BAB III

KASUS KEMIRIPAN MEREK PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN

A. Produk Makanan dan Minuman yang Mempunyai Kemiripan Merek dengan Produk Lain

Globalisasi pasar ditandai dengan adanya perdagangan bebas antara produsen dan konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri. Produk-produk yang ditawarkan dalam perdagangan bebas begitu beragam sehingga menyulitkan para produsen dalam merebut pangsa pasar, salah satu contohnya adalah produk-produk makanan, minuman, pakaian, elektronik dan sebagainya. Konsumen terkadang bingung dalam memilih merek, sehingga yang akan dijadikan pertimbangan konsumen adalah ekuitas merek tersebut. Produsen sebagai pembuat barang harus menyadari bahwa produk merupakan benda mati, sedangkan yang memberi arti penting dari suatu produk adalah merek, sehingga suatu merek sangat penting untuk dikelola sehingga konsumen akan selalu loyal akan produk tersebut. Merek memiliki kemampuan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahan yang satu dengan perusahaan yang lain di dalam pasar, baik untuk barang atau jasa yang sejenis maupun yang tidak sejenis.

Fungsi merek tidak hanya sekadar untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain, melainkan juga berfungsi sebagai aset perusahaan yang tidak ternilai harganya, khususnya untuk merek- merek yang berpredikat terkenal (*well-known marks).* Perusahaan dalam memperkenalkan produksi suatu barang yang diproduksinya harus menggunakan merek, merek mempunyai peranan yang

sangat penting bagi pemilik suatu produk. Hal ini disebabkan oleh fungsi merek itu sendiri untuk membedakan suatu barang dan atau jasa dengan barang dan atau jasa lainnya yang mempunyai kriteria dalam kelas barang dan atau jasa sejenis yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Membangun loyalitas konsumen, melalui merek dapat dilakukan dengan cara melakukan strategi pemasaran berupa pengembangan produk kepada masyarakat pemakai atau kepada masyarakat konsumen, dimana kedudukan suatu merek dipengaruhi oleh baik atau tidaknya mutu suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai merek tersebut sehingga produk atau jasa dengan merek yang mempunyai mutu dan karakter yang baik ataupun yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar merupakan merek yang akan selalu dikonsumsi oleh para konsumen.

Sebuah merek dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat karena melalui merek produk barang atau jasa sejenis dapat dibedakan asal muasalnya, kualitasnya serta keterjaminan bahwa suatu produk tersebut asli (*original*). Fungsi merek bagi perusahaan yaitu untuk membangun suatu karakter terhadap produk-produk yang dihasilkan dan diharapkan akan dapat membentuk reputasi bisnis atas penggunaan merek tersebut, karena itu perusahaan cenderung berupaya untuk mencegah orang atau perusahaan lain untuk menggunakan merek tersebut dalam produk-produknya. Upaya pemilik merek untuk mencegah pemakaian mereknya oleh pihak lain merupakan hal yang sangat penting mengingat bahwa upaya untuk membangun sebuah reputasi merek memerlukan biaya yang yang tidak sedikit dan waktu yang cukup lama. Hal lain yang juga tidak kalah penting bahwa reputasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Keadaan ini akan menyebabkan merek tiruan tersebut akan

diasosiakan dengan merek yang telah digunakan oleh perusahaan tersebut oleh para konsumen sehingga setiap pengusaha akan melakukan upaya apapun terhadap pembatalan pendaftaran merek yang terbukti telah meniru merek yang digunakannya hingga mengajukan gugatan ke pengadilan.

Berikut adalah salah satu kasus-kasus kemiripan merek pada produk makanan dan minuman di Indonesia

1. EXTRAJOSS dengan ENERJOS





Duduk Perkara :

a. Pada bulan Juli 2007 PT Sayap Mas Utama mendapatkan sertifikat merek Enerjos dari Direktorat Jendral Hak atas Kekayaan Intelektual (Ditjen HAKI).
b. PT Bintang Toedjoe (Extra Joss) menuntut PT Sayap Mas Utama (Enerjos) atas dasar ketentuan yang terdapat dalam Pasal 6 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek yang menyebutkan bahwa pendaftaran harus ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek pihak lain yang telah terdaftar lebih dulu. Persamaan pokoknya dalam hal ini adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek Extra Joss dengan merek Enerjos, yaitu persamaan bunyi dalam ucapan (Joss dengan Jos).

c. PT Sayap Mas Utama membawa persoalan ini ke tingkat kasasi di Mahkamah Agung, dan keputusan kasasi memenangkan Enerjos dan menganulir keputusan sebelumnya tingkat pengadilan yang lebih rendah.

d. PT Bintang Toedjoe (Extra Joss) disebutkan mengadukan keputusan Mahkamah Agung tersebut kepada Komisi Yudisial dan ke tahap Peninjauan Kembali.

2. MIE SEDAAP dengan MIE SEDAAAP





Duduk Perkara :

a. Produk Mie Sedaap yang pertama, dibawahi oleh perusahaan WINGSFOOD merupakan produk dengan merk mi sedaap yang lebih dahulu muncul.

b. Mi Sedaaap (Supermi Sedaaap), adalah merk yang kedua (merk tiruan) yang diproduksi oleh INDOFOOD.

c. PT WINGSFOOD (Mie Sedaap) menuntut PT INDOFOOD (Supermi Sedaaap) atas dasar ketentuan yang terdapat dalam Pasal 6 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek yang menyebutkan bahwa pendaftaran harus ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya dengan

merek pihak lain yang telah terdaftar lebih dulu. Persamaan pokoknya dalam hal ini adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek Mie Sedaap dengan merek Supermi Sedaaap, yaitu persamaan bunyi dalam ucapan (Sedaap dengan Sedaaap), selain adanya kesamaan dalam cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur tersebut.

d. POPICE dengan TOPICE





Duduk Perkara :

Hingga saat ini belum ada satupun dari para pihak untuk mengajukan tuntutan.

e. OREO dengan ORIORIO





Duduk Perkara :

Hingga saat ini belum ada satupun dari para pihak untuk mengajukan tuntutan.

Berdasarkan kasus-kasus kemiripan merek pada produk makanan dan minuman di atas dapat disimpulkan bahwa perlindungan terhadap merek masih sangat lemah. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 mengenal adanya sistem perlindungan terhadap merek yaitu sistem konstitutif, artinya adalah perlindungan hak atas merek diberikan hanya berdasarkan adanya pendaftaran. Sistem ini dikenal juga dengan istilah *first to file system*, yang artinya perlindungan diberikan kepada siapa yang mendaftar lebih dulu. Pemohon sesudahnya yang mengajukan merek yang sama atau mirip tidak akan mendapat perlindungan hukum.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 telah mengatur ketentuan merek sedemikian rupa, namun pada praktiknya sering timbul beberapa masalah dalam pemeriksaan merek. Masalah yang paling sering terjadi adalah yang berkaitan dengan persamaan merek. Pasal 6 ayat (1) huruf a menyebutkan bahwa permohonan merek harus ditolak oleh Direktorat Jendral Hak atas Kekayaan Intelektual (Dirjen HaKI) apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek pihak lain yang sudah terdaftar lebih dulu untuk barang dan atau jasa sejenis. Pasal 6 ayat (1) huruf a sedimikian jelas telah mengatur perlindungan hukum bagi pemegang hak atas merek namun kenyataanya kemiripan dalam merek baik barang maupun saja masih terjadi hingga saat ini.

Menentukan ada tidaknya suatu persamaan dalam merek dapat dilakukan melalui pendekatan teori. Berikut ini adalah beberapa teori mengenai persamaan merek dan contoh-contoh merek yang dianggap sama dan tidak sama, yaitu [23]:

1. Persamaan Keseluruhan Elemen

[23] Wasis Priyanto, *Penegakan Hukum di Bidang Merek*, http://www.wasispriyantoblogspot.com/, Diakses Pada Hari Senin, Tanggal 6 Juni 2011, Pukul 19.00 WIB.

Persamaan Keseluruhan Elemen adalah standar untuk menentukan adanya persamaan, dalam hal ini merek yang diminta untuk didaftarkan merupakan hasil karya atau reproduksi merek orang lain. Agar suatu merek dapat disebut hasil karya atau reproduksi dari merek orang lain sehingga dapat dikualifikasi mengandung persamaan secara keseluruhan harus memenuhi syarat-syarat :

a. Terdapat Persamaan Elemen Merek secara Keseluruhan.

   Bahwa dalam merek produk barang maupun jasa yang sejenis maupun tidak sejenis terdapat kesamaan dalam unsur-unsur atau elemen-elemen yang terdapat dalam merek secara keseluruhan baik dari bentuk, bunyi, penempatan atau tata letak, huruf, angka dan gabungan dari semua elemen-elemen tersebut.

b. Persamaan Jenis atau Produksi dan Kelas Barang atau Jasa

   Bahwa barang yang diproduksi memiliki kesamaan jenis dan cara memproduksi, contohnya : jenis kesamaan merek jenis produk minuman dan kesamaan merek jenis produk makanan

c. Persamaan Wilayah dan Segmen Perusahaan.

   Bahwa merek barang atau jasa yang dihasilkan memiliki persamaan dalam wilayah atau letak geografis yang sama dan segemen merek barang yang dihasilkan ditujukan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah atau menengah ke atas. Contohnya: Kopi Toraja yang berasal dari daerah Toraja, Brem Bali dari Bali, Batik Pekalongan dari Pekalongan, dan lain-lain.

d. Persamaan Cara dan Perilaku Pemakaian.

Bahwa adanya kesamaan cara dalam memproduksi merek barang maupun jasa

e. Persamaan Cara Pemeliharaan.

Adanya kesamaan dalam menjaga kualitas dan kuantitas sebuah merek produk barang atau jasa.

f. Persamaan Jalur Pemasaran.

Bahwa dalam memasarkan merek barang atau jasa terdapat kesamaan antara unsur-unsur dari suatu merek

Syarat-syarat tersebut di atas bersifat kumulatif, sehingga untuk menentukan adanya persamaan harus semuanya terpenuhi. Standar penentuan berdasarkan ajaran ini dianggap terlalu kaku dan tidak dapat melindungi kepentinagan pemilik merek khususnya untuk merek terkenal.

2. Persamaan Pada Pokoknya.

Penjelasan Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tahun 2001 Tentang Merek menyebutkan bahwa persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik dalam bentuk (lukisan atau tulisan), cara penempatan (yaitu unsur-unsur yang diatur sedemikian rupa sehingga timbul kesan sama dengan merek orang lain), arti dan kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi dalam ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.

Permasalahan yang timbul dalam pemeriksaan merek adalah bagaimana menerapkan ketentuan mengenai barang dan /atau jasa

sejenis atau tidak sejenis. Dilihat dari ketentuan yang terdapat dalam pasal 6 ayat (1) huruf a untuk menentukan ada tidaknya suatu persamaan pada merek, selain ditentukan oleh mereknya sendiri, juga ditentukan oleh jenis barang dan atau jasanya. Jika barang atau jasa yang hendak dilindungi oleh suatu merek yang sama dengan merek orang lain berbeda, maka dianggap tidak terpenuhi syarat persaman baik keseluruhan maupun pada pokoknya.

Suatu barang belum tentu dapat dikatakan sejenis dengan barang tertentu lainnya meskipun berada dalam satu kelas yang sama, demikian sebaliknya suatu barang bisa dikatakan sejenis dengan barang lainnya walaupun berada pada kelas yang berbeda, karena keterkaitan yang sangat erat antara kedua barang tersebut. Sejauh ini batasan mengenai merek terkenal hanya berdasarkan kriteria penggolongan sebagai berikut:

a. Reputasi merek tersebut tidak harus terbatas pada produk tertentu atau jenis produk, memiliki kualitas stabil dari waktu ke waktu, dapat dipertahankan di berbagai negara serta memiliki pendaftaran di beberapa negara.
b. Perlindungan diberikan dalam hubungan pemakaian secara umum dan tidak hanya berhubungan dengan jenis barang-barang dimana merek tersebut didaftarkan.
c. Faktor pengetahuan masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan yang dapat diketahui dari adanya promosi yang dilakukan dengan gencar dan besar-besaran, adanya investasi di beberapa negara yang dilakukan oleh

pemiliknya, disertai dengan adanya bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara.

Permasalahan di atas mengenai persamaan merek dan jenis barang serta kriteria merek terkenal sering menimbulkan masalah dalam pemeriksaan merek, selain karena tidak adanya ketentuan yang memberikan pedoman yang pasti pada pemeriksaan merek, juga karena sifatnya sangat subyektif sehingga untuk menentukan arti yang sebenarnya dari persamaan pada pokoknya dari suatu merek barang atau jasa bergantung pada penafsiran dan penilaian yang berbeda dari masing-masing individu. Keadaan ini menyebabkan munculnya putusan-putusan yang kurang konsisten mengenai kasus-kasus yang serupa.

B. Faktor-Faktor Penyebab Kemiripan dalam Merek

Merek dapat berfungsi sebagai gambaran jaminan kepribadian (individual) dan reputasi barang atau jasa hasil usahanya tersebut sewaktu diperdagangkan. salah satu masalah yang sering di hadapi yaitu tentang pemalsuan merek dan kemiripan dalam merek. Pemalsuan merek merupakan penggunaan tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki kesamaan pada pokoknya dan keseluruhannya yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa sejenis dengan maksud untuk memakai atau menyuruh orang lain memakai seolah-olah merek atau tanda itu sah. Kemiripan merek yaitu penggunaan tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna,

atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki kesamaan pada pokoknya dan keseluruhannya yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa sejenis. Pemalsuan merek dapat menimbulkan kerugian baik bagi pemilik merek terdaftar maupun bagi masyarakat umum. Faktor-faktor yang menyebabkan suatu merek memiliki kemiripan dengan produk lain yaitu [24]:

1. Mengangkat nilai jual suatu barang dengan meniru produk lain yang sejenis untuk mendapatkan keuntungan yang besar.
2. Lemahnya aturan mengenai merek dalam hal ini Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek khususnya penafsiran terhadap pasal 6 ayat (1) sehingga memberikan kesempatan kepada setiap orang atau badan usaha untuk meniru produk lain yang sejenis.
3. Lemahnya kesadaran untuk mendaftarkan merek hasil karya atau produksi.
4. Lemahnya kesadaran hukum masyarakat untuk menghargai merek hasil karya orang lain.

Kemiripan antara merek satu dengan yang lain ini bisa juga disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol dari masing-masing merek yang diperbandingkan. Unsur-unsur yang menonjol itu apabila disimpulkan dari bunyi pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dapat terdiri dari :

1. Nama.
2. Kata.
3. Huruf-huruf.
4. Angka-angka.

---

[24] *Ibid.*

5. Susunan warna atau
6. kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Kemiripan antara merek yang satu dengan merek lain muncul karena masing-masing unsur yaitu, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari semua unsur itu ada yang menonjol. Sejauh mana unsur-unsur tersebut dikatakan menonjol, penjelasan pasal 6 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek hanya menyebutkan sampai unsur-unsur itu menimbulkan kesan adanya persamaan pada :

1. Bentuk.
2. Cara penempatan.
3. Cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur tersebut.
4. Bunyi ucapan.

Persamaan Bentuk (*Similarity of Appearance*), hal yang menjadi pertimbangan utama persamaan pada pokoknya terletak pada kesan penglihatan (*Visual imprresion*) secara keseluruhan dari masing-masing bentuk merek. Persamaan bentuk ini tidak mempersoalkan persamaan atau perbedaan masing-masing unsurnya, cukup dapat dikatakan terdapat persamaan pada pokoknya bila konsumen mendapat kesan bahwa suatu merek yang palsu secara penglihatan terkesan seperti aslinya. Kesan penglihatan ini muncul dengan cara mengamati keseluruhan unsur tanpa membedakan variasi unsurnya.

Persamaan pada merek bisa juga disimpulkan dari adanya persamaan bunyi pada merek-merek yang diperbandingkan, terutama pada merek-merek yang mengandalkan kekuatan bunyi kata. Dalam persamaan bunyi ini pelafalan atau cara pengucapan (*pronounciation*) merek yang benar bukanlah faktor yang

menentukan. Pelafalan atau pengucapan yang tidak benar bisa juga menyebabkan adanya persamaan bunyi merek.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kemiripan atau kesamaan merek dalam suatu produk muncul karena adanya persamaan dalam bentuk, makna, serta bunyi dari merek-merek yang diperbandingkan. Bentuk ini terdiri dari bentuk kata, nama, huruf, angka, warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Kemiripan atau kesamaan dalam merek produk barang maupun jasa dapat juga dikaitkan dengan adanya persaingan usaha tidak sehat antara perusahaan. Secara khusus di Indonesia persaingan usaha tidak sehat diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Berkaitan dengan persaingan usaha tidak sehat sebelum dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pengaturan didasarkan pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijke Wetboek*) mengenai perbuatan melawan hukum dan Pasal 382 bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyebutkan pengertian persaingan usaha tidak sehat, yaitu persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat juga dapat berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang menyangkut masalah Hak atas Kekayaan

Intelektual (HaKI) dalam hal ini kesamaan atau kemiripan atas merek pada produk barang dan jasa.

Praktik persaingan usaha tidak sehat dihubungkan dengan merek disebabkan oleh adanya penguasaan pasar oleh suatu perusahaan yang mendominasi produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu. Hal ini menjadi faktor bagi perusahaan lain untuk melakukan persaingan usaha tidak sehat dengan cara membuat merek produk yang telah terkenal (kemiripan atau kesamaan merek produk barang atau jasa) didalam masyarakat dan menjualnya dengan harga rendah, hal ini tentunya merugikan konsumen sebagai pemakai barang karena produk yang telah memiliki nilai jual dan asli ternyata memiliki kemiripan atau kesamaan dengan produk lain.

Pelaku usaha dalam melakukan usaha di Indonesia harus berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan umum dan pelaku usaha, hal ini diamanatkan dalam pasal 3 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengenai tujuannya dibuatnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yaitu :

1. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.
2. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, menengah, dan kecil.
3. Mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha.

4. Menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Berdasarkan tujuan yang terdapat dalam pasal 3 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dapat disimpulkan bahwa Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mendukung pengaturan mengenai sengketa merek yang diakibatkan adanya persaingan curang atau monopoli yang dilakukan oleh perusahaan kepada perusahaan lain atas produksi barang atau jasa baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi masyarakat sebagai pengguna dari produk-produk yang dihasilkan oleh produsen dan mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat, sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, menengah, dan kecil sehingga pembajakan atau kemiripan atas merek-merek yang dihasilkan oleh produsen tidak akan terjadi lagi dimasa yang akan datang.