

## ABSTRAK

DENIS (01659210106)

**MERЕК PALSU PADA LOKAPASAR DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MERЕК DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

**Kata kunci :Merek, Marketplace, Indikasi Geografis**

Penggunaan E-commerce atau transaksi online di Indonesia telah berkembang sejalan dengan peningkatan penggunaan internet dan ponsel pintar di negara ini. Produsen produk makanan, minuman, dan perangkat elektronik menikmati antusiasme tinggi dari masyarakat. Marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli memberikan keuntungan tidak hanya finansial bagi penjual, tetapi juga memungkinkan mereka mendapatkan margin dari penjualan online. Penelitian hukum dengan metode normatif sangat penting untuk pengembangan hukum secara praktis dan ilmiah, untuk memberikan kepastian hukum dan mencegah inkonsistensi. Namun, ada masalah dalam bentuk penjualan barang palsu dengan harga tidak wajar di platform E-commerce. Untuk mengatasi masalah ini, beberapa perusahaan E-commerce telah memperketat kebijakan dan sistem penjualan mereka dan bekerja sama dengan pemilik merek untuk melindungi hak kekayaan intelektual. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana Lokapasar bertanggung jawab atas pelanggaran merek yang dilakukan oleh penjual berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-Undang tersebut memberlakukan sanksi pidana bagi orang yang menggunakan merek yang sama dengan merek terdaftar milik orang lain tanpa hak, serta bagi orang yang menggunakan tanda yang serupa dengan Indikasi Geografis milik pihak lain tanpa izin. Namun, ada tantangan dalam menegakkan hukum terhadap banyaknya penjual yang menjual produk palsu di platform E-commerce. Beberapa yurisdiksi di negara lain menunjukkan pendekatan yang berbeda dalam menangani masalah ini. Uni Eropa, misalnya, menempatkan tanggung jawab pada platform E-commerce dalam memberantas penjualan barang palsu, sementara di Indonesia, Pasal 102 UU Merek menghadapi beberapa hambatan dalam menetapkan tindakan represif terhadap perdagangan barang palsu secara online. Kesimpulannya, perlindungan merek dan penegakan hukum terhadap perdagangan barang palsu di platform E-commerce masih menjadi perhatian penting. Peningkatan kerjasama antara perusahaan E-commerce, pemilik merek, dan pihak berwenang dapat membantu mengurangi jumlah perdagangan merek palsu dan melindungi kepentingan konsumen serta pemilik merek.

Kata Kunci : Merek, Merek Palsu, Lokapasar, Perdagangan

Referensi : 98 (2010 – 2022)

## ***ABSTRACT***

DENIS (01659210106)

**MERK PALSU PADA LOKAPASAR DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MERK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**

Keywords :Brand, *Marketplace*, Geographical Indication

The use of E-commerce or online transactions in Indonesia has grown in line with the increasing use of the internet and smart phones in this country. Manufacturers of food, beverage and electronic device products enjoy high enthusiasm from the public. Marketplaces such as Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada and Blibli provide benefits not only financially for sellers, but also allow them to earn margins from selling online. Legal research with normative methods is essential for practical and scientific legal development, to provide legal certainty and prevent inconsistency. However, there is a problem in the form of selling counterfeit goods at unreasonable prices on E-commerce platforms. To solve this problem, some E-commerce companies have tightened their sales policies and systems and cooperated with brand owners to protect intellectual property rights. This study aims to examine and analyze how Lokapasar is responsible for trademark violations committed by sellers based on Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. The law imposes criminal sanctions for people who use the same mark as a registered mark owned by another person without rights, as well as for people who use a sign similar to a Geographical Indication belonging to another party without permission. However, there are challenges in enforcing the law against the large number of sellers who sell counterfeit products on E-commerce platforms. Some jurisdictions in other countries show different approaches in dealing with this problem. The European Union, for example, places responsibility on E-commerce platforms in combating the sale of counterfeit goods, while in Indonesia, Article 102 of the Trademark Law faces several obstacles in establishing repressive measures against the online trade of counterfeit goods. In conclusion, brand protection and law enforcement against trade in counterfeit goods on E-commerce platforms are still an important concern. Increasing corporate cooperation between E-commerce, brand owners and controlled parties can help reduce the amount of trade in counterfeit brands and protect the interests of consumers and brand owners.

Keywords: Brand, Counterfeit Brand, Commerce

References : 98 (2010 – 2022)