

## ABSTRAK

Doktrin dilusi (*dilution doctrine*) berfungsi untuk melindungi merek terkenal dari penggunaan orang lain yang berada dalam produk yang berbeda, namun dapat merusak nilai khas dan mengurangi keunikannya. Daya pembeda merupakan bagian yang sangat penting dalam merek, dengan melalui daya pembeda konsumen dapat mengidentifikasi asal barang/jasa antara satu produsen dengan produsen lainnya. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perlindungan merek yang memiliki daya pembeda melalui doktrin dilusi (*dilution doctrine*) dalam penerapannya di Indonesia dan mengetahui apakah doktrin dilusi hanya dapat diterapkan dalam kasus merek terkenal atau tidak. Untuk menjawab hal tersebut penulis menggunakan metode penelitian yuridis normative dimana penelitian ini menggunakan peraturan perundang-undangan serta menggunakan bahan-bahan pustaka. Hasil yang didapat penulis menunjukkan bahwa Indonesia belum memiliki pengaturan mengenai dilusi merek (*trademark dilution*), tetapi hanya menulis secara tersirat pada Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UUMG) Pasal 21 ayat 1. Melalui kasus IKEA dan IKEMA dapat dilihat doktrin itikad tidak baik belum memberikan perlindungan terhadap merek yang terkena kejahatan dilusi. Maka dengan itu, pengaturan dilusi perlu diberlakukan di Indonesia yang dimana penggunaannya juga tidak hanya dapat diterapkan pada merek terkenal tetapi dapat juga diterapkan pada merek yang dapat memenuhi prasyarat doktrin dilusi.

**Kata kunci:** doktrin dilusi, daya pembeda, perlindungan merek.

## ABSTRACT

*The dilution doctrine serves to protect a well-known brand from being used by others in a different product, but can undermine its distinctive value and reduce its uniqueness. Differentiation is a very important part of a brand, through differentiating power consumers can identify the origin of goods/services between one producer and another. This journal aims to find out how the protection of brands that have differentiating power through the dilution doctrine is applied in*

*Indonesia and to find out whether the dilution doctrine can only be applied in cases of well-known brands or not. To answer this, the author uses normative juridical research methods where this research uses statutory regulations and uses library materials. The results obtained by the author show that Indonesia does not yet have regulations regarding trademark dilution, but only writes implicitly in Article 21 paragraph 1 of the Law on Trademarks and Geographical Indications (UUMG). Through the cases of IKEA and IKEMA it can be seen that the doctrine of bad faith has not provided protection against brands affected by the crime of dilution. So with that, dilution regulations need to be enforced in Indonesia where its use can not only be applied to well-known brands but can also be applied to brands that can meet the requirements of the dilution doctrine.*

**Keywords:** *dilution doctrine, differentiation, brand protection.*