

ABSTRAK

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMILIK MEREK *PRIVATE LABEL* DITINJAU DALAM SEGI MEREK DAGANG BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK

Oleh :

NAHDA ASTRELLA

Sistem *private label* merupakan strategi pemasaran yang semakin berkembang di Indonesia, di mana produk dijual dengan merek milik pengecer atau pelaku usaha tertentu, bukan merek produsen. Sistem *private label* ini menimbulkan persoalan hukum terkait kepemilikan merek dan potensi sengketa antara pemilik merek dan produsen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penganturan dan bentuk perlindungan hukum bagi pemilik merek *private label* berdasarkan perspektif hukum dagang, khususnya dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Jenis penelitian yang digunakan adalah normatif, dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Tipe penelitian dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dan analisis dokumen. Pemeriksaan, rekonstruksi, dan sistematisasi data adalah langkah-langkah dalam proses pengolahan data. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa pengaturan *private label* belum diatur secara jelas dalam perundang-undangan. Perlindungan hukum tetap berlaku sepanjang merek telah didaftarkan secara sah di DJKI. Pendaftaran merek memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek dan dasar untuk melarang penggunaan oleh pihak lain. Untuk mencegah sengketa, diperlukan perjanjian tertulis yang mengatur batasan hak dan kewajiban antara pemilik merek dan produsen.

Kata kunci: Perlindungan hukum, Merek, *Private Label*.

ABSTRACT**LEGAL PROTECTION FOR PRIVATE LABEL BRAND OWNERS IN THE
PERSPECTIVE OF TRADEMARK LAW BASED ON LAW NUMBER 20 OF
2016 CONCERNING TRADEMARKS****By****NAHDA ASTRELLA**

The private label system is a growing marketing strategy in Indonesia, where products are sold under a brand owned by retailers or specific business actors, rather than the producer's brand. In practice, this system raises legal issues concerning brand ownership and the potential for disputes between brand owners and manufacturers. This study aims to analyze the form of legal protection for private label brand owners from a commercial law perspective, particularly within the framework of Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications.

The research method used is normative, with a statute approach and nonjudicial case study as the primary legal analysis methods. The data used in this research are secondary data obtained through literature study and document analysis. The data processing stages include examination, reconstruction, and systematization. The collected data are then analyzed qualitatively.

The results indicate that private label arrangements are not yet clearly regulated in Indonesian legislation. Legal protection is granted as long as the trademark is officially registered with the Directorate General of Intellectual Property (DGIP). Trademark registration provides exclusive rights to the owner and serves as the basis to prohibit unauthorized use by others. To prevent disputes, a written agreement is essential to define the rights and obligations between the brand owner and the manufacturer.

Keywords: Legal Protection, Trademark, Private Label