

## ABSTRAK

PHAN JAYA SUHERMAN, *Perlindungan Merek Terhadap Persaingan Curang di Indonesia* (Hendra Tanu Atmadja)

Merek adalah sesuatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran. Pengusaha biasanya berusaha mencegah orang lain menggunakan merek mereka karena dengan menggunakan merek, pedagang memperoleh reputasi baik dan kepercayaan dari para konsumen serta dapat membangun hubungan antara reputasi tersebut dengan merek yang telah digunakan perusahaan secara reguler. Hak atas merek adalah hak khusus yang diberikan pemerintah kepada pemilik merek, untuk menggunakan merek tersebut atau memberikan izin untuk menggunakannya kepada orang lain (pasal 3 UU No.15/2001).

Merek harus didaftarkan terlebih dahulu di dalam Daftar Umum Merek. Merek sangat penting dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik atau masyarakat sering mengaitkan suatu imej, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kenyataan yang sangat berharga secara komersial. Merek suatu perusahaan seringkali lebih bernilai dibandingkan dengan asset riil perusahaan tertentu. Hak atas merek diberikan oleh pemerintah kepada pemilik merek, sehingga pelanggaran merek adalah tanggung jawab pemerintah. Upaya pemerintah memberikan perlindungan terhadap merek khususnya terhadap persaingan curang adalah dengan diundangkannya hukum anti monopoli dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat.

Disamping itu, perlindungan yang diberikan adalah termuatnya sanksi pidana maupun perdata yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Hukum anti monopoli telah memberikan perlindungan bagi pemegang merek atau pemakai merek dari pemanfaatan kepentingan dagang. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimana perlindungan merek terhadap persaingan curang di Indonesia. Bertolak dari hasil penelitian yang didukung data primer dan sekunder, melalui pendekatan normatif approach dan sifat penelitian deskriptif analitis, didapat jawaban bahwa perlindungan merek terhadap persaingan curang adalah pengenaan sanksi pidana bagi pelakunya baik yang dilakukan dengan sengaja ataupun tanpa hak sengaja menggunakan merek yang sama. Disamping itu, pengenaan sanksi perdata pun dapat dikenakan dalam bentuk ganti rugi dan penghentian pemakaian merek. Sedangkan peranan hukum anti monopoli adalah melindungi konsumen atau masyarakat pemakai merek dari pemanfaatan kepentingan dagang serta berupaya mencegah monopoli perdagangan dan praktek-praktek komersial yang menghambat dan mencegah persaingan pasar.

## Abstract

PHAN JAYA SUHERMAN, Brand Protection Against Fraudulent Competition in Indonesia (Hendra Tanu Atmadja)

Brand is an (image or name) that can be used to identify a product or company in the market. Employers usually seek to prevent others from using their brand because of the use of brands, merchants gained good reputation and trust from customers and can establish a relationship between the reputation of the brand that has been used by the company on a regular basis. Mark rights are special rights granted by governments to the brand owner, to use the mark or give permission to use it to others (article 3 of Law No.15 / 2001).

Brand must be registered in advance in the General Register of Marks. Brand is very important in the world of advertising and marketing because of public or community often associate an image, the quality or reputation of goods and services with a particular brand. A brand can be a reality very valuable commercially. Brand of a company is often more valuable than the real assets of certain companies. Mark rights granted by the government to the owner of the brand, so the brand infringement is the responsibility of government. Government efforts to provide protection against brand especially against unfair competition is with the enactment of anti-monopoly law in Act No. 5 of 1999 on the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Competition.

In addition, the protection afforded is termuatnya civil and criminal penalties contained in the Act No. 15 of 2001 on Marks. Anti-monopoly law has provided protection for trademark holders or users of the brand of the utilization of commercial interest. The problem is how to brand protection against unfair competition in Indonesia. Based on the results of research supported primary and secondary data, through a normative approach approach and the nature of descriptive research, obtained the answers that brand protection against unfair competition is the imposition of criminal sanctions for perpetrators whether done intentionally or accidentally without the right to use the same brand. In addition, the imposition of civil penalties can be imposed in the form of compensation and termination of the brand. The role of anti-monopoly law is to protect the consumer or user community trademark of the utilization of commercial interests and seeks to prevent the monopolization of trade and commercial practices that hinder and prevent market competition.