision).

This research is a combination of types of empirical legal research and normative legal research Empirical research is the fulcrum of the answers to be presented and normative research will be as a supporter of answers from research. The results of this study indicate that there are weaknesses in the consideration of judges in the Supreme Court's decision Number 938K/Pdt.Sus-HKI/2017 including the absence of adequate references regarding definitions of famous brands and should not only in Law Number 20 Year 2016 concerning Trademarks and Indications Geography alone is the main basis for the regulation of well-known brands in Indonesia, but there must also be other legal regulations which become reference materials to discuss famous brands. Furthermore, if the HUGO BOSS case verdict against ZEGO BOSS is compared to the IKEA trademark dispute case verdict, if we examine the similarities and differences of the two decisions above, according to the researchers there are contradictions or differences in the judges' views in handling the lawsuit cancellation mark involving local brands against well-known foreign brands.

---

<sup>3</sup> Jl. Sempur Kaler, No.100D, Bogor, Korespondensi Surat Elektronik [andikawirya21@gmail.com](mailto:andikawirya21@gmail.com)

<sup>4</sup> Dosen Fakultas Hukum, Magister Ilmu Hukum, Universitas Gadjah Mada, Korespondensi Surat Elektronik [winha62@gmail.com](mailto:winha62@gmail.com)