

Perlindungan hukum merek menurut Undang-Undang No. 15 tahun 2001 : perspektif hukum mengenai ambush marketing = Law protection of trademark based on regulation No. 15 year 2001: legal perspective related to ambush marketing / Anita Puspitasari

Anita Puspitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329308&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Ambush marketing adalah kegiatan persaingan curang yang dilakukan suatu perusahaan dalam sebuah event, dimana kegiatan tersebut telah menggunakan merek atau lambang event yang dilindungi dan memosisikan perusahaannya sebagai pemberi sponsor resmi event tanpa memiliki hak lisensi. Ambush marketing telah merugikan penyelenggara event karena memanfaatkan merek event tanpa otorisasi dan merugikan pemberi sponsor resmi karena mencoba memanfaatkan goodwill yang dimiliki. Beberapa Negara telah menerapkan peraturan untuk melawan praktek ambush marketing, baik menggunakan peraturan terkait maupun membentuk suatu peraturan khusus yang ditujukan untuk event tertentu. Namun, Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 belum dapat mengakomodir perlindungan hukum bagi penyelenggara event maupun pemberi sponsor resmi secara menyeluruh. Maka diperlukan sebuah pembaharuan hukum merek agar dapat memberikan perlindungan hukum bagi penyelenggara event maupun pemberi sponsor dari praktek ambush marketing. Dalam penelitian ini Penulis menggunakan metode yuridis normatif.

ABSTRACT

Ambush marketing is unfair competition activities between the entities in the event, where they have been used the protected symbol of the trademark and its positioned which is the official sponsor without the legal license. Ambush marketing has adverse event organizers for unauthorized use of the trademark and an official sponsor for trying to take of goodwill. Some countries have adopted anti-ambush marketing legislation, even using either regulations or established a special rule aimed at a particular event. However, regulation No. 15 of 2001 has not been able to accommodate the legal protection for event organizers and official sponsors intirely. It would require a legal reforms to provide law protection for the event organizer or official sponsor from ambush marketing practices. In this study, the authors used juridice normative methods.