

## **ABSTRAK**

Az Zahraa Rizzal Fatimah (05120090102)

### **ANALISIS HUKUM SENGKETA MEREK KOLEKTIF MILIK KELUARGA**

(xi + 101 halaman)

Merek yang diciptakan oleh generasi pertama dan berkembang hingga dikenal oleh masyarakat. Kemudian merek tersebut digunakan oleh generasi berikutnya hingga berkembang pada berbagai jenis bidang usaha. Merek tersebut merupakan merek milik keluarga yang secara hukum sebenarnya tergolong kedalam merek kolektif yang pengaturannya terdapat pada undang-undang merek. Karena dimasyarakat tidak ada pemahaman mengenai konsep hukum merek kolektif, maka merek tersebut hanya dikelola sebagai merek milik keluarga dengan apa adanya. Ketika merek tersebut telah menjadi merek milik keluarga maka harus didaftarkan sebagai merek kolektif, sehingga setiap anggota keluarga berhak untuk menggunakannya. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi konflik antar keluarga terkait penggunaan merek. Sebagai contoh sengketa merek milik keluarga pada merek “Mirota Bakery” dan “Sinar Laut” yang dibawa hingga ke Pengadilan. Ini terjadi karena tidak adanya pengaturan dan pengelolaan merek milik keluarga yang jelas. Apabila nantinya terjadi sengketa pada merek milik keluarga diharapkan dapat diselesaikan dengan jalur damai melalui alternatif penyelesaian sengketa. Dimana sengketa dapat diselesaikan dengan mencari solusi yang akan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Referensi : 35 (1996-2015)

## **ABSTRACT**

Az Zahraa Rizzal Fatimah (05120090102)

### **LEGAL ANALYSIS OF DISPUTE IN A FAMILY OWNED COLLECTIVE BRAND**

(xi + 101 pages)

Brand that was created by the first generation and managed to develop until it is well-known by the community. The brand is then used by the next generation and expanded into entering new possibilities of other emerging markets. The brand itself is categorized as a “family owned” brand that is legally considered as a “collective brand” which refers to the constitution under the regulation of brands. Because in the community, there are no understanding of concept regarding the law of collective brands, the brand itself is only managed as a “family owned” brand. When a brand is categorized as a “family owned” brand, it needs to be registered as a “collective brand” so that every member of the family has the right to use the brand. This needs to be done in order to avoid disputes between family member regarding the use of the brand. An example to this would be the dispute of a family owned brand, “Mirota Bakery” and “Sinar Laut” which ended up being dragged into the court. This is a result to not having rules and a solid structure within the family owned brand. If for instance a dispute occurs between a family owned brand, it is expected of them to solve the dispute peacefully through another alternative which is the dispute resolution where the dispute will be handled by finding the most beneficial solution to both parties.

References : 35 (1996-2015)