

## I. PENDAHULUAN

Diera perdagangan global saat ini, persaingan komersial dalam dan luar negeri semakin intensif. Peran hak merek sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan perdagangan yang sehat dan mencegah persaingan curang baik dalam bentuk imitasi, pembajakan, maupun penggunaan, tanpa hak pemilik sebenarnya.

Merek itu sendiri dapat dikatakan sebagai tombak untuk memasarkan atau memperkenalkan barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu pelaku usaha. Pertama kali Indonesia mengundang undang-undang tentang merek yang dilakukan pemerintah setelah kemerdekaan Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan dan sampai saat ini pengaturan tentang merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Undang-Undang No.20 Tahun 2016). Penetapan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 ditetapkan berdasarkan hasil penyempurnaan dari sistem pendaftaran merek yang sebelum diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah memberikan suatu arahan yang jelas bagi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM.

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan, bahwa “suatu permohonan pendaftaran merek yang dapat ditolak yaitu jika merek tersebut bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum, tanda-tanda yang tidak memiliki suatu daya pembeda, dan memiliki persamaan pada pokoknya, merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang dan atau jasa yang akan didaftarkan”. Syarat-syarat tersebut harus dipenuhi oleh setiap orang atau badan hukum yang ingin menggunakan sebuah merek. Merek tersebut harus mempunyai daya pembeda yang cukup dengan merek-merek lainnya. Tanda pembeda yang digunakan harus sedemikian rupa, agar membedakan barang hasil produksi seorang tersebut dengan hasil merek orang lain.

Merek memiliki peran yang sangat penting dalam arus perdagangan. Dengan suatu merek. Kita dapat membedakan produknya dari tempat asalnya kualitas dan orisinalitasnya. Terkadang bukan produk yang membuat produk menjadi mahal, tetapi mereknya. Produk tersebut akan dikenali oleh masyarakat sebagai logo melalui mereknya. Dalam interaksi dan transaksi antara produsen dan konsumen, merek berperan dalam menampilkan diri atas nama produsen, mendefinisikan diri sebagai produk yang memudahkan konsumen dalam mencari barang atau jasa. Sehingga konsumen mengetahui bahwa merek memiliki nilai ekonomis dan dapat menjamin kualitas produk tersebut.

Merek sering disalahgunakan untuk menumpang ketenaran suatu produk dengan merek tertentu. Banyak pelaku usaha yang mendaftarkan merek sengaja memiripkan dengan merek dagang terkenal sebagai upaya untuk mengelabui konsumen. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai pendaftaran merek dengan

iktikad tidak baik (*Bad Faith*). Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis No. 20 Tahun 2016

Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis) menyebutkan : Permohonan ditolak jika diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik” yang dalam penjelasannya disebutkan "Pemohon yang beriktikad tidak baik" adalah Pemohon yang patut diduga dalam mendaftarkan mereknya memiliki niat untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti Merek pihak lain demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, atau menyesatkan konsumen.

Penelitian saya kali ini ingin mengangkat kasus Merek Ayam Geprek Benu. Mengapa kasus ini menarik bagi saya, karena menurut saya kasus ini cukup unik. Berdasarkan liputan dari media-media, sering dianggap bahwa Merek Ayam Geprek Benu sebagai Merek yang berasal dari Nama Orang Terkenal yakni Ruben Samuel Onsu atau dikenal dengan Ruben Samuel Onsu, yang kebetulan adalah sosok yang terpampang pada iklan-iklan Ayam Geprek Benu. Hal ini membuat saya ingin mempelajari kasus ini, apakah yang diangkat oleh media selama ini benar atau tidak. Setelah mempelajarinya ternyata terdapat beberapa temuan unik yang berbeda dengan yang selama ini diangkat oleh media.

Keunikan ini membuat Peneliti berniat untuk menganalisa masalah tersebut untuk menemukan solusi konklusif, serta untuk mengusulkan pendekatan yang lebih efektif untuk mengatasi atau memahaminya dengan menjawab masing-masing butir pertanyaan yang akan dijawab oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan yang akan peneliti ulas adalah:

1. Apa yang menjadi dasar pertimbangan hakim dalam memutus kasus sengketa merek dagang Geprek Benu pada putusan nomor 575 K/Pdt.Sus-HKI/2020 ?
2. Bagaimana kedudukan prinsip pendaftar dengan itikad buruk dalam kasus ini?

Sebelum menjawab kedua pertanyaan ini, peneliti akan menjelaskan kasus posisi dari kasus Ayam Geprek Benu.