

ABSTRAK

Sebagai bentuk memperkenalkan produk atau jasa yang diproduksinya kepada masyarakat, maka produsen akan memberikan tanda terhadap barang dan/atau jasa yang dihasilkannya sebagai suatu hal yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Melalui merek, masyarakat dapat mengetahui tentang ciri atau tanda dari sebuah produk yang akan dibeli atau digunakannya. Serta dengan adanya merek ini merupakan sarana informasi atau pengetahuan kepada konsumen mengenai barang/jasa yang dipasarkan oleh produsen, karena fungsi merek sendiri sebagai pembeda atau *distinctivenees*. Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana perlindungan hukum terhadap pemegang merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, dan bagaimana pertimbangan hakim dalam memutuskan perkara sengketa merek pada perkara Nomor 2/Pdt.Sus/HKI/2022/PN Niaga Mdn. Metode pendekatan yang digunakan adalah yuridis normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan konsep hukum yang berkaitan dengan perlindungan merek. Adapun kesimpulan penulis pada penelitian ini adalah dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 telah dinyatakan jelas bahwasanya pendaftaran merek dapat ditolak apabila memiliki persamaan pada pokoknya terhadap merek yang terdaftar lebih dulu, namun dewasa ini masih ada merek yang memiliki persamaan pada pokoknya, sehingga diperlukan formulasi baru sebagai *security system* yang lebih kuat dalam pendaftaran merek dan ketelitian Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual dalam menerima pendaftaran merek, guna melindungi merek-merek yang telah terdaftar.

Kata Kunci : Merek, Perlindungan Hukum, dan Pendaftaran Merek.

ABSTRACT

As a form of introducing the products or services they produce to the public, producers will mark the goods and/or services they produce as something that can differentiate them from other products. Through a brand, people can find out about the characteristics or signs of a product that they will buy or use. Also, the existence of this brand is a means of information or knowledge to consumers regarding goods/services marketed by manufacturers, because the function of the brand itself is as a differentiator or distinctiveness. Regarding the issues raised in this study, how is the legal protection of trademark holders whose trademarks have been registered and imitated by having similarities in principle based on Law Number 20 of 2016 about Trademarks and Geographical Indications, and what are the judges' considerations in deciding trademark dispute cases in cases Number 2/Pdt.Sus/HKI/2022/PN Niaga Mdn. The research method used is normative juridical using statutory approaches and legal concepts related to trademark protection. The author's hypothesis in this study is that in Law Number 20 of 2016 it has been clearly stated that trademark registration can be rejected if it has similarities in principle to the marks registered first, but today there are still brands that have similarities in principle, so formulations are needed. new as a security system that is stronger in registering marks and the accuracy of the Directorate General of Intellectual Property Rights in receiving trademark registrations, in order to protect registered marks.

Keywords: Brand, Legal Protection, and Trademark Registration.