



## **ANALISIS HUKUM MEREK DALAM KASUS KEMIRIPAN LOGO PT KAI DENGAN PTS POLANDIA**

**Khalista Rahma Nariswari\*, Rinitami Njatrijani, Islamiyati.**

Program Studi S1 Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro

E-mail : [khalistarahma12003@gmail.com](mailto:khalistarahma12003@gmail.com)

### **Abstrak**

Merek sebagai simbol atau identitas produk atau perusahaan yang mencerminkan kualitas, reputasi, dan nilai-nilai produsen. Merek bertujuan untuk membedakan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan, serta menunjukkan reputasi produk barang dan jasa. Namun, seiring dengan globalisasi dan keterbukaan informasi turut memicu pelanggaran merek, termasuk sengketa akibat kemiripan logo. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaturan kemiripan merek/logo dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 serta perlindungan hukum terhadap kemiripan logo PT KAI dan PTS Polandia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif dan spesifikasi deskriptif analisis. Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan meneliti data sekunder yang diperoleh melalui kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan adanya kemiripan visual signifikan antara logo PT KAI dan PTS Polandia, seperti bentuk panah melengkung dan kombinasi warna oranye-biru, yang dapat menimbulkan kebingungan konsumen. Sesuai undang-undang, hal ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran. PT KAI sebagai pemilik merek terdaftar berhak memperoleh perlindungan hukum melalui langkah preventif maupun represif.

**Kata kunci :** Merek; Perlindungan Hukum; Persamaan Pada Pokoknya

### **Abstract**

*A trademark serves as a symbol or identity of a product or company that reflects the quality, reputation, and values of the producer. The purpose of a trademark is to distinguish goods or services in trade activities and to signify the reputation of those goods and services. However, globalization and the openness of information have also triggered trademark infringements, including disputes arising from logo similarities. This study aims to analyze the regulation of trademark/logo similarities under Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications, as well as the legal protection regarding the similarity between the logos of PT KAI and PTS Polandia. The research method used is qualitative with a normative juridical approach and descriptive analytical specification. Data collection was conducted by examining secondary data obtained through literature study. The results indicate a significant visual similarity between the PT KAI and PTS Polandia logos, such as the curved arrow shape and the orange-blue color combination, which may cause consumer confusion. According to the law, this can be categorized as a trademark violation. As the registered trademark owner, PT KAI has the legal right to seek protection through both preventive and repressive measures.*

**Keywords :** Trademark; Legal Protection; Substantial Similarity

## **I. PENDAHULUAN**

Keberadaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam hubungan antar manusia dan antar negara merupakan sesuatu yang tidak dapat dipungkiri. HKI juga merupakan sesuatu yang *given* dan *inheren* dalam sebuah masyarakat industri atau yang sedang mengarah ke sana. Keberadaannya senantiasa mengikuti dinamika perkembangan masyarakat itu sendiri sama halnya dengan masyarakat dan bangsa



Indonesia yang mau tidak mau bersinggungan dan terlibat langsung dengan masalah HKI.<sup>1</sup> Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sendiri berkaitan dengan kreativitas manusia dan daya cipta manusia dalam memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah kehidupannya, baik dalam seni, ilmu pengetahuan dan teknologi maupun produk unggulan suatu masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi disertai dengan eksistensi HKI sangat penting.

Sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual, merek memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet untuk menjangkau pengguna secara lebih luas. Merek merupakan suatu hal yang penting dalam suatu kegiatan perdagangan. Merek dapat menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Sehingga dalam keberadaan merek dapat menjadi suatu acuan bagi konsumen untuk memilih dan menentukan produk apa yang akan mereka beli. Oleh karena itu, merek merupakan hasil pemikiran dan kecerdasan manusia yang dapat berbentuk penemuan.<sup>2</sup>

Merek bertujuan untuk membedakan barang dan/atau jasa yang dibuat oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Mengamati Pasal 3 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, hak atas merek dijelaskan sebagai hak eksklusif. Selain itu, dijelaskan merek dapat dimiliki oleh beberapa individu maupun badan hukum. Berdasarkan pengertian tersebut, hak atas merek merupakan hak yang bersifat eksklusif. Gatot Suparmono menyatakan<sup>3</sup> bahwa hak eksklusif adalah hak pribadi pemilik merek untuk menggunakan mereknya secara khusus. Oleh karena itu, pihak lain tidak diperbolehkan memakai merek tersebut tanpa izin dari pemiliknya.

Suatu merek hanya akan memperoleh perlindungan hukum jika merek tersebut telah terdaftar di Dirjen Kekayaan Intelektual (DJKI). Pendaftaran merek membawa konsekuensi bagi negara untuk melindungi merek, namun perlindungan yang diberikan bersifat teritorial artinya perlindungan hukum hanya diberikan di dalam wilayah negara dimana pendaftaran itu dilakukan. Perlindungan hak merek secara global mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi. Lahirnya ketentuan TRIPS (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) dan Paris Convention for the Protection of Intellectual Property (*Paris Convention*) merupakan upaya untuk menyamakan standar perlindungan hak kekayaan intelektual di tingkat global.

Namun, seiring dengan globalisasi dan keterbukaan informasi, realita pelanggaran merek semakin marak, termasuk sengketa karena kemiripan logo. Salah satunya ialah logo PT Kereta Api Indonesia (KAI) tahun 2011 -2020 yang memiliki kemiripan dengan logo perusahaan kereta api di Polandia Public Transportation Service (PTS) yang telah digunakan sejak 2016. Kemiripan 2 (dua) logo tersebut dilihat mulai dari bentuk yang berupa 3 (tiga) garis melengkung secara

<sup>1</sup> Tim Lindsey, Eddy dkk, (Editor), *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Bandung :PT. Alumni, 2013), Ctk.Ketujuh.71.

<sup>2</sup> Dwi Rezki Sri Astarini, *Penghapusan Merek Terdaftar*, (Bandung: PT. Alumni, 2009),1.

<sup>3</sup> Anne Gunawati, *Perlindungan Merek Terkenal Barang dan Jasa Tidak Sejenis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat*, (Bandung : PT. Alumni, 2015), Ctk. Kesatu, 95.



dinamis dengan warna oranye, dan biru serta anak panah berwarna putih. Perbedaannya hanya terletak pada tulisan “PTS” milik perusahaan Polandia. Maka, perbedaan itulah yang menimbulkan sengketa. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: 1. Bagaimana pengaturan kemiripan merek/logo dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis? 2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap kemiripan logo PT KAI dengan PTS Polandia menurut sistem hukum merek di Indonesia?

## II. METODE PENELITIAN

Menurut Soerjono Soekanto, penelitian merupakan suatu usaha untuk menganalisa serta mengadakan konstruksi secara metodologi yang berarti suatu penelitian dilakukan dengan mengikuti metode dan cara tertentu, sistematis yang berarti harus mengikuti langkah-langkah tertentu dan konsisten yakni dilakukan secara taat asas.<sup>4</sup> Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan yuridis normatif, atau bisa disebut dengan penelitian hukum yang dilaksanakan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara melakukan penelusuran perundang-undangan atau bahan literatur – literatur yang berkaitan dengan permasalahan. Spesifikasi penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analitis, dalam penelitian ini penulis berusaha menguraikan bagaimana pengaturan mengenai kemiripan merek/logo dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta bagaimana perlindungan hukum terhadap kemiripan logo PT KAI dengan PTS Polandia menurut sistem hukum merek di Indonesia.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada di berbagai kepustakaan.<sup>5</sup> Metode pengumpulan data yang dipakai adalah metode kepustakaan atau studi pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan kepustakaan.<sup>6</sup> Metode analisa data yang digunakan adalah analisa data kualitatif. Menurut John W. Tukey<sup>7</sup> adalah suatu prosedur dalam menganalisis data, teknik-teknik untuk menginterpretasikan hasil-hasil dari analisis, serta di dukung oleh proses pengumpulan data untuk membuat analisis tersebut menjadi lebih mudah, lebih tepat, dan juga lebih akurat.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

---

<sup>4</sup>Soerjono,Sockanto, *Penelitian Hukum Normatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), halaman 3. [contoh footnote]

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*,(Bandung : Alfabeta, 2017), 137

<sup>6</sup> Suteki dan Galang Taufani, *Metodologi Penelitian Hukum : Filsafat, Teori dan Praktik*,(Depok : Rajawali Pers, 2020) 147.

<sup>7</sup> Jogiyanti Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta : Andi, 2018),193-194.



## A. Pengaturan Kemiripan Merek/Logo dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

### 1. Pengertian dan Unsur-Unsur Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Merek didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat (1) menjelaskan bahwa Merek adalah tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut. Mengacu pada pengertian merek tersebut, unsur-unsur yang terdapat yaitu :

- a. Suatu simbol yang dapat divisualisasikan secara grafis.
- b. Dapat berbentuk ilustrasi, logo, nama, kata, huruf, angka, kombinasi warna, dalam format 2 dimensi dan/atau 3 dimensi, suara, hologram, atau perpaduan dari 2 atau lebih unsur tersebut.
- c. Digunakan untuk membedakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh individu atau badan hukum dalam aktivitas perdagangan barang dan/atau jasa.

Dari unsur-unsur tersebut dapat dibuktikan bahwa, pada dasarnya merek adalah sebagai pembeda antar produk barang dan/atau jasa pada kegiatan perdagangan. Maka dari itu, merek digunakan oleh para pengusaha sebagai suatu unsur pembeda dari merek-merek milik pengusaha lain.<sup>8</sup>

### 2. Pengaturan Persamaan Pada Pokoknya

Persamaan pada pokoknya dapat disimpulkan pada suatu merek hanya hampir sama atau serupa bentuknya. Jadi semua elemen tidak harus tuntas sama atau bukan sama persis ataupun sama secara utuh.<sup>9</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 21 Ayat (1) menjelaskan yang dimaksud “Persamaan pada pokoknya” adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya yang satu dengan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut. Doktrin *nearly resembles* menyatakan bahwa suatu merek pada dasarnya mirip dengan merek lain jika merek tersebut mirip (identik) atau hampir mirip dengan merek milik merek lain tersebut dalam hal kesamaan gambar, ekspresi, warna atau suara.

---

<sup>8</sup> Tharra Fariha, Budi Santoso, Rinitami Njatrijani, Sengketa Merek antara Solaria dengan Solaris (Studi Kasus Putusan Nomor 3/Pdt.Sus-HKI/2020/PN Niaga Mks), *Diponegoro Law Journal*, Vol.11, No.2, Tahun 2022.

<sup>9</sup> Emmy Yuhassarie, *Hak Kekayaan Intelektual dan Perkembangannya* , (Jakarta: Pusat Pengkajian Hukum, 2005), 184.



Berdasarkan doktrin *nearly resembles*, keberadaan kesamaan dapat dinilai berdasarkan beberapa faktor, di antaranya:<sup>10</sup>

- a. Kesamaan citra;
- b. Susunan kata, warna, atau bunyi hampir serupa atau hampir sama;
- c. Tidak semua produk harus memiliki jenis atau kelas yang sama;
- d. Penggunaan suatu merek justru menimbulkan kebingungan atau menyesatkan konsumen.

Oleh sebab itu, dalam menetapkan persamaan pada pokoknya tidak hanya bergantung pada elemen utama yang membedakan satu merek dengan merek lainnya, tetapi juga perlu mempertimbangkan secara menyeluruh mengenai bentuk, cara, penempatan, cara penulisan atau kombinasi unsur, serta persamaan bunyi ucapan, yang ada dalam merek tersebut.<sup>11</sup>

### **3. Yurisprudensi tentang Persamaan Pada Pokoknya**

Mengutip dari Yurisprudensi Mahkamah Agung yang termaktub dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 2541 K/Pdt/1989 dan Nomor 376 K/Pdt/1989 menyatakan bahwa merek mempunyai persamaan pada pokoknya maupun secara keseluruhan jika memiliki (hal 21) :

- a. Persamaan bentuk (*similarity of form*);  
Artinya kemiripan bentuk (form) yang menyangkut desain logo, susunan huruf, atau bahkan gaya penulisan, menjadi faktor penting dalam menilai apakah terjadi pelanggaran merek.
- b. Persamaan komposisi (*similarity of composition*);  
Persamaan komposisi terjadi apabila :
  - 1) Unsur-unsur pembentuk merek (kata, angka, simbol, warna, atau gambar) disusun dengan cara yang mirip.
  - 2) Meskipun kata atau gambar tidak identik, urutan dan kombinasi unsur-unsurnya menyerupai merek lain.
  - 3) Komposisi ini dapat menciptakan asosiasi atau kebingungan konsumen.
- c. Persamaan kombinasi (*similarity of combination*);  
Persamaan kombinasi mengacu pada kemiripan cara berbagai unsur dalam suatu merek dikombinasikan, sehingga meskipun masing-masing unsur berbeda, hasil akhir memberikan kesan atau nuansa yang serupa.
- d. Persamaan unsur elemen (*similarity of elements*);  
Persamaan unsur elemen berarti bahwa dua merek mengandung komponen-komponen yang sama atau sangat mirip, baik dalam bentuk kata, simbol, gambar, warna, bunyi, maupun gaya visual.
- e. Persamaan bunyi (*sound similarity*);  
Persamaan bunyi dalam hukum merek merujuk pada kemiripan pengucapan (fonetik) antara dua merek, sehingga ketika disebutkan atau didengar, keduanya terdengar serupa dan berpotensi menyesatkan konsumen.
- f. Persamaan ucapan (*phonetic similarity*);

<sup>10</sup> Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1996), 417

<sup>11</sup> Imam Sjahputra Tunggal, dkk, *Hukum Merek di Indonesia*, (Jakarta : Havarindo, 2005),105.

Berbeda dengan bunyi, persamaan ucapan adalah kondisi di mana dua merek terdengar serupa ketika diucapkan, meskipun ejaannya berbeda. Fokusnya pada cara kata tersebut dilafalkan oleh konsumen awam, bukan pada penulisan atau tampilan visualnya.

g. Persamaan penampilan (*similarity of appearance*)

Persamaan penampilan mengacu pada kemiripan visual antara dua merek, baik dalam bentuk tulisan, gaya desain, logo warna, simbol, atau tata letak keseluruhan.

## **B. Perlindungan Hukum terhadap Kemiripan Logo PT KAI dengan PTS Polandia Menurut Sistem Hukum Merek di Indonesia**

### **1. Kasus Kemiripan Logo PT KAI dengan PTS Polandia**

Kasus ini dilansir dari DetikNews (16/3/2024) sedang viral terkait kasus kemiripan logo PT KAI (Kereta Api Indonesia) tahun 2011-2020 dengan sebuah perusahaan kereta api di Polandia *Public Transportation Service* (PTS), adapun logo PTS tersebut telah digunakan sejak 2016. Kemiripan 2 (dua) logo tersebut dilihat mulai dari bentuk yang berupa 3 (tiga) garis melengkung secara dinamis dengan warna oranye, dan biru serta anak panah berwarna putih. Perbedaannya hanya terletak pada tulisan “PTS” milik perusahaan Polandia.<sup>12</sup>



Gambar 1.Persamaan Logo PT KAI dengan PTS Polandia

Berdasarkan analisis terhadap kemiripan logo yang ditinjau dari aspek persamaan pada pokok sebuah merek, dalam hal ini adanya persamaan penampilan atau *similarity of appearance* yang terlihat pada bentuk geometris panah, arah gerak desain, gaya desain, serta kombinasi warna. Walaupun tidak identik secara tekstual, kesan keseluruhan logo sangat mirip. Jika dibandingkan oleh konsumen awam, bisa saja menimbulkan asosiasi bahwa kedua perusahaan tersebut berhubungan atau kerja sama.

### **2. Sistem Perlindungan Merek**

Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1994 jo Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang telah terdaftar dalam daftar umum merek, untuk jangka waktu tertentu yang memungkinkan

<sup>12</sup><https://news.detik.com/berita/d-7245774/kembar-logo-kai-dan-perusahaan-kereta-polandia-kok-bisa-ya>



pemilik tersebut menggunakan merek secara langsung, memberi izin kepada individu atau kelompok tertentu termasuk badan hukum untuk menggunakannya. Terdapat dua cara untuk memperoleh hak merek dagang, yaitu deklaratif dan konstitutif. Di negara-negara yang telah mengadopsi sistem deklaratif, perlindungan merek dagang diberikan kepada orang pertama yang menggunakan merek dagang tersebut. Sistem deklaratif pendaftaran merek dagang tidak wajib. Siapa pun dapat mendaftarkan atau tidak mendaftarkan merek yang mereka inginkan. Pemilik merek berhak untuk menggunakan mereknya dan berhak atas hak eksklusif atas merek tersebut selama ia dapat membuktikan bahwa ia adalah pengguna pertama merek tersebut.

Di sisi lain, dalam sistem konstitutif, orang pertama yang mendaftarkan merek dalam pendaftaran merek umum diberikan hak eksklusif atas merek tersebut. Untuk memperoleh hak merek, penting untuk mendaftarkan merek menggunakan sistem konstitutif. Hak merek tidak diberikan oleh negara kepada pemilik jika merek tersebut belum didaftarkan.<sup>13</sup>

### **3. Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal Menurut Sistem Hukum Merek Indonesia**

Persoalan kemiripan logo PT KAI dan PTS Polandia menunjukkan pentingnya perlindungan hukum terhadap merek. Perlindungan hukum yang diberikan tidak hanya berlaku bagi pemilik merek, tetapi juga untuk melindungi yang mengharapkan produk yang otentik, aman, dan dapat diandalkan. Perlindungan hukum merupakan manifestasi fungsi hukum yang bertujuan memberikan keadilan, manfaat, dan kepastian hukum. Ketika perlindungan hukum diberlakukan pada merek yang telah terdaftar, hal ini akan mendorong investasi dan memperkuat kepercayaan investor dalam melaksanakan bisnis di Indonesia. Pasal 16 Ayat (2) TRIPS menjelaskan bahwa suatu merek dikatakan sebagai merek terkenal jika memiliki unsur yaitu :

*“In determining whether a trademark is well-known, member shall take account of the knowledge of the trademark in the relevant sector of the public, including knowledge in the Member concerned which has been obtained as a result of the promotion of the trademark”.*

Para negara anggota peserta dalam menentukan apakah suatu merek dapat dikatakan sebagai merek terkenal atau bukan wajib mempertimbangkan pengetahuan masyarakat umum yang relevan terkait merek, termasuk pemahaman yang diperoleh sebagai hasil dari upaya promosi terhadap merek tersebut.

Perlindungan yang preventif terdapat dalam Pasal 4,5,6, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, sedangkan perlindungan represifnya terdapat

---

<sup>13</sup> Oktiana Indi Hertyanti, Arti Penting Pendaftaran Merek Untuk Perdagangan Barang Dan Jasa (Studi Pendaftaran Merek Di Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan Ham Jawa Tengah), *Tesis*, Program Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, 2012, hlm. 54



dalam Pasal Ketentuan Pidana dari Pasal 90 sampai dengan Pasal 95 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Perlindungan preventif merupakan perlindungan yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban. Sedangkan perlindungan hukum represif merupakan perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran. Apabila terjadi pelanggaran merek maka pemilik merek akan dilindungi oleh pasal preventif dan pasal represif.

Ditinjau berdasarkan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek terkenal memiliki perlindungan yang lebih luas. Hal ini menunjukkan logo PT KAI diakui sebagai merek terkenal di Indonesia sesuai dengan standar merek terkenal yang menekankan reputasi tinggi, merek dikenal luas oleh konsumen, merek memiliki daya tarik besar pada masyarakat, dan merek memiliki nilai yang melekat karena reputasi dan jaminan kualitas produk. Oleh karena itu, merek tersebut berhak mendapatkan perlindungan lebih terhadap penggunaan merek atau logo yang mirip oleh lainnya

Berdasarkan dengan penjelasan diatas maka, perlindungan hukum di Indonesia dalam kasus kemiripan logo PT KAI dengan PTS Polandia memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek yang terdaftar dan terkenal untuk melarang penggunaan merek yang mirip yang bisa membingungkan konsumen atau publik. Hal ini logo PT KAI sudah terdaftar dan dikenal secara luas, maka bentuk perlindungan hukum preventif ini PT KAI memiliki hak untuk mengajukan keberatan atau gugatan hukum terhadap PTS Polandia yang menggunakan logo mirip dengan logo PT KAI. Hingga kini, PT KAI tidak melakukan gugatan atau tindak lebih jauh mengenai kasus tersebut. Kemudian pada tahun 2020, PT KAI mengganti logonya dikarenakan adanya pergantian manajemen perusahaan.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka simpulan penelitian mengenai analisis hukum merek dalam kasus kemiripan logo PT KAI dan PTS Polandia ialah sebagai berikut :

1. Pengaturan kemiripan merek/logo dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis diatur dalam Pasal 21 dan Putusan Mahkamah Agung Nomor 2541 K/Pdt/1989 dan Nomor 376 K/Pdt/1989. Persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang dapat menimbulkan kesan persamaan antara merek, seperti dalam bentuk, cara penempatan, penulisan, atau bunyi. Persamaan pada pokoknya tidak harus bersifat identik, tetapi cukup dengan adanya kemiripan signifikan pada unsur-unsur dominan yang dapat menimbulkan kesan yang sama di masyarakat.
2. Perlindungan hukum terhadap kemiripan logo PT KAI dengan PTS Polandia menurut sistem hukum merek di Indonesia, Logo PT KAI (2011-2020) dan logo PTS Polandia memiliki kemiripan pada elemen grafis utama seperti



bentuk panah melengkung, kombinasi warna oranye dan biru, serta arah dan gaya desain yang hampir identik. Walaupun terdapat perbedaan teks “PTS”, kesan keseluruhan pada konsumen awam dapat memicu persepsi bahwa keduanya memiliki hubungan atau afiliasi tertentu. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, persamaan *visual atau similarity of appearance* menjadi indikator penting dalam menentukan pelanggaran merek. Logo yang menimbulkan *a likelihood of confusion* dianggap memiliki persamaan pada pokoknya, meskipun tidak sepenuhnya identik. Bentuk perlindungan hukum terhadap Logo PT KAI sebagai merek terkenal di Indonesia berhak atas perlindungan yang lebih kuat, baik secara preventif maupun represif, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Hak eksklusif atas suatu merek hanya dimiliki jika telah didaftarkan secara resmi, tanpa pendaftaran, perlindungan hukum tidak bisa diberlakukan secara penuh. PT KAI, sebagai pemilik merek terkenal dan telah terdaftar, memiliki dasar hukum untuk mengajukan gugatan atas kemiripan logo.

## V. DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Anne Gunawati, *Perlindungan Merek Terkenal Barang dan Jasa Tidak Sejenis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat*, (Bandung : PT. Alumni, 2015), Ctk. Kesatu, 95.
- Dwi Rezki Sri Astarini, *Penghapusan Merek Terdaftar*, (Bandung: PT. Alumni, 2009),1.
- Emmy Yuhassarie, *Hak Kekayaan Intelektual dan Perkembangannya* , (Jakarta: Pusat Pengkajian Hukum, 2005), 184.
- Imam Sjahputra Tunggal, dkk, *Hukum Merek di Indonesia*, (Jakarta : Havarindo, 2005),105.
- Jogiyanti Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta : Andi, 2018),193-194.
- Soerjono,Soekanto, *Penelitian Hukum Normatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), halaman 3.
- Sugiyono, *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*,(Bandung : Alfabeta, 2017), 137
- Suteki dan Galang Taufani, *Metodologi Penelitian Hukum : Filsafat, Teori dan Praktik*,(Depok : Rajawali Pers, 2020) 147.
- Tim Lindsey, Eddy dkk, (Editor), *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Bandung :PT. Alumni, 2013), Ctk.Ketujuh.71.
- Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1996), 417



**B. Jurnal**

Oktiana Indi Hertyanti, Arti Penting Pendaftaran Merek Untuk Perdagangan Barang Dan Jasa (Studi Pendaftaran Merek Di Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan Ham Jawa Tengah), *Tesis*, Program Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, 2012, hlm. 54

Tharra Fariha, Budi Santoso, Rinitami Njatrijani, Sengketa Merek antara Solaria dengan Solaris (Studi Kasus Putusan Nomor 3/Pdt.Sus-HKI/2020/PN Niaga Mks), *Diponegoro Law Journal*, Vol.11, No.2, Tahun 2022.

**C. Website**

<https://news.detik.com/berita/d-7245774/kembar-logo-kai-dan-perusahaan-kereta-polandia-kok-bisa-ya>

**D. Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek ;  
Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;  
Putusan Mahkamah Agung Nomor 789 K/PDT.SUS-HKI/2016;  
Putusan Mahkamah Agung Nomor 279 PK/Pdt/1992.