

Promosi merek sebagai kriteria merek terkenal = Brand promotion as well-known brand criteria

Khadijah Zena Septyorini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20493940&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perlindungan merek terkenal adalah mandat dari hukum dan komitmen dalam perdagangan internasional yang harus dipenuhi oleh Indonesia. Kriteria yang sering digunakan dalam menentukan suatu merek sebagai merek terkenal adalah promosi merek tersebut. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan pada penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf UU No.20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis dan Pasal 18 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. 67 tahun 2016 tentang Registrasi Merek Dagang . Promosi merek yang dilakukan oleh pemilik merek tentunya membutuhkan pengorbanan waktu, energi, dan bukan jumlah yang kecil, jadi tentu saja sang Hakim perlu mempertimbangkannya. Namun, tidak ada peraturan atau penjelasan lebih lanjut tentang penerapan kriteria merek terkenal. Hal ini mengakibatkan ketidakpastian dalam menerapkan kriteria merek terkenal dalam sengketa merek dagang. Tesis ini menganalisis regulasi dan penerapan promosi merek sebagai kriteria merek terkenal dalam perselisihan merek terkenal. Tesis ini menemukan bahwa masih belum ada standarisasi untuk memeriksa bukti dari kriteria merek terkenal, terutama promosi merek. Oleh karena itu, tesis ini memberikan masukan kepada regulator mengenai regulasi promosi merek sebagai kriteria merek terkenal dan bagi hakim untuk menerapkannya dalam sengketa merek terkenal.

<hr>

Abstract

Protection of famous brands is a mandate from the law and commitment in international trade that must be fulfilled by Indonesia. The criteria that are often used in determining a brand as a well-known brand is the promotion of that brand. This can be concluded based on the explanation of Article 21 paragraph (1) letter of Law No.20 of 2016 concerning Trade Marks and Geographical Indications and Article 18 of the Minister of Law and Human Rights Regulation No. 67 of 2016 concerning Trademark Registration. Brand promotion carried out by the brand owner certainly requires a sacrifice of time, energy, and not a small amount, so of course the Judge needs to consider it. However, there are no regulations or further explanation regarding the application of well-known brand criteria. This results in uncertainty in applying well-known brand criteria in trademark disputes. This thesis analyzes the regulation and application of brand promotion as criteria for well-known brands in disputes of famous brands. This thesis finds that there is still no standardization to examine evidence of well-known brand criteria, especially brand promotion. Therefore, this thesis provides input to regulators regarding the regulation of brand promotion as a criterion for well-known brands and for judges to apply them in disputed famous brands.