



Analisis Terhadap Praktik Pendomplengan Reputasi Merek Dagang Yang Memiliki Persamaan Visual Pada Pokoknya (Studi Merek Mixue Dan Momoyo)

Analysis of Trademark Reputation Riding Practices with Visual Similarities (A Study of the Mixue and Momoyo Trademarks)

Nada Arista

Universitas Mataram

E-mail: nadaarista@gmail.com

Ari Rahmad Hakim Budiawan B.F

Universitas Mataram

E-mail: arirahmadhakim@unram.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kriteria merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dalam hukum merek Indonesia, khususnya dalam merek Mixue dan Momoyo. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan menganalisis peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, dan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria persamaan pada pokoknya dalam hukum merek Indonesia telah diatur secara cukup jelas, namun masih terdapat tantangan dalam penerapannya, terutama dalam kasus merek yang memiliki unsur visual yang mirip. Merek Momoyo yang terbukti melakukan upaya pemboncengan merek (*Passing off*) pada merek Mixue yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak sehat.

Kata Kunci: Merek; Persamaan Pokoknya; Passing Off.

Abstract

This study aims to analyze the criteria for trademarks that have similarities in substance under Indonesian trademark law, specifically in the Mixue and Momoyo trademarks. The research method used is normative juridical analysis of legislation, court decisions, and related literature. The results of the study show that the criteria for substantial similarity in Indonesian trademark law have been regulated quite clearly, but there are still challenges in its application, especially in cases where trademarks have similar visual elements. The Momoyo trademark was found to have committed passing off against the Mixue trademark with the aim of obtaining profits through unfair means.

Keywords: Trademark; Substantial Similarity; Passing Off.

A. PENDAHULUAN

Di era kemajuan yang serba cepat ini, perusahaan-perusahaan di berbagai industri perlu cepat beradaptasi dengan perkembangan saat ini agar tetap kompetitif. Strategi pemasaran hendaknya tidak hanya berfokus pada menarik konsumen, namun juga mengungguli kompetitor yang menysasar pasar konsumen yang sama dengan cara meningkatkan kualitas produknya dan memberikan gambaran serta jaminan berupa barang hasil produksinya dan dikenal oleh konsumen dengan menempatkan tanda

berupa merek pada barang atau jasa yang diproduksi. Merek memiliki peran penting dalam era perdagangan global saat ini terutama dalam menjaga persaingan usaha yang tidak sehat. Persaingan usaha selalu terjadi dalam dunia bisnis, terutama untuk berlomba menarik konsumen, pangsa pasar, atau sumber daya yang pada akhirnya tujuan akhirnya adalah memperoleh keuntungan (*profit oriented*).¹

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah memberikan arahan bagi direktorat jenderal kekayaan intelektual, kementerian hukum dan HAM agar menolak permohonan pendaftaran merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya. Beberapa merek sering kali memiliki konsep yang serupa, seperti beberapa perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Ini dapat menyebabkan persamaan dalam pemilihan warna, tipografi, atau gaya visual.

Pada hakikatnya antara merek yang satu dengan merek yang lain tidak boleh memiliki persamaan pada pokoknya atau persamaan pada keseluruhannya, Tindakan yang tidak diperbolehkan dapat berupa pendomplengan reputasi (*goodwill*) dengan cara meniru atau memirip-miripkan suatu kepunyaan pihak lain yang terlebih dahulu telah memiliki nama atau reputasi baik, salah satu contoh dari hal tersebut yaitu pada bidang merek. Larangan untuk memiliki merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek lain bertujuan untuk melindungi Pemegang Hak atas Merek dan Konsumen sebab merek merupakan ujung tombak dari hal yang diperdagangkan, baik barang ataupun jasa.²

Pada realitanya ditemukan adanya persamaan merek yang identik antara merek produk dari PT. Zhiseng Pacific Trading (Mixue Indonesia) dengan PT. Junyi Jaya Indonesia (Momoyo), kedua merek ini memang memiliki beberapa kesamaan yang menyebabkan keduanya sering dibandingkan, kedua merek ini berfokus pada penyedia minuman dingin terutama es krim. Kedua merek ini dikenal dengan harga yang relative terjangkau, sehingga menarik minat konsumen di semua kalangan. Bukan hanya itu saja, kedua merek ini juga memiliki persamaan, yang yaitu dalam penggunaan warna, Baik Mixue maupun Momoyo menggunakan warna merah sebagai warna utama dalam identitas visual mereka. Selain merah, kedua merek ini juga mengkombinasikan warna-warna netral seperti putih, abu-abu, atau hitam untuk memberikan kesan yang lebih modern dan minimalis, Sehingga Sebagian besar masyarakat atau pelanggan dari kedua merek tersebut menimbulkan beberapa pertanyaan antara kedua merek tersebut apakah berasal dari perusahaan yang sama atau tidak dikarenakan ada beberapa yang membuat mereka yakin ada persamaan pada pokoknya.

Adapun rumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang diatas adalah yang pertama bagaimana pengaturan terhadap kriteria persamaan pada pokoknya dalam merek dagang/produk dalam perspektif hukum merek di Indonesia dan yang kedua apakah merek Momoyo termasuk dalam karakteristik *passing off* atau *infringement*. Tujuan dari penelitian ini, yaitu Untuk mengetahui pengaturan kriteria persamaan pada pokoknya dalam perspektif hukum merek di Indonesia dan Untuk mengetahui

1 Khadijah Hasibuan, et al, all *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Terhadap Perbuatan Pembongcengan Reputasi (Studi Putusan No.18 PK/Pdt.Sus-HKI/2021)*, Locus Journal of Academic Literature Review, Vol 1 Issue 5 2022, hal 333.

2 Aurora Quintina, et all. *Pembongcengan Reputasi (passing off) Terhadap Pemilik Merek Terdaftar di Indonesia ditinjau dari Perlindungan Hukum*, Mercatoria Vol. 2 No. 1 Tahun 2009, hal. 11

karakteristik merek yang melakukan pelanggaran antara adanya persamaan pada pokoknya pada merek tersebut. Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi penelitian yang memberikan pemahaman tentang bagaimana pentingnya hukum kekayaan intelektual khususnya mengenai Merek yang memiliki Persamaan pada pokoknya. Secara praktis diharapkan penelitian ini nantinya dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum yang membutuhkan pengetahuan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

A. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif ini adalah penelitian yang didasarkan pada peraturan-peraturan tertulis sehingga penelitian ini sangat erat hubungannya pada perpustakaan karena akan membutuhkan data-data yang bersifat skunder pada perpustakaan seperti peraturan perundang-undangan, asas hukum dan teori hukum yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.³

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dan pendekatan kasus (*case approach*). Jenis dan sumber bahan hukum pada penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu primer dan skunder. Jenis dan sumber bahan hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan yang terkait dengan penelitian ini seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen, dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang perlindungan usaha dan praktik Monopoli. Jenis dan sumber bahan hukum sekunder terdiri dari seperti pendapat ahli, kamus hukum, karya ilmiah yang berkaitan dengan rumusan masalah yang akan diteliti.

B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Pada Pokoknya Terhadap Merek dalam Persepektif Hak Kekayaan Intelektual

Undang-undang merek memiliki fungsi untuk dapat melindungi pihak penerbit sebuah merek terhadap pendaftaran atau penggunaan merek oleh pihak lain untuk merek yang memiliki produk atau jasa yang sama atau hampir sama. Prinsip perlindungan merek membatasi barang atau jasa yang telah terdaftar dan telah digunakan. Artinya, melarang setiap produsen menggunakan atau meniru merek yang sudah terdaftar meskipun barang atau jasa yang mirip dari produk merek yang sudah terdaftar. Merek sendiri ternyata hanyalah suatu benda immateril yang tidak dapat memberikan apapun secara fisik sehingga merek dapat dikatakan sebagai hak kekayaan immateril. Jadi, merek adalah sesuatu yang ditempelkan atau dilekatkan pada suatu produk, tetapi ia bukan produk itu sendiri.⁴

³ Elizabet Nurhaini Butarbutar, "Metode Penelitian Hukum", PT Refika Aditama, Bandung, 2018, hal.84.

⁴ OK Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2015. hal. 345

Indonesia menganut sistem konstitutif dalam perlindungan merek, artinya harus ada pendaftaran merek agar suatu merek mendapatkan perlindungan hukum. Orang yang pertama kali mendaftarkan mereknya mendapatkan hak atas merek tersebut. Terkhusus untuk merek terkenal, perlindungan terhadap merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia tetap dijamin perlindungan hukumnya berdasarkan Konvensi Paris dan Perjanjian TRIPs. Berdasarkan Pasal 6 bis Konvensi Paris, Indonesia diwajibkan untuk memberikan perlindungan hukum bagi merek terkenal walaupun merek tersebut belum terdaftar di Indonesia. Merek terkenal tersebut harus terdaftar di negara asalnya yang juga merupakan negara anggota Perjanjian TRIPs.

Suatu merek harus memiliki kriteria pembeda diantara merek-merek yang lainnya. Apabila terdapat ciri-ciri kriteria yang sama dari merek milik orang lain yang telah didaftarkan lebih dahulu, maka untuk merek yang belum didaftarkan harus memiliki daya pembeda diantaranya berbeda dalam penamaan merek nya. Selanjutnya didalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, mengenai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dijelaskan dalam Pasal 21 ayat (1), yaitu: Permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:

- a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis
- b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis
- c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu
- d. Indikasi Geografis terdaftar.

Sehingga definisi 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 mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan, atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek tersebut.⁵

2. Karakteristik *Passing off* atau *infringement* dalam Hukum Persaingan Usaha

Dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagai *tool of social control and a tool of social engineering*. Sebagai ‘alat kontrol sosial’, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, berusaha menjaga kepentingan umum dan mencegah praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Selanjutnya, sebagai ‘alat rekayasa sosial’, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, berusaha untuk meningkatkan efisiensi ekonomi nasional, mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat dan berusaha men- ciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Pada negara yang menganut sistem hukum *common law* tindakan pemboncengan reputasi atau meniru merek lain disebut “*passing off*”. Pengertian *passing off* dalam *Australian Law Dictionary*: “Perbuatan seorang penjual meniru penampilan dan kemasan suatu produk milik penjual lain agar masyarakat mengira produk miliknya adalah produk dari penjual lain yang produknya lebih terkenal. Perlindungan merek ternama dari pelaku

5 www.hukumonline.com Diakses pada tanggal 02 Oktober 2015.

usaha curang merupakan salahsatu aspek hukum dan diharapkan bisa mendukung pembangunan ekonomi Indonesia Pada tatanan internasional perlindungan hukum atas Hak Kekayaan Intelektual telah berkembang pesat, terutama sejak diadakannya Konferensi Diplomatik Paris Tahun 1883 yang menghasilkan perjanjian internasional untuk melindungi Hak Milik Perindustrian atau *Paris Convention for The Protection on Industrial Property-Paris Convention*.⁶

Dalam kepustakaan Indonesia sendiri, sebelumnya tindakan *passing off* belum dikenal secara luas terkait definisinya dan secara detail uraian bentuk tindakannya, akan tetapi hanya menyimpulkan bahwa *passing off* merupakan tindakan pemboncengan pada suatu merek terkenal. Pada Prinsipnya suatu tindakan dapat dikategorikan *passing off*, apabila memenuhi tiga elemen:

- a. Elemen pertama adanya reputasi yang terdapat pada pelaku usaha yaitu apabila seorang pelaku usaha memiliki reputasi bisnis yang baik di mata publik dan usahanya tersebut cukup dikenal oleh umum. Keadaan demikian dimanfaatkan oleh pesaing pelaku usaha.
- b. Elemen kedua, adanya misrepresentasi dalam hal ini terkenal merek yang dimiliki oleh pelaku usaha, apabila ada pelaku usaha lain mendompleng merek yang sama maka publik mudah terkecoh tau terjadi kebingungan (*confusion*) dalam memilih produk yang diinginkan.
- c. Elemen ketiga, terdapat kerugian yang timbul akibat tindakan pendomplengan atau pemboncengan yang dilakukan oleh pengusaha dengan iktidat tidak baik menggunakan merek yang mirip atau user pad dengan merek yang telah dikenal sehingga terjadi kekeliruan memilih produk oleh publik.

Dalam mengakomodir tindakan *passing off* di Indonesia, untuk memberikan perlindungan pemegang hak merek terkenal di Indonesia seharusnya dapat diatur di dalam undang-undang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat atau hukum anti monopoli. Akan tetapi dalam undang-undang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat atau hukum anti monopoli pengaturan melalui Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat kepengaturan tentang *passing off* tidak muncul dan diatur secara rigid.

Selanjutnya, membahas muatan isi dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, konten isi dalam peraturan merek tersebut sudah mengalami pergeseran dan mengakomodir lanjutan dari ketentuan peraturan merek yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Pergeseran tersebut merupakan suatu amandemen ulang dalam mengakomodir perkembangan dalam hukum merek secara internasional karena Indonesia tergabung dalam *World Trade Organization* (WTO). Perubahan tersebut meliputi:

- a. perubahan judul
- b. perluasan tipe merek
- c. perubahan alur dalam proses pendaftaran merek
- d. jangka waktu proses pendaftaran merek sampai diberikan sertifikat atas hak merek
- e. perpanjangan pendaftaran merek
- f. pendaftaran merek internasional



⁶ Nurhayati, Mukhidin, Kanti Rahayu, *Passing Off Sebagai Salah Satu Indikator Tindakan Persaingan Curang di Bidang Merek (Unfair Competition)*, EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, Vol. 2 No. 1, tahun 2024.

- g. pengaturan tentang indikasi geografis
- h. pengaturan mengenai ketentuan pidana.

Secara lanjut dasar ditolaknya permohonan atas pendaftaran merek yang memiliki pola persamaan pada pokoknya diatur dalam ketentuan Pasal 21 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, apalagi hal tersebut dilandasi pada perbuatan yang mengandung iktikad tidak baik menurut ketentuan pasal 21 ayat 3.

Merek yang terindikasi *Passing off* atau melakukan pemboncengan reputasi merek salah satunya yaitu Merek Momoyo yang melakukan pendomplengan atau pemboncengan merek pada merek Mixue, bisa dilihat pada perbandingan masing masing merek sebagai berikut:

Tabel: Perbandingan Merek Mixue dan Momoyo

Merek Mixue	Merek Momoyo
	

Pada perbandingan aspek dari kedua merek tersebut mulai dari produk, pemasaran, kesamaan Konsep tempat dan tata letak gerai antara merek Mixue dan Momoyo, Kedua merek tersebut menawarkan produk atau layanan yang sangat mirip, baik dari segi jenis produk, tampilan, hingga strategi pemasaran.

Berdasarkan perbandingan menu antara merek Mixue dan Momoyo, terdapat kesamaan konsep yang sangat mencolok. Keduanya menawarkan varian minuman teh buah, milkshake, dan sundae dengan kombinasi rasa yang serupa, seperti matcha, cokelat, dan buah-buahan. Selain itu, penempatan menu pada daftar menu pun terlihat sangat mirip, dengan urutan dan kategori yang hampir identik. Kesamaan ini menciptakan kesan bahwa merek Momoyo secara sengaja berusaha meniru konsep dan popularitas merek Mixue, sehingga dapat membingungkan konsumen dan merugikan reputasi merek Mixue.

Selanjutnya pada pengamatan visual terhadap tampilan fisik logo antara merek Mixue dan Momoyo, terdapat dugaan kuat adanya tindakan penjiplakan merek. Penggunaan warna merah dominan yang identik pada kedua merek, serta desain yang serupa, menciptakan kesan visual yang sangat mirip sehingga berpotensi membingungkan konsumen. Selain itu, penggunaan font dan tipografi yang hampir identik pada logo dan tulisan menu juga memperkuat dugaan adanya upaya untuk memanfaatkan reputasi merek Mixue. Hal ini memenuhi kriteria persamaan pada pokoknya dalam hukum merek, yaitu adanya kemiripan yang signifikan dalam berbagai aspek visual yang dapat menimbulkan kesan bahwa kedua merek berasal dari sumber yang sama. Tindakan

penjiplakan merek ini tidak hanya merugikan hak kekayaan intelektual dari pemilik merek Mixue, tetapi juga berpotensi merugikan konsumen karena dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian dalam memilih produk.”

Bertitik belakang pada ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagai dasar regulasi perlindungan merek terkenal (*well-known or famous mark*) terhadap tindakan passing off, setidaknya memuat 3 ketentuan sebagai dasar pijakan kerangka pikiran. Diantara dasar pijakan kerangka pikiran tersebut yakni, pertama adanya unsur persamaan pada pokoknya maupun keseluruhannya sehingga menimbulkan penyesatan pada masyarakat tentang asal barang, kedua, merek yang ditiru adalah merek terkenal yang telah mempunyai reputasi dan, ketiga adalah peniruan tersebut menimbulkan kerugian pada pemilik merek sesungguhnya dan dilandasi dengan iktikad tidak baik dari pelaku usaha dalam kaitannya pada aktivitas bisnis.

C. KESIMPULAN

Pengaturan terhadap kriteria Persamaan pada Pokoknya dalam Merek Dagang/ Produk dalam perspektif hukum merek di Indonesia adalah telah diatur secara umum pada Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun secara khusus dibutuhkan pengaturan yang lebih rinci atau lebih detail supaya tidak ada kebingungan di tengah-tengah masyarakat. Adapun Merek Momoyo termasuk dalam karakteristik *Passing off* karena Tindakan yang dilakukan oleh merek Momoyo ini secara terang-terangan mendompleng reputasi dari merek Mixue yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik dan sudah dikenal masyarakat luas. Dan tidak termasuk dalam kategori *infringement* karena deliknya adalah delik aduan bukan delik umum.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Elizabet Nurhaini Butarbutar, *Metode Penelitian Hukum*, PT Refika Aditama, Bandung, 2018.
- Endang Purwaningsih, 2013, *Hak Kekayaan Intelektual, Pengetahuan Tradisional, dan Folklor (a)*, Jengala Pustaka Utama, Surabaya.
- Haris Munandar dan Sally Sitanggang, 2011, *Mengenal HAKI (Hak Cipta, Hak Paten, Hak Merek, dan Seluk-beluknya)*, Esensi Erlangga, Jakarta.
- H.M.N. Purwo Sutjipto, 1984, *Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- OK Saidin, 2015, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tim Lindsey, et All, 2018, *Suatu Pengantar Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung.

Jurnal

- Amanda Rizkasari R, Baharuddin Semmaila, Amir Mahmud, 2022, *Pengaruh BrandImage*,

Promotion Mix Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream "Mixue".

Aurora Quintina, et All. 2009 *Pemboncengan Reputasi (passing off) Terhadap Pemilik Merek Terdaftar di ndonesia ditinjau dari Perlindungan Hukum.*

Imam wicaksono, 2019, *Politik Hukum Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia Pasca Diratifikasinya Trips Agreement.*

Khadijah Hasibuan, et. all 2022, *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Terhadap Perbuatan Pemboncengan Reputasi (Studi Putusan No.18 PK/Pdt.Sus-HKI/2021), Sumatera Utara.*

Nanda Pramudya Pangestu, et All, 2022, *Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek dan Konsumen Terhadap Barang Tiruan di E-Commerce.*

Nurhayati, Mukhidin, Kanti Rahayu, 2024, *Passing Off Sebagai Salah Satu Indikator Tindakan Persaingan Curang di Bidang Merek (Unfair Competition).*

OK Saidin, 2015, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights),* Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Peraturan Perundang-undangan

Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, Tentang Merek dan Indikasi Geografis, LN. NO. 252 Tahun 2016, TLN NO. 5953.

Indonesia, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, LN. NO. 33 Tahun 1999, TLN NO. 3817.

Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Internet

<https://www.hukumonline.com/berita/a/dapatkah-doktrin-passing-off-diaplikasikan-di-indonesia-hol20887/> diakses pada 15 Januari 2009.