

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Di dalam kriteria merek, terdapat dua pengertian kriteria merek, yaitu kriteria merek menurut doktrin atau para ahli dan kriteria merek menurut Undang-Undang Tentang Merek. Kriteria merek menurut pengertian Djaslim Saladin adalah:

1. Mempunyai nama singkatan sederhana;
2. Mudah di ucapkan dan mudah di ingat;
3. Mempunyai ciri khas dan menarik;
4. Serasi dengan pembungkus kemasannya;
5. Tidak bersifat negatif;
6. Memberikan pesan atau image mendalam kepada konsumen;
7. Mempunyai ruang dalam pasar dunia.

Sedangkan kriteria merek menurut pengertian Undang-Undang Tentang Merek adalah:

1. Pengetahuan masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha bersangkutan;
2. Promosi yang dilakukannya;
3. Investasi di beberapa negara yang dilakukan pemiliknya;
4. Bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara; dan
5. Hasil survei dari lembaga survei independen.

Merek *Fanta* dapat dikategorikan sebagai merek terkenal. Merek *Fanta* terbukti mampu memenuhi beberapa kriteria merek terkenal, antara lain dalam hal: terpenuhinya syarat-syarat sebagai merek dagang dan penggunaannya secara nyata dalam lapangan perdagangan, luas jangkauan wilayah pemasaran, gencarnya promosi dan iklan yang dilakukan.

2. Sampai saat ini PT. Coca-Cola belum pernah melakukan upaya hukum apapun (baik somasi ataupun gugatan perdata) atas kasus Passing off merek yang dilakukan pemilik pabrik minuman *Finto* terhadap merek *Fanta* miliknya. Pihak PT. Coca-Cola berupaya untuk menyelesaikan kasus tersebut di luar pengadilan. Pihak PT. Coca-Cola juga beralasan keberadaan merek-merek lokal yang mendompleng ketenaran produk PT. Coca-Cola tidak akan mampu menggoyahkan stabilitas omzet penjualan ataupun reputasi merek *Fanta* di mata konsumen. Jadi menurut PT. Coca-Cola tidak ada kerugian berarti yang diderita akibat adanya praktik pelanggaran merek tersebut.

B. Saran

1. Pemerintah perlu merumuskan kebijakan dan kriteria yang lebih jelas mengenai merek terkenal. Kriteria yang ada pada Penjelasan Pasal 21 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek sebenarnya sudah cukup baik, namun sayangnya ketentuan itu tidak begitu jelas sehingga terkesan kabur dan bisa melahirkan berbagai macam penafsiran. Untuk itu, penulis merekomendasikan agar kriteria merek terkenal di Indonesia direvisi dan diperjelas kembali menjadi lebih kurang sebagai berikut:

1. Aspek legalitas merek tersebut (apakah merupakan merek yang lahir dan terdaftar secara sah serta tidak bermasalah secara hukum, etika, nilai-nilai kesopanan dan ketertiban);
 2. Pengetahuan umum masyarakat (dibuktikan lewat survei);
 3. Jenis, jangka waktu dan ruang lingkup publisitas merek (promosi selama minimal 1 tahun terakhir dan berskala nasional);
 4. Investasi atau pemasaran di beberapa negara (minimal di 2 negara);
 5. Pendaftaran merek di beberapa negara (minimal di 2 negara);
 6. Sudah berapa lama merek tersebut hadir dan dipasarkan (minimal 1 tahun);
 7. Masih diproduksi dan dipasarkan secara nyata (tidak lagi sekedar namanya saja); dan
 8. Prestasi, pengakuan, atau catatan-catatan lain yang dapat mendukung merek tersebut sebagai merek terkenal (bila ada).
2. Pengusaha minuman merek *Finto* hendaknya perlu memaknai kembali arti penting hak kekayaan intelektual (khususnya merek) dan mengimplementasikannya lewat praktik persaingan usaha yang sehat dan *fair*. Pengusaha merek *Finto* tidak perlu ragu untuk membangun usahanya tersebut dengan menonjolkan mereknya sendiri dengan tetap menjaga kualitas racikan dan harga yang terjangkau masyarakat kecil.
3. Bagi PT. Coca-Cola, tindakan mentoleransi berbagai pelanggaran merek merupakan preseden buruk bagi penegakan hukum merek itu sendiri dan hanya akan menambah panjang daftar pelanggaran merek di Indonesia. Oleh karena itu PT. Coca-Cola hendaknya segera mengambil langkah yang lebih tegas. Untuk tetap menjaga dan menghargai keberadaan merek-merek lokal, PT. Coca-Cola cukup melayangkan teguran atau peringatan tanpa perlu mengajukan gugatan keperdataan. Namun bila teguran atau gugatan tersebut tidak diindahkan, maka sesuai dengan ketentuan Pasal 83 UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek, PT.

Coca-Cola berhak mengajukan gugatan kepada Pengadilan Niaga dalam hal penggunaan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya oleh pengusaha minuman merek *Finto*. Adapun ketentuan pidana yang dapat diajukan adalah Pasal 100 ayat (1) UU No. 20 Tahun 2016 dengan ancaman pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).