

SKRIPSI

**PENGUNAAN PARODI MEREK TERHADAP MEREK TERKENAL
DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG MEREK INDONESIA**



Oleh:

Joshua Bonar

NIM. 031811133256

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

HALAMAN JUDUL

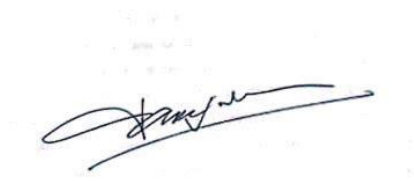
**PENGUNAAN PARODI MEREK TERHADAP MEREK TERKENAL
DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG MEREK INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat

Untuk mencapai gelar Sarjana Hukum

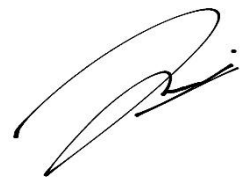
DOSEN PEMBIMBING



DR. AGUNG SUJATMIKO, S.H., M.H.

NIP. 196302281988031001

PENYUSUN



JOSHUA BONAR

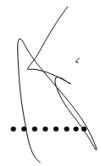
NIM. 031811133256

LEMBAR PENGESAHAN

**Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji pada
tanggal 18 April 2022**

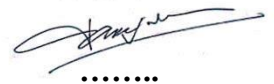
Tim Penguji Skripsi :

**Ketua : Dr. Mas Rahmah, S.H., M.H. LL.M.
NIP. 197109121998022001**



.....

**Anggota : 1. Dr. Agung Sujatmiko, S.H., M.H.
NIP. 196302281988031001**



.....

**2. Dr. Ghansham Anand, S.H., M.kn.
NIP. 198401052014041003**



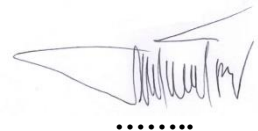
.....

**3. Ria Setyawati, S.H., M.H., LL.M.
NIP. 198008202009122002**



.....

**4. Ari Kurniawan, S.H., M.Kn.
NIP. 198601112010121005**



.....

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Joshua Bonar

NIM : 031811133256

Bidang Minat : Hukum Bisnis

Judul Skripsi : Penggunaan Parodi Merek Terhadap Merek Terkenal Ditinjau Dari Undang-Undang Merek Indonesia

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang ditulis ini tidak mempunyai persamaan dengan skripsi lain.

Demikian pernyataan ini dibuat tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila pernyataan ini tidak benar maka akan diberi sanksi oleh Pimpinan Fakultas.

Jakarta, 11 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,



Joshua Bonar

NIM. 031811133256

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis diberi kelancaran dalam penyusunan Penulisan Hukum yang berjudul “PENGUNAAN PARODI MEREK TERHADAP MEREK TERKENAL DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG MEREK INDONESIA” ini dapat diselesaikan. Penulisan ini disusun sebagai syarat akademik dalam menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Fakultas Hukum Universitas Airlangga.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Bapak Iman Prihandono selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Airlangga.
3. Ibu Hilda Sabrie selaku Dosen Wali saya.
4. Bapak Agung Sujatmiko selaku Dosen Pembimbing saya yang membantu saya dalam penulisan hukum ini.
5. Silvia Nila Utami selaku orangtua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam kelancaran penulisan hukum ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan fakultas hukum Angkatan 2018.
7. Ladecia Safa Alika yang selalu mendukung dan memberikan pencerahan jalan tengah dalam melakukan penulisan ini.
8. Rizky Ihza Priatmaja rekan saya yang selalu membantu, mendukung, memberikan informasi dan penghibur saya yang terlama.

9. Kresna Murti adik tingkat yang selalu menghibur situasi kota Surabaya.
10. Eduardus Robert adik tingkat saya yang berjasa dalam membantu saya meraih sesuatu yang berharga di fakultas hukum.
11. Rizqullah Dany selaku rekan saya, wakil presiden saya ketika saya menjabat sebagai Presiden BEM FH UNAIR yang selalu mendukung, membantu kesuksesan dan kelancaran BEM.
12. Rekan-rekan baik Badan Pengurus Harian BEM FH UNAIR Kabinet Gelora dan rekan-rekan Menteri Kabinet Gelora
13. Seluruh staff BEM FH UNAIR Kabinet Gelora.
14. Rekan-rekan seperjuangan marhaen saya kader GMNI FH UNAIR 2018
15. GMNI Komisariat Fakultas Hukum Universitas Airlangga.
16. ALSA LC UNAIR.
17. SMHI FH UNAIR.
18. PATAKA FH UNAIR.

Akhirnya penulis berharap bahwa penulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Joshua Bonar

ABSTRAK

Istilah pada parodi dikenal dalam hak cipta, seiring perkembangan zaman dari masa ke masa maka merek sering dijadikan target dalam tindakan parodi. Banyak pelaku usaha yang menggunakan parodi merek dalam produk yang mereka hasilkan dengan sengaja. Tindakan parodi merek ini biasanya dilakukan atas keresahan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki reputasi tinggi tetapi menghasilkan produk yang kualitasnya menurun maka dilakukanlah tindakan parodi ini tujuannya mengkritik merek tersebut agar lebih baik lagi, selain itu ada juga yang memiliki tujuan mengambil kesempatan sebagai batu loncatan dengan memparodikan merek terkenal untuk mengambil keuntungan sendiri. Saat ini Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis belum mengatur secara eksplisit tentang tindakan parodi merek. Penulisan ini mengkaji mengenai parodi merek seperti apa yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran pada merek dan mengkaji batasan-batasan tindakan parodi pada merek, dan upaya hukum apa yang dapat dilakukan pemilik merek terkenal terhadap tindakan parodi merek. Metode yang digunakan dalam penulisan hukum ini adalah metode yuridis normatif. Metode yuridis normatif digunakan untuk melakukan pengkajian terhadap kaidah-kaidah hukum yang berlaku. Hasil kajian memperlihatkan bahwa penggunaan parodi merek yang dapat dikatakan sebagai pelanggaran merek ialah yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal dan dapat dibuktikan bahwa adanya kebingungan terhadap konsumen. Upaya hukum yang dapat ditempuh oleh pemilik merek terkenal yaitu gugatan

pidana dan gugatan perdata. Para pembuat Undang-Undang Merek sebaiknya menambahkan ketentuan terkait pelanggaran merek untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis juga agar dapat mengakomodasikan permasalahan terkait parodi merek.

Kata kunci : Merek, Parodi merek, Pelanggaran Merek

ABSTRACT

The term parody is known in copyright, along with the times from time to time, the brand is often the target of parody actions. Many businesses use brand parodies in their products on purpose. This brand parody act is usually carried out on the concerns of consumers of a brand that has a high reputation but produces quality products, so parody acts in assessing the brand to make it even better, besides that there are also those who have the aim of making decisions as a stepping stone by parodying well-known brands to take action. own advantage. Currently, Law Number 20 of 2016 concerning Marks and Geographical Indications has not explicitly regulated the act of parody of brands. This writing examines the parody that can be judged as a violation of the brand and evaluates the parody of the brand, and what efforts are made by the owner of the parody of the brand. The method used in writing this law is a normative juridical method. The normative juridical method is used to conduct an assessment of the applicable legal rules. The results showed that the use of parody which can be regarded as a brand violation that has similarities in essence to a well-known brand and can be proven to confuse consumers. Legal remedies that can be achieved by brand owners are lawsuits and civil lawsuits. Trademark lawmakers should add provisions regarding trademark infringement for dissimilar goods and/or services as well in order to accommodate issues related to trademark parody.

Keywords: Trademark, Trademark Parody, Brand Infringementgoods and/or services as well in order to accommodate issues related to trademark parody.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Metode Penelitian	7
1.5.1 Tipe Penelitian	7
1.5.2 Pendekatan Penelitian	7
1.5.3 Sumber Bahan Hukum	8
1.5.4 Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum	9
1.5.5 Analisis Bahan Hukum.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
PENGUNAAN PARODI MEREK SEBAGAI PELANGGARAN MEREK	
.....	12
2.1 Tindakan Parodi Merek Pada Merek Terkenal.....	12
2.1.1 Pengertian dan Fungsi Merek Terkenal	12
2.1.2 Pendaftaran dan Gugatan Merek	22
2.1.3 Pengertian dan Dampak Tindakan Parodi Merek	26
2.2 Parodi Merek Sebagai Pelanggaran Pada Merek Terkenal	29
2.2.1 Persamaan Pada Pokoknya	29
2.2.2 Pelanggaran Merek	32
BAB III.....	37

UPAYA HUKUM BAGI PEMILIK MEREK TERKENAL TERHADAP TINDAKAN PARODI MEREK.....	37
3.1 Sengketa Parodi Merek.....	37
3.1.1 Kasus Louis Vuitton vs Chewy Vuiton	37
3.1.2 Kasus Victoria’s Secret vs Moseley	39
3.2 Upaya Hukum.....	42
3.2.1 Perlindungan Khusus Merek Terkenal	42
3.2.2 Akibat Hukum Bagi Pelanggar Merek Terkenal.....	48
4.1 Kesimpulan.....	52
4.2 Saran	54
DAFTAR BACAAN.....	55