

Supermi terhadap Mie Sedaap dengan di Tinjauan dari UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek

Siti Wahyuni, Neni Sri Imaniyati

Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

sitiwahyuni51@gmail.com, nenisriimaniyati@unisba.ac.id

Abstract— A brand is one of the intellectual property that serves as an identifier or distinguishing feature from other brands. It can be said that a brand is an asset for the owner of the mark in question. A brand is a "distinctive sign" of goods or services for one company to another. The method in this case is defined as a way that must be done to achieve the goal by using certain tools. The method used is the Normative Juridical Approach Method, namely by reviewing or analyzing secondary data in the form of secondary legal materials by understanding the law as a device or positive norms in the system of laws and regulations governing human life. This study aims to understand the act of ratifying the Supermi Sedaap brand on Mie Sedaap in terms of Law No. 20 of 2016 concerning Brands and Geographical Indications and to explain about the Protection of the Mie Sedaap Brand on Supermi Products in terms of Law no. 20 of 2016. In this study, legal protection is defined as a protection given to 'Unregistered Trademark Rights' to provide a legal relationship between the owner of the trademark rights and the owner of the trademark rights or the person who uses the trademark rights. against Famous Brand Rights Important Protection. Prevention efforts are efforts that direct preventive actions. The goal is to find opportunities for trademark infringement. From the discussion that has been carried out, prevention and repressive measures can be used as an effort to resolve the problem. Referring to Law No. 20 of 2016 concerning Trademark Rights which contains "a brand is a sign of an image, color arrangement, name, words, letters, numbers, or a combination of these elements that have distinguishing features, and are used in the same trading activities.

Keywords— *Brand, Passing Off, Famous Brand Rights*

Abstrak— Merek menjadi salah satu kekayaan intelektual yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau daya pembeda dari merek lainnya. Dapat dikatakan bahwa merek merupakan aset bagi pemilik merek yang bersangkutan. Merek merupakan "suatu tanda pembeda" atas barang atau jasa bagi satu perusahaan dengan lainnya. Metode dalam hal ini diartikan sebagai suatu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan alat-alat tertentu. Metode yang di gunakan adalah Metode Pendekatan Yuridis Normatif yaitu dengan mengkaji atau menganalisis data sekunder yang berupa bahan-bahan hukum sekunder dengan memahami hukum sebagai perangkat peraturan atau norma-norma positif di dalam sistem perundang-undangan yang mengatur mengenai kehidupan manusia. Penelitian ini ditujukan untuk memahami Tindakan Passing Off Merek Supermi Sedaap Terhadap Mie Sedaap Ditinjau dari UU No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografi dan Untuk menjelaskan tentang Perlindungan Merek Mie Sedaap Terhadap Produk Supermi Ditinjau Dari UU No. 20

tahun 2016. Dalam penelitian ini perlindungan hukum di artikan sebagai suatu perlindungan yang diberikan terhadap 'Hak Merek Yang Tidak Didaftrkan' untuk memberikan kejelasan hukum hubungan antara pemilik hak merek dan pemegang hak merek atau orang yang menggunakan hak merek tersebut. Perlindungan terhadap Hak Merek Terkenal sangatlah penting. Upaya preventif merupakan upaya yang mengarahkan pada tindakan yang bersifat pencegahan. Tujuannya untuk meminimalkan peluang terjadinya pelanggaran merek dagang. Dari pembahasan yang telah diteliti, peneliti dapat menggunakan Preventif dan Represif sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah tersebut. mengacu pada UU No 20 tahun 2016 Tentang Hak Merek yang berisi "merk adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan yang sama.

Kata Kunci— *Merek, Passing Off, Hak Merek Terkenal*

I. PENDAHULUAN

Globalisasi pasar ditandai dengan adanya perdagangan bebas antara produsen dan konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri. Merek tidak saja sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf - huruf, angka - angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang mempunyai daya perdagangan barang atau jasa sebagaimana definisi yang tercantum dalam undang - undang nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek.

Merek bukanlah sekedar nama tanpa arti, tapi merek adalah produk bernilai tinggi. Karena suatu merek dapat menghasilkan keuntungan yang berbeda dibandingkan dengan merek lain. Meskipun pada praktiknya cara ini kerap digunakan dalam membangun suatu merek yang melekat pada konsumen walaupun tidak sehat, yaitu dengan cara "menumpang" nama pada suatu merek yang sudah terdaftar atau terkenal di pasaran. Cara seperti ini melanggar prosedur akuisisi suatu merek demi tujuan perdangan dan jasa.

Hak atas merek adalah hak yang bersifat khusus yang diberikan oleh Negara kepada pemiliknya untuk menggunakannya. Pemberian hak khusus oleh Negara tersebut, membawa konsekuensi bahwa untuk mendapatkan harus melalui mekanisme pendaftaran, sehingga sifat pendaftaran adalah wajib. Agar hak merek tersebut mendapat perlindungan dan pengakuan dari Negara, maka pemilik merek harus mendaftarkannya pada Negara.

Perbuatan passing off yang mengarah pada peniruan merek terkenal yang sudah ada jelas akan merusak reputasi merek terkenal yang bersangkutan. Terhadap merek terkenal dalam hal ini ada perlindungan secara khusus sebagaimana terdapat dalam Pasal 6 ayat 2 UUM yang menyatakan bahwa perlindungan itu tidak saja diberlakukan untuk barang dan atau jasa sejenis, melainkan juga untuk barang dan atau jasa tidak sejenis, sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Tindakan Passing Off Merek Supermi Sedaap Terhadap Mie Sedaap Ditinjau dari UU No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografi?
2. Bagaimana Perlindungan Merek Mie Sedaap Terhadap Produk Supermi Ditinjau Dari UU No. 20 tahun 2016?

II. LANDASAN TEORI

Pengertian merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

A. Jenis Jenis Merek

Didalam Undang-Undang merek tahun 2016 juga mengatur tentang jenis-jenis merek. Ada 2 (dua) jenis merek yang disebutkan dalam Undang-Undang merek yaitu:

1. Merek dagang
2. Merek jasa

Pengertian mengenai merek dagang (trade mark) disebutkan dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang merek No. 20 tahun 2016, yaitu; "merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan barang-barang sejenis lainnya.

Peraturan Perundang - undangan yang mengatur tentang merek adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dengan ketentuan umum dilihat dari pengaruh globalisasi di segala bidang kehidupan masyarakat, baik di bidang sosial, ekonomi, maupun budaya semakin mendorong laju perkembangan perekonomian masyarakat. Di samping itu, dengan semakin meningkatnya perkembangan teknologi informasi dan sarana transportasi, telah menjadikan kegiatan di sektor perdagangan baik barang maupun jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Salah satu perkembangan di bidang Merek adalah munculnya perlindungan terhadap tipe Merek baru atau yang disebut sebagai Merek nontradisional. Dalam Undang-Undang ini lingkup Merek yang dilindungi meliputi pula Merek suara, Merek tiga dimensi, Merek hologram, yang termasuk dalam kategori Merek nontradisional tersebut.

Dalam hukum merek Indonesia tidak mengenal adanya passing off karena passing off lebih dikenal di negara-negara penganut Common Law sebagai bagian dari hukum persaingan curang. *Passing Off* sering diartikan sebagai pembongcengan pada merek terkenal atau hakim biasanya mengartikan *Passing Off* sebagai penyerupaan atau pengelirupaan seperti pada Putusan MA No. 815 K/PDT.SUS/2012.

Jika pemilik merek asli telah melisensikan mereknya kepada orang lain dan kemudian merek tersebut digugat karena mirip dengan merek pihak lain, penerima lisensi dari merek tersebut mempunyai hak untuk menggunakan merek tersebut sampai berakhirnya masa lisensi. Namun, pihak lisensi harus membayar royalti kepada pemilik merek yang baru

Passing Off sendiri adalah suatu upaya/tindakan/perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang yang mengarah kepada sesuatu persaingan tidak sehat atau pelanggaran di bidang hak atas kekayaan intelektual yang melakukan pembongcengan reputasi dan citra terhadap sebuah merek yang sudah dahulu dan atau lebih terkenal.

Passing Off dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Akibat Hukumnya. Merek terkenal merupakan obyek dari *passing off* khususnya yang tidak terdaftar karena adanya reputasi atau nama baik atau *goodwill* didalam suatu merek terkenal dan reputasi memiliki nilai ekonomis.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tindakan Passing Off Merek Supermi Sedaap Terhadap Mie Sedaap Ditinjau dari UU No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografi lewat perlindungan hukum.

Perlindungan merek terkenal didasarkan pada pertimbangan bahwa peniruan merek terkenal milik pihak lain pada dasarnya dilandasi itikad tidak baik. Untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada pemegang merek dagang terkenal, diperlukan upaya – upaya sebagai berikut:

1. Upaya preventif merupakan upaya yang mengarahkan pada tindakan yang bersifat pencegahan. Tujuannya untuk meminimalkan peluang terjadinya pelanggaran merek dagang. Upaya ini lebih ditekankan pada pengawasan pemakaian merek, perlindungan terhadap hak eksklusif pemegang hak atas merek dagang terkenal asing dan anjuran-anjuran kepada pemilik merek untuk mendaftarkan mereknya agar haknya terlindungi.
2. Upaya represif adalah upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan atau menanggulangi suatu peristiwa atau kejadian yang telah terjadi. Perlindungan hukum represif ini diberikan apabila telah terjadi pelanggaran hak atas merek. Pemegang hak atas merek dagang terkenal asing meskipun belum terdaftar mendapatkan pengecualian untuk

memperoleh perlindungan hukum terhadap pelanggaran hak atas merek baik dalam bentuk gugatan pembatalan maupun tuntutan pidana.

B. *Perlindungan Merek Mie Sedaap Terhadap Produk Supermi Ditinjau Dari UU No. 20 tahun 2016*

Mie Sedaap menikmati hasil dari iklan yang dibuat perusahaan Sarimi Sedaap. Dikarenakan Supermi memang lebih terkenal dan berfokus pada produk mi, maka Wingsfood mendapat keuntungan karena “sedap” diiklankan juga oleh Supermi. Tapi, bukannya justru akan berbalik yah? Konsumen akan memilih produk yang memang dibuat oleh perusahaan yang lebih terkenal akan produk mie dibanding perusahaan Wingsfood yang baru-baru ini saja membuat produk mie. Wingsfood yang sebelumnya tidak pernah membuat mie, ternyata berhasil menjadi pioner merk dagang mie sedap mengalahkan Supermi. Hal ini menyebabkan Wingsfood tidak menuntut Supermi agar mengharap konsumen “memuja-muja” pioneer. alasan yang paling mungkin ialah karena pertarungan paten. Memang benar Wingsfood merupakan pemilik merk dagang “mie sedap” dan dapat menuntut Supermi. Akan tetapi supermi dapat menuntut balik mie sedaap dikarenakan soal asal muasal mie itu sendiri, yang punya khan si Supermi. dengan menuntut hak paten produk (mie, tepung yang digunakan).

Dari pembahasan tersebut peneliti dapat menggunakan Preventif sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam hal ini mie sedaap juga tidak menuntut pihak supermi dengan alasan :

1. Mie Sedaap menikmati hasil dari iklan yang dibuat perusahaan Sarimi Sedaap. Dikarenakan Supermi memang terkenal lebih dulu dari mie sedaap dan berfokus pada produk mie, karena secara tidak langsung Wingsfood mendapat keuntungan karena “sedap” diiklankan juga oleh Supermi.
2. Pihak mie sedaap khawatir supermi dapat menuntut balik mie sedaap dikarenakan soal asal muasal mie itu sendiri, dengan menuntut hak paten produk (mie, tepung yang digunakan).

IV. KESIMPULAN

Bertitik tolak pada hasil pembahasan *Passing Off* Merek Sedaap Oleh Supermi Terhadap Mie Sedaap Dengan Di Tinjauan Dari UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek, Peneliti dapat menarik kesimpulan :

Perlindungan merek terkenal didasarkan pada pertimbangan bahwa peniruan merek terkenal milik pihak lain pada dasarnya dilandasai itikad tidak baik. Untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada pemegang merek dagang terkenal, Diperlukan upaya Preventif yang mengarahkan pada tindakan yang bersifat pencegahan. Tujuannya untuk meminimalkan peluang terjadinya pelanggaran merek dagang. Upaya ini lebih ditekankan pada pengawasan pemakaian merek, perlindungan terhadap hak eksklusif pemegang hak atas merek dagang terkenal asing dan anjuran-anjuran kepada

pemilik merek untuk mendaftarkan mereknya agar haknya terlindungi. Dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, Negara memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek. Dari isi pasal tersebut, hak eksklusif memuat 2 hal yaitu menggunakan sendiri merek tersebut dan memberikan ijin kepada pihak lain untuk menggunakan merek tersebut. Serta Upaya represif dilakukan untuk menyelesaikan atau menanggulangi suatu peristiwa atau kejadian yang telah terjadi. Perlindungan hukum represif ini diberikan apabila telah terjadi pelanggaran hak atas merek. Pemegang hak atas merek dagang terkenal asing meskipun belum terdaftar mendapatkan pengecualian untuk memperoleh perlindungan hukum terhadap pelanggaran hak atas merek baik dalam bentuk gugatan pembatalan maupun tuntutan pidana. Pasal 76 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek barang dan atau jasa persamaan pada pokoknya atau keseluruhan untuk barang atau jasa sejenis berupa gugatan ganti rugi atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut. Perlindungan hukum berdasarkan ketentuan pidana terdapat dalam Pasal 90 dan Pasal 91 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek. Jadi supermi mie sedaap melakukan tindakan *Passing Off* terhadap mie sedaap.

Dalam hal ini mie sedaap menggunakan upaya preventif yaitu tidak menuntut pihak supermi dengan alasan :

Mie Sedaap menikmati hasil dari iklan yang dibuat perusahaan Sarimi Sedaap. Dikarenakan Supermi memang terkenal lebih dulu dari mie sedaap dan berfokus pada produk mie, karena secara tidak langsung Wingsfood mendapat keuntungan karena “sedap” diiklankan juga oleh Supermi.

Pihak mie sedaap khawatir supermi dapat menuntut balik mie sedaap dikarenakan soal asal muasal mie itu sendiri, dengan menuntut hak paten produk (mie, tepung yang digunakan).

Selanjutnya, untuk pembahasan diatas peneliti dapat menggunakan upaya Represif untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Pada dasarnya, mengacu pada UU No 20 tahun 2016 Tentang Hak Merek yang berisi ”merk adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan yang sama. Sedangkan merek dagang adalah merek barang yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya, maksudnya adalah barang yang termasuk dalam satu cabang industri atau satu cabang perdagangan yang sama” pihak mie sedaap dapat menuntut supermi dengan kasus *Passing Off* yang telah di buat oleh supermi. Dalam hal ini pihak supermi telah melakukan pemboncengan dengan kata “sedaap” dengan 3 huruf “a”

yang sebelumnya telah di gunakan oleh mie sedaap lewat kata “sedaap” dengan 2 huruf “a”.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis, ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis terkait dengan permasalahan yang dikaji oleh penulis. Adapun saran-saran tersebut adalah :

Untuk Perusahaan mie Sedaap dan Supermi: Supermi sebagai brand yang telah terlebih dahulu yang mempunyai nama besar brand tidak seharusnya melakukan passing off terhadap mie sedaap, karena sekalipun supermi menggunakan jargon yang lain supermi akan tetap bisa bersaing dengan brand yang lainnya. Karena supermi sudah memiliki nama besar terlebih dahulu.

Untuk para pelaku usaha dibidang yang sama: alangkah baiknya sebelum kita membuat atau menciptakan suatu prodak terlebih dahulu meninjau aspek-aspek seperti penyebutan kata dan merek agar tidak menyerupai brand dari perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dr. Yoyo Arifardhani, S. M. (t.thn.). Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual. Prenada Media.
- [2] Prof. Tim Lindsay, B. L. (2019). HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL. Bandung: P.T. ALUMNI.
- [3] Purnomo. (2020). TINJAUAN YURIDIS TENTANG PERLINDUNGAN.
- [4] Setyowati, D. I. (2005). HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DAN TANTANGAN IMPLEMENTASINYA DI PERGURUAN TINGGI. Bogor.
- [5] M Hilman Fauzan, Effendy Deddy. (2021). *Masuknya Syarat Kerja Baru Diluar yang Diperjanjikan oleh Pengusaha di PT. X Padalarang Kabupaten Bandung Barat Ditinjau dari Undang-Undang No.13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan*. Jurnal Riset Ilmu Hukum. 1(1). 11-14