

## **ABSTRAK**

Purwanto Setiawan (01659180047)

(138 Halaman)

### **ANALISIS TERHADAP PEMBATALAN MEREK AKIBAT ADANYA UNSUR PENIRUAN MEREK**

Penelitian ini menganalisa bagaimana peraturan mengenai perlindungan merek terkenal asing di Indonesia dan bagaimana pelaksanaan pengaturan tersebut. Metodologi penelitian menggunakan desain penelitian hukum normatif dengan melukiskan kenyataan yang ada dan kemudian dibandingkan dengan peraturan yang berlaku atau teori hukum yang ada, dan selanjutnya digunakan untuk menjawab permasalahan. Studi kasus yang dianalisa dalam penelitian ini adalah sengketa merek antara J Casanova dan Irawan Gunawan sebagai pemilik merek Casanova. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini belum ada definisi merek terkenal dalam pengaturan di Indonesia. Kelemahan Hukum ini diperparah dengan lemahnya struktur hukum di Indonesia, sehingga menyebabkan tidak terpenuhinya keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum . Dalam kasus ini, terdapat kebingungan dalam menentukan apa yang dapat menyebabkan suatu merek disebut merek terkenal, dan seperti apa yang disebut sebagai peniruan suatu merek terkenal. Oleh karena itu perlu dirumuskan kembali norma yang jelas mempunyai bahasan persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal, dan jika memungkinkan dibuat rumusan definisi atau kriteria merek terkenal dalam UU Merek

Kata kunci: J Casanova, merek terkenal, sengketa merek

## ***ABSTRACT***

Purwanto Setiawan (01659180047)

(138 Pages)

## **ANALISIS TERHADAP PEMBATALAN MEREK AKIBAT ADANYA UNSUR PENIRUAN MEREK**

*This study analyzed the regulations regarding the protection of foreign famous brands in Indonesia and the implementation of these regulations. This study used a normative legal research design by describing the reality and then compared it with applicable regulations or existing legal theories to answer the problem. The case analyzed in this study is the brand dispute between J Casanova and Irawan Gunawan as the owner of the Casanova brand. From the results of the study it was found that until now there has been no definite definition of famous brand in Indonesia. This is exacerbated by the weak legal structure in Indonesia, which causes the legal process regarding cases related to the brand to not be fulfilled with justice, usefulness and legal certainty. As in this case, there is confusion in determining what can cause a brand to be called a famous brand, and what kind of case is referred to as a famous brand impersonation. Law enforcers appear to be still weak in deciding whether the brand to be registered has an element of equality in principle with respect to famous brand that have been previously registered or not.*

*Key words:* *brand dispute, famous brand, J Casanova*