

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan sebuah merek dari suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa merupakan hal yang sangat penting karena hal tersebutlah yang akan jadi pembeda dari perusahaan lainnya. Merek bisa menjadi sesuatu kekayaan yang sangat berharga secara komersial bukan hanya menjadi pembeda dari perusahaan yang satu dengan yang lainnya, karena merek sebagai bagian dari kekayaan intelektual yang memiliki peran penting karena pelaku usaha dapat menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas barang dan/atau jasa yang dihasilkan melalui merek dan dapat menghindari persaingan yang tidak jujur dari pelaku usaha lainnya yang memiliki itikad buruk.¹ Merek seringkali dijadikan target untuk sebuah parodi atau bahkan biasanya dijadikan ungkapan kritik terhadap perusahaan tersebut, sudah banyak permasalahan-permasalahan tentang merek yang sering terjadi.²

Merek parodi, diidentikan dengan karya seni yang berkaitan dengan hak cipta maka banyak anggapan bahwa parodi merek ini merupakan pelanggaran hak cipta, tetapi pada dasarnya parodi merek ini harus mencakup beberapa unsur dari suatu merek yang dijadikan parodi yaitu khas

¹ Rahmi Jened, *Hukum Merek dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Prenadamedia Group, 2015, hlm.3.

² Emily Adelman, *Trademark Parodies : When Is It Ok to Laugh? , The John Marshall Review Of Intellectual Property Law*, Volume 6:72,2006, hlm.72.

yang menjadi tanda pengenal dari sebuah merek karena pasti setiap merek mempunyai ciri khas masing-masing untuk menjadi pembeda dari yang lainnya karena bisa dijadikan juga sebagai nilai jual kepada konsumen. Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan definisi tentang merek, dalam pasalnya disebutkan bahwa tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi, dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.³ Merek diberikan hak eksklusif oleh negara dalam jangka waktu tertentu untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya dan dinyatakan hak eksklusif ini karena bersifat pribadi bagi pemiliknya, maka jika dilihat dari segi hukum merek memberikan perlindungan jika suatu perdagangan digunakan oleh pihak lain yang tidak memiliki kewenangan atas merek tersebut.⁴

Jika dilihat dari sejarahnya, merek hanya digunakan sebagai “*badge of origin*” oleh si penjual barang, waktu ke waktu peran merek semakin penting dan mulai dirasakan dalam setiap bidang yang awalnya belum mengenal perlindungan terkait kekayaan intelektual karena merek tidak

³ Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

⁴ Rahmi Jened, *Interface Hukum Kekayaan Intelektual dan Hukum Persaingan (Penyalahgunaan HKI)*, Depok, Rajawali Pers, 2013, hlm.205.

berfungsi sebagai pembeda saja antara produk yang satu dengan yang lainnya maka akhirnya muncullah pertimbangan bahwa merek mendapatkan perlindungan hak kekayaan intelektual,⁵ dan dahulu sejak zaman kuno sebenarnya orang sudah memberikan tanda pada barang miliknya sebagai tanda pengenal kepemilikan terhadap barang tersebut hingga sampai saat ini merek akhirnya digunakan sebagai tanda pengenal dan pada akhirnya perlindungan diberikan sebagai pengakuan akan merek tersebut sebagai milik dari seseorang yang memakai sebagai tanda pengenal dari barang tersebut dan untuk membedakan barang tersebut dari yang lainnya. Pengakuan tersebut didasari oleh pengetahuan masyarakat akan merek sebagai fungsi pembeda yang akhirnya mendorong masyarakat untuk membeli barang dan dijadikan sebagai objek hak milik dari si pemilik merek.⁶ Dalam Undang-Undang Merek terdapat satu perlindungan merek yaitu persamaan pada keseluruhan dan/atau persamaan pada pokoknya, persamaan pada pokoknya menurut teori hukum merek adalah merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan risiko membingungkan atau dengan kata lain, ada satu persamaan yang membingungkan.⁷

Ada pula prinsip dalam hukum merek yang mengizinkan pemilik merek terkenal melarang pihak lain untuk memakai merek tersebut dengan cara yang dapat mengancam reputasi atau keunikan dari merek tersebut

⁵ Laina Rafianti dan M. Amirulloh, “Perlindungan merek Terkenal Di Indonesia Berdasarkan Ketentuan Hukum Internasional Dibandingkan Dengan Trademark Dilution Revision Act of 2006 Amerika Serikat”, *Laporan Penelitian Fakultas Hukum Universitas Padjajaran*, Bandung, 2008, hlm.7.

⁶ Rahmi Jened, *Hukum Merek Trade Mark*, Jakarta, Kencana, 2015, hlm.2.

⁷ Rahmi Jened, *Hukum Merek*, Prenadamedia Group, 2017, hlm.181.

yang dinamakan dilusi merek.⁸ Merek dapat didilusikan ketika pihak lain menggunakan merek yang sama atau identik dengan merek pihak lainnya dalam barang yang tidak sejenis yang bisa menjadikan kekuatan dari merek tersebut berkurang dan membuat konsumen kebingungan terkait sumber asal dari merek tersebut.⁹

Contoh tindakan parodi pada merek terkenal ada pada merek LEGO merupakan perusahaan produksi mainan asal Denmark yang memproduksi mainan bermerek LEGO yang kemudian diparodikan menjadi GELO, kemudia contoh lainnya ada pada merek terkenal “SUPREME” yang diparodikan menjadi “SUPERMIE”.

Hal seputar parodi pada merek ini belum diatur dengan jelas di Indonesia apakah sebuah merek parodi dianggap sebagai pelanggaran pada merek atau malah sebagai tindakan yang bisa diwajarkan dalam Undang-Undang Merek dan belum ada sampai saat ini putusan pengadilan tentang parodi merek. Hal seperti ini bisa sangat merugikan pihak pemilik merek karena jika mereknya diparodikan maka dapat merusak citra dan reputasi yang sudah dibangun oleh pemilik merek dan keunikannya juga akan hilang jika digunakan oleh pihak lain tanpa seizin pemilik merek karena setiap merek pasti memiliki nilai jual masing-masing, jika diparodikan oleh pihak lain bisa membingungkan konsumen terkait asal dari merek tersebut sebenarnya yang mana akhirnya bisa membuat merek yang dijadikan parodi

⁸ Brajendu Bashkar, “Trademark Dilution Doctrin : The Scenario Post TDRA 2005”, NJUS L. Rev., Oct – December, 2008, hlm. 637

⁹ *Ibid.*

tidak laku karena membingungkan konsumen terkait keaslian dari sebuah merek. Sedangkan jika melihat dari luar negara Indonesia, di negara Amerika Serikat tindakan parodi pada merek ini merupakan tindakan yang bisa dianggap sebagai penggunaan yang wajar (*fair use*) selama tindakan parodi ini dapat dibuktikan dengan tujuan yang murni untuk mengkritisi sebuah merek agar merek yang dikritisi dapat berkembang menghasilkan produk barang dan/atau jasa yang lebih bagus lagi yang dapat memuaskan para konsumen dan juga dapat dikatakan sebagai penggunaan yang wajar jika tidak dapat dibuktikan adanya kebingungan pada merek yang diparodikan.

Maka perlu ditinjau lebih lanjut bagaimana kedudukan hukum yang berlaku atas tindakan parodi pada merek dan mengetahui terkait tindakan parodi merek seperti apa yang dapat dikategorikan kedalam pelanggaran merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah tindakan parodi merek merupakan Pelanggaran terhadap merek terkenal berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016?
2. Upaya hukum apa yang dapat dilakukan pemilik merek terkenal terhadap tindakan parodi merek terkenal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa itu parodi merek terkenal dan parodi merek yang seperti apa dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum yang didapat oleh pemilik merek terhadap pelaku usaha lain yang melakukan tindakan parodi merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

Secara Teoritis :

- Dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang hak kekayaan intelektual.
- Menambah pengetahuan tentang merek parodi
- Mengetahui merek parodi seperti apa yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek
- Mengetahui upaya hukum yang dapat dilakukan terhadap tindakan parodi pada merek.

Secara Praktis :

- Memberikan manfaat bagi praktisi untuk dapat mengetahui parodi dalam merek dan mengetahui kategori yang dapat dikatakan sebagai

pelanggaran merek dan mengetahui upaya hukum yang dapat dilakukan pemilik merek terhadap tindakan parodi pada merek yang dimilikinya.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif, pendekatan yuridis normatif adalah pendekatan yang dilakukan berdasarkan bahan hukum utama dengan cara menelaah teori-teori, konsep-konsep, studi kasus, asas-asas hukum serta peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan peraturan perundang-undangan (*statue approach*) dan pendekatan konseptual (*conseptual approach*). Pendekatan peraturan perundang-undangan (*statue approach*) dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang ditangani.¹⁰ Peraturan perundang-undangan yang dimaksud merupakan segala peraturan undang-undang yang mana berkaitan dalam penegakan hukum hak kekayaan intelektual yang ada di Indonesia. Selain itu,

¹⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Prenadamedia Group, Jakarta, hal. 133

pendekatan perundang-undangan ini juga untuk melihat bagaimana antara peraturan perundang-undangan yang satu dengan yang lain maupun dengan aturan turunannya selama dalam satu sistem hukum yang berlaku dan pendekatan komparatif yang merujuk pada pola perbandingan dengan meletakkan dua hal budaya yang berbeda.

Sedangkan pendekatan konseptual (*conseptual approach*) beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum.¹¹ Dengan menggunakan pendekatan ini penulis dapat memahami konsep hukum maupun asas hukum hak kekayaan intelektual yang sesuai dengan isu hukum maupun permasalahan terkait.

1.5.3 Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan hukum yaitu terdiri dari sumber bahan hukum primer dan sumber bahan hukum sekunder. Sumber bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoratif, artinya mempunyai otoritas. Bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan-putusan hakim.¹² Adapun sumber-sumber bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

¹¹ *Ibid*, hal. 135.

¹² *Ibid*, Hal. 131.

- a. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- b. Persetujuan TRIPs (*Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights*)

Sedangkan bahan hukum sekunder yaitu bahan-bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti doktrin karya-karya ilmiah para sarjana, jurnal nasional, jurnal internasional dan tulisan-tulisan lain yang relevan dengan topik dan bersifat ilmiah. Penelitian terhadap bahan hukum sekunder ini untuk membantu menganalisis dan memahami bahan hukum primer.

1.5.4 Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Prosedur pengumpulan yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan studi kepustakaan sebagai inventaris bahan hukum primer dan sekunder terkait pembahasan skripsi ini dan menggunakan penelusuran melalui buku dan penelusuran melalui internet yang berkredibilitas dan terverifikasi.

1.5.5 Analisis Bahan Hukum

Pada penulisan penelitian ini, penulis menganalisa sumber hukum yang ada dalam sumber hukum primer dan sekunder sesuai

dengan bab dalam rumusan masalah dan disesuaikan dengan pokok permasalahan sehingga memperoleh kesimpulan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan

BAB II PENGGUNAAN PARODI MEREK SEBAGAI PELANGGARAN MEREK

Bab ini berisi tentang teori-teori mengenai merek, merek terkenal, macam-macam merek, juga contoh-contoh merek terkenal dan membahas mengenai pengertian parodi, parodi merek dan bentuk-bentuk pelanggaran merek dan parodi merek yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek menurut hukum merek di Indonesia.

BAB III UPAYA HUKUM BAGI PEMILIK MEREK TERKENAL TERHADAP TINDAKAN PARODI MEREK

Bab ini akan menjelaskan upaya perlindungan hukum yang dapat dilakukan oleh pemilik merek terhadap tindakan parodi merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis terhadap permasalahan yang diuraikan dalam skripsi ini dan juga berisikan saran dan hasil penelitian dari penulis.