

ANALISIS HUKUM DUGAAN PENIRUAN MEREK POLO TERHADAP RALPH LAUREN DI INDONESIA

Fahira Nayla ^{a)}, Syakira Mawlida Yazmi ^{a)}, Aisyah Putri Arrum ^{a)}, Nabila Kezia Nasrulloh ^{a*)},
Naysila Kayla P. G. ^{a)}, Sitti Regita Hutomo ^{a)}

^{a)} Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{*)} e-mail Korespondensi: nabilakezia21@gmail.com

Article history: received 06 Mei 2026; revised 20 Mei 2026; accepted 07 Juli 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.197>

Abstrak. Perlindungan terhadap merek terkenal menjadi salah satu isu penting dalam hukum kekayaan intelektual seiring meningkatnya sengketa merek dalam perdagangan global. Salah satu sengketa yang menarik perhatian adalah penggunaan merek POLO yang menimbulkan perdebatan mengenai perlindungan merek terkenal, persamaan pada pokoknya, dan potensi kebingungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap merek terkenal serta mengkaji dugaan persamaan pada pokoknya antara merek POLO dan Ralph Lauren berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Penelitian menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan kasus. Data diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari peraturan perundang-undangan, instrumen hukum internasional, buku, jurnal ilmiah, dan putusan pengadilan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ralph Lauren memenuhi kriteria sebagai merek terkenal yang memperoleh perlindungan berdasarkan hukum nasional maupun internasional. Analisis juga menunjukkan bahwa penggunaan unsur kata “POLO” dan simbol yang berkaitan dengan olahraga polo berpotensi menimbulkan persamaan pada pokoknya serta kebingungan konsumen (*likelihood of confusion*) mengenai asal-usul atau afiliasi produk. Oleh karena itu, perlindungan terhadap merek terkenal diperlukan untuk menjamin kepastian hukum, melindungi konsumen, dan menciptakan persaingan usaha yang sehat.

Kata Kunci: Merek Terkenal, Perlindungan Hukum, Persamaan Pada Pokoknya, Likelihood Of Confusion, Ralph Lauren.

Legal Analysis of the Alleged Imitation of the Polo Brand against Ralph Lauren in Indonesia

Abstract. The protection of well-known brands is becoming one of the important issues in intellectual property law as trademark disputes increase in global trade. One of the disputes that has attracted attention is the use of the POLO brand which has sparked debates regarding the protection of well-known brands, similarities in essence, and potential consumer confusion. This study aims to analyze the legal protection of well-known brands and examine the alleged similarities between the POLO and Ralph Lauren brands based on Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. The research uses normative legal methods with legislative, conceptual, and case approaches. Data was obtained through literature studies sourced from laws and regulations, international legal instruments, books, scientific journals, and relevant court decisions. The results of the study show that Ralph Lauren meets the criteria as a well-known brand that obtains protection under national and international law. The analysis also shows that the use of the word “POLO” and symbols related to the sport of polo has the potential to cause similarities in the subject matter as well as the likelihood of confusion regarding the origin or affiliation of the product. Therefore, the protection of well-known brands is necessary to ensure legal certainty, protect consumers, and create healthy business competition.

Keywords: Famous Brands, Legal Protection, Similarities On Subject, Likelihood Of Confusion, Ralph Lauren.

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya nilai ekonomi suatu merek turut mendorong meningkatnya berbagai bentuk pelanggaran hak merek, mulai dari pemalsuan, peniruan, hingga penggunaan unsur-unsur yang memiliki kemiripan dengan merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi pada pasar domestik, tetapi juga telah menjadi persoalan global yang mempengaruhi stabilitas perdagangan internasional. Laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) dan European Union Intellectual Property Office (EUIPO) tahun 2025 menunjukkan bahwa nilai perdagangan barang palsu di dunia mencapai sekitar USD 467 miliar atau setara dengan 2,3 persen dari total impor global. Temuan tersebut memperlihatkan

bahwa pelanggaran hak kekayaan intelektual masih menjadi tantangan serius bagi berbagai negara, terutama pada sektor yang memiliki nilai merek tinggi.

Meskipun sengketa merek terkenal telah banyak dikaji dalam literatur hukum kekayaan intelektual, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek normatif perlindungan merek dan penerapan prinsip first-to-file dalam sistem hukum Indonesia. Kajian yang mengintegrasikan dimensi perlindungan merek dengan perspektif persaingan usaha dan strategi bisnis masih relatif terbatas. Padahal, dalam praktik perdagangan modern, merek tidak hanya berfungsi sebagai objek perlindungan hukum, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan keunggulan bersaing, diferensiasi produk, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis sengketa POLO dan Ralph Lauren melalui pendekatan yang menggabungkan dimensi hukum dan dimensi bisnis secara simultan.

Industri fesyen termasuk salah satu sektor yang paling rentan terhadap pelanggaran merek. OECD and EUIPO (2025) mencatat bahwa produk pakaian dan alas kaki merupakan kategori barang yang paling sering menjadi objek pemalsuan dan peniruan merek. Tingginya popularitas merek-merek fesyen global mendorong munculnya berbagai bentuk penggunaan nama, logo, maupun identitas visual yang menyerupai merek tertentu untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Praktik semacam ini tidak hanya merugikan pemilik merek yang sah, tetapi juga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen mengenai asal-usul suatu produk.

Data statistik World Intellectual Property Organization (WIPO) menunjukkan bahwa pelanggaran hak atas merek dan identitas komersial masih menjadi salah satu tantangan utama dalam perdagangan global. Dalam kurun waktu satu tahun pengawasan, lebih dari 5.600 sengketa nama domain yang berkaitan dengan merek dagang diajukan oleh pemilik merek dari 132 negara melalui mekanisme penyelesaian sengketa yang difasilitasi WIPO Center (WIPO Center, 2025). Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa merek tidak lagi dipandang sekadar sebagai tanda pembeda barang atau jasa, melainkan telah berkembang menjadi aset strategis yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menentukan posisi kompetitif suatu perusahaan di pasar global.

Fenomena yang sama juga tercermin di Indonesia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), terdapat 296 pengaduan pelanggaran kekayaan intelektual yang ditangani dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir, dengan sengketa merek menempati posisi tertinggi sebanyak 164 perkara (DJKI, 2024). Dominasi sengketa merek tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan salah satu objek kekayaan intelektual yang paling rentan menimbulkan konflik hukum. Kompleksitas sengketa merek tidak hanya berkaitan dengan persoalan kepemilikan hak secara formal, tetapi juga menyangkut reputasi usaha, loyalitas konsumen, diferensiasi produk, serta nilai ekonomi yang melekat pada suatu merek. Dalam praktiknya, sengketa merek sering kali menimbulkan kerugian yang jauh melampaui aspek administratif pendaftaran, karena dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis, posisi pasar, hingga kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks persaingan usaha modern, merek menjadi instrumen utama yang digunakan perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing. Melalui strategi diferensiasi, identitas visual, simbol, logo, dan citra merek dikembangkan secara konsisten untuk menciptakan asosiasi tertentu di benak konsumen. Oleh karena itu, penggunaan identitas yang memiliki kemiripan dengan merek lain berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen (likelihood of confusion), mengurangi daya pembeda suatu merek, serta menciptakan keuntungan kompetitif yang tidak diperoleh melalui proses pembangunan reputasi secara mandiri. Kondisi inilah yang menjadikan perlindungan merek tidak hanya relevan dari perspektif hukum, tetapi juga penting dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.

Salah satu contoh yang menarik untuk dianalisis adalah sengketa antara POLO dan Ralph Lauren di Indonesia. Sengketa ini tidak hanya mempertemukan kepentingan antara pemegang merek terkenal internasional dengan pemegang hak merek yang terdaftar secara lokal, tetapi juga menggambarkan benturan antara perlindungan reputasi merek global dan dinamika persaingan usaha di pasar domestik. Di satu sisi, sistem hukum Indonesia mengakui prinsip first-to-file sebagai dasar pemberian hak atas merek. Namun di sisi lain, hukum juga memberikan perlindungan terhadap merek terkenal yang telah memiliki reputasi dan goodwill yang diakui secara luas. Oleh karena itu, sengketa POLO dan Ralph Lauren menjadi relevan untuk dikaji karena tidak hanya menimbulkan persoalan mengenai legalitas pendaftaran merek, tetapi juga menyangkut perlindungan terhadap nilai ekonomi, identitas bisnis, dan keunggulan bersaing yang telah dibangun oleh suatu merek dalam jangka panjang.

Keterkaitan antara komoditas fesyen dan merek terkenal yang menjadi sasaran pemalsuan global menunjukkan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas hukum, tetapi juga sebagai aset bisnis yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Reputasi merek, loyalitas konsumen, dan diferensiasi produk merupakan faktor yang membentuk keunggulan bersaing suatu perusahaan di pasar. Oleh karena itu, penggunaan identitas visual yang memiliki kemiripan dengan merek terkenal tidak hanya berpotensi menimbulkan pelanggaran hukum merek, tetapi juga dapat memengaruhi posisi pasar dan persaingan usaha dalam industri yang bersangkutan.

Fenomena tersebut tercermin dalam sengketa antara POLO dan Ralph Lauren di Indonesia. Sengketa ini tidak hanya berkaitan dengan persoalan kepemilikan hak atas merek, tetapi juga menyangkut perlindungan terhadap reputasi bisnis yang telah dibangun melalui strategi merek dalam jangka panjang. Penggunaan kata "POLO" yang dipadukan dengan simbol pemain polo berkuda menjadi menarik untuk dianalisis karena berpotensi memengaruhi persepsi konsumen mengenai asal-usul produk, tingkat diferensiasi merek, serta hubungan kompetitif antara pelaku usaha di industri fesyen. Dengan demikian, sengketa ini perlu dipahami melalui dua dimensi sekaligus, yaitu dimensi hukum mengenai perlindungan merek terkenal dan dimensi bisnis mengenai persaingan usaha dan keunggulan bersaing.

Perselisihan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan terhadap merek terkenal masih menjadi isu yang kompleks. Indonesia menganut prinsip *first to file*, yaitu hak atas merek diberikan kepada pihak yang terlebih dahulu mendaftarkan mereknya. Namun, di sisi lain hukum nasional juga memberikan perlindungan terhadap merek terkenal yang telah memiliki reputasi luas di masyarakat. Ketentuan tersebut tercermin dalam Pasal 21 ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwa permohonan pendaftaran merek wajib ditolak apabila memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis. Ketentuan ini menunjukkan bahwa sistem hukum Indonesia berupaya menyeimbangkan kepastian hukum melalui pendaftaran dengan perlindungan terhadap reputasi merek yang telah dikenal secara luas.

Perlindungan terhadap merek terkenal dalam hukum internasional berawal dari Paris Convention for the Protection of Industrial Property, khususnya Pasal 6bis yang mengatur kewajiban negara anggota untuk memberikan perlindungan terhadap merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Ketentuan ini memberikan dasar bahwa suatu merek terkenal tetap memperoleh perlindungan hukum meskipun belum didaftarkan di seluruh negara anggota. Perlindungan tersebut bertujuan untuk mencegah penggunaan atau pendaftaran merek yang memiliki kemiripan dengan merek terkenal sehingga dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen.

Pengaturan dalam Paris Convention kemudian diperkuat melalui TRIPs Agreement yang memberikan standar perlindungan yang lebih luas terhadap merek terkenal. Dengan demikian, perlindungan merek terkenal dalam hukum Indonesia tidak hanya bersumber dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, tetapi juga merupakan implementasi dari kewajiban internasional Indonesia sebagai anggota Paris Convention dan World Trade Organization (WTO).

Dari sudut pandang hukum global, upaya penyeimbangan yang termuat dalam Pasal 21 Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tersebut berkorelasi langsung dengan kewajiban Indonesia dalam mematuhi Pasal 16 ayat (3) Perjanjian TRIPs. Merek tersebut berkorelasi langsung dengan kewajiban Indonesia dalam mematuhi Pasal 16 ayat (3) Perjanjian TRIPs. Instrumen hukum internasional tersebut secara tegas memberikan perluasan perlindungan bagi merek terkenal, di mana pelarangan pendaftaran merek oleh pihak lain tidak hanya berlaku untuk barang yang sejenis, melainkan juga mencakup barang atau jasa yang tidak sejenis. Ketentuan internasional ini didesain untuk melindungi eksklusivitas merek global dari potensi penurunan nilai ekonomi akibat eksploitasi tanpa izin oleh pelaku usaha lokal. Oleh karena itu, penerapan asas *first-to-file* di Indonesia kerap kali memicu benturan yuridis ketika berhadapan dengan kewajiban memberikan perlindungan memadai (*adequate protection*) bagi merek terkenal asing yang belum terdaftar secara administratif di dalam negeri.

Permasalahan dalam sengketa merek tidak selalu berkaitan dengan penggunaan nama yang sama. Banyak perkara muncul akibat penggunaan logo, simbol, desain, atau elemen visual tertentu yang menimbulkan kesan adanya hubungan dengan merek lain yang telah dikenal masyarakat. Oleh sebab itu, konsep persamaan pada pokoknya (*similarity in essential part*) dan *likelihood of confusion* menjadi instrumen penting dalam menentukan ada atau tidaknya pelanggaran merek. McCarthy (2023) menjelaskan bahwa pelanggaran merek dapat terjadi ketika suatu tanda menimbulkan kemungkinan kebingungan di kalangan konsumen mengenai asal-usul barang atau jasa yang diperdagangkan.

Dalam perkembangannya di ranah hukum transnasional, konsep *likelihood of confusion* ini tidak dapat dipisahkan dari dua doktrin hukum utama, yaitu *Doktrin Goodwill* dan *Doktrin Passing Off*. *Doktrin Goodwill* memandang merek sebagai perwujudan fisik dari nilai komersial, reputasi, dan loyalitas konsumen yang telah dibangun melalui investasi jangka panjang di berbagai belahan dunia. Sebaliknya, *Doktrin Passing Off* berfungsi sebagai instrumen represif internasional yang melarang keras tindakan pelaku usaha lokal untuk menyajikan produknya sedemikian rupa baik melalui kesamaan visual maupun penulisan sehingga mengecoh konsumen dan mengesankan bahwa produk tersebut terhubung dengan pemilik merek terkenal asli. Penegakan kedua doktrin ini menjadi tolak ukur kepatuhan sebuah negara terhadap standar perlindungan merek global.

Dalam perspektif persaingan usaha, kondisi tersebut dapat dianalisis melalui konsep *free riding*, yaitu tindakan memperoleh manfaat ekonomi dari reputasi atau investasi yang telah dibangun oleh pihak lain tanpa mengeluarkan biaya yang setara. Praktik *free riding* dianggap problematis karena memungkinkan suatu pelaku usaha memperoleh keuntungan kompetitif dengan memanfaatkan asosiasi yang telah lebih dahulu melekat pada merek terkenal. Akibatnya, persaingan tidak lagi berlangsung berdasarkan inovasi, kualitas produk, atau strategi bisnis yang independen, melainkan berdasarkan pemanfaatan reputasi yang telah dibangun oleh pihak lain.

Fenomena sengketa merek terkenal telah beberapa kali muncul dalam praktik hukum Indonesia. Sengketa Pierre Cardin memperlihatkan bagaimana merek internasional yang telah dikenal luas dapat menghadapi hambatan hukum ketika berhadapan dengan pihak yang lebih dahulu melakukan pendaftaran merek di Indonesia (Moha et al., 2024). Sengketa IKEA menunjukkan bahwa perlindungan merek juga berkaitan dengan kewajiban penggunaan merek secara nyata dalam kegiatan perdagangan. Sementara itu, sengketa MS Glow dan PS Glow memperlihatkan bahwa kemiripan identitas merek dapat menimbulkan konflik hukum akibat potensi kebingungan konsumen terhadap asal suatu produk (Yanti & Marpaung, 2022). Berbagai kasus tersebut menunjukkan bahwa persoalan merek tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan hak, tetapi juga menyangkut perlindungan reputasi, kepastian hukum, dan persaingan usaha yang sehat.

Berbeda dengan perkara-perkara tersebut, sengketa POLO dan Ralph Lauren memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena melibatkan penggunaan kata "POLO" yang bersifat umum sekaligus penggunaan simbol pemain polo berkuda yang telah lama diasosiasikan dengan identitas Ralph Lauren. Kondisi ini menimbulkan perdebatan mengenai batas antara penggunaan istilah umum dalam perdagangan dan perlindungan terhadap identitas merek yang telah memperoleh reputasi internasional. Persoalan

tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena berkaitan langsung dengan penerapan konsep persamaan pada pokoknya dan kemungkinan terjadinya kebingungan konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas perlindungan hukum terhadap merek terkenal, sebagian besar kajian masih berfokus pada penerapan prinsip *first to file*, perlindungan merek terkenal secara umum, serta analisis putusan dalam sengketa merek seperti Pierre Cardin, IKEA, dan MS Glow. Penelitian terdahulu umumnya menitikberatkan pada kedudukan hukum pemilik merek terkenal dan efektivitas perlindungan yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan. Namun, kajian yang secara khusus menganalisis sengketa POLO dan Ralph Lauren melalui pendekatan persamaan pada pokoknya (*similarity in essential part*) serta teori *likelihood of confusion* masih relatif terbatas. Padahal, sengketa tersebut memiliki karakteristik yang berbeda karena tidak hanya melibatkan kesamaan nama merek, tetapi juga penggunaan simbol dan identitas visual yang berpotensi menimbulkan persepsi adanya hubungan antara kedua merek di mata konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, sengketa merek tidak hanya berkaitan dengan pelanggaran hak eksklusif pemilik merek, tetapi juga terciptanya persaingan usaha yang sehat. Meskipun berbagai penelitian telah membahas perlindungan terhadap merek terkenal, kajian yang secara khusus menganalisis dugaan persamaan pada pokoknya antara merek POLO dan Ralph Lauren melalui pendekatan *likelihood of confusion* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap merek terkenal serta mengkaji dugaan persamaan pada pokoknya antara merek POLO dan Ralph Lauren berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Perlindungan hukum merupakan segala bentuk upaya yang diberikan oleh negara untuk menjamin serta melindungi hak-hak subjek hukum dari tindakan yang dapat menimbulkan kerugian. Atmoko (2019) Bagi para pelaku usaha, perlindungan terhadap pemegang merek sangat krusial karena kepastian hukum merupakan fondasi utama yang menyangkut kestabilan dan reputasi produk di pasar. Pemerintah Indonesia telah mengakomodasi kebutuhan tersebut melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memberikan jaminan serta kepastian hukum bagi pemegang merek agar hak eksklusif mereka tidak dilanggar oleh pihak lain.

Merek dikategorikan sebagai hak kekayaan immaterial yang memiliki nilai ekonomi tinggi, sehingga perlindungan terhadapnya menjadi sangat penting dalam mendukung kehidupan industri dan perdagangan internasional. Menurut Jened (2021), merek merupakan salah satu instrumen yang mampu merepresentasikan reputasi, kualitas, dan citra suatu perusahaan di hadapan konsumen. Nilai ekonomi yang melekat pada merek menyebabkan perlunya perlindungan hukum yang memadai guna mencegah penggunaan tanpa hak oleh pihak lain yang dapat merugikan pemilik merek maupun konsumen.

Pengaturan mengenai perlindungan merek di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pasal 1 angka 1 undang-undang tersebut mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, bentuk dua dimensi atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa merek memiliki fungsi utama sebagai pembeda antara barang atau jasa yang dihasilkan oleh satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya.

Dalam perspektif hukum bisnis, merek memiliki kedudukan strategis karena berkaitan langsung dengan kegiatan pemasaran dan persaingan usaha. Djumhana dan Djubaedillah (2021) menjelaskan bahwa merek berfungsi sebagai identitas dagang yang membantu konsumen mengenali kualitas dan asal suatu produk. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Sebaliknya, pelanggaran terhadap hak merek berpotensi menimbulkan kerugian ekonomi, menurunkan reputasi perusahaan, serta menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat.

Perkembangan perdagangan global telah melahirkan konsep merek terkenal (*well-known trademark*) sebagai bentuk perlindungan yang lebih luas terhadap merek yang telah memiliki reputasi tinggi dan dikenal oleh masyarakat luas. Perlindungan terhadap merek terkenal didasarkan pada pemikiran bahwa reputasi suatu merek merupakan hasil dari investasi yang besar dalam kegiatan produksi, pemasaran, dan promosi. Menurut Sudaryat (2020), suatu merek dapat dikategorikan sebagai merek terkenal apabila memiliki tingkat pengenalan yang tinggi di kalangan masyarakat, digunakan secara luas dalam kegiatan perdagangan, serta memperoleh pengakuan yang kuat dari konsumen.

Perlindungan terhadap merek terkenal juga memperoleh legitimasi dalam instrumen hukum internasional. Perlindungan tersebut kemudian diperkuat melalui Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement), khususnya Pasal 16 yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek untuk mencegah penggunaan tanda yang identik atau memiliki kemiripan dengan merek yang dimilikinya.

Indonesia mengadopsi prinsip perlindungan terhadap merek terkenal melalui Pasal 21 ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang menyatakan bahwa permohonan pendaftaran merek harus ditolak apabila memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis. Usman (2022) berpendapat bahwa ketentuan tersebut menunjukkan adanya perlindungan yang lebih luas terhadap merek terkenal karena perlindungan tidak hanya diberikan atas dasar pendaftaran, tetapi juga mempertimbangkan reputasi dan tingkat pengenalan merek di masyarakat.

Pembahasan mengenai merek terkenal tidak dapat dipisahkan dari konsep persamaan pada pokoknya. Penjelasan Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menjelaskan bahwa persamaan pada pokoknya merupakan kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur dominan antara satu merek dengan merek lainnya sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan,

baik dari segi bentuk, penempatan, cara penulisan, kombinasi unsur, maupun persamaan bunyi ucapan. Konsep ini menjadi dasar penting dalam menentukan ada atau tidaknya pelanggaran terhadap hak merek.

Menurut Saidin (2021), penilaian terhadap persamaan pada pokoknya harus dilakukan secara menyeluruh dengan memperhatikan keseluruhan karakteristik merek yang dibandingkan. Penilaian tersebut tidak hanya berfokus pada kesamaan nama atau logo, tetapi juga mencakup unsur visual, fonetik, dan konseptual yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh Djumhana dan Djubaedillah (2021) yang menyatakan bahwa suatu merek dapat dianggap memiliki persamaan pada pokoknya apabila menimbulkan asosiasi yang sama di benak konsumen meskipun tidak identik secara keseluruhan.

Persamaan pada pokoknya memiliki hubungan yang erat dengan teori *likelihood of confusion* atau kemungkinan terjadinya kebingungan konsumen. Teori ini berkembang dalam praktik hukum merek untuk menilai dampak dari penggunaan merek yang memiliki kemiripan dengan merek lain. McCarthy (2023) menjelaskan bahwa kebingungan konsumen tidak hanya terjadi ketika konsumen salah membeli produk, tetapi juga ketika konsumen menganggap adanya hubungan bisnis, afiliasi, lisensi, atau kerja sama antara dua pemilik merek yang berbeda. Dengan demikian, fokus utama teori ini terletak pada persepsi konsumen terhadap asal-usul suatu barang atau jasa.

Jened (2021) menegaskan bahwa fungsi utama merek sebagai alat pembeda akan kehilangan maknanya apabila konsumen tidak mampu membedakan sumber produk yang sebenarnya. Keadaan tersebut berpotensi merugikan pemilik merek yang telah membangun reputasi usahanya selama bertahun-tahun. Selain merugikan pemilik merek, kebingungan konsumen juga dapat mengganggu mekanisme persaingan usaha yang sehat karena keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada informasi yang benar mengenai asal produk.

Persoalan kemungkinan terjadinya kebingungan konsumen menjadi relevan dalam mengkaji dugaan kemiripan antara merek POLO dan Ralph Lauren. Kedua merek memiliki keterkaitan dengan penggunaan kata “Polo” serta identitas visual yang berhubungan dengan olahraga polo berkuda. Kemiripan tersebut berpotensi menimbulkan persepsi tertentu di kalangan konsumen mengenai asal-usul produk atau hubungan antara kedua merek tersebut. Oleh sebab itu, analisis terhadap unsur persamaan pada pokoknya dan kemungkinan terjadinya kebingungan konsumen menjadi penting dalam menentukan ada atau tidaknya pelanggaran merek.

Perlindungan terhadap hak merek tidak hanya diwujudkan melalui mekanisme pendaftaran, tetapi juga melalui penyediaan sarana penegakan hukum bagi pemilik merek yang dirugikan. Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk mengajukan gugatan ganti rugi dan penghentian penggunaan merek kepada pihak yang menggunakan merek tanpa hak. Menurut Harahap (2021), gugatan perdata merupakan instrumen hukum yang bertujuan memulihkan hak-hak pemilik merek sekaligus menghentikan tindakan yang menimbulkan kerugian.

Dalam perspektif bisnis, merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda suatu produk, tetapi juga menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing melalui strategi tertentu yang sulit ditiru oleh pelaku usaha lain. Hoetama dan Tambunan (2025) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui kualitas produk, reputasi merek, strategi harga, inovasi, serta diferensiasi yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam industri fesyen adalah strategi diferensiasi. Porter (1980) menjelaskan bahwa diferensiasi dilakukan dengan menciptakan karakteristik unik yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Dalam industri fesyen premium, diferensiasi tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada identitas visual merek seperti logo, simbol, desain, dan citra eksklusif yang melekat pada merek tersebut. Melalui diferensiasi yang kuat, perusahaan dapat membangun posisi pasar yang lebih kompetitif dan memperoleh loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Selain diferensiasi, kekuatan merek juga berkaitan erat dengan konsep brand equity. Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek sebagai hasil dari reputasi, pengalaman konsumen, serta tingkat pengenalan merek di pasar. Merek yang memiliki brand equity tinggi cenderung memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih besar sehingga mampu mempertahankan keunggulan bersaingnya. Oleh karena itu, penggunaan identitas merek yang memiliki kemiripan dengan merek lain berpotensi memengaruhi persepsi konsumen, mengurangi nilai merek, serta menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat.

Selain upaya perdata, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 juga mengatur sanksi pidana terhadap pelanggaran merek. Pasal 100 ayat (2) menyebutkan bahwa setiap orang yang tanpa hak menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain dapat dikenakan pidana penjara paling lama empat tahun dan/atau denda paling banyak Rp2 miliar. Menurut Saidin (2021), keberadaan sanksi pidana diperlukan untuk memberikan efek jera sekaligus memperkuat sistem perlindungan hak kekayaan intelektual di Indonesia.

Penelitian mengenai perlindungan hukum terhadap merek terkenal telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Muzakki dkk. (2018) menemukan bahwa meskipun Indonesia telah beberapa kali melakukan perubahan terhadap undang-undang merek, pengaturan mengenai merek terkenal masih belum diatur secara spesifik sehingga berpotensi menimbulkan persaingan curang dalam praktik perdagangan. Selanjutnya, Lobo & Wauran (2021) menjelaskan bahwa merek terkenal memiliki kedudukan istimewa dalam hukum merek Indonesia karena tetap dapat memperoleh perlindungan meskipun belum terdaftar, sebagaimana prinsip yang diatur dalam TRIPs Agreement.

Penelitian Saputra & Handoko (2023) menunjukkan bahwa perlindungan terhadap merek terkenal diberikan untuk mencegah tindakan pendaftaran merek yang dilakukan dengan itikad tidak baik, khususnya terhadap merek yang memiliki persamaan pada

pokoknya dengan merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Sementara itu, Moha dkk. (2024) dalam kajiannya mengenai sengketa merek Pierre Cardin menyimpulkan bahwa perlindungan terhadap merek terkenal masih menghadapi tantangan dalam penerapan prinsip first to file, terutama ketika berhadapan dengan merek yang telah memiliki reputasi internasional. Penelitian yang secara khusus membahas sengketa POLO Ralph Lauren dilakukan oleh Azis & Hermono (2024) yang menganalisis Putusan Nomor 614 K/Pdt.Sus-HKI/2023. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip first to file menjadi dasar utama pertimbangan hakim dalam menentukan pihak yang berhak atas merek POLO by Ralph Lauren di Indonesia. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kajian mengenai perlindungan merek terkenal umumnya berfokus pada kedudukan merek terkenal, penerapan prinsip first to file, serta perlindungan terhadap tindakan persaingan curang.

Berdasarkan berbagai teori hukum dan teori bisnis yang telah diuraikan, perlindungan terhadap merek pada dasarnya tidak hanya bertujuan menjaga hak eksklusif pemilik merek, tetapi juga menjaga iklim persaingan usaha yang sehat. Merek merupakan aset strategis yang berperan dalam membangun reputasi, diferensiasi produk, loyalitas konsumen, dan keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu, sengketa merek tidak dapat dipandang semata-mata sebagai persoalan hukum administrasi pendaftaran merek, melainkan juga sebagai bagian dari dinamika persaingan usaha dalam pasar.

Dalam konteks sengketa POLO dan Ralph Lauren, analisis tidak hanya perlu dilakukan melalui pendekatan perlindungan merek terkenal, persamaan pada pokoknya, dan likelihood of confusion, tetapi juga melalui perspektif persaingan usaha yang mempertimbangkan strategi diferensiasi, posisi merek di pasar, serta pengaruh kemiripan identitas visual terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan dua dimensi analisis, yaitu dimensi hukum dan dimensi bisnis, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sengketa yang terjadi.

Berdasarkan berbagai teori dan ketentuan hukum tersebut, perlindungan terhadap merek pada dasarnya bertujuan menjaga hak eksklusif pemilik merek, dari kemungkinan terjadinya kebingungan, serta menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat. Kajian mengenai perlindungan hukum, merek terkenal, persamaan pada pokoknya, dan *likelihood of confusion* menjadi landasan teoritis yang penting dalam menganalisis dugaan peniruan merek antara POLO dan Ralph Lauren berdasarkan ketentuan hukum merek yang berlaku di Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

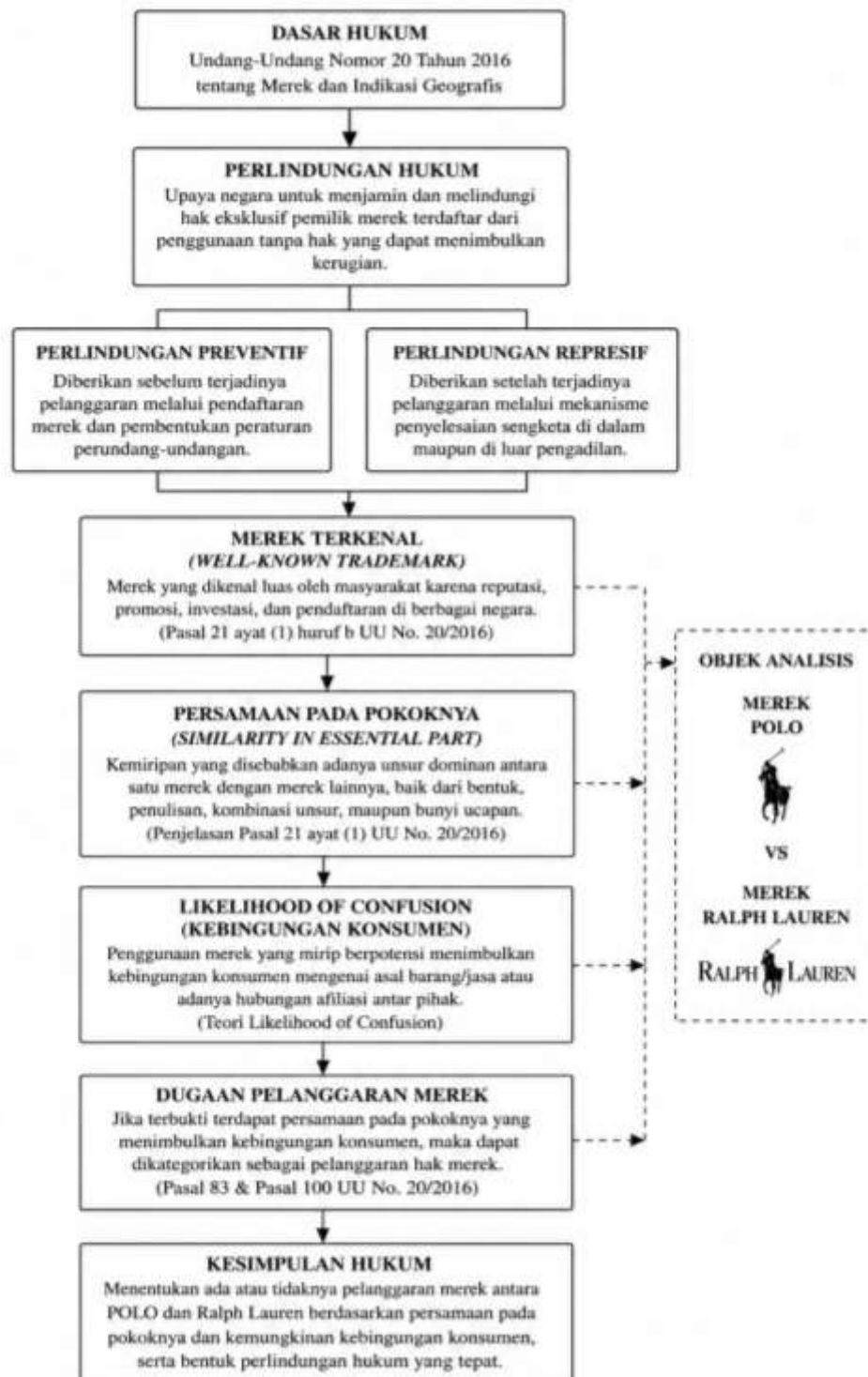
Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*). Penelitian hukum normatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengkaji norma, asas, teori, doktrin, serta berbagai ketentuan hukum yang berkaitan dengan isu hukum yang diteliti (Marzuki, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap merek terkenal dalam kasus dugaan peniruan merek POLO dan Ralph Lauren berdasarkan ketentuan hukum merek yang berlaku di Indonesia.

Pendekatan penelitian yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*). Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah berbagai regulasi yang berkaitan dengan perlindungan merek, khususnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement). Menurut Marzuki (2021), pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji konsistensi dan kesesuaian norma hukum yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang diteliti.

Pendekatan konseptual digunakan untuk memahami berbagai konsep dan doktrin yang berkembang dalam hukum merek maupun kajian bisnis. Melalui pendekatan ini, penelitian menganalisis konsep merek terkenal (*well-known trademark*), persamaan pada pokoknya (*similarity in essential part*), likelihood of confusion, goodwill, passing off, serta konsep keunggulan bersaing, diferensiasi produk, dan loyalitas konsumen yang relevan dengan sengketa POLO dan Ralph Lauren. Pendekatan konseptual dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna dan hubungan antar konsep yang tidak selalu dijelaskan secara rinci dalam peraturan perundang-undangan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kasus (*case approach*) dengan menganalisis sengketa yang berkaitan dengan merek POLO dan Ralph Lauren serta berbagai putusan pengadilan yang relevan mengenai perlindungan merek terkenal di Indonesia. Pendekatan kasus digunakan untuk memahami penerapan norma hukum oleh hakim dalam menyelesaikan sengketa hukum tertentu (Marzuki, 2021).

Untuk menganalisis sengketa merek POLO dan Ralph Lauren secara komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan yang mengintegrasikan dimensi hukum dan dimensi bisnis. Dari dimensi hukum nasional, perlindungan merek dianalisis melalui konsep itikad tidak baik (*bad faith*) sebagaimana diatur dalam Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis untuk menilai apakah pendaftaran merek dilakukan dengan tujuan membonceng reputasi pihak lain (*free riding*). Analisis kemudian diperluas ke dimensi hukum internasional melalui Pasal 16 ayat (3) TRIPs Agreement yang memberikan perlindungan terhadap merek terkenal serta doktrin goodwill dan passing off yang berkembang dalam praktik perdagangan internasional.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Selain aspek hukum, penelitian ini juga menggunakan perspektif bisnis untuk memahami bagaimana merek berfungsi sebagai aset strategis dalam persaingan usaha. Analisis dilakukan melalui konsep keunggulan bersaing, diferensiasi produk, positioning merek, dan loyalitas konsumen guna menilai pengaruh penggunaan kata “POLO” dan simbol pemain polo berkuda terhadap persepsi pasar. Pendekatan ini digunakan untuk melihat apakah kemiripan identitas visual antara kedua merek berpotensi menciptakan keuntungan kompetitif yang tidak wajar, mengurangi nilai diferensiasi merek terkenal, serta memengaruhi persaingan usaha dalam industri fesyen.

Melalui integrasi kedua dimensi tersebut, sengketa POLO dan Ralph Lauren tidak hanya dipahami sebagai persoalan administratif pendaftaran merek berdasarkan prinsip *first-to-file*, tetapi juga sebagai persoalan perlindungan reputasi merek dan persaingan usaha dalam pasar fesyen internasional.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan hukum primer meliputi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, TRIPs Agreement, serta Putusan Mahkamah Agung Nomor 614 K/Pdt.Sus-HKI/2023 sebagai objek sengketa utama. Bahan hukum sekunder terdiri atas buku, jurnal ilmiah, artikel hukum, hasil penelitian terdahulu, dan putusan pengadilan yang berkaitan dengan perlindungan merek terkenal. Adapun bahan hukum tersier berupa kamus hukum, ensiklopedi hukum, dan berbagai referensi lain yang mendukung penelitian. Menurut Soekanto dan Mamudji (2019), penggunaan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap permasalahan hukum yang sedang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengidentifikasi, menginventarisasi, dan menelaah berbagai literatur yang relevan dengan objek penelitian. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, klasifikasi data, interpretasi hukum, dan penarikan kesimpulan. Analisis kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antara norma hukum, teori hukum, dan fakta hukum yang ditemukan dalam berbagai sumber literatur (Soekanto & Mamudji, 2019).

Hasil analisis disajikan secara deskriptif-analitis untuk memberikan gambaran mengenai perlindungan hukum terhadap merek terkenal serta menilai apakah dugaan kemiripan antara merek POLO dan Ralph Lauren memenuhi unsur persamaan pada pokoknya dan berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen (*likelihood of confusion*) menurut ketentuan hukum merek di Indonesia.

Sintesis akhir dari analisis deskriptif-analitis ini dikonstruksikan untuk merumuskan formulasi konseptual bagi peradilan merek di Indonesia. Dengan menggunakan indikator domestik (*likelihood of confusion* dari kesamaan esensial fisik barang) dan indikator global (larangan *passing off* atas reputasi non-fisik/aset tidak berwujud), hasil penelitian ini menawarkan tolok ukur (*parameter*) baru bagi hakim dalam memutus perkara merek yang berbasis kata umum (*generic words*). Jalinan teori ini mengarahkan kesimpulan pada sebuah jawaban baru: pendaftaran merek lokal yang menyerupai esensi visual merek internasional terkenal—meski menggunakan kata umum—harus dinyatakan cacat hukum karena melanggar kewajiban standar minimum perlindungan TRIPs yang telah diratifikasi oleh Indonesia. Struktur teoretis inilah yang akan diuraikan dan dibuktikan secara komparatif pada bab hasil dan pembahasan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan metode sinergi transnasional yang dicanangkan, tindakan pihak lokal mendaftarkan logo berkuda adalah bentuk nyata dari *Passing Off* yang dilarang oleh TRIPs, sehingga prinsip *first-to-file* Indonesia harus mengalah demi itikad baik. Selama ini, dualisme antara kepastian hukum administratif melalui pendaftaran pertama (*first-to-file*) dan perlindungan keadilan substantif bagi pemilik merek terkenal acap kali diselesaikan secara kaku oleh pengadilan domestik. Namun, melalui kacamata hukum transnasional, pendaftaran merek lokal tidak dapat dipandang sebagai hak absolut yang berdiri sendiri terlepas dari bagaimana hak tersebut diperoleh.

Apabila dianalisis menggunakan pisau hukum global, *Passing Off* merupakan sebuah tindakan misrepresentasi komersial di mana suatu pihak secara sadar atau tidak sadar menyesatkan konsumen sedemikian rupa sehingga barang yang dijualnya dipersepsikan sebagai barang milik orang lain yang memiliki reputasi lebih tinggi. Dalam sengketa merek POLO, pihak lokal tidak hanya mendaftarkan kata "POLO"—yang secara umum dapat dikategorikan sebagai kata generik (*generic word*) dalam olahraga—melainkan juga menyalin secara identik elemen visual berupa simbol pemain polo berkuda (*the polo player logo*).

Perpaduan kumulatif ini secara teoretis dan praktis mengunci pemenuhan unsur *Passing Off* karena dua alasan fundamental; Misrepresentasi Elemen Visual: Pihak lokal dengan sengaja meniru kombinasi unik antara teks "POLO" dengan logo pemain berkuda secara identik, sehingga menciptakan kemiripan yang mutlak, Apropriasi *Goodwill*: Tindakan peniruan ini secara tidak sah memanfaatkan nilai reputasi dan loyalitas konsumen (*goodwill*) global milik Ralph Lauren demi memicu adanya potensi kebingungan konsumen (*likelihood of confusion*) demi keuntungan ekonomi sepihak.

Dari perspektif bisnis, nilai utama yang diperebutkan dalam sengketa ini bukanlah kata "POLO" semata, melainkan asosiasi pasar yang telah dibangun oleh Ralph Lauren selama puluhan tahun. Melalui investasi berkelanjutan dalam pemasaran, kualitas produk, identitas visual, dan strategi positioning sebagai merek premium, Ralph Lauren berhasil membangun brand equity yang kuat di tingkat global. Dalam konteks tersebut, kemiripan identitas visual tidak hanya berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen, tetapi juga berpotensi mengurangi eksklusivitas dan daya pembeda yang menjadi sumber keunggulan bersaing merek tersebut.

Oleh karena itu, ketika prinsip *first-to-file* digunakan sebagai perisai hukum untuk melegitimasi tindakan peniruan visual yang masif ini, hukum nasional secara tidak langsung telah memfasilitasi praktik persaingan usaha tidak sehat. Untuk itulah, asas *first-to-file* harus didegradasi atau mengalah apabila dalam proses pendaftarannya terbukti dilandasi oleh itikad tidak baik (*bad faith*) berupa niat mengapropriasi reputasi pihak lain.

Konstruksi hukum di atas menemukan momentum penegakannya dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 614 K/Pdt.Sus-HKI/2023. Dalam perkara sengketa merek POLO vs Ralph Lauren ini, Majelis Hakim Agung diperhadapkan pada pembuktian kepemilikan hak merek yang rumit. Relevansi putusan ini terhadap komitmen internasional Indonesia sebagai anggota WTO dapat dibedah melalui dua indikator utama: Berdasarkan ketentuan hukum positif nasional (Pasal 21 ayat (1) huruf b UU No. 20/2016), permohonan merek harus ditolak jika memiliki "persamaan pada pokoknya" dengan merek terkenal. Dalam Putusan No. 614 K/Pdt.Sus-HKI/2023, Mahkamah Agung melihat adanya unsur dominan yang sengaja ditiru. Kemiripan visual pada logo pemain polo berkuda menciptakan *likelihood of confusion* yang sangat tinggi di benak konsumen Indonesia. Konsumen tidak lagi dapat membedakan mana produk premium kasual asal Amerika Serikat (Ralph Lauren) dan mana produk pakaian yang diproduksi secara lokal, yang berpotensi mengecoh asal-usul barang tersebut. Dan perjanjian TRIPs memberikan mandat perlindungan ekstra bagi merek terkenal lintas batas negara (*borderless protection*). Pasal 16 ayat (3) TRIPs Agreement menyatakan secara tegas bahwa perlindungan merek terkenal wajib diperluas hingga mencakup barang atau jasa yang tidak sejenis, selama penggunaan merek tersebut oleh pihak lain mengindikasikan adanya hubungan (*connection*) dengan pemilik merek terkenal yang asli, dan berpotensi merugikan kepentingan ekonomi sang pemilik reputasi.

Dengan dibatalkannya pendaftaran merek yang dinilai membonceng reputasi tersebut melalui Putusan MA No. 614 K/Pdt.Sus-HKI/2023, peradilan Indonesia secara nyata telah menyelaraskan diri dengan kewajiban internasional WTO. Pengadilan mengakui bahwa perlindungan terhadap Doktrin *Goodwill* (nilai reputasi dan loyalitas dari merk Ralph Lauren) jauh lebih bernilai untuk dilindungi secara hukum ketimbang mempertahankan formalitas sertifikat pendaftaran lokal yang diperoleh dengan itikad tidak baik.

Parameter Evaluasi	Dimensi Hukum Nasional (UU No. 20/2016)	Dimensi Hukum Global (TRIPs/Doktrin)	Analisis Sinkronisasi dalam Kasus POLO
Status Kepemilikan	First-to-File (Pendaftar Pertama dapat Hak Eksklusif).	Perlindungan Well-Known Trademark (Merek Terkenal)	Asas Mengalah: Hak pendaftar pertama lokal gugur karena terbukti mendaftar dengan dugaan itikad tidak baik.
Bentuk Pelanggaran	Persamaan pada Pokoknya (<i>Similarity in Essential Part</i>).	Doktrin <i>Passing Off</i> (Misrepresentasi Dagang).	Tindakan pihak lokal mengkombinasikan kata "POLO" dan logo berkuda dinilai sebagai usaha sistematis melakukan <i>Passing Off</i> .
Dampak Ekonomi	Kerugian material pemilik hak komersial dalam negeri.	Kerusakan <i>Goodwill</i> (Reputasi) & penggerusan nilai merek (<i>Dilution</i>).	Pengadilan melindungi aset tidak berwujud (<i>Goodwill</i>) milik Ralph Lauren dari tindakan eksploitasi tanpa hak (<i>free riding</i>).
Output Putusan	Gugatan pembatalan merek berdasarkan Putusan MA No. 614/2023.	Pemenuhan Standar Minimum Kewajiban Anggota WTO (Pasal 16 TRIPs).	Putusan MA tersebut memenuhi kewajiban internasional Indonesia dalam menjaga iklim perdagangan global yang sehat.

Analais terhadap sengketa POLO vs Ralph Lauren melahirkan sebuah konseptualisasi hukum baru bagi praktik peradilan kekayaan intelektual di Indonesia. Kasus ini membuktikan bahwa kosakata umum atau kata generik (*generic words*) seperti "POLO" tidak boleh dimonopoli oleh satu pihak lokal apabila penggunaan kata tersebut sengaja dipadukan dengan identitas visual (logo berkuda) milik merek asing terkenal untuk mengecoh pasar.

Ketika jalinan antara teks generik dan logo ikonik melahirkan *likelihood of confusion*, maka perlindungan preventif *first-to-file* demi hukum harus dikesampingkan. Hasil pembahasan ini menegaskan bahwa itikad baik (*good faith*) adalah ruh dari hukum merek internasional, dan Putusan MA No. 614 K/Pdt.Sus-HKI/2023 telah menjadi yurisprudensi penting yang memposisikan kepatuhan terhadap Perjanjian TRIPs di atas rigiditas administrasi hukum nasional.

IV. SIMPULAN

Penerapan metode sinergi transnasional membuktikan bahwa pendaftaran kata generik "POLO" yang dikombinasikan dengan elemen visual berupa logo pemain polo berkuda oleh pihak lokal merupakan bentuk nyata dari praktik *Passing Off*. Tindakan misrepresentasi visual yang sistematis ini secara tidak sah mengeksploitasi *Goodwill* (reputasi dan loyalitas konsumen) global yang melekat pada merek Ralph Lauren. Oleh karena itu, demi menegakkan asas itikad baik (*good faith*), kaku-rigidnya perlindungan preventif berbasis prinsip *first-to-file* dalam sistem administrasi hukum nasional Indonesia harus mengalah dan dikesampingkan apabila dalam proses pendaftarannya terbukti ditujukan untuk membonceng ketenaran (*free-riding*) merek pihak

lain. Melalui Putusan Mahkamah Agung Nomor 614 K/Pdt.Sus-HKI/2023, peradilan Indonesia telah melakukan langkah progresif yang selaras dengan komitmen internasional Indonesia sebagai anggota WTO, khususnya dalam mengimplementasikan standar minimum Pasal 16 ayat (3) Perjanjian TRIPs. Majelis Hakim Agung secara tepat menggunakan parameter *Likelihood of Confusion* untuk mengidentifikasi adanya persamaan pada pokoknya yang berpotensi kuat mengecoh konsumen mengenai asal-usul produk fesyen tersebut. Putusan pembatalan merek lokal dalam perkara ini menegaskan bahwa perlindungan hukum terhadap aset tidak berwujud (*intangible asset*) berupa reputasi internasional wajib diutamakan guna menciptakan iklim perdagangan transnasional yang adil dan persaingan usaha yang sehat di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa sengketa merek pada era perdagangan global tidak lagi dapat dipahami secara sempit sebagai konflik administratif mengenai kepemilikan hak atas tanda atau logo tertentu. Merek telah berkembang menjadi aset strategis yang memuat reputasi, kepercayaan konsumen, dan nilai ekonomi yang menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu, perlindungan terhadap merek terkenal tidak hanya berfungsi menjaga hak eksklusif pemilik merek, tetapi juga berperan dalam menjaga mekanisme persaingan usaha yang sehat, mencegah praktik free riding, dan memberikan kepastian hukum dalam aktivitas perdagangan internasional.

V. REFERENSI

- Atmoko, D. (2024). Perlindungan Hukum Merek Terkenal dalam Perspektif Hukum Nasional dan Perjanjian TRIPs. *Jurnal Hukum dan Kekayaan Intelektual*, 12(1), 75-86.
- Azis, R. Z. A. C., & Hermono, B. (2024). Analisis yuridis putusan hakim bagi pemegang merek dagang Polo Ralph Lauren di Indonesia (Putusan Nomor 614 K/Pdt.Sus-HKI/2023). *Novum: Jurnal Hukum*, 11(2), 326–338.
- Azwar, M. (2023). Sengketa merek dagang MS Glow dan PS Glow atas merek dalam perspektif hukum di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Kenotariatan*, 7(2), 143–153.
- Djumhana, M., & Djubaedillah, R. (2021). *Hak milik intelektual: Sejarah, teori, dan praktiknya di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- European Union Intellectual Property Office (EUIPO), & Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2025). *Mapping global trade in fakes 2025: Global trends and enforcement challenges*. Paris: OECD Publishing.
- Hadiyati, N. (2023). Analisis Likelihood of Confusion dan Passing Off dalam Sengketa Merek Dagang Internasional di Indonesia. *Journal of Intellectual Property Law*, 15(2), 291-300.
- Harahap, M. Y. (2021). *Hukum acara perdata tentang gugatan, persidangan, penyitaan, pembuktian, dan putusan pengadilan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Jened, R. (2021). *Hukum merek (Trademark law) dalam era global dan integrasi ekonomi* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.
- Lobo, L. P., & Wauran, I. (2021). Kedudukan istimewa merek terkenal (asing) dalam hukum merek Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, 50(1), 70–83.
- Mahendra, A. (2024). Doktrin Goodwill dan Batasan Penggunaan Istilah Umum (Generic Words) dalam Sengketa Merek Sektor Fesyen. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 11(2), 1-11.
- Mahkamah Agung Republik Indonesia. (2023). *Putusan Nomor 614 K/Pdt.Sus-HKI/2023 dalam Perkara Sengketa Merek antara Mohindar H.B. melawan PT Manggala Putra Perkasa dan PT Polo Ralph Lauren Indonesia*. Kepaniteraan Mahkamah Agung RI.
- Marzuki, P. M. (2021). *Penelitian hukum* (Edisi revisi). Jakarta: Kencana.
- McCarthy, J. T. (2023). *McCarthy on trademarks and unfair competition* (6th ed.). St. Paul, MN: Thomson Reuters.
- Moha, A. P., Lie, G., & Syailendra, M. R. (2024). Perlindungan hukum penggunaan hak atas merek Pierre Cardin (Studi kasus Putusan No.15/Pdt.Sus.Merek/2015/PN.Niaga.Jkt.Pst). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, 4(5), 1280–1289.
- Muzakki, M. A., Roisah, K., & Prananda, R. R. (2018). Legal political of well-known trademark protection reviewed from development of trademark law in Indonesia to avoid fraudulent competition. *Law Reform*, 14(2), 176–190.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), & European Union Intellectual Property Office (EUIPO). (2025). *Global Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact and High-Brand-Intensive Industries Trends*. OECD Publishing.
- Saidin, O. K. (2021). *Aspek hukum hak kekayaan intelektual (Intellectual property rights)* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.

- Saputra, B., & Handoko, W. (2023). Perlindungan hukum merek terkenal yang didaftarkan (Studi kasus Putusan Nomor: 206/G/2020/PTUN.JKT). *Notarius*, 16(1), 195–210.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2019). *Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudaryat. (2020). *Hak kekayaan intelektual: Memahami prinsip dasar, cakupan, dan regulasinya*. Bandung: Oase Media.
- Tim Peneliti Hukum KKI. (2024). *Bagan Alur Konseptual Dimensi Hukum Nasional (UU Merek) dan Dimensi Hukum Internasional (TRIPs) dalam Kasus POLO vs Ralph Lauren* [Bagan Alur Penelitian]. Laboratorium Hukum Kedeputan Kekayaan Intelektual.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. (2016). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Usman, R. (2022). *Hukum hak atas kekayaan intelektual: Perlindungan dan dimensi hukumnya di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- World Trade Organization. (1994). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement)*. Marrakesh: World Trade Organization.
- Yanti, N., & Marpaung, D. S. H. (2022). Penyelesaian sengketa merek PS Glow melawan MS Glow berdasarkan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(18), 540–550