

ABSTRAK

Upaya yang dapat dilakukan untuk memperluas pangsa pasar ialah dengan melakukan adanya perjanjian *co-branding* dengan menyandingkan dua merek terkenal dalam sebuah kerja sama. Perjanjian *co-branding* yang melibatkan merek terkenal akan membutuhkan adanya perlindungan dan pengaturan yang rigid untuk mencegah adanya persaingan usaha tidak sehat antar pelaku usaha. Praktik tersebut dilakukan oleh OVO-GRAB guna mencapai adanya *brand image* yang kuat lapisan konsumen baru. Penelitian ini akan membahas perlindungan merek terkenal dalam perjanjian lisensi jenis *co-branding* yang dilakukan oleh OVO dan GRAB.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan merek terkenal dan akibat hukum apabila dilanggarnya perjanjian *co-branding* antara OVO-GRAB mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Metode pendekatan yang digunakan penulis ialah yuridis-normatif, yakni penelitian hukum terhadap data sekunder. Pemaparan hasil penelitian dilakukan secara deduktif dengan metode pengumpulan data dilakukan secara kepustakaan dengan sumber dan jenis data bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek GRAB dapat dikategorikan sebagai merek terkenal sebagaimana berbagai kriteria yang tertera dalam UU Merek dan Indikasi Geografis. Penyandingan merek terkenal dalam perjanjian lisensi jenis *co-branding* tidak serta merta melahirkan adanya merek baru. Akibat Hukum yang akan didapat apabila dilakukannya pelanggaran atas merek terkenal dalam perjanjian lisensi jenis *co-branding* antara OVO-GRAB akan mengacu pada sanksi pidana yang tertera dalam UU Merek dan Indikasi Geografis yang disesuaikan dengan kesepakatan yang terkandung dalam perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.

Kata Kunci : Hak Kekayaan Intelektual, Merek Terkenal, *Co-Branding*.