

ABSTRAK

Merek sebagai salah satu wujud Hak Kekayaan Intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek mempunyai fungsi utama sebagai daya pembeda dari suatu barang atau jasa yang diproduksi atau dibuat perusahaan lain yang sejenis. Membangun dan mengembangkan suatu merek biasa menjadi merek terkenal yang mampu menunjukkan jaminan kualitas atau reputasi suatu produk memerlukan waktu yang cukup panjang dan biaya yang tidak sedikit. Merek terkenal sering menjadi objek pelanggaran merek karena memiliki reputasi tinggi dan sudah dikenal masyarakat, sehingga menggoda pihak lain yang beriktikad tidak baik untuk melakukan persaingan tidak sehat berupa pemboncengan reputasi. Tindakan pemboncengan reputasi dilakukan untuk meraih keuntungan melalui jalan pintas dengan cara meniru, menjiplak, atau mengikuti merek kepunyaan pihak lain yang telah memiliki reputasi baik, contohnya pemboncengan reputasi terhadap merek CABERG asal Italia dan merek PUMA asal Jerman. Identifikasi masalah dalam penelitian ini, Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis penerapan asas iktikad baik dalam penyelesaian sengketa pemboncengan reputasi merek terkenal; 2) mengetahui upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pihak yang merasa dirugikan dalam sengketa merek terkenal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis normative dan spesifikasi penelitian deskriptif analitis. Penulis menggunakan metode pendekatan yuridis normatif untuk menganalisis secara mendalam dan mendetail tentang ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap merek yang sudah dikenal di masyarakat terhadap perbuatan pihak lain yang beriktikad tidak baik dengan melakukan perbuatan pemboncengan reputasi merek (*passing off*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asas iktikad baik belum dapat diterapkan secara efektif dalam penyelesaian sengketa *passing off* terhadap merek terkenal, karena masih terdapat inkonsistensi pertimbangan hukum hakim dalam menentukan unsur iktikad baik, unsur pemboncengan reputasi, dan kriteria merek terkenal. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2006 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan hak kepada pemilik merek yang merasa hak-haknya dilanggar oleh pihak lain untuk melakukan upaya hukum melalui melalui 2 (dua) jalur, yakni penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi dan jalur non litigasi. Jalur litigasi merupakan mekanisme penyelesaian sengketa melalui lembaga peradilan yang menangani perkara perdata maupun pidana, sedangkan penyelesaian sengketa melalui jalur non litigasi merupakan mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan melalui lembaga Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.

