

**Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal HUGO BOSS Berdasarkan
Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi
Geografis dalam Putusan Nomor 520 K/Pdt.Sus-HKI/2021**

Oleh :

Tiara Egi Oktafiani

E1A018045

ABSTRAK

Merek adalah tanda untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Persaingan dagang saat ini semakin besar dan pesat, sehingga orang maupun perusahaan melakukan berbagai tindakan yang tidak seharusnya dilakukan terhadap merek terkenal. Tindakan yang sering dilakukan yaitu menumpang ketenaran merek terkenal agar produknya laku di pasaran. Perlindungan hukum terhadap merek terkenal perlu diberikan untuk menghindari kerugian pemegang merek dan konsumen pemakai barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap merek terkenal dalam putusan nomor 520 K/Pdt.Sus-HKI/2021 apabila ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif analitis. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Metode pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan, kemudian data yang diperoleh disajikan dalam bentuk teks naratif dan metode analisis data yang digunakan yaitu metode normatif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa merek "HUGO" milik termohon kasasi dalam putusan nomor 520 K/Pdt.Sus-HKI/2021 telah terbukti memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal "HUGO BOSS" milik pemohon kasasi dan didaftarkan dengan iktikad tidak baik di Kantor Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, sehingga harus dibatalkan. Sebagai merek terkenal dan terdaftar terlebih dahulu dibandingkan merek "HUGO", maka merek "HUGO BOSS" berhak mendapatkan perlindungan hukum.

Kata Kunci : Perlindungan Hukum, Merek Terkenal, Iktikad Tidak Baik

Legal Protection for Well-Known Mark HUGO BOSS Based on Law Number 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications in Verdict Number 520 K/Pdt.Sus-HKI/2021

Researcher :

Tiara Egi Oktafiani

EIA018045

ABSTRACT

A brand is a sign to distinguish goods and/or services produced by persons or legal entities in the trading activities of goods and/or services. Trade competition today is getting bigger and faster, so people and companies take various actions that should not be done against famous brands. The action that is often done is to hitchhike the fame of famous brands so that their products sell in the market. Legal protection against well-known marks needs to be provided to avoid harming brand holders and consumers of goods and services. This research aims to find out how the legal protection of well-known brands in decision number 520 K/Pdt.Sus-HKI/ 2021 when viewed from Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications.

This research uses normative juridical approach methods with descriptive analytical research specifications. The data sources used are secondary data consisting of primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials. The method of data collection is done with literature studies, then the data obtained is presented in the form of narrative text and data analysis methods used are qualitative normative methods.

Based on the results of research and discussion, it can be concluded that the "HUGO" brand belonging to the cassation respondent in decision number 520 K/Pdt.Sus-HKI/2021 has been proven to have similarities basically with the famous brand "HUGO BOSS" belonging to the cassation applicant and registered in bad faith at the Office of the Directorate General of Intellectual Property, so it must be canceled. As a well-known and first registered brand compared to the "HUGO" brand, the "HUGO BOSS" brand is entitled to legal protection.

Keywords : Legal Protection, Well-Known Marks, Bad Faith