

**ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK  
PARFUM DI INDONESIA**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Hukum

Program Kekhususan Hukum Perdata



Diajukan Oleh :

Annisa Rizky Ramadhani

NIM : 30302000048

**PROGRAM STUDI (S.1) ILMU HUKUM**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)**

**SEMARANG**

**2024**

**ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK  
PARFUM DI INDONESIA**



Diajukan Oleh :

Annisa Rizky Ramadhani

NIM : 30302000048

Pada tanggal, 2024 telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing :

**UNISSULA**  
جامعة سلطان أحمد بن أبي طالب الإسلامية



**Prof. Dr. Hj. Anis Mashdurohatun, SH., M.Hum.**

**NIDN : 06-2105-7002**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK  
PARFUM DI INDONESIA**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Annisa Rizky Ramadhani**

**NIM: 30302000048**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada tanggal Februari 2024  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat dan lulus

Tim Penguji,  
Ketua,



**Dr. H. Amin Purnawan, S.H., Sp.N. M.Hum**  
**NIDN : 06-0612-6501**

Anggota

Anggota



**Dr. Denny Suwondo, S.H., M.H.**  
**NIDN : 06-1710-6301**



**Prof. Dr. Hj. Anis Mashdurohatun, S.H.M.Hum**  
**NIDN : 06-2105-7002**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Hukum UNISSULA



**Dr. H. Jawade Hafiz, S.H., M.H.**  
**NIDN: 06-2004-6701**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

مَنْ خَرَجَ جَوَّابًا بِالْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ حَتَّى يَرْجِعَ

"Barangsiapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang," (HR Tirmidzi).

### Persembahan:

- Allah SWT
- Nabi Muhammad SAW
- Kedua orang tua dan adek tercinta
- Keluarga besar
- Dosen Pembimbing
- Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum UNISSULA
- Almamater UNISSULA dan Fakultas Hukum UNISSULA
- Teman dan sahabat



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Rizky Ramadhani

NIM : 30302000048

Program Studi : S-1 Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya dengan judul:

**“ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK PARFUM DI INDONESIA”**

benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bebas dari peniruan hasil karya orang lain. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 19 Februari 2024

Yang Menyatakan

**Annisa Rizky Ramadhani**  
**NIM. 30302000048**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Rizky Ramadhani

NIM : 30302000048

Program Studi : S-1 Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

**“ANALISIS YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK PARFUM DI INDONESIA”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Februari 2024

Yang Menyatakan

**Annisa Rizky Ramadhani**  
**NIM. 30302000048**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita semua nantikan syafaatnya di yaumul akhir. Dengan mengucap Alhamdulillahirabbil'alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan Judul **“Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Merek Parfum di Indonesia”**.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, kepada :

1. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., S.E., Akt., M.Hum., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Jawade Hafiz, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Hj. Widayati, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Arpangi, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Dr. Muhammad Ngaziz, S.H., M.H., selaku ketua Program Studi S1 Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan Ibu Dini Amalia Fitri, S.H., M.H., dan Ibu Ida Musofiana, S.H., M.H., selaku Sekretaris Kaprodi S1 Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Prof. Dr. Hj. Anis Mashdurohatun, S.H., M.Hum selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan dalam

penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

7. Segenap Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bimbingan serta ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis selama menjalani perkuliahan, semoga ini dapat menjadi amal jariyah Bapak dan Ibu kelak.
8. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan yang baik bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
9. Papa dan Mama tercinta, Yudha Handriyanto, dan Mahmudhah, serta adik tercinta Azkya Rizky yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis hingga dititik ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di Akhirat kelak, karena telah menjadi figur orangtua dan adik terbaik bagi penulis.
10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis selama bangku perkuliahan, Dewi Alicia Azzahra, Afifatin, Aulia Rizky Hapsari, Aura Fany, dan Nabila Septiara yang sangat membantu penulis selama dalam proses perkuliahan yang bersama penulis membahas materi perkuliahan dan menyemangati penulis dalam skripsi ini.
11. Juga terimakasih untuk sahabat yang sudah menjadi tempat penulis berbagi cerita sejak masih Sekolah Dasar, Mirna Pangastuti dan Threza Putri yang banyak memberi dukungan selama penulisan skripsi ini.
12. Teman – teman seperjuangan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi semangat, doa, dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Serta pihak lain yang telah membantu penulis dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
14. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Annisa Rizky Ramadhani. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih untuk telah memilih tetap berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba, terimakasih karena memutuskan tidak menyerah tahun ini. Sesulit apapun penyusunan skripsi ini kamu telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Semoga penulisan skripsi ini dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi mahasiswa ilmu hukum khususnya seluruh masyarakat pada umumnya. Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik demi yang membangun skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 19 Februari 2024

Penulis,

Annisa Rizky Ramadhani

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Terminologi .....	9
F. Metode Penelitian .....	10
G. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
A. Kajian Umum Tentang Hak Kekayaan Intelektual.....	15
1. Pengertian Hak Kekayaan Intelektual .....	15
2. Konsep Dasar HKI .....	17
B. Kajian Umum Tentang Merek .....	23
1. Tinjauan Umum Mengenai Pengaturan Merek di Indonesia.....	23
2. Fungsi Merek.....	25
3. Jenis-Jenis Merek .....	26
4. Hak Atas Merek.....	28
5. Sistem Pendaftaran Merek.....	29
6. Prosedur Pendaftaran Merek .....	31

7. Tujuan dan Manfaat Pendaftaran Merek .....	32
C. Kajian Umum Tentang Aroma .....	33
1. Pengertian dan Sejarah Parfum .....	33
2. Penggunaan Parfum di Era Modern .....	38
3. Peran Promosi dalam Penjualan Parfum .....	39
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Pengaturan Perlindungan Hukum Terhadap Merek Parfum di Indonesia .....	41
1. Pengaturan Perlindungan Hukum Terhadap Merek Parfum di Indonesia .....	41
2. Pengaturan Perlindungan Hukum Terhadap Aroma Parfum di Indonesia .....	67
B. Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Parfum Palsu yang Diperjual-Belikan di Indonesia .....	77
1. Upaya Perlindungan Hukum Preventif Terhadap Merek Parfum Palsu yang Diperjual-Belikan di Indonesia .....	81
2. Upaya Perlindungan Hukum Represif Terhadap Merek Parfum Palsu yang Diperjual-Belikan di Indonesia .....	91
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>108</b>
A. SIMPULAN .....	108
B. SARAN .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>

## ABSTRAK

Hak merek merupakan keistimewaan yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu. Merek berperan sebagai pengidentifikasi unik yang membedakan produk dan layanan dari alternatif serupa. Merek terkenal tidak hanya mencerminkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga menunjukkan kepuasan atau prestise individu. Namun, perlindungan merek sering kali dihadapkan pada tantangan, terutama dalam kasus merek parfum palsu. Meskipun terdapat banyak undang-undang yang mengatur perlindungan hak milik, para pelaku bisnis terus melakukan sejumlah besar pelanggaran merek dengan memanfaatkan merek produk lain atau menciptakan produk yang semirip mungkin dengan merek yang sudah ada dengan tujuan semata-mata untuk menghasilkan keuntungan cepat. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaturan perlindungan hukum terhadap merek parfum di Indonesia dan mengetahui upaya perlindungan hukum terhadap merek parfum palsu yang dijual – belikan di Indonesia

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian normatif yuridis. Metode Penelitian yang digunakan adalah normatif. Adapun bahan hukum yang digunakan yaitu bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa studi kepustakaan (jurnal dan buku-buku), dan bahan non-hukum berupa buku dan jurnal mengenai Merek dan Parfum.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Perlindungan hukum terhadap merek terkenal pada produk parfum, parfum diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Menurut regulasi merek yang berlaku di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, aroma tidak diakui sebagai subjek yang dapat mendapatkan perlindungan dalam ranah hukum merek. (2) Upaya perlindungan hukum terhadap merek parfum palsu yang dijual-belian di Indonesia, yaitu upaya perlindungan hukum secara preventif dan represif. Prinsip perlindungan preventif ini telah diatur dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan Indikasi Geografis. Upaya perlindungan hukum represif dapat dilaksanakan melalui lembaga peradilan dengan tuntutan perdata maupun pidana.

**Kata Kunci :** Merek, Parfum, Aroma

## ABSTRACT

*Trademark rights are privileges granted by the state to trademark owners who have registered in the General Trademark Registry for a certain period. Trademarks serve as unique identifiers that distinguish products and services from similar alternatives. Famous trademarks not only reflect the quality of products or services but also indicate individual satisfaction or prestige. However, trademark protection often faces challenges, especially in cases of counterfeit perfumes. Despite numerous laws governing property protection, business operators continue to commit a significant number of trademark violations by exploiting other product trademarks or creating products that closely resemble existing trademarks, solely for the purpose of generating quick profits. This study aims to examine the legal framework for protecting perfume trademarks in Indonesia and to understand the legal efforts to combat counterfeit perfume brands in Indonesia.*

*The researcher utilized a juridical normative research method. The research method used is normative legal research. The legal materials used are primary legal materials in the form of laws and regulations, secondary legal materials in the form of literature studies (journals and books), and non-legal materials, including books and journals on Trademarks and Perfume.*

*. The findings of this research indicate that (1) Legal protection for well-known bands of perfume products is regulated in Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. According to the prevailing trademarks and Geographical Indications, fragrance are not recognized as subjects eligible for legal protection in the realm of trademarks. (2) Include preventive and repressive measures. The principle of preventif protection is stipulated in Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. Repressive legal protection efforts can be persued through judicial institutions with civil and criminal lawsuits.*

**Keywords :** *Trademark, Perfume, Aroma*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Ketajaman intelektual merupakan anugerah Tuhan yang paling patut diteladani kepada umat manusia. Manusia terlahir dengan keahlian yang luar biasa yang bisa menciptakan kemampuan untuk belajar, memahami, menghasilkan ide, termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi berinovasi, dan juga menyimpan informasi. Sebagai konsekuensi dari pesatnya kemajuan informasi di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan budaya, bermunculan berbagai bentuk kekayaan tak berwujud yang patut mendapat perlindungan hukum.

Di Indonesia telah diberlakukan peraturan yang mengatur perlindungan hak kekayaan intelektual yang mencakup hak cipta, hak terkait, hak kekayaan industri seperti rahasia dagang, paten, desain industri, dan merek. Hak merek merupakan hak istimewa yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu. Selanjutnya pemilik merek dapat menggunakan mereknya sendiri atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hal ini menunjukkan kepentingan pentingnya melindungi hak-hak intelektual dalam kerangka hukum di Indonesia.<sup>1</sup>

Merek adalah pengidentifikasi berbeda yang diberikan pada produk dan layanan yang memiliki kemampuan membedakannya dari alternatif serupa. Seiring berjalannya waktu, merek terkenal tidak hanya mewakili

---

<sup>1</sup> Ahmadi Miru, *Hukum Merek*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.13

keunggulan produk atau layanannya, tetapi juga kepuasan atau prestise individu.<sup>2</sup>

Dasar perlindungan hukum terhadap merek di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016. Undang-Undang ini memberikan perlindungan preventif dan represif bagi merek yang terdaftar, serta memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek yang sah. Hingga saat ini, perlindungan terhadap merek di Indonesia telah mengalami beberapa kali perkembangan dan menghasilkan beberapa perundang-undangan tentang merek di antaranya adalah Undang-Undang Merek Nomor 21 Tahun 1961, Undang-Undang Merek Nomor 19 Tahun 1992, Undang-Undang Merek Nomor 14 Tahun 1997, Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001, dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berlaku masa sekarang ini sebagai dasar hukum Merek.

Sejak TRIPs Internasional (Perjanjian tentang Aspek Terkait Perdagangan Hak Kekayaan Intelektual) didirikan pada tahun 1974, ketentuan mengenai perlindungan merek telah ada. Indonesia termasuk salah satu penandatangan perjanjian ini. Merek dagang internasional tunduk pada pengawasan peraturan di luar undang-undang dan kebijakan domestik. Salah satu peraturan tersebut adalah Konvensi Uni Paris tanggal 20 Maret 1983, merupakan instrumen untuk memastikan perlindungan hak kepemilikan. Indonesia adalah negara anggota Persatuan Internasional untuk Perlindungan Properti Industri, sebuah organisasi yang misinya adalah melindungi hak kepemilikan; Sekretariat Internasional Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (WIPO), yang berkedudukan di Jenewa, Swiss, saat ini mengawasi operasinya. Penerapan sistem registrasi terpusat

---

<sup>2</sup> Tommy Hendra Purwaka, 2017, *Pelindungan Merek*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, hlm. 13-14.

memungkinkan pemilik merek untuk mengajukan satu permohonan registrasi global, yang diakui dan sah di sebagian besar negara. Hal ini meniadakan perlunya mengajukan permohonan registrasi individual di setiap negara, sebuah praktik yang biasa dilakukan dalam sistem registrasi tradisional.

WIPO juga menetapkan aturan terkait hal-hal yang dapat diajukan pendaftarannya sebagaimana yang tercatat: *“A word or a combination of words, letters, and numerals can perfectly constitute a trademark. But trademarks may also consist of drawings, symbols, three-dimensional features such as the shape and packaging of goods, non-visible signs such as sounds or fragrances, or color shades used as distinguishing features – the possibilities are almost limitless.”*

Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (WIPO) mengklasifikasikan berikut ini sebagai kategori merek yang memenuhi syarat untuk didaftarkan: huruf, kombinasi kata, kalimat angka, simbol, dan bentuk tiga dimensi. Selain hal-hal di atas, pengaruh estetika dapat terwujud dalam bentuk merek yang tidak terlihat, termasuk aroma, warna, dan pola pendengaran. Perlindungan merek dagang internasional yang ketat diatur oleh WIPO dengan tujuan untuk mencegah pelanggaran hak kekayaan intelektual, seperti penggunaan hak yang tidak sah oleh pihak ketiga, jika tindakan tersebut terjadi.<sup>3</sup>

Pasal 1 angka 1 UUD No. 20 Tahun 2016 tentang Indikasi Geografis dan Merek. Ini mengatur pengertian merek dan berikut ini dapat dianggap sebagai merek: *“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk*

---

<sup>3</sup> Tamotsu Hozumi, *Asian Copyright Handbook (Indonesian Version)*, (Jakarta: Ikapi), 2006, hlm. 39

*membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”<sup>4</sup>*

Konvensi No. 20 Tahun 2016 Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (WIPO) dan Undang-Undang Merek Dagang dan Indikasi Geografis mendefinisikan dua kategori merek yang berbeda: merek non-tradisional, atau tiga dimensi, dan tradisional, atau dua dimensi. WIPO juga membahas terkait isu merek non-tradisional dalam agenda *The Standing Committee on The Law of Trademarks* pada 12-16 November 2007 menyebutkan bahwa merek non-tradisional merupakan salah satu bentuk pengembangan dari merek tradisional. Merek visual non-tradisional (terdiri dari branding tiga dimensi, warna, hologram, gerakan, dan posisi) dibedakan dari merek non-tradisional non-visual berdasarkan aroma, tekstur, dan suaranya.<sup>5</sup>

Banyaknya ketentuan mengenai bentuk atau indikasi WIPO dapat mendaftarkan merek secara resmi tentunya menjadi motivasi bagi Indonesia untuk memperkuat perlindungan hukum terhadap merek. Mengingat evolusi peraturan merek yang sedang berlangsung, sangat penting untuk melakukan penyesuaian terkait merek non-tradisional, seperti wewangian. Pasalnya banyak sekali brand parfum lokal ternama di Indonesia yang menawarkan produknya dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas sehingga meningkatkan permintaan pasar. Beberapa merek parfum lokal yang populer di Indonesia antara lain HMNS, SAFF & Co, Onix Fragance, dan Mykonos. Alasan lain masyarakat Indonesia banyak yang tertarik membeli merek parfum lokal karena mereka juga dapat memilih untuk membeli parfum secara Online

---

<sup>4</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Merek dan Indikasi Geografis*. 25 November 2016. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252. Jakarta

<sup>5</sup> World Intellectual Property Organization, *Summary of The Singapore Treaty on The Law of Trademarks* (2006), URL : [https://www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/summary\\_singapore.html](https://www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/summary_singapore.html)

misalnya di aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada atau Secara Offline seperti di Toko Parfum C&F Store, tergantung pada preferensi dan ketersediaan produk di daerah mereka.

Meskipun terdapat banyak undang-undang yang mengatur perlindungan hak milik, para pelaku bisnis terus melakukan sejumlah besar pelanggaran merek dengan memanfaatkan merek produk lain atau menciptakan produk yang semirip mungkin dengan merek yang sudah ada dengan tujuan semata-mata untuk menghasilkan keuntungan cepat. Banyak ditemukan pada saat ini salah satunya adalah merek sebuah parfum yang memiliki ciri khas suatu aroma yang tersendiri, namun banyak bermunculan merek parfum lain tetapi mereka mengklaim memiliki aroma yang sama dan tentunya harganya lebih murah dibandingkan dengan merek parfum terkenal yang sudah ada terlebih dahulu.

Serupa yang diuraikan dalam Pasal 21 ayat (1) UU Nomor 20 Tahun 2016 memberikan definisi tentang kesamaan pokok dari suatu merek, yaitu *“kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara Merek yang satu dengan Merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam merek tersebut.”* Sementara itu, yang dimaksud dengan merek memiliki kesamaan pada keseluruhannya adalah *“kesamaan yang secara keseluruhan persis sama antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.”*

Dari banyaknya data merek parfum asing yang beredar di Indonesia seperti Victoria Secret, Bvlgari, YSL, dan Dior. Fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan permasalahan di atas, khususnya maraknya perusahaan parfum yang memanfaatkan nama merek identik persis dengan aslinya untuk menciptakan produk yang dianggap sebanding dengan

produk aslinya. Contohnya adalah rangkaian parfum Sauvage garapan Dior yang diperkenalkan di Sephora Offline Store dengan harga kurang lebih Rp. 2.275.000 (dua juta dua ratus tujuh puluh lima ribu rupiah) per 100ml. Tetapi pada saat yang bersamaan, di marketplace Online Shopee juga banyak dijual Dior Sauvage 100ml dengan perbedaan harga yang sangat jauh yaitu hanya Rp.85.000 (delapan puluh lima ribu rupiah) saja.

Seringkali terjadi perselisihan merek di Indonesia, termasuk masalah terkait pendaftaran dengan niat buruk, klaim atas merek, kemiripan merek secara keseluruhan atau pada intinya, pemalsuan merek terkenal, dan lain-lain. Di Indonesia, banyak merek parfum dari luar negeri yang dijual, terutama melalui platform online seperti Shopee dan Tokopedia. Para penjual seringkali menjual produk-produk parfum tersebut tanpa izin resmi atau penggunaan merek yang melanggar hukum. Parfum terkenal "FONTAINE LIMITED" juga mempunyai permasalahan terkait dengan pemalsuan kemasan yang tentunya merugikan pihak dari perusahaan parfum. Pemalsuan yang dilakukan adalah dimana memiliki hak merek internasional yaitu "creed" yang mana merek logo serta aromanya dipalsukan oleh Joni Ng yang sama persis dengan produk aslinya, sehingga para konsumen tidak mencurigai adanya indikasi merek parfum palsu yang dipasarkan.<sup>6</sup> Selain itu juga terdapat parfum aroma Vanity merek "Argeville" yang dipalsukan oleh penjual toko parfum Toko Juansha Pusat. Dalam kasus ini, penjual di Toko Juansha Pusat diduga telah memalsukan parfum dengan aroma Vanity yang merupakan produk dari merek terkenal "Argeville". Penjual ini kemungkinan besar mencoba untuk meniru aroma dan penampilan dari parfum asli dengan maksud untuk menjualnya sebagai barang asli kepada konsumen tanpa izin resmi dari pemegang merek asli. Tindakan pemalsuan ini tidak hanya merugikan konsumen yang mungkin tertipu dengan membeli produk palsu dengan

---

<sup>6</sup> Putusan Mahkamah Agung Nomor 289 K/Pdt.Sus-HKI/2023

harga yang sama seperti produk asli, tetapi juga merugikan pemegang merek asli, yaitu "Argeville". Pemalsuan produk juga melanggar hukum hak kekayaan intelektual dan dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan bagi pemegang merek asli.<sup>7</sup>

Parfum lokal Indonesia dengan merek "Similar" dalam promosinya melalui media sosial mengklaim bahwa varian aroma A-nya terinspirasi dari varian aroma B dengan menyertakan daftar varian aroma dalam katalognya. Meskipun nama-nama yang digunakan untuk varian aroma di "Similar" berbeda, namun dalam katalognya mereka menuliskan nama-nama yang terinspirasi dari parfum terkenal, seperti Sea Salt terinspirasi oleh Wood Sage & Sea Salt, English terinspirasi oleh English Pear & Freesia, Rogue terinspirasi oleh Baccarat Rouge 540, dan lainnya. Wood Sage & Sea Salt serta English Pear & Freesia adalah varian aroma dari merek Jo Malone, sementara Baccarat Rouge 540 adalah varian aroma dari Maison Francis Kurkdjian (MFK). Meskipun "Similar" tidak secara langsung menggunakan nama varian parfum merek terkenal seperti yang dilakukan oleh Farah Parfum, namun dalam katalognya "Similar" menyamakan nama varian aroma mereka dengan varian aroma parfum terkenal.<sup>8</sup>

Mengingat konteks permasalahan di atas, maka diperlukan perlindungan hukum terhadap merek parfum untuk membatasi penggunaan merek tersebut. Penulis tertarik dengan materi yang berkaitan dengan peraturan mengenai kerangka hukum perlindungan merek parfum di Indonesia, karena alasan-alasan yang telah diuraikan.

---

<sup>7</sup> Putusan Mahkamah Agung Nomor 284 K/Pid.Sus/2018

<sup>8</sup> Postingan Instagram akun resmi Similar (@similar.perfumesgallery), URL: [https://www.instagram.com/p/B\\_UFmeHAKXv/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B_UFmeHAKXv/?utm_source=ig_web_copy_link), diakses 16/02, 20.00

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaturan perlindungan hukum terhadap merek parfum di Indonesia?
2. Bagaimana upaya perlindungan hukum terhadap merek parfum palsu yang dijual – belikan di Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan dari penelitian ini ialah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaturan hukum terhadap merek parfum di Indonesia.
2. Untuk menganalisis dan menelaah upaya perlindungan hukum terhadap merek parfum palsu yang beredar di Indonesia.

## **D. Manfaat Penelitian**

Sehubungan dengan melalui tujuan tersebut diharapkan penelitian ini bisa memberikan sejumlah keuntungan, khususnya dalam ranah hukum kekayaan intelektual. Keuntungan yang diinginkan diuraikan di bawah ini:

1. Manfaat Teoretis

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan ilmu hukum, khususnya di bidang merek dagang, sekaligus menambah pengetahuan dan berfungsi sebagai sumber panduan bagi pembaca untuk memfasilitasi analisis di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada badan legislatif yang bertugas merumuskan undang-undang dan

membantu peneliti yang menyelidiki merek non-tradisional dalam usaha mereka untuk merombak perlindungan kekayaan intelektual merek di Indonesia, temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat.

## **E. Terminologi**

Untuk dapat memahami seluruh definisi dari kata-kata maupun rangkaian kata judul skripsi ini, maka penulis menguraikan judul “Analisis Yuridis tentang Perlindungan Hukum Parfum di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis”. Dan penjelasan arti dari judul tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Yuridis

Serangkaian tindakan yang terdiri dari mengamati, mendeskripsikan, atau merekonstruksi suatu objek untuk memperoleh kesimpulan tentang hukum dengan menggunakan parameter hukum sebagai tolok ukurnya.

### 2. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan upaya pengamanan pemerintah atau badan yang berwenang melalui penerapan berbagai peraturan hukum yang telah ditetapkan. Selain itu, hal ini mungkin dianggap sebagai tindakan defensif yang diterapkan oleh badan atau otoritas pemerintah untuk melindungi hak asasi manusia yang telah dilanggar atau dilanggar oleh pihak eksternal.

### 3. Merek

Sebagaimana didefinisikan oleh undang-undang kekayaan intelektual, merek adalah simbol atau label khas yang membedakan produk atau layanan suatu organisasi dari organisasi lain.

#### 4. Perlindungan Merek

Pemilik perlindungan merek dagang memiliki hak eksklusif untuk melarang penggunaan merek yang sama atau mirip tanpa izin oleh pihak ketiga untuk tujuan komersial; dalam situasi seperti ini, kemiripan dengan merek yang berpotensi menimbulkan kebingungan juga dipertimbangkan.<sup>9</sup>

#### 5. Parfum

Parfum Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), parfum adalah segala zat yang mengandung wewangian, baik berupa cairan, padatan, dan sejenisnya.

#### 6. Aroma atau Scent

Aroma diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai bau aromatik yang berasal dari tumbuhan atau akar.

### F. Metode Penelitian

Metodologi yang diterapkan pada penelitian untuk penulisan ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian normatif, yaitu penelitian yang mengkaji ketentuan peraturan perundang-undangan (*in abstracto*) mengenai suatu kejadian hukum (*in concreto*).<sup>10</sup>

Dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku saat ini, penelitian hukum normatif ini akan memberikan jawaban atas kekhawatiran mengenai perlindungan hukum terhadap merek parfum di Indonesia, khususnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Indikasi Geografis dan Merek.

---

<sup>9</sup> Article, *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement)*

<sup>10</sup> Peter Mahmud Marzuki, 2017, *Penelitian Hukum*, Kencana, Jakarta, hlm. 47.

## 2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, yang ditandai dengan tujuannya mengumpulkan informasi yang tepat mengenai subjek manusia, kondisi, gejala, atau aspek relevan lainnya untuk memvalidasi hipotesis, memperkuat teori yang sudah ada, atau menginformasikan pengembangan teori baru.<sup>11</sup>

## 3. Metode Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis normatif. Yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengutamakan bahan perundang-undangan dan peraturan hukum yang ada sebagai sumber utama. Dalam penelitian ini data diperoleh dari perpustakaan, *e-books*, buku-buku referensi, artikel, dan jurnal-jurnal.<sup>12</sup>

## 4. Sumber Bahan Hukum

Bahan hukum berikut yang digunakan dalam penelitian ini:

### a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer berasal dari sumber hukum yang berwenang. Beberapa sumber hukum utama yang dikonsultasikan untuk penelitian ini meliputi :

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
2. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Merek
3. Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2016 tentang Jenis dan Tarif atas Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia

---

<sup>11</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penulisan Hukum*, (Jakarta: UI Press, 1986), hlm .21.

<sup>12</sup> Mukti Fajar & Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 192.

4. Peraturan Menteri Hukum dan HAM RI Nomor 67 Tahun 2016 Pendaftaran Merek
  5. Keputusan Jenderal Kekayaan Intelektual bidang merek yaitu Keputusan Direktur Jendral Kekayaan Intelektual Nomor HKI- 02.KI.06.01 Tahun 2017 tentang Penetapan Formulir Permohonan Merek
  6. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs), 15 April 1994.
  7. Paris Convention for the Protection of Industrial Property, terakhir direvisi pada Stockholm Revision Conference, 20 Maret 1883.
- b. Bahan Hukum Sekunder
- Sumber hukum sekunder adalah sumber yang melengkapi sumber primer, seperti tinjauan pustaka, publikasi literatur hukum, atau teks hukum tertulis lainnya.<sup>13</sup> Kandungan penjelasan bahan hukum sekunder lebih banyak daripada bahan hukum primer.
- c. Bahan Hukum Tersier
- Dokumentasi hukum meliputi petunjuk dan penjelasan mengenai sumber hukum primer dan sekunder. Bahan hukum tersier antara lain Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tersedia, sedangkan bahan non hukum berupa buku, jurnal yang menerbitkan hasil penelitian pemasaran dan pengelolaan wewangian<sup>14</sup>, berita online non hukum, serta website yang relevan dengan permasalahan penelitian yang ada dipertimbangkan.

---

<sup>13</sup> Abdulkadir Muhammad, 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 151

<sup>14</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Op.cit.*, hlm. 204.

## 5. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Metodologi penelitian kepustakaan digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan bahan-bahan hukum. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder untuk tinjauan pustaka, peraturan perundang-undangan, buku, dan literatur hukum yang kemudian dibaca, dikutip, dan ditelaah. Berikut ini adalah tata cara yang diikuti oleh penulis selama pengumpulan data hukum untuk penelitian ini:

1. Mengidentifikasi bahan-bahan hukum terkait, yang diperoleh dari perpustakaan dan media elektronik resmi yang berisi berbagai tulisan hukum dan non-hukum yang digunakan penulis untuk penelitian ini
2. Melakukan analisa terhadap seluruh bahan hukum yang berkaitan dengan perlindungan hukum merek parfum dalam rangka aroma;
3. Mengutip bahan hukum yang telah diidentifikasi dan dianalisis sesuai dengan penelitian penulis;

## 6. Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif, yaitu data dalam penelitian ini tidak dapat diukur atau dinilai dengan angka. Analisis Data secara kualitatif menghasilkan penjelasan terhadap suatu kebenaran untuk memperoleh penguatan dari penelitian yang ada sebelumnya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, keuntungan melakukan penelitian, penggunaan terminologi, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan pendekatan sistematis dalam penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari tinjauan umum hak kekayaan intelektual, tinjauan umum merek, dan kajian umum tentang aroma. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran teori, data, dan penelitian umum yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual, merek dagang, dan kajian tentang aroma. Hasil tinjauan ini akan menjadi modal penting dalam upaya menyelesaikan penelitian ini.

### **BAB III : PEMBAHASAN**

Kajian terhadap permasalahan utama yang dihadapi dalam analisis hukum perlindungan terhadap merek parfum di Indonesia.

### **BAB IV : PENUTUP**

Dalam Bab IV terdapat uraian penutup dari penulis yang memuat kesimpulan serta saran. Kesimpulan berisi hal-hal yang dapat disimpulkan oleh penulis berdasarkan dari hasil penelitian. Kemudian saran yang berisi rekomendasi yang diberikan oleh penulis.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Umum Tentang Hak Kekayaan Intelektual

#### 1. Pengertian Hak Kekayaan Intelektual

Perkembangan sosial dan teknologi dalam beberapa dekade terakhir berkembang dengan sangat cepat yang menjadikan undang-undang kekayaan intelektual menjadi semakin kompleks. Dalam visi Islam hak kekayaan intelektual harus dilihat dari dua sisi, pandangan yang pertama yaitu eksklusivitas ilmu dalam Al-Qur'an, dan pandangan yang kedua adalah kepemilikan benda immaterial dalam Islam. Islam mempunyai konsep tentang penyebarluasan sesuai dengan firman Allah Swt, yang terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 284 :

لِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِؕ وَاِنْ تُبْدُوْا مَا فِيْ اَنْفُسِكُمْ اَوْ تَخْفَوْهُ يَحٰسِبِكُمْ بِهٖ اللّٰهُ فَيَخْفٰرُ  
لِمَنْ يَّشَآءُ وَيُعَذِّبُ مَنْ يَّشَآءُؕ وَاللّٰهُ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Yang artinya: “kepunyaan Allah-lah segala apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi, dan jika kamu melahirkan apa yang ada didalam hatimu atau kamu menyembunyikan, niscaya Allah akan membuat perhitungan dengan kamu tentang perbuatanmu itu. Maka Allah mengampuni siapa yang dikehendakiNya dan menyiksa siapa yang dikehendaki-Nya. Dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Hukum kekayaan intelektual di Indonesia bukanlah sebuah perkara yang hanya berdasarkan pada jenis hukum yang berdasarkan pada jenis hukum yang ditetapkan oleh negara, tetapi juga mencakup lembaga-lembaga publik dan keagamaan. Salah satu contohnya adalah apa yang

dilakukan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Fatwa MUI No. 1/MUNAS/VII/MUI/15/2005 tentang perlindungan hak kekayaan intelektual.

HKI singkatan dari Hak atas Kekayaan Intelektual ialah padanan dalam bahasa Indonesia untuk istilah dalam bahasa Inggris *Intellectual Property Right* (IPR). Istilah ini terdiri dari tiga kata, yakni: Hak, Kekayaan dan Intelektual. “Kekayaan adalah abstraksi yang dapat dimiliki, dialihkan, dibeli, maupun dijual. Sedangkan kekayaan intelektual merupakan kekayaan atas segala hasil produksi kecerdasan daya pikir seperti pengetahuan, sastra, teknologi, karya tulis, seni, gubahan lagu, karikatur, dan seterusnya. Kemudian terakhir, Hak atas Kekayaan Intelektual adalah hak untuk berbuat sesuatu atas kekayaan intelektual tersebut, yang diatur oleh norma atau hukum yang berlaku.”<sup>15</sup>

Hak milik berkaitan dengan konsep “kepemilikan” dalam konteks ini, yang mencakup institusi hukum dan sosial yang selalu dikaitkan dengan “pemilik” dan “harta” yang dimiliki. Apabila “hak” dikaitkan dengan konsep “kepemilikan” dan “kekayaan” dalam arti umum, maka hak yang berkenaan dengan harta benda dan hak mengenai hak milik diakui dari sudut pandang hukum. Hak material pada dasarnya juga mencakup hak kepemilikan, mengingat kepemilikan selalu dikaitkan dengan entitas tertentu, baik dalam arti material maupun immaterial. Oleh karena itu, Hak Kekayaan Intelektual berkaitan dengan konsep hak milik yang bersumber dari kapasitas intelektual seseorang dan dikaitkan dengan hak asasi manusia yang mendasar.

---

<sup>15</sup> Adrian Sutedi, Hak Atas Kekayaan Intelektual, Sinar Grafika, Jakarta, 2013, hlm 38.

## 2. Konsep Dasar HKI

Hak kekayaan intelektual, sederhananya, merupakan hasil dari upaya kreatif yang dimungkinkan oleh kapasitas pemikiran manusia, yang diwujudkan dalam berbagai format kepada masyarakat umum. Yang pada hakekatnya mempunyai manfaat dan fungsi untuk menunjang kelangsungan hidup manusia, di samping mempunyai nilai ekonomi. Sederhananya, Haki hadir dalam segala hal yang diciptakan manusia melalui upaya mental.<sup>16</sup>

Hak milik yang bersumber dari hasil kerja, kecerdikan, atau penemuan manusia dikenal dengan hak kekayaan intelektual manusia. Dalam masyarakat beradab, diakui bahwa pencipta mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi hasil ciptaannya demi keuntungannya sendiri. Dalam arti luas, hak milik juga mencakup aset tidak berwujud, yang merupakan landasan penciptaan sebagai properti.<sup>17</sup> Pertimbangan terpenting dalam seluruh aspek hak kekayaan intelektual adalah adanya ciptaan tertentu. Penciptaan ini hadir dalam bidang sastra, sains, seni, dan industri, dan juga dapat terwujud sebagai perpaduan disiplin ilmu ini, yang masing-masing terkait dengan rangkaian terminologinya sendiri. Di antara sekian banyak klasifikasi benda yang dapat ditetapkan dalam kerangka hukum perdata adalah pembedaan antara benda berwujud dan benda tidak berwujud. Menurut Pasal 499 KUHPerdata, "*menurut pemahaman undang-undang yang dinamakan kebendaan ialah tiap-tiap barang dan tiap-tiap hak yang dapat dikuasai oleh hak milik.*"<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Haris Munandar dan Sally Sitanggang, *Mengenal HAKI, hak cipta, paten, merek dan seluk-beluknya*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 2

<sup>17</sup> Roscou Pound, *Pengantar Filsafat Hukum* terjemahan Mohammad Radjab, Bharatara Karya Aksara, Jakarta, 1982, hal. 21.

<sup>18</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, (Permata Perss, 2008) hlm. 146

Menurut sistem hukum perdata Barat sebagaimana diatur dalam BW, barang atau benda dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Barang yang tidak dapat bergerak dan barang yang dapat bergerak.
2. Barang yang dapat mengalami kerusakan dan barang yang tetap ada.
3. Barang yang dapat digantikan dan barang yang tidak dapat digantikan.
4. Barang yang dapat dibagi-bagi dan barang yang tidak dapat dibagi-bagi.
5. Barang yang dapat diperdagangkan dan barang yang tidak dapat diperdagangkan..

Pasal-pasal Buku II BW mengatur tentang hubungan hukum antara seseorang dengan benda, sehingga melahirkan hak kebendaan atau hak atas benda. Hak-hak ini memberikan kewenangan langsung kepada seseorang yang mempunyai hak untuk menguasai suatu benda yang dimiliki oleh siapa pun yang memegang benda itu. Hak milik absolut menyiratkan bahwa hak individu atas objek tertentu dapat dipertahankan terhadap pihak mana pun, dan hak-hak ini harus dihormati oleh semua pihak. Oleh karena itu, campur tangan terhadap penggunaan dan pengendalian hak-hak ini dilarang. Oleh karena itu, hak kebendaan mempunyai hubungan langsung antara pemilik hak dengan obyek yang bersangkutan.<sup>19</sup>

Jika dikaji dalam kacamata hukum perdata, hak kekayaan intelektual selalu berkaitan dengan kepemilikan, sebagaimana diatur dalam Pasal 570 KUH Perdata. Artikel ini menguraikan hal-hal berikut: *“Hak milik adalah hak untuk menikmati kegunaan suatu benda dengan leluasa*

---

<sup>19</sup> Riduan Syahrani, *Seluk-Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*, (Bandung: PT. Alumni, 2010) hlm. 115

*dan untuk berbuat bebas terhadap kebendaan itu dengan kedaulatan sepenuhnya asal tidak bertentangan dengan undang-undang atau peraturan umum yang ditetapkan oleh suatu kekuasaan yang berhak menetapkan dan tidak mengganggu hak-hak orang lain, kesemuanya itu dengan tidak mengurangi kemungkinan pencabutan hak itu demi kepentingan umum berdasarkan atas ketentuan undang-undang dan dengan pembayaran ganti rugi.”*

Dari ketentuan-ketentuan yang tertuang dalam Pasal 570 KUHPerdara dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap hak milik mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

1. “Kemampuan untuk memperoleh kesenangan dari kepemilikan atau hak istimewa yang merupakan hak milik.
2. Kemampuan untuk melakukan pengawasan atau wewenang terhadap badan atau hak yang menjadi subjek hak milik, seperti kemampuan untuk mengalihkan hak milik kepada pihak ketiga.”

Undang-undang membatasi kemampuan pemilik untuk menghargai atau menjalankan otoritas atas properti atau haknya. Yang selalu disertakan dalam peraturan hak kekayaan intelektual adalah batasan penggunaan dan kontrol, seperti:

1. Pembatasan yang dilakukan oleh peraturan perundang-undangan, standar kesusilaan, dan ketertiban umum,
2. Pencabutan hak milik, asalkan dilakukan secara sah dan disertai ganti rugi yang layak, adalah untuk kepentingan umum.
3. Ketentuan ini mengamanatkan bahwa hak kekayaan intelektual termasuk pemanfaatan tanda yang bertentangan dengan prinsip agama dan moral tidak boleh bertentangan dengan ketertiban dan kesopanan masyarakat.

Perlindungan yang kuat terhadap hak kekayaan intelektual tidak hanya menjamin kepastian hukum tetapi juga memberikan keuntungan di bidang politik, ekonomi, dan sosial budaya; pertimbangan keamanan dan pertahanan juga dapat terkena dampak positif dari perlindungan tersebut. Secara keseluruhan, terdapat sejumlah keuntungan dan manfaat mikroekonomi dan makroekonomi yang dapat diantisipasi dari perlindungan hak kekayaan intelektual, seperti:

1. Menumbuhkan dukungan terhadap percepatan kemajuan teknologi dalam landasan teknologi
2. Membangun lingkungan yang kondusif bagi pengembangan dan perluasan semangat inovasi dan penemuan di bidang ilmu pengetahuan, sastra, dan pengamanan industri;
3. Lingkungan yang sehat harus dibangun untuk memfasilitasi perdagangan internasional dan investasi asing yang tepat.

Untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan masyarakat dan individu pemegang hak kekayaan intelektual, sistem perlindungan hak kekayaan intelektual didasarkan pada prinsip-prinsip swasta berikut:<sup>20</sup>

1. Prinsip Keadilan (*The Principle of Natural Justice*)

Pengarang menerima imbalan atas suatu karya yang merupakan hasil usaha intelektualnya. Sistem penghargaan dapat mencakup manfaat nyata dan tidak nyata, seperti memberikan perlindungan dan pengakuan atas upaya mereka untuk menumbuhkan rasa aman dan nyaman.

---

<sup>20</sup> Sunaryati Hartono, *Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia*, Bina Cipta, Bandung 1982, hlm. 24

2. Prinsip Ekonomi (*The Economic Principle*)

Bagi pemiliknya, hak kekayaan intelektual merupakan suatu bentuk properti. Kepemilikan ini akan menghasilkan keuntungan bagi sebagian individu.

3. Prinsip Kebudayaan (*The Cultural Argument*)

Mengakui perwujudan usaha, kecerdikan, dan ketekunan manusia sebagai perwujudan lingkungan yang menginspirasi penyelidikan dan semangat, sehingga mendorong kemajuan wahyu atau inovasi baru yang bermanfaat bagi kemanusiaan, martabat manusia, dan kualitas hidup.

4. Prinsip Sosial (*The Social Argument*)

Pemenuhan hak hukum apa pun yang diberikan kepada individu, organisasi, atau badan lain juga memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Mengenai prinsip-prinsip hak kekayaan intelektual yang mendasar bagi setiap negara, penekanan, sistem hukum, sistem politik, dan landasan filosofisnya berbeda-beda; akibatnya, perspektif terhadap prinsip-prinsip ini juga berbeda-beda. Perspektif negara-negara industri, negara-negara berkembang, dan bekas jajahan mengenai prinsip-prinsip hak kekayaan intelektual sangat berbeda.

Sejak awal berdirinya, Hak kekayaan intelektual berkembang menjadi suatu badan hukum formal yang dikenal dengan HKI, yang pada hakikatnya memberikan perlindungan hukum terhadap HKI. Elemen fundamental yang membentuk HKI dikonsepsi dan dikembangkan sebelum pendirian lembaga tersebut. Negara-negara secara resmi telah melakukan penelitian tentang HKI sejak abad kesembilan belas. Kepedulian negara terhadap HKI telah meningkat sepanjang abad ini.

Hak kekayaan intelektual secara luas diklasifikasikan ke dalam kategori berikut oleh Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (WIPO):

1. Desain Produk Industri; dan
2. Hak Cipta (*Copy Right*);
3. Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property*), yang mencakup :
4. Merek (*Trade Mark*);
5. Paten (*Patent*);
6. Penanggulangan praktek persaingan curang (*Repression of Unfair Competition Practices*);

Kerangka operasional Hak Kekayaan Industri yang ditetapkan oleh WIPO saat ini terdiri dari komponen-komponen berikut:<sup>21</sup>

1. Paten sederhana (*Utility Model*) dan Desain Produk Industri (*Industrial Design*); dan
2. Merek, termasuk Merek Dagang (*Trade Mark*), Merek Jasa (*Service Mark*), Nama Perusahaan (*Trade Name*), Petunjuk Sumber (*Indication of Source*), dan Sebutan Asal (*Appellation of Origin*).

Sebagaimana didefinisikan dalam paragraf 2 pasal 1 TRIPs (Aspek Terkait Perdagangan Hak Kekayaan Intelektual), mencakup semua klasifikasi kekayaan intelektual sebagaimana didefinisikan dalam bagian 1 sampai 7 BAB II Perjanjian Trips. Klasifikasi tersebut terdiri dari berikut ini :

1. “Hak Cipta dan Hak-hak terkait lain (*Copyrights and Related Rights*);
2. Merek Dagang (*Trade Mark*);
3. Indikasi Geografis (*Geographical Indications*);

---

<sup>21</sup> *Article Paris Convention for The Protection of Industrial Property 1967*, Bandingkan dengan Harsono Adisumarto, Hak Milik Perindustrian, Akademika Pressindo, Jakarta, 1990, hlm. 3

4. Desain Produk Industri (*Industrial Designs*);
5. Patent (*Patent*);
6. Desain *Lay Out* (topografi) dari rangkaian elektronik terpadu (*Lay Out Designs (Topographies) of Integrated Cicuits*), perlindungan terhadap informasi yang dirahasiakan (*Protection of Undisclosed Information*).”

## **B. Kajian Umum Tentang Merek**

### **1. Tinjauan Umum Mengenai Pengaturan Merek di Indonesia**

Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Merek Nomor 20 tahun 2016 disampaikan sebuah pengertian mengenai merek, yakni “*tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.*”<sup>22</sup> Merek, yang diklasifikasikan sebagai indikasi asal dan dilindungi hak kekayaan intelektual, adalah simbol atau tanda khas yang digunakan untuk membedakan sumber produk dan layanan dari satu organisasi ke organisasi lainnya. Dalam tindakan menjalankan usahanya, para pelaku bisnis perlu memastikan dan menjamin kualitas barang dan jasa yang diberikan kepada konsumen (jaminan mutu), dengan bersamaan menghindari terjadinya persaingan yang tidak etis dari pelaku bisnis lain yang beritikad baik dengan memanfaatkan merek sebagai garda depan perdagangan barang dan jasa. kurang kemahiran dengan harapan memanfaatkan posisinya. Selain itu, merek berfungsi sebagai instrumen pemasaran dan periklanan (*a marketing and advertising device*) yang

---

<sup>22</sup> Republik Indonesia, *Lembaran Negara Tahun 2001*, Undang-Undang Nomor 15, Jakarta, Pasal 1 butir 1.

menyampaikan informasi spesifik kepada konsumen mengenai produk dan jasa pengusaha.<sup>23</sup>

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Indikasi Geografis dan Merek Dagang merupakan reformasi undang-undang merek yang keempat. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 yang menggantikan Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961, melahirkan “revolusi” undang-undang merek. Perkembangan penting adalah modifikasi yang dilakukan pada dasar sistem registrasi. Selain memberikan sistem konstitutif yang meningkatkan kepastian hukum, UU Merek tahun 1992 menerapkan standar teknis sebagai sarana perbaikan. Perubahan terhadap peraturan perundang-undangan ini dilakukan melalui pemberlakuan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997. Perubahan tersebut meliputi revisi, penambahan, dan penyempurnaan. Dalam perkembangannya pada tahun 2001, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 menggantikan kedua undang-undang yang sebelumnya digabung menjadi satu. Peraturan perundang-undangan ini diundangkan sebagai jawaban terhadap tantangan era global yang menuntut adanya pengaturan yang memadai untuk meningkatkan pelayanan publik. Pada akhirnya, momen penting transformasi terjadi dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Indikasi Geografis dan Merek Dagang. Peraturan perundang-undangan yang telah mengalami beberapa kali perubahan ini telah disahkan menjadi undang-undang dan kini menjadi landasan peraturan yang mengatur merek di Indonesia.

Meskipun undang-undang merek sudah ada sejak lama, sebagian besar masyarakat kita masih kurang memahami ketentuan-ketentuannya. Banyak pemangku kepentingan, termasuk penegak hukum, pelajar,

---

<sup>23</sup> Rahmi Jened Parinduri, Hukum Merek (*Trademark Law*) dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi, hlm. 3-4

pengusaha, dan masyarakat umum, masih kurang memahami hukum merek. Kurangnya pemahaman terhadap undang-undang merek dagang mungkin berdampak pada penerapan praktis penegakan hukum.<sup>24</sup>

## 2. Fungsi Merek

Sebagaimana telah dijelaskan pada definisi sebelumnya, merek berfungsi sebagai tanda pengenalan yang membedakan aktivitas perdagangan yang melibatkan produk atau jasa yang sebanding. Selain berfungsi sebagai diferensiasi, merek juga berfungsi sebagai:

1. Memastikan kualitas dan kegunaan produk. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi pemilik merek tetapi juga memberikan jaminan dan perlindungan kepada konsumen;
2. Korelasi antara komoditas dan pembuatnya, dimana vendor atau produsen memberikan jaminan atas komoditas dan jasa yang dipertukarkan;
3. Cara mempromosikan produk bagi produsen yang bergerak di bidang perdagangan.<sup>25</sup>

Selain dari fungsi-fungsi yang disebutkan di atas, merek juga dapat menjalankan fungsi dan mencapai tujuan yang dapat dianalisis dari berbagai perspektif. Tujuan produsen dengan merek adalah sebagai berikut:

1. Meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibelinya berasal dari organisasinya
2. Menjamin kualitas produk
3. Memberikan nama unik pada produk

---

<sup>24</sup> Gatot Supramono, hlm. 208

<sup>25</sup> Harsono Adisumarti, hlm. 45

4. Melindungi pemilik merek yang sah dari peniruan pihak ketiga.<sup>26</sup> Merek dimanfaatkan oleh pedagang untuk mengiklankan produknya dengan tujuan mencari lokasi dan memuaskan pasar. Tujuan merek adalah menawarkan konsumen berbagai produk untuk dibeli.

### 3. Jenis-Jenis Merek

Jenis merek dapat dibedakan menjadi :

1. Merek dagang adalah suatu merek yang dibubuhkan pada suatu produk. Perilaku pedagang perseorangan atau kolektif yang beroperasi sebagai badan hukum untuk membedakan produk sejenis. Contoh dari merek dagang adalah Unilever, Honda, dan Dua Kelinci.
2. Merek layanan adalah sebutan yang digunakan oleh individu atau kolektif untuk membedakan layanan mereka dari layanan serupa. Contoh dari merek layanan adalah Titipan Kilat (TIKI), dan Matahari Departement Store.
3. Merek dagang kolektif adalah tanda pengenal yang digunakan bersama oleh beberapa badan hukum atau individu untuk membedakan barang dan jasa dengan harga yang sama.<sup>27</sup> Beberapa contoh dari merek dagang kolektif adalah PT LIPPO GROUP, dan BCA.

Sesuai dengan Pasal 1 angka 4, Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 mengklasifikasikan merek sebagai berikut: merek jasa dan merek dagang. Mengklasifikasikan merek kolektif sebagai kategori merek baru adalah suatu kesalahan, mengingat merek tersebut juga terdiri dari merek dagang dan merek layanan. Satu-satunya perbedaan adalah bahwa

---

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Pasal 1 butir 2,3,dan 4 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

merek dagang ini digunakan secara bersamaan. Mengenai pengertian merek, Pasal 1 angka 2 mengatur bahwa *“merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.”* Sedangkan merek jasa menurut Pasal 1 butir 3 diartikan sebagai *“merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya”*

Dengan menggunakan konjungsi dan/atau, pemanfaatan merek kolektif diperluas hingga mencakup produk dan jasa secara bersamaan, berbeda dengan makna tunggal yang ingin disampaikan oleh kata atau. Peraturan yang mengatur mengenai penggunaan merek kolektif harus memuat hal-hal sebagai berikut:

1. Sifat, sifat umum, atau ciri-ciri barang atau jasa yang diperdagangkan dan diproduksi dengan menggunakan merek kolektif.
2. Ketentuan mengenai pengawasan regulasi atas penggunaan merek-merek tersebut oleh pemilik merek kolektif untuk memastikan efektivitasnya.
3. Sanksi terhadap penggunaan merek kolektif yang melanggar ketentuan yang telah ditetapkan.

Agar pemilik Merek Kolektif terdaftar dapat bekerjasama dengan organisasi, korporasi, atau perkumpulan lain yang menggunakan Merek yang sama, maka perjanjian mengenai penggunaan Merek Kolektif tersebut perlu memuat ketentuan dan syarat-syarat yang jelas.

Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016 memberikan perlindungan terhadap merek jasa, merek dagang, dan merek kolektif. Selain itu, dalam hal permohonan pendaftaran merek bertentangan dengan standar kesusilaan dan ketertiban umum, merupakan milik umum, tidak mempunyai ciri khas, atau menandakan indikasi atau keterangan mengenai suatu produk atau jasa, maka permohonan pendaftaran merek tersebut tidak memenuhi persyaratan pendaftaran. Selain itu, syarat-syarat berikut harus dipenuhi dalam hal Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual menolak permohonan merek: Agar dua merek dianggap sah, maka harus sama atau sebanding dengan merek terdaftar atau merek jasa untuk merek tersebut. kelas dan jenis barang yang sama; merek yang dimaksud tidak boleh mempunyai kemiripan dengan merek, orang, foto, atau badan hukum terkenal; dan nama, tiruan, bendera, negara atau dewan nasional, atau organisasi internasional juga harus sama atau mirip dengan merek yang terdaftar.

#### **4. Hak Atas Merek**

Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh otoritas yang mengatur kepada pemilik merek dagang, yang memungkinkan mereka untuk menggunakannya sendiri atau memberi wewenang kepada orang lain untuk melakukannya. Untuk memperoleh hak eksklusif tersebut diperlukan pendaftaran merek pada lembaga pendaftaran merek umum. Hal ini terlihat dari ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, Pasal 1 ayat 5 sebagai berikut: *“Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.”*<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016*

Penggunaan merek dagang secara eksklusif merupakan hak pribadi yang unik, artinya pemegang hak tersebut tidak dapat diganggu gugat. Sebagai hak milik menurut definisinya, hak atas suatu merek merupakan komponen kekayaan seseorang. Hak kepemilikan atas merek dagang, sebagai hak pribadi eksklusif, memberikan larangan kepada individu terhadap penggunaan merek dagang secara tidak sah oleh pihak ketiga. Hak merek, yang merupakan salah satu unsur kekayaan, merupakan aset yang memerlukan pemeliharaan, pengamanan, dan perlindungan. Istilah *“hak khusus untuk menggunakan merek dagang atas barang atau jasa yang diperdagangkan oleh suatu perusahaan atau produsen”* digunakan dalam undang-undang merek dagang untuk merujuk pada hak merek dagang. Hak absolut dalam merek dagang mencakup hak hukum untuk memulai proses hukum, yang dimiliki oleh pemegang hak, di samping tanggung jawab pidana yang berlaku bagi mereka yang melanggar hak tersebut.<sup>29</sup>

Sepuluh (10) tahun adalah jangka waktu yang negara dapat memberikan hak eksklusif atau hak khusus kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek sesuai dengan Pasal 35 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016; alternatifnya, negara dapat memberikan lisensi kepada pihak ketiga untuk penggunaan merek tersebut.

## **5. Sistem Pendaftaran Merek**

Terdapat dua sistem pendaftaran merek dagang yang saat ini dikenal, yaitu pendaftaran deskriptif dan pendaftaran konstitutif. Dalam kerangka sistem pendaftaran konstitutif, pendaftar awal diberikan hak

---

<sup>29</sup> OK Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Cet. IV, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004), Hlm. 400

eksklusif untuk menggunakan Merek. Merek dagang diberikan hak eksklusif atas objek tertentu pada saat pendaftaran.<sup>30</sup>

Sistem registrasi deklaratif adalah sistem yang tidak memerlukan registrasi suatu merek. Dalam pendekatan ini, yang mempunyai hak bukan hanya orang yang pertama kali mendaftarkan mereknya, tetapi juga orang perseorangan yang aktif memakai merek tersebut. Dalam sistem ini, individu merek yang tidak didaftarkan tetap mendapatkan perlindungan hukum atas haknya. Namun, kelemahan metode ini adalah tidak adanya jaminan hukum atas perlindungan merek. Meskipun pendaftaran deklaratif dalam sistem tidak diwajibkan, merek masih dapat didaftarkan untuk tujuan memberikan bukti, bukan untuk menetapkan hak. Pendaftaran dengan sistem ini menimbulkan praduga hukum, termasuk anggapan bahwa yang mendaftarkan merek adalah pemilik sah merek dan pihak yang menjadi pengguna pertama dari merek itu.<sup>31</sup>

Di Indonesia, tata cara pendaftaran merek diatur dengan sistem deklaratif, sebagaimana ditentukan dalam Pasal 2 ayat (2) Undang-Undang Merek Tahun 1961, di samping penjelasan umum yang disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961. Namun sejak diberlakukannya undang-undang tersebut, hukum, sistem ini telah diganti dengan sistem konstitutif. undang-undang baru, seperti UU Merek tahun 1992 dan UU Merek tahun 1992. Sejak tahun 1997 merek diatur dalam (sebagaimana diatur dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001), kemudian terdapat pembaruan undang-undang yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis merek dimana telah menganut struktur konstitutif. Hal ini dikarenakan metodologi ini memberikan keyakinan yang lebih besar jika dianalisis dalam konteks sistem

---

<sup>30</sup> Muhammad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Cet. I (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006), hal. 74

<sup>31</sup> Rachmadi Usman, *op.ct*, Hlm. 332



agar segala kekurangan dalam kriteria pendaftaran diperbaiki dalam jangka waktu 2 bulan setelah surat permohonan diterima.<sup>34</sup>

## 7. Tujuan dan Manfaat Pendaftaran Merek

Pendaftaran merek dagang bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum bagi merek dari persaingan curang melalui aktivitas terlarang dalam industri perdagangan. Hal ini juga dapat digambarkan sebagai perlindungan hukum terhadap kegiatan terlarang dalam bidang ekonomi. Perlindungan hukum terhadap merek seringkali mempunyai dua kepentingan yang tampaknya tidak berkaitan atau bahkan bertentangan: menjaga hak produksi pemilik merek dan menjamin kesejahteraan konsumen sebagai pengguna. Tujuan utama perlindungan merek adalah untuk melindungi kepentingan semua pihak yang terlibat dengan cara yang adil dan merata.<sup>35</sup> Secara umum, undang-undang merek dagang bertujuan untuk melindungi berbagai kepentingan, yang dapat mencakup :

- a. Kepentingan produsen berbenturan ketika mereka terlibat dalam perdagangan tanpa batas untuk mempromosikan produk atau layanan melalui papan informasi publik, yang harus dapat diakses oleh semua orang dan tidak dikendalikan oleh individu atau entitas mana pun untuk menghindari kerugian pada pihak mana pun. Kebebasan produsen untuk menawarkan produk atau jasa mereka tidak dikompromikan oleh persaingan yang jujur dan sah.
- b. Kepentingan publik adalah untuk mendorong perdagangan yang adil dan menghindari terjadinya taktik persaingan yang tidak adil atau curang yang melanggar standar kepatuhan yang telah ditetapkan di bidang perdagangan dan ekonomi.

---

<sup>34</sup> Republik Indonesia, *Lembaran Negara Tahun 2001*, Undang-Undang Nomor 15, Jakarta, *op.cit*, Pasal 13 ayat (1) dan (2).

<sup>35</sup> Gunawan Suryomucito, *Hak Atas Merek dan Perlindungan Hukum Terhadap Persaingan Curang*, 1997.

- c. Masyarakat, sebagai pelanggan, harus dilindungi dari taktik persaingan tidak sehat yang mengakibatkan penyesatan, penipuan, dan kebingungan. Cara-cara tersebut memanipulasi persepsi masyarakat sehingga membuat mereka percaya bahwa suatu merek yang diciptakan oleh satu produsen sama dengan merek yang diproduksi oleh produsen lain. Peniruan atau pemalsuan merek merupakan ancaman yang signifikan bagi konsumen. Ketika merek palsu dikonsumsi oleh masyarakat, hal ini menyebabkan kelangkaan barang atau jasa yang berkualitas tinggi di pasaran, karena digantikan oleh produk atau jasa yang kualitasnya tidak menentu.
- d. Perhatian utama pemilik merek adalah mempertahankan ikatan yang tidak dapat dipatahkan dengan pelanggan, yang telah terjalin kuat di pasar melalui penggunaan merek tertentu secara eksklusif. Pengenalan suatu merek produk kepada masyarakat menjamin kemungkinan mengubah konsumen menjadi klien setia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keterkaitan suatu merek tertentu dengan produsen produk tersebut.

## C. Kajian Umum Tentang Aroma

### 1. Pengertian dan Sejarah Parfum

Minyak atsiri, senyawa aroma, pelarut, dan bahan pengikat merupakan bagian dari parfum, yang disebut juga minyak wangi. Tujuannya adalah untuk memberikan keharuman yang menyenangkan pada individu, lingkungan, atau suatu objek.<sup>36</sup> Istilah *perfumum* berasal

---

<sup>36</sup> Wikipedia, *Perfume*, URL : : <https://en.wikipedia.org/wiki/Perfume> , diakses pada 31 Januari 2024

dari frasa Latin *per fumum*, yang mana *per* berarti bagian dan *fumum* berarti asap. Jika digabungkan, ungkapan tersebut berarti melalui asap. Ada banyak hipotesis mengenai asal usul parfum. Menurut salah satu teori, asal muasal parfum mungkin berasal dari Arab, sedangkan teori lain menyatakan bahwa parfum pertama kali ditemukan di Mesopotamia. Awalnya, penerapan wewangian terutama dimaksudkan sebagai komponen upacara pemujaan terhadap dewa, yang dilakukan dengan menyalakan damar dan kayu wangi, sebuah praktik yang terlihat dalam beberapa praktik keagamaan primordial. Hal ini didasarkan pada keyakinan mereka bahwa doa mereka akan naik ke alam surga dengan lebih bermanfaat ketika asap naik secara bertahap.

Parfum tidak hanya digunakan untuk ritual spiritual pada zaman dahulu. Pada tahap awal kerajaan Mesir, praktik penggunaan parfum untuk keperluan pribadi muncul dan akhirnya berkembang menjadi kebutuhan penting. Parfum kemudian diteliti oleh beberapa peradaban yang berada di garis depan peradaban, hingga diakui dalam wujud cairnya. Orang-orang Mesir memperkenalkan parfum kepada orang-orang Yahudi, yang kemudian menyebarkannya ke orang-orang Asiria, Yunani, Romawi, Arab, dan negara-negara Eropa saat ini.<sup>37</sup>

Pada zaman dahulu, wewangian kebanyakan dibuat dari bahan-bahan alami seperti bunga, buah, rumput, rempah-rempah, daun-daunan, getah, dan kotoran hewan. Dari total 250.000 spesies tumbuhan yang diketahui saat ini, hanya sekitar 2.000 di antaranya yang memiliki minyak aromatik. Oleh karena itu, bahan kimia sintetis digunakan untuk

---

<sup>37</sup> Eugene R, 1867, *The Book of Perfumes*, Chapman & Hall, London, hlm. 4-5, URL : <http://catalog.hathitrust.org/api/volumes/oclc/11220396.html>

menghasilkan wewangian yang tidak dapat diperoleh melalui ekstraksi alami.<sup>38</sup> Parfum terdiri dari perpaduan beberapa bahan, khususnya:

a. Pewangi

Komponen ini merupakan zat kimia yang dapat diambil dari sumber alami (seperti minyak atsiri) atau dibuat secara buatan. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan aroma yang menyenangkan pada parfum.

b. Fiksatif

Fiksatif adalah senyawa, baik alami maupun sintetis, yang ditambahkan ke komponen yang mudah menguap untuk memperlambat penguapan dan meningkatkan stabilitas. Hal ini menghasilkan aroma parfum yang lebih tahan lama, sekaligus mempertahankan aroma aslinya.<sup>39</sup> Fiksatif seperti *makrosiklik*, *hidroaromatik*, *polisiklik*, dan *oksahidroaromatik*, baik sendiri atau dalam kombinasi (seperti *galaxotida* dan *benzofenon*), merupakan contoh. Dengan melarutkan fiksatif dalam pelarut yang mudah menguap atau campurannya, fiksatif dapat diperoleh.

c. Pelembab

Sebagai bahan pengawet atau pelembab, pelembab dimasukkan ke dalam parfum untuk mengurangi risiko kulit kering akibat wewangian berbahan dasar alkohol. Wewangian umumnya mengandung *propilen glikol* atau *dipropilen glikol*.

---

<sup>38</sup> Avtar Singh Rahi, "Perfume That You Think Makes You Smell Attractive is More Likely Damaging Environment and Your Health", International Journal of Current Research in Chemistry and Pharmaceutical Sciences, Vol. 3 No.1, Januari 2016, hlm. 17, URL: <https://ijcrpcs.com/pdfcopy/jan2016/ijcrpcs3.pdf>

<sup>39</sup> Filasavita Prasasti Iswara, dkk, "Analisis Senyawa Berbahaya Dalam Parfum Dengan Kromatografi Gas-Spektrometri Massa Berdasarkan Material Safety Data Sheet (MSDS)", Indonesian Journal of Chemical Research, Vol. 2 No. 1, Agustus 2014, hlm. 23, URL: <https://journal.uii.ac.id/chemical/article/view/4345/3838>

#### d. Pelarut

Meskipun penggunaannya tidak diperlukan, campuran parfum (minyak) sering kali diencerkan dengan pelarut. Sebagai pelarut, alkohol atau campuran alkohol dan air sering digunakan untuk mengencerkan parfum. Sebagai alkohol, etanol sering digunakan dalam formulasi parfum karena kemampuannya melarutkan beragam konstituen parfum sekaligus menjaga larutan tetap transparan. Etanol merupakan unsur utama dalam parfum, seringkali mencapai 50-95% dari keseluruhan volume.

Saat ini, terdapat banyak sekali pilihan parfum yang tersedia, termasuk beberapa merek, pilihan wewangian yang beragam, dan desain kemasan yang khas. Selain itu, pasar juga menawarkan berbagai macam wewangian dengan intensitas berbeda-beda, yang sering tertera pada kemasannya. Konsentrasi suatu wewangian menunjukkan jumlah minyak wangi terkandung di dalamnya. Parfum dengan konsentrasi lebih tinggi mengandung lebih banyak minyak aroma dengan tetap menjaga kandungan alkohol lebih rendah. Harga dan umur panjang suatu wewangian meningkat sebanding dengan konsentrasi aromanya. Parfum dapat diklasifikasikan ke dalam banyak kategori berdasarkan tingkat konsentrasinya, antara lain:<sup>40</sup>

##### 1. Parfum

Parfum murni atau *extrait de parfum*, disebut juga parfum, mengandung konsentrasi wewangian tertinggi. Kategori ini biasanya mengandung wewangian dengan konsentrasi antara 15% dan 40%, sedangkan sebagian besar parfum murni mengandung konsentrasi antara 20% dan 30%. Parfum murni memiliki durasi paling lama

---

<sup>40</sup> Perfume.com, *A Guide to Perfume Types*, URL: <https://www.perfume.com/article-aguide-to-perfume-types>

dibandingkan kategori lainnya, sering kali bertahan antara enam hingga delapan jam. Parfum murni seringkali lebih mahal dibandingkan varietas lain karena konsentrasinya yang jauh lebih tinggi. Orang yang memiliki kulit sensitif mungkin mendapati bahwa parfum murni lebih bermanfaat untuk digunakan karena kandungan alkoholnya yang relatif lebih rendah, yang secara efektif mengurangi risiko dehidrasi kulit.

#### 1. Eau de Parfume

*Eau de Parfum (EDP)* adalah salah satu kategori parfum yang umum dan populer dengan konsentrasi bahan wanginya berkisar antara 15% hingga 20%. Umumnya, *Eau de Parfum* dapat mempertahankan aroma selama empat hingga lima jam setelah penggunaan. Secara umum, harga *Eau de Parfum* cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan parfum murni, namun memiliki tingkat kandungan alkohol yang lebih tinggi.

#### 2. Eau de Toilette

*Eau de Toilette (EDT)* memiliki tingkat konsentrasi aroma berkisar antara 5% hingga 15%. Terkadang, terdapat versi *Eau de Toilette* dari parfum *Eau de Parfum* dengan aroma tertentu, yang dijual dengan harga lebih terjangkau. Umumnya, *Eau de Toilette* dapat bertahan selama 2 hingga 3 jam. Pada *Eau de Toilette*, komponen top notes, yang merupakan aroma pertama yang tercium saat disemprotkan, cenderung lebih dominan daripada komponen notes lainnya, memberikan kesan kesegaran pada awal penggunaan.

#### 3. Eau de Cologne

*Eau de Cologne* memiliki konsentrasi wangi yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan jenis parfum di atasnya, dengan konsentrasi sekitar 2% hingga 4%. Kadar alkohol dalam jenis parfum ini tinggi. Meskipun harganya lebih terjangkau daripada kategori parfum di

atasnya, namun ketahanan wanginya hanya sekitar dua jam. Sehingga, pengguna disarankan untuk menyemprot ulang jika ingin tetap mempertahankan keharuman parfum.

#### 4. *Eau Fraiche, Aftershave & Mist*

*Eau Fraiche* merupakan jenis parfum dengan konsentrasi minyak yang sangat rendah dibandingkan dengan jenis parfum lainnya, berkisar antara 1% hingga 3%. Meskipun mirip dengan *eau de cologne*, *Eau Fraiche* memiliki daya tahan aroma yang lebih lama, yaitu sekitar dua jam. Kandungan alkohol pada *Eau Fraiche* lebih rendah dibandingkan dengan *Eau de Cologne*, dan sebagian besar komponennya terdiri dari air. *Aftershave* memiliki kadar parfum yang ringan, sekitar 3%, dengan tingkat alkohol yang tinggi. Biasanya, aftershave dijual dalam botol semprotan dan digunakan setelah bercukur untuk membantu menutup pori-pori selama satu hingga dua jam pemakaian.

*Mist* adalah jenis parfum yang ringan dan memberikan kesan segar, dengan sebagian besar bahan dasarnya berbasis air dan memiliki kadar alkohol yang rendah. Parfum mist umumnya memiliki konsentrasi antara 1,5% hingga 3% dan dapat bertahan maksimal dua jam. Keunggulan lainnya adalah dengan kadar alkohol yang rendah, mist dapat digunakan pada rambut tanpa membuatnya menjadi kering.

## 2. Penggunaan Parfum di Era Modern

Hingga pertengahan abad ke-19, penggunaan parfum terbatas pada kalangan masyarakat yang lebih berkecukupan, khususnya di kalangan kelas atas. Perubahan signifikan terjadi pada abad kesembilan belas, di mana parfum yang semula dianggap sebagai barang mewah bermetamorfosis menjadi suatu komoditas yang tersebar luas dan dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat. Pada akhir abad ke-19, produksi parfum mulai ditujukan untuk berbagai kalangan. Perkembangan

teknologi industri turut memainkan peran penting, dengan penambahan bahan alkohol pada formulasi parfum untuk mempermudah proses produksi. Parfum modern saat ini diracik dari campuran minyak esensial beraroma dan etil alkohol yang telah mengalami denaturasi. Kombinasi yang tepat dari minyak esensial ini memberikan setiap parfum karakteristik aroma yang unik. Saat ini, parfum telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, diakses oleh berbagai kalangan, tanpa terkecuali, melalui produksi massal parfum sintetis dengan beragam merek, aroma, dan rentang harga. Dengan demikian, parfum menjadi sebuah pilihan yang dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, baik perempuan maupun laki-laki, bahkan tersedia varian unisex yang dapat digunakan oleh keduanya.

### **3. Peran Promosi dalam Penjualan Parfum**

Di pasaran, berbagai macam parfum, masing-masing dipasarkan dengan merek berbeda, tersedia dengan mudah. Sebuah perusahaan yang bergerak di industri parfum yang persaingannya sangat ketat harus menyusun strategi untuk menarik perhatian calon pelanggan. Periklanan adalah salah satu metode yang digunakan bisnis untuk mempromosikan wewangian mereka; ia memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan abadi pada calon pelanggan.

Menurut data, pada tahun 2022, segmen penjualan parfum secara offline mewakili hampir 75 persen dari pasar wewangian global. Namun, terdapat tren peningkatan dalam pembelian parfum secara online. Di Amerika Serikat, terdapat diskusi mengenai perbedaan harga antara pembelian parfum secara online dan offline, di mana beberapa orang menemukan harga yang hampir sama, sementara yang lain melihat perbedaan harga yang signifikan. Pembelian parfum secara online menawarkan keuntungan berupa kenyamanan, akses ke beragam produk,

dan seringkali harga yang lebih rendah. Beberapa contoh toko online yang menjual parfum diantaranya ada Shopee, Zalora, dan Tokopedia yang menawarkan beragam wewangian dengan harga terbaik menawarkan beragam wewangian dengan harga terbaik.



### **BAB III**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaturan Perlindungan Hukum Terhadap Merek Parfum di Indonesia**

##### **1. Pengaturan Perlindungan Hukum Terhadap Merek Parfum di Indonesia**

Dalam kerangka Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, bahwa merek merupakan Keistimewaan yang diberikan oleh pemerintah kepada pemilik merek yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Merek. Hak ini memungkinkan pemilik merek untuk secara eksklusif menggunakan merek tersebut terkait dengan produk atau layanan yang mereka sediakan, atau bahkan memberikan persetujuan kepada pihak lain guna memanfaatkannya. Merek pada umumnya merupakan alat identifikasi yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan.<sup>41</sup> Peran merek menjadi sangat signifikan dalam bidang iklan dan pemasaran, mengingat masyarakat sering kali mengaitkan citra, mutu, dan reputasi produk atau layanan tertentu dengan merek khusus.<sup>42</sup>

Berdasarkan klasifikasi kelas merek yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), terdapat 45 kelas yang digunakan untuk mengelompokkan berbagai jenis produk atau jasa. Diantaranya:

- 1) Kelas 1 dalam kategori merek melibatkan bahan kimia yang diterapkan dalam beragam industri, seperti

---

<sup>41</sup> Rika Ratna et. al, *Pelanggaran Merek di Indonesia*, Bandung : Unpad Press, 2020, h. 2

<sup>42</sup> Uche U.Ewelukwa, *Comparative Trademark Law: Fair Use Defense in The United States and Europe-The Changin Landscape of Trademark Law*, Widener Law Review, Vol. 13, 2006, h. 101

fotografi, pertanian, dan hortikultura. Ini melibatkan damar buatan yang belum diproses, plastik mentah, pupuk, campuran pemadam api, serta zat kimia yang digunakan untuk pengawetan makanan dan penyamakan. Di samping itu, kelas ini juga mencakup bahan perekat yang umumnya diterapkan dalam berbagai sektor industri.

- 2) kelas 2 merangkum produk-produk seperti cat, pernis, dan lak, bersama dengan bahan-bahan untuk mencegah karat dan kerusakan pada kayu. Di samping itu, kelas ini juga menampung bahan warna, bahan penyering, damar yang belum diolah, dan logam dalam format lembaran atau bubuk yang sering digunakan dalam seni lukis, dekorasi, atau proses pencetakan oleh seniman.
- 3) Kelas 3 fokus pada produk-produk yang diterapkan untuk kebersihan dan perawatan kecantikan individu, termasuk produk untuk memutihkan dan mencuci, membersihkan, mengkilapkan, dan menghilangkan lemak. Ini mencakup berbagai produk seperti sabun, wewangian, minyak esensial, kosmetik, minyak rambut, dan berbagai bahan perawatan gigi.
- 4) Kelas 4 mencakup minyak dan lemak untuk kebutuhan industri, seperti bahan pelumas dan zat untuk menyerap, menghilangkan debu, dan bahan bakar, termasuk minyak untuk penggunaan motor. Kelas ini juga melibatkan lilin, sumbu, dan bahan-bahan terkait lainnya.
- 5) Kelas 5 menyoroti produk-produk farmasi dan kesehatan hewan, termasuk produk kebersihan untuk

penggunaan medis. Ini termasuk sediaan obat, makanan bayi, dan suplemen untuk manusia dan hewan. Kelas ini juga mencakup pembalut, bahan perawatan gigi, serta sediaan untuk mengendalikan hama dan penyakit tumbuhan.

6) Kelas 6 mencakup logam dan campurannya, termasuk bahan bangunan, rel kereta api, kabel non-listrik, serta barang besi dan perlengkapannya. Ini juga mencakup pipa dan tabung logam, brankas, serta barang-barang kecil dari logam untuk keperluan rumah tangga atau industri.

7) Kelas 7 mencakup berbagai jenis mesin dan perkakas, termasuk motor dan mesin, kecuali yang digunakan untuk kendaraan darat. Ini juga mencakup komponen mesin seperti kopling dan transmisi, tetapi tidak termasuk yang digunakan untuk kendaraan darat. Di samping itu, kelas ini mencakup alat-alat pertanian yang tidak dioperasikan secara manual serta alat pengeram. Dengan kata lain, kelas ini mencakup peralatan mekanis dan mesin yang digunakan dalam berbagai konteks industri dan pertanian.

8) Kelas 8 mencakup berbagai perkakas dan alat tangan yang dioperasikan secara manual. Ini termasuk pisau, pedang, serta pisau cukur. Dengan kata lain, kelas ini mencakup peralatan yang digunakan dengan tangan manusia dan memerlukan tenaga manusia untuk penggunaannya, seperti perkakas dan alat potong yang digunakan dalam berbagai kegiatan dan profesi.

9) Kelas 9 mencakup berbagai macam alat dan peralatan yang digunakan dalam ilmu pengetahuan, navigasi, riset, listrik, fotografi, sinematografi, pengukuran, sinyal, pengawasan, bantuan dan pendidikan. Ini termasuk peralatan dan perangkat untuk menghasilkan, mentransmisikan, merekam, mengumpulkan, mengatur, atau mengontrol listrik. Kelas ini juga mencakup alat untuk merekam transmisi suara atau gambar, serta media penyimpanan data seperti pembawa magnetik, cakram perekam, CD, DVD, dan media rekaman digital. Dengan kata lain, kelas ini mencakup segala jenis peralatan elektronik dan teknologi informasi yang digunakan dalam berbagai bidang dan kegiatan.

10) Kelas 10 mencakup berbagai perkakas dan peralatan yang digunakan dalam prosedur medis, termasuk pembedahan, pengobatan, kedokteran umum, kedokteran gigi, dan kedokteran hewan. Ini termasuk alat-alat seperti pisau bedah, instrumen medis, alat kedokteran gigi, lengan prostetik, dan gigi palsu. Selain itu, kelas ini juga mencakup barang-barang ortopedi dan bahan-bahan yang digunakan dalam prosedur bedah, seperti benang bedah. Dengan kata lain, kelas ini melibatkan semua alat dan perangkat medis yang digunakan untuk diagnosis, perawatan, dan pemulihan dalam berbagai konteks kesehatan.

11) Kelas 11 mencakup berbagai jenis instalasi dan perangkat yang digunakan untuk keperluan penerangan, pemanasan, penghasilan uap, pemasangan, pendinginan, pengeringan, penyegaran udara, serta pembagian air. Ini

termasuk sistem-sistem seperti lampu, pemanas, boiler, AC, dan alat-alat yang terkait dengan distribusi air. Kelas ini juga melibatkan perangkat-perangkat yang digunakan dalam instalasi kesehatan, seperti sistem sanitasi dan ventilasi. Dengan kata lain, kelas ini mencakup segala macam peralatan dan sistem yang terkait dengan kenyamanan dan keamanan lingkungan dalam berbagai konteks, baik itu rumah tangga, komersial, atau industri.

12) Kelas 12 mencakup berbagai kendaraan dan peralatan yang digunakan untuk bergerak di darat, udara, atau air. Ini mencakup semua jenis kendaraan bermotor seperti mobil, sepeda motor, truk, dan sepeda, serta kendaraan lainnya yang digunakan di darat. Selain itu, kelas ini juga mencakup pesawat udara seperti pesawat terbang dan helikopter, serta kapal dan perahu untuk perjalanan di perairan. Dengan kata lain, kelas ini melibatkan segala jenis alat transportasi yang digunakan untuk pergerakan di berbagai lingkungan, baik itu di darat, udara, atau air.

13) Kelas 13 meliputi segala jenis senjata api, termasuk pistol, senapan, dan senjata lainnya, bersama dengan amunisi dan proyektil yang digunakan untuk mengoperasikan senjata tersebut. Ini juga mencakup bahan peledak yang digunakan dalam konstruksi senjata atau dalam kegiatan yang memerlukan ledakan terkendali. Selain itu, kelas ini juga mencakup kembang api yang digunakan untuk tujuan hiburan atau perayaan. Dengan kata lain, kelas ini mencakup semua jenis

peralatan yang berhubungan dengan penggunaan senjata, amunisi, dan bahan peledak.

14) Kelas 14 mencakup logam mulia dan campurannya, serta barang-barang yang terbuat dari logam-logam tersebut atau dilapisi dengan logam tersebut, yang tidak termasuk dalam kelas-kelas lain. Ini termasuk perhiasan, batu mulia, serta jam dan alat pengukur waktu lainnya.

15) Kelas 15 mencakup berbagai jenis alat musik, termasuk instrumen musik yang digunakan untuk membuat atau memainkan musik. Ini meliputi berbagai alat musik seperti gitar, biola, piano, drum, flute, dan banyak lagi. Dengan demikian, kelas ini mencakup segala jenis alat musik yang digunakan dalam berbagai genre musik dan konteks, baik itu untuk tujuan profesional maupun hiburan.

16) Kelas 16 mencakup berbagai produk terkait kertas dan karton serta barang-barang yang terbuat dari bahan-bahan ini, yang tidak termasuk dalam kelas lainnya. Ini mencakup barang-barang seperti kertas cetak, alat menjilid buku, alat tulis, serta bahan perekat yang digunakan untuk keperluan tulis menulis atau dalam rumah tangga. Kelas ini juga mencakup alat-alat untuk seni, seperti kuas lukis, serta mesin tulis dan peralatan kantor, kecuali perabot. Selain itu, kelas ini juga mencakup alat-alat pendidikan dan pengajaran, kecuali perkakas, serta bahan plastik yang digunakan untuk kemasan, huruf cetak, dan blok cetak. Dengan kata lain, kelas ini mencakup segala jenis barang dan peralatan

yang terkait dengan penggunaan kertas, karton, dan plastik dalam berbagai konteks seperti tulis menulis, seni, dan pendidikan.

17) Kelas 17 meliputi berbagai bahan seperti karet, getah perca, getah, asbes, dan mika, serta produk-produk yang terbuat dari bahan-bahan ini, yang tidak termasuk dalam kelas lainnya. Ini termasuk plastik dalam bentuk menonjol yang digunakan dalam proses manufaktur, serta bahan-bahan yang digunakan untuk pengemasan, penyegelan, dan pembatasan. Kelas ini juga mencakup tabung lentur yang tidak terbuat dari logam.

18) Kelas 18 mencakup berbagai produk yang terbuat dari kulit asli, kulit imitasi, dan bahan-bahan sejenis, yang tidak termasuk dalam kategori lainnya. Ini termasuk produk-produk seperti tas, koper, payung hujan, payung matahari, dan tongkat yang terbuat dari kulit atau bahan kulit imitasi. Kelas ini juga mencakup barang-barang seperti cambuk, perlengkapan kuda, dan pelana yang digunakan untuk berkuda.

19) Kelas 19 meliputi bahan bangunan yang bukan logam, seperti aspal, pek, dan bitumen, serta pipa kaku yang tidak terbuat dari logam untuk keperluan konstruksi. Ini juga mencakup bangunan yang dapat dipindahkan yang bukan dari logam, serta monumen yang terbuat dari material non-logam.

20) Kelas 20 mencakup perabotan rumah, kaca, dan bingkai, serta barang-barang dari berbagai bahan seperti kayu, gabus, rumput, bambu, rotan, tanduk, tulang, gading, dan lainnya. Termasuk juga dalam kelas ini

adalah barang-barang dari bahan pengganti seperti plastik.

- 21) Kelas 21 mencakup berbagai peralatan rumah tangga atau dapur dan wadah kecil yang tidak terbuat dari logam mulia atau tidak dilapisi dengan logam mulia. Ini mencakup barang-barang seperti sisir, bunga karang, sikat (kecuali kuas melukis), serta bahan-bahan pembuatan sikat dan alat pembersih lainnya. Kelas ini juga mencakup barang pecah belah, porselen, dan barang-barang tembikar.
- 22) Kelas 22 mencakup berbagai macam produk tekstil dan bahan yang digunakan untuk pembuatan tali, jala, renda, dan kain terpal. Ini juga mencakup produk seperti layar, kantong, karung, serta bahan pengisi yang tidak terbuat dari karet atau plastik, dan serat kasar yang digunakan dalam pertenunan.
- 23) Kelas 23 mencakup produk-produk yang terkait dengan benang dan serat untuk keperluan tekstil.
- 24) Kelas 24 berfokus pada tekstil dan produk-produk yang terbuat dari bahan tekstil, seperti kain dan kain tenun untuk keperluan rumah tangga dan pakaian.
- 25) Kelas 25 menyertakan pakaian, alas kaki, topi, dan berbagai aksesoris busana lainnya.
- 26) Kelas 26 mencakup berbagai jenis aksesoris pakaian, seperti kancing, resleting, dan benang.
- 27) Kelas 27 meliputi produk-produk yang terkait dengan penutup lantai, seperti karpet dan permadani, serta produk-produk yang digunakan untuk melindungi permukaan lantai.

- 28) Kelas 28 termasuk mainan, permainan, dan perlengkapan olahraga, serta berbagai peralatan rekreasi dan hiburan lainnya.
- 29) Kelas 29 berfokus pada makanan dan minuman, termasuk daging, ikan, susu, buah-buahan, sayuran, dan berbagai produk olahan.
- 30) Kelas 30 mencakup produk-produk makanan dan minuman tambahan, seperti rempah-rempah, makanan penutup, serta berbagai jenis makanan ringan.
- 31) Kelas 31 berfokus pada produk-produk pertanian dan kebun, termasuk tanaman, bunga, dan berbagai produk-produk yang dihasilkan dari pertanian.
- 32) Kelas 32 termasuk minuman non-alkohol, seperti air minum, jus buah, dan minuman bersoda.
- 33) Kelas 33 meliputi berbagai jenis minuman beralkohol, seperti anggur, bir, dan minuman beralkohol lainnya.
- 34) Kelas 34: Berfokus pada produk-produk tembakau dan barang-barang kaitannya, seperti rokok, cerutu, dan cerutu.
- 35) Kelas 35 menyertakan jasa-jasa terkait dengan bisnis dan administrasi, seperti periklanan, konsultasi bisnis, dan manajemen bisnis.
- 36) Kelas 36 mencakup jasa-jasa terkait dengan keuangan dan asuransi, termasuk perbankan, investasi, dan penilaian risiko.
- 37) Kelas 37 berfokus pada jasa-jasa terkait dengan konstruksi dan perbaikan, seperti kontraktor, tukang kayu, dan tukang listrik.

- 38) Kelas 38 meliputi jasa-jasa komunikasi, seperti telekomunikasi, televisi, dan radio.
- 39) Kelas 39 menyertakan jasa-jasa terkait dengan transportasi dan penyimpanan, seperti perusahaan pengiriman, logistik, dan pergudangan.
- 40) Kelas 40 mencakup jasa-jasa terkait dengan manufaktur dan pengolahan, seperti pemrosesan makanan, percetakan, dan produksi barang.
- 41) Kelas 41 berfokus pada jasa-jasa terkait dengan hiburan, seperti pertunjukan, acara olahraga, dan penyiaran.
- 42) Kelas 42 meliputi jasa-jasa terkait dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, seperti perancangan grafis, pengembangan perangkat lunak, dan konsultasi teknologi informasi.
- 43) Kelas 43 menyertakan jasa-jasa terkait dengan makanan dan minuman, seperti restoran, kafe, dan layanan katering.
- 44) Kelas 44 mencakup jasa-jasa terkait dengan kesehatan dan kecantikan, seperti layanan medis, salon kecantikan, dan spa.
- 45) Kelas 45 berfokus pada jasa-jasa terkait dengan keamanan dan penegakan hukum, seperti layanan detektif, keamanan perusahaan, dan layanan keamanan pribadi.

Salah satu kelas dalam klasifikasi tersebut adalah kelas 3, yang merupakan kelas untuk produk-produk kecantikan, parfum, dan kosmetik. Informasi ini dapat diakses melalui website resmi DJKI. Dalam kelas 3, terdapat beragam merek parfum yang termasuk di

antaranya adalah ambergris [parfum], amber [parfum], serta berbagai varian lainnya seperti minyak esensial aromatik, minyak aromatik, dan semprotan tubuh. Klasifikasi ini membantu dalam proses pendaftaran dan perlindungan merek dagang, serta mempermudah pemantauan dan penegakan hukum terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual di sektor parfum dan kecantikan.<sup>43</sup>

Dalam kerangka hukum, perlindungan hukum merupakan bentuk jaminan yang menegaskan adanya pengakuan terhadap pemberian wewenang kepada subjek hukum tertentu, khususnya dalam kerangka hak merek. Sebagai contoh, *owner* merek populer memiliki otoritas secara penuh untuk mengeksploitasi merek yang dimiliki, sedangkan pihak lain diwajibkan untuk tunduk dan dilarang melanggar hak merek tersebut, termasuk melakukan penjiplakan, peniruan, atau penggunaan merek tanpa izin.<sup>44</sup>

Perkembangan hukum merek di Indonesia telah melalui serangkaian revisi yang signifikan sepanjang beberapa dekade terakhir. Pertama-tama, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan memulai landasan regulasi dalam hal ini. Namun, kemudian undang-undang tersebut digantikan oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Proses revisi terus berlanjut, dengan penggantian Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 oleh Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek. Meskipun demikian, perubahan legislasi belum selesai pada titik tersebut. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 juga kemudian digantikan oleh Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Dan yang terakhir, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001

---

<sup>43</sup> <https://skm.dgip.go.id/index.php/skm/detailkelas/3>, Diakses 15/02/2024, 20.02

<sup>44</sup> Ronna Novi Yosia, *Perlindungan Hukum Atas Hak Kekayaan Intelektual Khususnya Merek Di Indonesia*, Jurnal Hukum, Vol. 2, No. 8, 2016, h. 152

sendiri digantikan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.<sup>45</sup>

Kehadiran undang-undang merek yang terbaru menggariskan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu. Hak ini memungkinkan pemilik merek untuk menggunakan mereknya sendiri atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan merek tersebut, sesuai ketentuan yang diatur dalam Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 berperan sebagai landasan regulasi secara menyeluruh dalam perlindungan terhadap seluruh wujud merek di Indonesia. Penggunaan merek tersebut dilibatkan dalam aktivitas perdagangan, baik itu melibatkan barang maupun layanan. Dalam kerangka parfum penekanan merek terletak pada identifikasi pada produk itu sendiri yakni parfum. Peraturan tersebut mencakup aspek perlindungan hukum baik dalam bentuk preventif maupun represif dengan tujuan utama melindungi hak-hak pemilik merek. Di dalam kerangka peraturan perundang-undangan ditegaskan melalui penetapan mekanisme pembatasan dan langkah-langkah yang harus diambil untuk memenuhi tanggung jawab untuk menghindari pelanggaran hukum.

Dalam kerangka merek parfum untuk memperoleh jaminan hak merek suatu merek harus menjalani proses pendaftaran formal. Pemilik merek tidak akan mendapatkan perlindungan hukum terhadap mereknya jika tidak melakukan pendaftaran resmi untuk produk

---

<sup>45</sup> Ririn Kurniasih, dkk, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar Ditinjau Menurut Hukum Merek Di Indonesia*, Jurnal FH Untag 2020, h.111-112

tersebut. Prosedur ini diatur secara rinci dalam Undang-Undang Merek dimulai dari tahap awal yakni Permohonan untuk mendaftarkan merek yang diuraikan dalam Bagian III Undang-Undang Merek. Dalam fase ini, setiap individu memiliki hak untuk menyampaikan keberatan terhadap registrasi merek yang sedang diajukan.

Penjualan parfum palsu memiliki potensi dampak yang merugikan bagi konsumen. Keberadaan parfum palsu yang tidak memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dapat berakibat serius bagi pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kerangka ini, penurunan kualitas parfum palsu yang cenderung lebih rendah daripada parfum asli menunjukkan akan adanya perbedaan substansial dalam kualitas produk tersebut. Selain itu, harga parfum palsu yang lebih murah daripada produk asli juga menjadi pertimbangan penting. Hal ini menunjukkan adanya disparitas harga yang signifikan antara kedua produk tersebut, yang seharusnya menjadi perhatian utama bagi calon pembeli. Dari segi hukum, praktik penjualan parfum palsu di bawah standar ini secara tegas dikecam oleh undang-undang, seperti yang diatur dalam Pasal 8 ayat (1) dan Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Di mana pasal-pasal tersebut dengan tegas mengatur larangan bagi pelaku usaha dalam melakukan perdagangan barang dengan kualitas di bawah standar atau dengan nilai yang lebih rendah daripada harga yang dibayarkan.

Fenomena penjualan parfum palsu secara online ini tidak sah menurut peraturan yang ada. Pasal 16 dari Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika dan Pasal 2 huruf c dari Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.4.1745 merupakan acuan hukum yang mengatur ketentuan tersebut. Badan

Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melakukan pengawasan terhadap produk dalam dua tahap, yakni sebelum produksi dan setelah produk dipasarkan. Jika pengawasan mengungkapkan pelanggaran yang membahayakan konsumen, pelaku usaha dapat dikenai sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.<sup>46</sup>

Adanya merek palsu dengan harga yang jauh lebih murah dengan aslinya, dapat menyebabkan adanya dugaan terkait penggunaan bahan kimia berbahaya. Berdasarkan ketentuan Peraturan BPOM RI Nomor 23 Tahun 2019 mengenai Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, ditegaskan bahwa ada larangan yang tegas terhadap penggunaan bahan-bahan berbahaya dalam proses pembuatan kosmetika. Contohnya adalah penggunaan Bahan Kimia Obat (BKO), yang memiliki potensi risiko serius terhadap kesehatan manusia. Beberapa contoh BKO yang dilarang meliputi pewarna merah K3, pewarna merah K10, asam retinoat, merkuri, antibiotik, deksametason, dan hidrokuinon. Dengan demikian, esensi dari larangan terhadap penggunaan BKO dalam kosmetika adalah karena potensi bahayanya yang dapat merusak organ tubuh manusia. Oleh karena itu, penggunaan bahan kimia obat yang mengandung zat-zat berbahaya dalam proses produksi kosmetika harus dilarang secara ketat. Tidak diperkenankan melakukan penjualan produk kosmetika secara sembarangan, mengingat bahwa proses perizinan yang ketat yang diatur oleh BPOM RI diperlukan. Hal ini menjadi sangat penting mengingat bahwa kosmetika cenderung mengandung bahan kimia,

---

<sup>46</sup> Vera Wheny Setijawati Soemarwi, dkk, *Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Palsu Berdasarkan Uu Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Peraturan Bpom Nomor 23 Tahun 2019*, Jurnal Universitas Tarumanagara, 2023, h.1118-1119

sehingga penting untuk memastikan bahwa kandungannya aman dan memberikan manfaat bagi pengguna.<sup>47</sup>

Dalam Bab IV UU Merek, dijelaskan secara terperinci mengenai prosedur pendaftaran merek hingga mencapai status resmi terdaftar yang ditandai dengan penerbitan sertifikat merek oleh Menteri. Terdapat kriteria dan alasan tertentu yang dapat menyebabkan penolakan pendaftaran merek sesuai dengan yang diatur dalam peraturan Undang-Undang Merek antara lain:<sup>48</sup>

- 1) Memiliki kemiripan atau kesamaan substansial dengan merek yang telah terdaftar;
- 2) Memiliki kemiripan atau kesamaan substansial dengan merek yang telah dikenal secara luas;
- 3) Memiliki kemiripan atau kesamaan substansial dengan merek yang telah terkenal oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang berbeda dengan persyaratan tertentu; atau
- 4) Memiliki kemiripan atau kesamaan substansial dengan Indikasi Geografis yang telah terdaftar. Berdasarkan Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Merek, proses pendaftaran merek harus dilakukan dengan itikad baik, tanpa maksud merugikan atau melanggar hak merek pihak lain. Pendaftaran merek dengan maksud yang kurang baik akan mengakibatkan penolakan pendaftarannya.

Apabila pemohon memiliki hak untuk mengajukan banding ke Komisi Banding Merek jika permohonan pendaftaran mereknya ditolak. Merek yang berhasil didaftarkan akan mendapatkan

---

<sup>47</sup> Peraturan BPOM RI Nomor 23 Tahun 2019

<sup>48</sup> Pasal 21 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

perlindungan selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan, dan perlindungan tersebut dapat diperpanjang selama 10 tahun berikutnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.<sup>49</sup> Dalam konteks merek parfum yang telah dikenal luas terdapat perbedaan aturan yang cukup mencolok. Melalui Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 terdapat ketentuan khusus yang mengharuskan penolakan pendaftaran suatu merek apabila terdapat kesamaan substansial dengan merek parfum yang telah terkenal. Pemilik merek parfum yang memiliki reputasi tinggi memiliki hak untuk mengajukan gugatan hukum apabila merasa dirugikan akibat pelanggaran terhadap mereknya.<sup>50</sup>

Berdasarkan Pasal 35 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 suatu merek yang telah berhasil terdaftar memperoleh perlindungan hukum selama periode 10 tahun sejak diterimanya pendaftaran. Perlindungan tersebut dapat diperpanjang. Peraturan Merek yang berlaku saat ini memberikan dukungan yang signifikan bagi melindungi merek parfum yang telah terdaftar dan memperoleh izin dalam Daftar Umum Merek yang sejalan dengan ketentuan Pasal 35 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang pada intinya bahwa merek parfum akan mendapatkan perlindungan selama 10 tahun dan perpanjangan perlindungan bisa dilakukan dengan mengajukan permohonan perpanjangan.

Syarat-syarat merek dapat dilindungi adalah:

- a) Merek harus memiliki unsur keunikan atau perbedaan yang membedakannya dari merek lain yang telah ada.

---

<sup>49</sup> Pasal 35 Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

<sup>50</sup> Pasal 83 Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

- b) Telah memiliki izin merek dan terdaftar di Ditjen Kekayaan Intelektual
- c) Merek tidak boleh menyesatkan konsumen tentang sifat, kualitas, atau asal-usul produk atau layanan yang diidentifikasi oleh merek tersebut.
- d) Merek tidak boleh bertentangan dengan hukum atau norma kesusilaan yang berlaku.
- e) Merek harus digunakan dalam konteks komersial yang sah dan berkelanjutan. Merek yang tidak digunakan secara aktif untuk jangka waktu tertentu mungkin kehilangan perlindungan hukumnya.
- f) Merek harus dimiliki oleh individu atau badan hukum yang sah. Merek yang terkait dengan hak cipta atau merek dagang lainnya harus dimiliki oleh pihak yang berhak secara hukum

Merek dapat dianggap "terkenal" apabila mendapatkan pengakuan yang luas di kalangan masyarakat. Reputasi merek dapat ditingkatkan melalui kegiatan promosi dan investasi yang signifikan di berbagai negara, selain dari mendaftarkan merek di beberapa negara. Untuk memverifikasi tingkat ketenaran suatu merek, pengadilan niaga dapat melakukan survei guna menilai sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang merek tersebut sebelum memutuskan penerimaan atau penolakan pendaftaran merek. Sebagai contoh merek parfum Dior memiliki seri parfum yang dikenal dengan nama Sauvage. Harganya di Offline Store Sephora mencapai sekitar Rp. 2.275.000 untuk ukuran 100ml. Namun, perhatian yang diperoleh adalah perbedaan harga yang signifikan di platform Online Shopee, yang menawarkan produk serupa dengan harga hanya Rp. 85.000 untuk ukuran yang sama.

Konsep perlindungan merek parfum yang terkenal menurut UU Merek menggambarkan implementasi ketentuan internasional yang diatur oleh perjanjian-perjanjian internasional tertentu. Dua di antaranya adalah *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* dan *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)*. Pasal 6bis dalam Paris Convention menjelaskan dasar perlindungan bagi merek yang telah mendapatkan ketenaran. Pasal tersebut menetapkan kewajiban bagi negara-negara anggota konvensi ini untuk mengambil tindakan sesuai dengan hukum nasional mereka atau dalam merespons permintaan pihak yang memiliki kepentingan untuk menolak pendaftaran merek tersebut dapat menimbulkan kebingungan dengan merek yang sudah dikenal.<sup>51</sup> Regulasi dalam Konvensi Paris mengalami perkembangan yang bersambung dengan TRIPs, yang mana Indonesia meratifikasinya pada tahun 1994. Dalam kerangka TRIPs, terdapat ketentuan mengenai perlindungan merek terkenal yang diatur dalam Article 16 (3). Pasal ini menyatakan bahwa Pasal 6bis dari Konvensi Paris berlaku dengan penyesuaian yang dianggap perlu, yaitu "*mutatis mutandis*." Artinya, TRIPs membawa perluasan yang mencakup perlindungan merek terkenal untuk barang atau jasa yang berbeda-beda.

Terdapat perbedaan signifikan dengan perlindungan hukum preventif yang telah diuraikan sebelumnya untuk merek parfum. Dalam perlindungan hukum represif di mana UU Merek menyediakan mekanisme baik perdata maupun pidana. Wilayah ini berfungsi sebagai benteng terakhir dalam menjaga keutuhan merek

---

<sup>51</sup> Muhammad Alghifari Agrapana, dkk, *Pelindungan Hukum pada Parfum Merek Terkenal yang Mereknya Digunakan oleh Toko Parfum Isi Ulang Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, Jurnal Padjadjaran Law Review Volume 9, Nomor 2, 2021, h. 7

dan UU Merek menyajikan instrumen-instrumen yang efektif melalui mekanisme perdata maupun pidana. Dalam kasus pelanggaran merek populer pihak yang terlibat dapat diminta pertanggungjawaban. Secara konseptual tanggung jawab ini tumbuh dari ketentuan-ketentuan yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.<sup>52</sup>

Teori tanggung jawab membahas konsep kewajiban hukum terhadap suatu tindakan tertentu. Ketika seseorang melanggar aturan atau melakukan tindakan yang melanggar hukum maka dapat dikenai sanksi berdasarkan teori tanggung jawab. Abdulkadir Muhammad merinci teori tanggung jawab dalam pelanggaran hukum menjadi tiga yaitu dari tindakan yang disengaja, tindakan yang terjadi karena kelalaian, dan tanggung jawab mutlak tanpa mempertimbangkan kesalahan baik disengaja maupun tidak.<sup>53</sup> Dalam konteks pelanggaran merek terkenal seperti pada produk parfum pendekatan tersebut dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat perlindungan hukum bagi pemilik merek parfum terkenal. Setiap pelanggaran terhadap merek terkenal dapat dipertanggungjawabkan dan menciptakan efek jera dan memperkuat peran hukum sebagai benteng yang kokoh. Pendekatan ini dapat dianggap sebagai langkah yang positif dalam memastikan keamanan hukum dan hak-hak pemilik merek

No.	Peraturan	Bunyi Pasal	Bentuk Perlindungan
1.	Pasal 35 Undang-	“(1)Merek	suatu merek

<sup>52</sup> Busya Azheri, *Corporate Social Responsibility dari Voluntary menjadi Mandatory*, Raja Grafindo Press : Jakarta, 2011, h. 54

<sup>53</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya Bakti : Bandung, 2010, h. 336

	Undang Nomor 20 Tahun 2016	<i>terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan.”</i>	yang telah berhasil terdaftar memperoleh perlindungan hukum selama periode 10 tahun sejak diterimanya pendaftaran.
2.	Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Undang-Undang Perlindungan Konsumen) Pasal 4	<i>“konsumen atau pembeli properti memiliki hak antara lain kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi produk maupun jasa serta memilihnya sesuai dengan nilai tukar dan kondisi sesuai perjanjian.”</i>	Konsumen memiliki hak untuk memperoleh kompensasi jika mereka merasa bahwa barang atau jasa yang mereka beli tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang dijanjikan oleh penjual. Hal ini mencakup pembelian parfum

			bermerek palsu di mana konsumen mengalami ketidakcocokan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima.
3.	Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) Pasal 15 ayat 1 dan 2	<p>“ (1) Setiap Penyelenggara Sistem Elektronik harus menyelenggarakan Sistem Elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya Sistem Elektronik sebagaimana mestinya”.</p> <p>(2) “Penyelenggara Sistem Elektronik bertanggung jawab terhadap Penyelenggaraan</p>	Penjual parfum dengan merek palsu dalam platform e-commerce memiliki kewajiban untuk sepenuhnya bertanggung jawab atas masalah yang muncul terkait penjualan parfum merek palsu di platform mereka.

		<i>Sistem Elektroniknya.”</i>	
4.	Peraturan menteri hukum dan hak asasi manusia republik indonesia nomor 12 tahun 2021	-	Menunjukkan perlindungan terhadap pemilik merek parfum agar merek dapat terlindungi maka harus melakukan pendaftaran merek.

Pasal 35 dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengatur mengenai perlindungan hukum bagi merek terdaftar di Indonesia. Menurut pasal ini, merek yang telah berhasil terdaftar secara resmi akan mendapatkan perlindungan hukum selama periode 10 tahun sejak tanggal diterimanya pendaftaran. Artinya, pemilik merek memiliki hak eksklusif atas penggunaan merek tersebut dalam aktivitas bisnis atau komersial selama periode tersebut. Hal ini berlaku untuk semua jenis merek yang terdaftar, termasuk merek produk, merek jasa, atau merek gabungan. Periode 10 tahun dimulai sejak tanggal penerimaan pendaftaran oleh instansi yang berwenang, yaitu Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) atau Kantor Merek. Selama periode ini, pemilik merek memiliki kewenangan untuk melindungi mereknya dari penggunaan tanpa izin oleh pihak lain, serta untuk mengambil tindakan hukum terhadap pelanggaran hak merek. Setelah periode

10 tahun berakhir, pemilik merek dapat memperpanjang perlindungan hukumnya dengan membayar biaya perpanjangan. Ini memungkinkan pemilik merek untuk mempertahankan hak eksklusifnya atas merek tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama, dan memastikan perlindungan hukum yang berkelanjutan terhadap mereknya. Dengan demikian, Pasal 35 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan landasan hukum yang jelas dan kuat bagi pemilik merek untuk mengelola dan melindungi kekayaan intelektual mereka dalam aktivitas bisnis di Indonesia.<sup>54</sup>

Pasal 4 dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dikenal sebagai Undang-Undang Perlindungan Konsumen, memberikan hak-hak yang melekat bagi konsumen atau pembeli properti. Hak-hak ini mencakup kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi produk atau jasa, serta kebebasan untuk memilih sesuai dengan nilai tukar dan kondisi yang disepakati dalam perjanjian. Artinya, konsumen memiliki hak untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan persetujuan yang telah disepakati. Jika barang atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang dijanjikan oleh penjual, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan kompensasi. Sebagai contoh, hal ini dapat terjadi dalam pembelian parfum bermerek palsu di mana konsumen mengalami ketidakcocokan antara harapan mereka dengan barang yang diterima. Dalam situasi seperti ini, Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan landasan hukum bagi konsumen untuk menuntut hak-hak mereka dan mendapatkan kompensasi yang pantas sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini bertujuan untuk melindungi kepentingan dan hak-hak

---

<sup>54</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

konsumen serta meningkatkan kepercayaan dalam transaksi jual beli.<sup>55</sup>

Pasal 15 ayat 1 dan 2 dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) mengatur kewajiban bagi Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) dalam menjalankan dan mengelola sistem elektronik mereka. Ayat pertama menegaskan bahwa setiap PSE wajib menyelenggarakan sistem elektronik secara andal dan aman, serta bertanggung jawab atas operasional sistem elektronik tersebut sebagaimana mestinya. Hal ini mengindikasikan bahwa PSE harus menjaga kehandalan dan keamanan sistem elektronik mereka, serta memastikan bahwa sistem tersebut berfungsi sesuai dengan standar yang ditetapkan. Ayat kedua menegaskan bahwa PSE bertanggung jawab secara penuh terhadap penyelenggaraan sistem elektronik mereka. Dalam konteks penjualan parfum merek palsu di platform e-commerce, pasal ini menegaskan bahwa penjual parfum palsu tersebut memiliki kewajiban untuk sepenuhnya bertanggung jawab atas semua masalah yang timbul terkait penjualan produk palsu di platform mereka. Ini mencakup tanggung jawab terhadap keandalan dan keamanan sistem mereka, serta penanganan terhadap keluhan dan masalah yang muncul dari konsumen terkait produk palsu yang dijual. Dengan demikian, pasal ini memberikan landasan hukum yang kuat untuk memastikan bahwa PSE bertanggung jawab secara penuh atas operasional dan pengelolaan sistem elektronik mereka, termasuk dalam konteks penjualan produk di platform e-commerce.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>56</sup> Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021 menegaskan pentingnya perlindungan terhadap pemilik merek parfum. Untuk memastikan perlindungan tersebut, pemilik merek parfum diwajibkan untuk melakukan pendaftaran merek. Langkah ini diambil sebagai upaya untuk memberikan keamanan hukum dan hak eksklusif kepada pemilik merek terhadap penggunaan mereknya. Dengan mendaftarkan merek parfum, pemilik merek memperoleh hak legal yang kuat untuk melindungi mereknya dari penyalahgunaan atau penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain. Pendaftaran merek juga memungkinkan pemilik merek untuk menuntut hak-haknya secara hukum dan mengambil tindakan hukum terhadap pelanggaran hak merek jika diperlukan. Dengan demikian, pendaftaran merek parfum sesuai dengan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021 menjadi langkah penting bagi pemilik merek untuk memastikan perlindungan hukum yang memadai terhadap merek mereka sebagai pemilik merek parfum asli.<sup>57</sup>

Objek regulasi merek melibatkan karya-karya yang dapat dijadikan tanda mencakup ilustrasi, moniker, abjad, frase, numeral, atau perpaduan warna yang memiliki karakteristiknya dan digunakan dalam transaksi jual beli barang dan layanan. Konsep "memiliki daya pembeda" menunjukkan kekuatan tanda yang dapat dengan mudah diingat dan membedakan hasil usaha satu dengan yang lainnya. Hak merek atau merek dagang sebagaimana diatur dalam konvensi Paris didefinisikan sebagai tanda yang berfungsi untuk membedakan barang dari suatu perusahaan dengan barang dari perusahaan lain. Pemiliknya memiliki hak eksklusif atau hak

---

<sup>57</sup> Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021

istimewa khusus untuk menggunakan merek atau variasi tersebut untuk produk yang sejenis atau serupa. Hal ini mencerminkan pentingnya perlindungan hukum terhadap identitas dan reputasi merek dalam kegiatan perdagangan.<sup>58</sup>

Salah satu contoh kasus terkait merek parfum adalah dalam putusan Nomor 284 K/Pid.Sus/2018<sup>59</sup>. Dalam putusan Nomor 284 K/Pid.Sus/2018, terdakwa Dian Haryanto, yang juga dikenal sebagai Hari atau Ari, didakwa atas penjualan parfum palsu merek Argeville. Dalam putusan tersebut, Dian Haryanto terbukti secara sah dan meyakinkan bersalah atas pelanggaran merek sebagaimana diatur dalam Pasal 91 Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek bersamaan dengan Pasal 55 ayat (1) ke-1 e KUHP, sebagaimana dakwaan alternatif Kedua. Pengadilan menjatuhkan pidana penjara selama 1 tahun, yang dikurangi dengan masa tahanan, dan denda sebesar Rp50.000.000,00, atau 6 bulan kurungan sebagai subsidi. Terdakwa juga dinyatakan harus membayar biaya perkara sebesar Rp2.000,00. Selain itu, Dian Haryanto juga terbukti bersalah melakukan tindak pidana "Menggunakan merek yang sama pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain secara bersama-sama". Sebagai akibatnya, pengadilan menjatuhkan pidana penjara selama 10 bulan dan denda sebesar Rp25.000.000,00, yang dapat diganti dengan kurungan selama 2 bulan jika denda tidak dibayar.

---

<sup>58</sup> Atsar, A., *Mengenal Lebih Dekat Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, 2018, Yogyakarta : Deepublish, h. 38

<sup>59</sup> putusan Nomor 284 K/Pid.Sus/2018

## 2. Pengaturan Perlindungan Hukum Terhadap Aroma Parfum di Indonesia

Dalam perkembangannya karakteristik khas suatu produk tidak lagi terbatas bukan hanya pada tanda dua dimensi, melainkan juga melibatkan tanda tiga dimensi. Komponen-komponen ini memiliki potensi besar untuk memberikan identitas yang berbeda pada suatu produk. Contoh nyatanya adalah aroma di mana indera penciuman menjadi salah satu perasaan dasar yang sangat memengaruhi ingatan manusia. Dalam konteks dunia bisnis terdapat tren yang menunjukkan bahwa suatu produk dapat dikaitkan dengan aroma tertentu untuk membentuk identitas mereknya. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk membuat merek menjadi lebih mudah diingat dan membedakan di pasaran.<sup>60</sup>

Hak kekayaan intelektual secara umum dikelompokkan ke dalam dua macam hak. Pertama, hak cipta (*copyright*) yang meliputi hak cipta dan lain-lain yang terkait dengan hak cipta (*neighbouring rights*). Kedua, Hak milik perindustrian atas kekayaan perindustrian (*industrial property rights*)<sup>61</sup> yang meliputi dari tujuh konsep penting, yaitu hak cipta, paten, desain industri, rahasia dagang, varietas tanaman, sirkuit terpadu, dan merek adalah variasi perlindungan kekayaan intelektual. Dari tujuh konsep tersebut, tiga elemen, yaitu aroma, suara, dan struktur, sering dikecualikan sebagai unsur modern dalam merek saat ini. Ketiga elemen ini terkait dengan hak cipta, paten, dan desain industri. Berdasarkan penjelasan mengenai aroma, suara, dan bentuk dalam konteks Kekayaan Intelektual (KI) nampaknya suara dan bingkai dapat diakui sebagai Hak Cipta untuk

---

<sup>60</sup> Nur Ismayanti Dewi, Ana Silviana, *Tinjauan Yuridis Aroma Sebagai Merek dalam Hak Kekayaan Intelektual*, Jurnal NOTARIUS, Volume 16 Nomor 3 (2023), h. 1195

<sup>61</sup> Anis Mashdurohatun, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam perspektif Sejarah Indonesia*, SAPREES, Semarang, 2013, hlm. 7

tanda suara dan Hak Paten serta Desain Industri untuk tanda Bentuk. Meskipun, perlindungan aroma, suara, dan bentuk dalam hak cipta, paten, dan desain industri sebenarnya adalah bentuk perlindungan terhadap bunyi dan bentuk, bukan sebagai tanda! Artinya, keduanya dilindungi secara terpisah, dan inilah yang membuat Hak Merek menjadi wilayah eksklusif untuk tanda bunyi, bentuk, dan aroma.<sup>62</sup>

Aroma dapat dianggap sebagai indikator yang merepresentasikan masing-masing objek dengan karakteristik uniknya. Meskipun aroma memiliki kemampuan sebagai tanda yang spesifik, untuk diakui sebagai merek, aroma harus memiliki keunikannya sendiri yang membedakannya dari merek konvensional. Keunikan ini dapat dijelaskan melalui dua metode pendekatan. Metode pertama adalah melalui hubungan emosional yang memberikan sifat dan karakter pembeda yang unik; Metode kedua, di Indonesia, sejarah perlindungan merek dimulai sejak masa pemerintahan Belanda. Pada masa itu, *Handel Nijverheid Merken* diberlakukan pada tahun 1885 dan *Staatsblad van Nederlandsch* pada tahun 1893. Perlindungan merek berlaku selama 20 tahun pada saat itu dan tidak mengenal klasifikasi barang.<sup>63</sup>

Apabila mengacu pada KBBI, aroma didefinisikan sebagai "bau harum yang berasal dari tumbuh-tumbuhan atau akar-akaran." Namun, aroma yang disebut sebagai tanda bukanlah parfum. Ini karena parfum, saat menjadi objek atau produk, tidak hanya berfungsi sebagai tanda. Aroma yang dimaksud sebagai tanda adalah bau yang digunakan untuk mewakili layanan tertentu.

---

<sup>62</sup> Susilowati, E., *Hak Kekayaan Intelektual dan Lisensi pada HKI*, 2013, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 24

<sup>63</sup> Nur Ismayanti Dewi, Ana Silviana, *Tinjauan Yuridis Aroma Sebagai Merek dalam Hak Kekayaan Intelektual*, Jurnal NOTARIUS, Volume 16 Nomor 3 (2023), h. 1196

Aroma dianggap sebagai jenis merek yang tidak biasa dan sulit direpresentasikan secara visual. Perlindungan merek yang bersifat non-tradisional menjadi sangat vital terutama dalam industri yang mengalami perkembangan pesat. Ini sangat penting untuk menjaga produk-produk dari sektor ekonomi kreatif yang memiliki keunikannya masing-masing, baik dalam hal bentuk, suara, rasa, aroma, dan tekstur. Komponen-komponen ini menjadi kekuatan yang membedakan produk secara signifikan di dalam konteks industri, perdagangan, serta dalam lingkup spekulasi dan keterlibatan publik, baik di tingkat nasional maupun internasional dengan adanya korelasi di berbagai negara. Tanda sensorik, seperti aroma, memberi peran kunci sebagai unsur yang menentukan keunikan suatu produk di pasar.<sup>64</sup>

BAB II dalam Undang-Undang Merek, dengan Pasal 2 (1) yang merinci unsur-unsur yang termasuk dalam cakupan hukum ini. Subbab tersebut mencakup: a. Merek; dan b. Indikasi Geografis. Pada poin (2), terdapat penjelasan lebih lanjut mengenai Merek yang mencakup dua aspek, yaitu: a. Merek Dagang; dan b. Merek Jasa. Selanjutnya, pada poin (3), diuraikan bahwa Merek yang dilindungi memiliki berbagai bentuk seperti gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, campuran warna, baik dalam dimensi 2 atau 3, termasuk suara, hologram, atau kombinasi unsur lainnya. Semua elemen ini memiliki tujuan utama, yaitu membedakan produk dan/atau layanan yang dihasilkan oleh individu atau badan hukum dalam aktivitas perdagangan barang dan/atau jasa.

Makna merek dalam Undang-Undang Merek di Indonesia lebih menitikberatkan pada representasi grafis ketimbang daya pembeda, karena frasa "dapat ditampilkan secara grafis" diletakkan di awal

---

<sup>64</sup> Nur Ismayanti Dewi, Ana Silviana, *Tinjauan Yuridis Aroma Sebagai Merek dalam Hak Kekayaan Intelektual*, NOTARIUS, Volume 16 Nomor 3 (2023), h. 1190

kalimat. Sebagai hasilnya, hanya tanda yang dapat diwujudkan secara grafis yang dianggap sebagai merek dalam interpretasi undang-undang tersebut. Sebaliknya, meskipun memiliki kemampuan membedakan barang dan jasa antar perusahaan dalam kegiatan perdagangan, tanda yang tidak dapat ditampilkan secara grafis tidak diakui sebagai merek.

Tidak semua hal dapat direpresentasikan dalam bentuk gambar. Ini sebenarnya kurang sesuai dengan tujuan perlindungan merek karena pokoknya merek itu tidak harus dapat direpresentasikan dalam bentuk gambar, yang sebenarnya hanya menjadi bantuan dalam identifikasi dan pendaftaran. Intinya merek harus bisa membedakan antara satu produk barang dan/atau jasa dengan yang lain. Tanda pada dasarnya adalah segala sesuatu yang mewakili sesuatu tidak hanya gambar. Dalam konsep ini yang utama adalah kemampuan tanda untuk menyampaikan pesan. Pesan tersebut tidak hanya dapat dikomunikasikan melalui simbol-simbol visual, melainkan juga melalui mekanisme visual dan sensorik yang dapat memberikan informasi.

Alat indra manusia melibatkan tidak hanya indera visual, melainkan juga empat indera lainnya, yaitu pendengaran, perasa, pengecap, dan penciuman. Penggunaan indera penciuman yang dikenal sebagai Olfaktor Mark memiliki peran sebagai alat komunikasi, memberikan dasar bagi penafsiran bahwa aroma dapat dianggap sebagai elemen tanda yang patut dilindungi dalam konteks perlindungan merek. Merek non-tradisional, seperti suara, rasa, sentuhan, dan aroma, menjadi sangat signifikan. Namun walaupun demikian berdasarkan ketentuan dalam pasal-pasal yang ada, perlindungan merek non-tradisional di Indonesia masih menunjukkan keterbatasan.

Berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Pasal 20 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis 2016 terdapat tidak kurang dari enam kondisi yang harus dipenuhi oleh suatu tanda tidak boleh melanggar:

- a) Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- b) sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau
- c) jasa yang dimohonkan pendaftarannya;
- d) memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
- e) memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi;
- f) memiliki daya pembeda; dan/atau
- g) merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Dalam ketentuan sub-bagian e dinyatakan bahwa sebuah merek tidak dapat didaftarkan jika "tidak memiliki daya pembeda." Dengan kata lain berdasarkan penjelasan pasal tersebut tanda tersebut tidak boleh terlalu sederhana atau terlalu kompleks sehingga menimbulkan kebingungan. Keenam kondisi yang telah diuraikan menurut perspektif penulis sejalan dengan kelima kriteria yang disampaikan oleh Prof. Mr. Dr. Sudargo Gautama ketika mengulas Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Perusahaan dan Merek Perniagaan. Prof. Sudargo Gautama menegaskan bahwa tanda yang diakui sebagai merek harus memenuhi unsur yang sesuai:

- a) Harus memiliki karakteristik yang unik secara jelas.

- b) Tidak menjadi kepunyaan umum dan harus memiliki keunikan.
- c) Menghindari konflik dan menghindari menciptakan keributan yang berhubungan dengan norma-norma kesopanan.
- d) Harus tetap teratur dan tertib, menghindari menciptakan kekacauan dalam tatanan umum.
- e) Tidak boleh menyajikan informasi yang tidak relevan dengan barang/jasa yang diajukan. Keseluruhan proses ini dimulai dengan serius mengartikan makna "tanda".<sup>65</sup>

Wangi yang seharusnya berperan sebagai tanda, tidak semata-mata merupakan aroma yang terdapat pada parfum karena jika demikian, aroma tersebut dapat dianggap sebagai produk atau parfum itu sendiri. Sementara itu dalam konteks tanda, aroma tersebut digunakan untuk keperluan administratif tertentu. Oleh karena itu, aroma tersebut merupakan indikator yang membahas setiap elemen. Aroma menggambarkan bantuan khusus, sehingga bau yang jelas-jelas terdeteksi menjadi tanda. Namun, untuk menjaga eksklusivitas merek, aroma harus memiliki daya identifikasi yang kuat. Konsep pembedaan alami (nature) mengacu pada tanda yang dapat membedakan antara satu barang dan jasa dengan yang lainnya. Di sisi lain, tanda yang memperoleh pembedaan melalui penggunaan (nurture) adalah tanda yang dianggap berbeda karena dikenal sebagai pembeda dalam konteks penggunaannya.

Daya pembeda merujuk pada kemampuan suatu tanda untuk mengidentifikasi sumber barang dengan tujuan memisahkan antara berbagai barang dan jasa. Dengan kata lain, aroma memiliki peran sebagai tanda. Para ilmuwan sepakat bahwa aroma merupakan indikasi

---

<sup>65</sup> Massawet, I., *Perlindungan Merek Berbasis Daya Pembeda Di Indonesia* Jurnal Ilmu Hukum Principium, Vol. 1, (No.1), (2017), h.10

yang memiliki kekuatan khas secara bawaan yaitu pembedaan alami dan bukan hanya disebabkan oleh penggunaan semata. Selain itu, aroma ini diklasifikasikan sebagai merek non-tradisional yang memiliki daya pembeda. Kemampuan pembeda tersebut dapat dijelaskan melalui dua pendekatan. Pertama, melalui hubungan emosional yang menjadi sifat dan karakteristik pembeda; Kedua, melalui penelusuran konsep fungsionalitas.<sup>66</sup>

a. Hubungan Emosional

Hubungan emosional adalah konsep dasar yang melibatkan ikatan emosional antara individu selama interaksi atau komunikasi. Sebagai suatu pendekatan, hubungan emosional dapat menjelaskan cara konsumen membedakan berbagai barang dan jasa ketika berbelanja. Sebagai contoh, dalam situasi di mana seorang konsumen dihadapkan dengan beragam barang dan jasa. Dalam ranah hukum merek, perlindungan aroma yang didasarkan pada hubungan emosional dapat merujuk pada pendaftaran "Smell of fresh cut grass" di Uni Eropa (UE), di mana OHIM menyatakan bahwa aroma rumput yang baru dipotong dapat membangkitkan ingatan tentang musim semi, musim panas, taman terawat, atau lapangan bermain, atau pengalaman menyenangkan lainnya. Oleh karena itu, aroma ini dapat dianggap sebagai suatu tanda yang membedakan berdasarkan emosi konsumen terhadap kenangan aroma tertentu yang dimiliki oleh mereka. Dengan demikian, pembedaan yang berakar pada hubungan emosional dalam aroma sebenarnya merupakan hasil dari kenangan alam bawah sadar terhadap bau khusus yang terkait dengan barang dan jasa tertentu..

b. Doktrin Fungsional

---

<sup>66</sup> Nur Ismayanti Dewi, Ana Silviana, *Tinjauan Yuridis Aroma Sebagai Merek dalam Hak Kekayaan Intelektual*, Jurnal NOTARIUS, Volume 16 Nomor 3 (2023), h. 1198

Alasan keberadaan daya pembeda pada aroma yang berakar dari hubungan emosional perlu diselidiki dalam konteks utama perlindungan merek nontradisional. Dalam konteks ini, aroma sering kali dianggap hanya sebagai elemen pelengkap bukan sebagai tanda yang membedakan. Aspek fungsionalitas muncul ketika aroma tersebut memiliki peran esensial dalam pemasaran barang atau jasa, menambah nilai, dan berkontribusi pada optimalisasi penampilan barang dan jasa dalam perdagangan.

Secara sederhana, aroma sebagai bagian dari strategi sensory branding memiliki potensi untuk membangun hubungan emosional melalui pengalaman sensorik yang tertanam dalam memori manusia. Ini dapat secara otomatis menghasilkan respons emosional dari konsumen, memudahkan mereka mengidentifikasi, mengenali, dan membedakan produk yang dihasilkan oleh produsen tertentu berdasarkan karakteristik aroma yang dimilikinya.

- a) Aroma generic merupakan aroma yang memiliki potensi sebagai identifikasi namun terdapat risiko kehilangan karakteristik khasnya apabila digunakan secara terlalu umum. Sebagai contoh, bau lemon pada deterjen yang telah menjadi sangat populer dan sering digunakan dapat menjadi aroma generik dalam konteks produk tersebut, di mana aroma tersebut tidak lagi memiliki perbedaan yang signifikan dan sudah dikenal oleh sebagian besar konsumen. Dalam aroma generic ini, zat kimia terdiri dari senyawa-senyawa seperti aldehida, keton, alkohol, ester, terpena, dan senyawa aromatik lainnya.

Bahan-bahan yang umumnya digunakan dalam pembuatan aroma generic meliputi berbagai jenis senyawa kimia. Alkohol sering digunakan sebagai pelarut untuk mencampurkan berbagai bahan kimia yang membentuk aroma

parfum. Selain itu, senyawa aromatik seperti vanilin, benzaldehida, dan antrasin digunakan untuk memberikan aroma manis, bunga, atau rempah-rempah. Ketones seperti acetone dan diethyl ketone memberikan aroma yang kuat dan tajam, sedangkan ester seperti ethyl acetate cenderung memberikan aroma buah-buahan atau bunga. Terpenes seperti limonene dan pinene menyumbangkan aroma segar dan citrus, sementara aldehydes seperti benzaldehyde dan cinnamaldehyde memberikan sentuhan buah-buahan, bunga, atau rempah-rempah. Amines seperti trimethylamine dan dimethylamine memberikan aroma yang khas dan beragam, sedangkan senyawa-senyawa seperti linalool dan coumarin memberikan aroma bunga atau manis. Musk, yang merupakan bahan sintetis, juga sering digunakan untuk memberikan aroma musk yang khas. Bahan-bahan ini dicampurkan dalam proporsi yang berbeda-beda untuk menciptakan berbagai variasi aroma generic yang umumnya dikenali dan digunakan secara luas.

- b) Aroma deskriptif memiliki kemiripan dengan tanda generik, namun sayangnya, aroma yang bersifat deskriptif tidak dapat memperoleh perlindungan merek. Sifatnya yang lebih cenderung memberikan informasi berguna bagi pesaing dalam penjualan produk dan layanan serupa. Tanda deskriptif ini tidak memiliki kemampuan yang memadai untuk mengidentifikasi sumber produk, sehingga tidak memenuhi syarat untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan merek. Prinsip hukum merek ini telah dijelaskan secara rinci dalam Pasal 20 di atas, yang menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftarkan jika mirip atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. Dengan kata lain, aroma yang

dijadikan merek tidak boleh memiliki kemiripan atau keterkaitan dengan barang atau jasa yang sedang diajukan pendaftarannya.

Zat kimia yang terkandung dalam aroma deskriptif biasanya dipilih dengan sengaja untuk menciptakan aroma yang menggambarkan atau menggambarkan suatu konsep atau pengalaman tertentu. Ini bisa termasuk campuran senyawa-senyawa seperti aldehida, keton, ester, terpena, dan senyawa aromatik lainnya yang dipilih karena karakteristik aromatik atau sifat fisiknya. Misalnya, untuk menciptakan aroma yang menggambarkan suasana pantai, senyawa seperti vanilin, coumarin, dan terpena yang memberikan aroma manis, kayu, atau bunga mungkin digunakan. Selain itu, untuk aroma yang menggambarkan kehangatan dan kesejukan, kombinasi menthol, eugenol, dan linalool dapat dipilih. Penting untuk dipahami bahwa dalam aroma deskriptif, pemilihan zat kimia didasarkan pada bagaimana mereka dapat mempengaruhi indera penciuman untuk menciptakan gambaran atau pengalaman yang diinginkan. Bahan-bahan kimia yang digunakan dalam aroma deskriptif dipilih dengan sengaja untuk menciptakan aroma yang secara khusus menggambarkan atau mengilustrasikan suatu konsep atau pengalaman tertentu. Hal ini dipakai dalam penggunaan campuran senyawa-senyawa seperti aldehida, keton, ester, terpena, dan berbagai senyawa aromatik lainnya yang dipilih berdasarkan karakteristik aromatik atau sifat fisiknya.

- c) Keunikan yang dihasilkan melalui penggunaan aroma berkaitan dengan dinamika pasar. Tanda yang pada awalnya biasa-biasa saja dapat memperoleh perlindungan hukum jika berhasil

menciptakan perbedaan melalui penggunaan berulang. Konsep ini juga terkait dengan secondary meaning yang diterapkan di Amerika, yang menunjukkan kedekatan konsumen dengan merek dan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi produk melalui aroma tertentu. Kapasitas aroma untuk menjadi merek muncul ketika aroma tersebut berhasil mengembangkan atau mendapatkan karakteristik khas melalui penggunaannya. Sebagai contoh, "smell of freshly cut grass" untuk bola tenis dianggap memiliki perbedaan dan akhirnya diakui sebagai merek. Karena pemohon akan menjadi satu-satunya produsen bola tenis dengan aroma khas tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produknya. Aroma ini mendapatkan keunikan saat hadir di pasar, menjadi tanda pengenal yang kuat sehingga konsumen dapat langsung mengidentifikasi baunya sebagai representasi dari suatu usaha tertentu.<sup>67</sup>

#### **B. Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Parfum Palsu yang Diperjual-Belikan di Indonesia**

Undang-Undang Merek dalam Pasal 1 angka 5 menyatakan bahwa hak atas merek adalah pemberian hak eksklusif kepada pemilik merek yang didaftarkan oleh negara untuk jangka waktu tertentu. Pemberian hak eksklusif ini bertujuan agar merek yang didaftarkan hanya dapat digunakan oleh pemiliknya sendiri, dan penggunaan oleh pihak lain harus mendapatkan izin dari pemilik merek yang terdaftar. Izin tersebut dapat diberikan melalui perjanjian tertulis atau lisensi. Pihak lain yang berkeinginan menggunakan merek yang telah didaftarkan dapat melakukan perjanjian lisensi dengan pemilik merek terdaftar untuk menggunakan merek tersebut baik untuk sebagian maupun seluruh jenis barang dan/atau

---

<sup>67</sup> Registering Scent as Community Trade Marks, Loc.cit.

jasa. Apabila terdapat pihak lain yang menggunakan merek terdaftar tanpa izin pemilik atau penerima lisensi merek terdaftar memiliki hak untuk mengajukan gugatan atas pelanggaran merek.

Tindakan hukum terhadap pemalsuan dan penggunaan tanpa izin merek terkenal asing tidak secara eksplisit diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Meski demikian, undang-undang tersebut mengatur prosedur penyelesaian sengketa merek, mencakup gugatan pembatalan merek, gugatan penghapusan pendaftaran merek, dan gugatan atas pelanggaran merek. Selain itu, Alternatif Penyelesaian Sengketa Merek juga diatur dalam undang-undang tersebut melibatkan mekanisme arbitrase, negosiasi, mediasi, dan konsiliasi. Dalam hal ini, peran aktif pemegang hak atas merek sangat penting untuk bekerja sama dengan pemerintah, termasuk kepolisian dan Kementerian Hukum dan HAM, guna melaporkan pelanggaran merek. Ini disebabkan oleh sifat delik aduan pelanggaran merek di mana pemegang hak merek harus berperan aktif dalam proses pelaporan dan penegakan hukum terhadap pelanggaran merek.

Dapat kita lihat misalnya pada kasus merek parfum Dior yang mengeluarkan seri parfum bernama Sauvage dihargai kisaran Rp. 2.275.000 (dua juta dua ratus tujuh puluh lima ribu rupiah) dengan ukuran 100ml di Offline Store Sephora. Tetapi pada saat yang bersamaan, di marketplace Online Shopee juga banyak dijual Dior Sauvage 100ml dengan perbedaan harga yang sangat jauh yaitu hanya Rp.85.000 (delapan puluh lima ribu rupiah) saja.

Dalam kerangka hukum merek, pelanggaran terjadi ketika terdapat penggunaan merek yang terdaftar tanpa izin dari pemilik atau penerima lisensi. Sebagai contoh, apabila ada pihak yang memperdagangkan parfum Dior Sauvage 100ml palsu dengan kemiripan yang signifikan namun dijual

dengan harga lebih rendah, hal tersebut dapat dianggap sebagai pelanggaran merek. Tindakan semacam itu dapat dikenai sanksi pidana sesuai ketentuan Pasal 100 Undang-Undang Merek. Oleh karena itu, pihak yang menjual produk palsu dengan merek yang sama akan dianggap melanggar merek, terutama jika terdapat banyak persamaan antara produk asli dan palsu. Dalam hal ini, disarankan untuk menghindari perdagangan produk palsu demi menjaga integritas merek. Parfum palsu Dior Sauvage 100ml yang meniru seri parfum dari versi asli menciptakan pelanggaran merek terkenal, walaupun tetap menggunakan nama seri parfum yang sama dengan merek yang terkenal tersebut. Tindakan semacam Dior Sauvage 100ml seharusnya tidak diterima, terutama karena parfum palsu yang dijual oleh Dior Sauvage 100ml palsu dalam toko online menggunakan seri parfum yang sama persis dengan parfum asli Dior Sauvage 100ml, sehingga keseluruhannya identik dengan merek yang terkenal. Dalam menghadapi pelanggaran semacam ini, mendaftarkan merek terkenal menjadi sangat penting sebagai langkah perlindungan dan sebagai bukti kepemilikan merek itu sendiri.

Dalam merek terkenal pendaftaran merek berfungsi sebagai langkah preventif yang efektif dalam melindungi hak hukumnya. Dalam kasus pelanggaran merek oleh pihak lain terhadap merek terkenal tindakan hukum represif dapat diambil setelah pendaftaran dilakukan. Hak pemilik merek terkenal untuk mendapatkan perlindungan hukum sangat beralasan, terutama jika pemilik merek telah mendaftarkan mereknya. Sebagai contoh dalam situasi di mana penjual parfum isi ulang menggunakan merek terkenal pemilik merek terkenal memiliki hak untuk memulai tindakan hukum sebagai bentuk perlindungan terhadap hak mereknya. Pemilik merek parfum terkenal dapat mengambil langkah hukum dengan mengajukan gugatan perdata atau pidana untuk mendapatkan perlindungan hukum yang lebih serius dengan fokus pada pemberian sanksi hukum yang

akan diterapkan. Sebelum melakukan langkah hukum pihak yang menjual parfum Dior Sauvage 100ml palsu seharusnya sudah menyadari bahwa mereka telah melanggar hak merek dalam kegiatan bisnis mereka. Produk yang dijual dengan nama merek terkenal harus dapat dipastikan bahwa merek terkenal tersebut tidak disalahgunakan. Penggunaan merek terkenal tanpa izin pada produk dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dari merek yang digunakan merupakan salah satu indikator pelanggaran yang sering terjadi dalam kasus jual beli parfum Dior Sauvage 100ml palsu..

Apabila terjadi pelanggaran hak merek, pemilik merek terkenal dapat mengambil langkah hukum untuk mengejar keadilan. Langkah ini seharusnya diikuti dengan tanggung jawab yang berat bagi pihak yang terlibat dalam pelanggaran tersebut. Berdasarkan prinsip tanggung jawab yang sudah dijelaskan sebelumnya, tindakan hukum dapat diambil jika terbukti bahwa jual beli parfum Dior Sauvage 100ml palsu benar-benar merugikan hak merek. Bagi pelanggar, baik dengan sengaja atau kelalaian mereka akan dikenakan tanggung jawab tanpa memandang motif dari perbuatan tersebut. Tindakan hukum ini merupakan upaya pemerintah Indonesia dalam memberikan perlindungan hukum bagi pemilik merek terkenal. Pemerintah menjamin perlindungan hukum bagi pemilik merek terkenal, baik yang memiliki merek terdaftar maupun yang beroperasi dengan itikad baik. Ini mencakup perlindungan hukum yang lebih tegas sebagai bagian integral dari perlindungan merek oleh negara.

Menurut Philipus M. Hadjon, Perlindungan Hukum mencakup aspek menjaga harkat dan martabat serta mengakui hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum dengan berlandaskan ketentuan hukum yang diatur untuk mencegah sewenang-wenang. Perlindungan hukum

terbagi menjadi dua kategori sesuai dengan norma-norma hukum yang berlaku.<sup>68</sup>

### **1. Upaya Perlindungan Hukum Preventif Terhadap Merek Parfum Palsu yang Diperjual-Belikan di Indonesia**

Perlindungan hukum bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran khususnya dalam kerangka preventif. Upaya preventif adalah tindakan atau langkah-langkah yang diambil sebelum terjadinya suatu masalah atau kejadian yang tidak diinginkan dengan tujuan untuk mencegah atau mengurangi risiko terjadinya masalah tersebut. Upaya preventif bertujuan untuk mengidentifikasi faktor risiko yang mungkin menyebabkan masalah atau kejadian yang tidak diinginkan, dan kemudian mengambil langkah-langkah untuk mengurangi atau menghilangkan faktor risiko tersebut. Upaya-upaya yang dapat dilakukan diantaranya:<sup>69</sup>

- a) Mengajak berbagai instansi terkait seperti PPNS, LIPI, YKCI, kepolisian, dan kejaksaan untuk bersama-sama memberikan pembinaan mengenai konsep merek. Langkah ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman akan pentingnya perlindungan merek di kalangan instansi terkait. Melalui kerjasama ini, diharapkan akan terjadi sinergi dalam usaha mencegah dan menindak pelanggaran merek.

---

<sup>68</sup> Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Bagi Rakyat di Indonesia*, (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1987), h. 1-2

<sup>69</sup> Lukman Kardiasa, *Pelaksanaan perlindungan hukum terhadap merek terkenal dari tindakan pelanggaran terhadap merek terkenal (studi implementasi pasal 94 undang-undang no.15 tahun 2001 tentang merek studi di pasar besar malang)*, Jurnal Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, h.16

- b) Memberikan pelatihan dan pembinaan kepada semua staf di dalam Disperindag, dengan tujuan menghasilkan staf yang terampil dalam menangani pelanggaran merek yang terjadi di lapangan.
- c) Menyelenggarakan program pembinaan mengenai merek secara teratur dan berkala kepada setiap pedagang. Pembinaan ini bertujuan untuk menyediakan informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang merek, berbagai jenis merek, pelanggaran merek, serta sanksi yang dapat diterapkan, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran para pedagang untuk tidak melanggar merek. Terutama dalam hal sanksi, materi akan ditekankan untuk memastikan bahwa para pelaku usaha memahami dan merasa takut untuk melanggar merek.
- d) Melakukan pengawasan yang lebih ketat secara teratur dan berkala di area-area yang rentan terhadap pelanggaran merek, dengan tujuan untuk mengontrol dan mengidentifikasi tanda-tanda atau gejala-gejala terjadinya pelanggaran merek sehingga dapat segera diatasi.
- e) Memberikan pembinaan dan mengajak partisipasi masyarakat untuk turut serta dalam melakukan pengawasan terhadap barang-barang palsu, sehingga masyarakat mengetahui tempat yang tepat untuk melaporkan jika menemukan pelanggaran seperti ini. Disperindag menyadari bahwa masyarakat memiliki peran yang signifikan dalam proses pengawasan peredaran barang-barang palsu.

Keberadaan perlindungan hukum preventif sangat krusial bagi pemerintah yang memiliki kecenderungan untuk bertindak secara sewenang-wenang, karena hal ini mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada diskresi. Perlindungan hukum preventif umumnya diatur melalui undang-undang tertulis agar memiliki kekuatan hukum yang lebih kuat dan dapat memberikan sanksi bagi pelanggar. Tanpa aturan yang jelas, konsekuensinya dapat menjadi tidak terduga. Contoh nyata dari perlindungan preventif ini adalah adanya peraturan yang ditetapkan untuk menghindari pelanggaran dan menguraikan batasan-batasan kewajiban. Di sektor merek terkenal di Indonesia, penekanan perlindungan hukum lebih difokuskan pada kepastian hukum untuk penegakannya. Dengan adanya hukum tertulis, merek terkenal dapat terhindar dari tindakan peniruan atau keterlibatan dalam perdagangan barang serupa atau berbeda jenis. Prinsip dasar perlindungan hukum bagi merek hanya berlaku jika merek tersebut telah didaftarkan.

Pendaftaran merek merupakan langkah esensial dalam memberikan perlindungan hukum yang kuat terutama ketika terdapat kemiripan atau identitas dengan merek lain. Walaupun sebagian besar pelaku bisnis menyadari pentingnya menggunakan merek sebagai alat untuk membedakan produk mereka, belum semua pihak menyadari signifikansi melindungi merek tersebut melalui pendaftaran resmi. Pentingnya tindakan pendaftaran merek harus dipahami sebagai tindakan preventif yang bertujuan melindungi produk dagangan. Proses pendaftaran merek biasanya dilakukan melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Ditjen KI), sebuah lembaga yang bertanggung jawab atas pendaftaran merek yang diajukan oleh pemilik merek. Prinsip "first to file" yang diterapkan oleh Ditjen KI

menegaskan bahwa merek yang didaftarkan pertama kali akan diakui sebagai pemilik yang sah.

Prinsip lain dalam kerangka merek dagang adalah prinsip teritorial yang berarti bahwa merek yang telah didaftarkan akan tunduk pada undang-undang perlindungan merek di setiap negara. Ketika sebuah merek telah dikenal sebagai merek yang luar biasa, perlindungan hukum yang diperlukan harus difokuskan pada pencegahan agar tidak ada upaya peniruan atau pemalsuan oleh pihak lain. Upaya ini melibatkan tindakan preventif dan represif, yang bertujuan untuk memastikan bahwa merek yang prestisius tersebut tidak disalahgunakan secara ilegal oleh pihak lain.

Pendaftaran merek dapat diibaratkan sebagai pemasangan pagar yang bertujuan untuk menjaga dan menjamin keamanan merek. Dengan mendaftar, pemilik merek dapat menggunakan, memperpanjang, mentransfer, atau bahkan menghapus merek tersebut. Hal ini juga memberikan dasar bukti yang kuat dalam kasus pelanggaran merek terdaftar. Regulasi ini telah diamanatkan dalam Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa hak eksklusif atas merek adalah hak yang diberikan kepada pemilik merek yang terdaftar untuk periode tertentu. Pemilik merek dapat menggunakan mereknya sendiri atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Penting untuk dicatat bahwa tanpa pendaftaran, perlindungan hukum bagi merek tidak berlaku. Oleh karena itu, jika terdapat dugaan pelanggaran sebelum merek didaftarkan, gugatan hukum tidak dapat diajukan. Di Indonesia, perlindungan preventif ini termanifestasi dengan jelas dalam Pasal 4 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.:

- (1) Pendaftaran merek dapat diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Menteri, baik melalui media elektronik maupun non-elektronik, dengan menggunakan bahasa Indonesia.
- (2) Dalam proses pembuatan Permohonan, terdapat beberapa aspek yang harus dijelaskan dengan rinci. Pertama, mencakup tanggal, bulan, dan tahun pengajuan Permohonan. Kedua, melibatkan informasi pribadi Pemohon, seperti nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat. Jika ada kuasa yang mengajukan Permohonan, perlu juga dicantumkan biodata lengkapnya. Selanjutnya, jika Merek yang dimohonkan memiliki unsur warna, perlu dicatat jenis warnanya. Jika Permohonan menggunakan Hak Prioritas, perlu dijelaskan asal negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali. Terakhir, harus disebutkan kelas barang atau jasa yang diajukan, disertai dengan deskripsi yang rinci. Tahapan tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan jelas terkait Permohonan Merek yang diajukan.
- (3) Permohonan harus ditandatangani oleh Pemohon atau Kuasanya.
- (4) Dalam pengajuan Permohonan sebagaimana disebutkan sebelumnya, wajib melampirkan label Merek dan bukti pembayaran biaya terkait.
- (5) Biaya Permohonan pendaftaran Merek ditetapkan berdasarkan kelas barang dan/atau jasa yang diajukan.
- (6) Apabila Merek memiliki bentuk tiga dimensi, label Merek yang dilampirkan harus mencerminkan karakteristik asli dari Merek tersebut.

- (7) Untuk Merek yang bersifat suara, labelnya dapat berupa notasi dan rekaman suara, memastikan pemahaman yang jelas bagi pihak yang mendengarnya.
- (8) Dalam konteks Permohonan sebagaimana disebutkan pada ayat pertama, penting untuk melampirkan surat pernyataan kepemilikan Merek yang dimohonkan pendaftarannya guna memperjelas kepemilikan tersebut.

Tata cara pengajuan permohonan merek sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Pasal 3 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 67 Tahun 2016 adalah sebagai berikut:

- a. Pengajuan permohonan dilakukan dengan mengisi formulir ganda dalam bahasa Indonesia oleh pemohon atau kuasanya dan disampaikan kepada Menteri.
- b. Untuk pemohon yang berencana mendaftarkan merek diperlukan kehati-hatian dalam mengisi permohonan. Minimal permohonan harus mencakup informasi seperti tanggal, bulan, dan tahun pengajuan; nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat pemohon; serta rincian nama lengkap dan alamat kuasa apabila menggunakan perwakilan. Untuk permohonan dengan Hak Prioritas, wajib menyertakan informasi negara asal dan tanggal permintaan merek yang pertama kali diajukan. Selain itu, label merek harus dilampirkan, dan jika merek menggunakan unsur warna, warnanya harus disebutkan. Hal lain yang perlu disertakan adalah kelas barang atau jasa yang diajukan beserta deskripsi rinci. Persyaratan permohonan juga melibatkan bukti pembayaran biaya, label merek sebanyak tiga lembar dengan ukuran antara 2x2 cm hingga 9x9 cm, surat

pernyataan kepemilikan merek, surat kuasa jika ada perwakilan, bukti prioritas dalam bahasa Indonesia, label merek tiga dimensi dengan karakteristik visual dan deskripsi klaim, label merek suara dalam bentuk notasi dan rekaman suara, serta tampilan visual dari berbagai sisi jika suara tidak dapat direpresentasikan dalam notasi. Sejak adanya inovasi oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kemenkum HAM, proses pendaftaran merek dapat diakses secara daring melalui situs web <https://merek.dgip.go.id/>. Sertifikat pendaftaran juga dapat diunduh dengan mudah melalui <https://e-sertifikat.dgip.go.id/>.

Permohonan harus mencakup semua informasi yang diperlukan. Terdapat perbedaan signifikan antara pengajuan secara daring dan manual, di mana pembayaran biaya pendaftaran merek secara daring dilakukan pada tahap awal, berbeda dengan pengajuan manual yang dapat dilakukan setelah sertifikat merek diterbitkan. Pengajuan secara daring memberikan kemudahan bagi individu dan lembaga yang ingin mendaftarkan merek. Terkait sertifikat merek, peraturannya diatur dalam Pasal 25 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografi serta Pasal 108 ayat (3) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Sertifikat merek diterbitkan oleh Menteri sejak merek tersebut terdaftar dan harus mencantumkan informasi penting seperti data identitas pemilik merek, termasuk nama dan alamat lengkapnya. Jika ada kuasa yang mewakili, informasi tersebut juga harus mencakup nama dan alamat kuasa. Rincian lainnya yang perlu dicantumkan melibatkan tanggal penerimaan pendaftaran, negara asal dan tanggal penerimaan permohonan pertama jika menggunakan Hak Prioritas, label merek,

nomor dan tanggal pendaftaran, kelas dan jenis barang atau jasa yang didaftarkan, serta jangka waktu berlakunya pendaftaran merek.

Pasal 35 dari UU Nomor 20 Tahun 2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa merek yang telah berhasil didaftarkan akan memperoleh perlindungan hukum selama periode 10 tahun sejak tanggal penerimaan. Dalam konteks ini, sebuah merek akan memiliki posisi kuat dalam Daftar Umum Merek selama satu dekade. Selain itu, untuk pihak yang menginginkan perlindungan lebih lanjut, diperbolehkan untuk memperpanjang masa perlindungan tersebut dapat diperpanjang dengan mengajukan permohonan perpanjangan perlindungan terhadap merek yang serupa. Adanya opsi tersebut memungkinkan perpanjangan jangka waktu perlindungan untuk durasi yang sama.<sup>70</sup>

Dalam konteks perpanjangan merek, terdapat ketentuan yang harus diikuti sesuai dengan Pasal 36 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pasal tersebut mengamanatkan bahwa permohonan perpanjangan harus disertai dengan surat pernyataan yang menjelaskan dua aspek utama: (a) Merek yang bersangkutan masih digunakan untuk barang atau jasa yang sejenis dengan yang tercantum dalam sertifikat Merek, dan (b) barang atau jasa sebagaimana dijelaskan pada poin (a) masih diproduksi dan/atau diperdagangkan. Hal ini tidak hanya bersifat regulatif semata, melainkan juga mencerminkan komitmen negara dalam memastikan kehidupan

---

<sup>70</sup> Tommy Hendra Purwaka, *Pelindungan Merek*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), h. 34

masyarakat sesuai dengan mandat Pasal 28D ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945, yang menyatakan bahwa setiap orang memiliki hak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum. Oleh karena itu, persyaratan ini memiliki dimensi yang lebih luas daripada sekadar formalitas.<sup>71</sup>

Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan wujud perlindungan terhadap merek yang menetapkan bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek itu terdaftar. Prinsip dasar hukum ini bertujuan untuk mencapai keteraturan dan memberikan rasa aman di dalam masyarakat. Prinsip ini juga berlaku dalam kerangka perlindungan hukum terkait dengan kekayaan intelektual, terutama dalam hal merek dagang. Konsep hukum kekayaan intelektual merujuk pada hak kepemilikan yang timbul atau muncul sebagai hasil dari kemampuan intelektual manusia. Walaupun terdapat peraturan-peraturan terkait merek, masih terjadi pelanggaran merek dagang yang telah didaftarkan oleh pemiliknya. Merek yang sudah terdaftar masih bisa disalin oleh pihak lain, terutama jika merek tersebut belum secara resmi didaftarkan. Oleh karena itu, ketika muncul merek baru yang secara dasar atau keseluruhan serupa dengan merek yang sudah terdaftar, pemilik merek yang menemukannya pertama kali bisa mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga.

Sebaliknya, apabila pendaftar merek meyakini bahwa mereknya telah didaftarkan oleh pihak lain, maka pendaftar tersebut memiliki hak untuk mengajukan gugatan. Situasi ini dapat

---

<sup>71</sup> Undang-Undang Dasar 1945

menciptakan kompleksitas dan potensi kebingungan di kalangan masyarakat, terutama karena merek "Dior Sauvage 100ml" yang asli dan palsu memiliki kemiripan dalam pengucapan, baik dalam bahasa Indonesia maupun dalam penulisan. Hal ini sering kali mengakibatkan konsumen atau pengguna merek ini dapat salah paham atau tertipu oleh merek "Dior Sauvage 100ml" yang palsu, karena persamaan nama tersebut menimbulkan kesan yang mirip dalam pengucapan. Namun, kondisi ini tentu tidak sesuai dengan syarat yang disebutkan dalam Pasal 20 huruf C Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pasal tersebut menegaskan bahwa suatu merek tidak dapat didaftarkan apabila memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat mengenai asal, kualitas, jenis, ukuran, varian, maksud penggunaan barang dan/atau jasa yang diajukan untuk didaftarkan, atau jika merek tersebut merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang serupa.

Dalam ketentuan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dijelaskan bahwa suatu merek dapat ditolak jika terbukti melanggar hak milik pihak lain, yang disebut sebagai dasar relatif penolakan dalam terminologi hukum. Merek yang menjadi pihak tergugat dianggap melanggar ketentuan yang diatur dalam Pasal 21 ayat (1) huruf b. Pada intinya, permohonan merek dapat ditolak apabila memiliki kemiripan secara mendasar atau keseluruhan dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang serupa. Secara umum, merek terkenal seringkali menjadi sasaran untuk dicontek dan dipalsukan oleh pelaku kejahatan merek yang tidak mengindahkan tanggung jawab. Sebuah produk bermerek tidak hanya mengandalkan daya tarik dari merek itu sendiri, tetapi juga

dibangun bersama dengan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, strategi pemasaran, ketersediaan, dan manajemen. Semua faktor tersebut bersatu padu dan saling mendukung, menciptakan ketertarikan yang lebih besar bagi konsumen. Hal tersebut merupakan inti dari pernyataan tersebut, menunjukkan kompleksitas dan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam membangun daya tarik merek.

## **2. Upaya Perlindungan Hukum Represif Terhadap Merek Parfum Palsu yang Diperjual-Belikan di Indonesia**

Perlindungan hukum represif berperan sebagai mekanisme penyelesaian konflik yang diperancang untuk menangani perselisihan. Penanganan konkret dari perlindungan ini terletak pada proses hukum di Pengadilan Niaga dan Tata Usaha Negara (PTUN) di Indonesia. Dalam situasi ketika merek yang ingin didaftarkan sudah dikenal sebagai merek terkenal dan telah terdaftar oleh pihak lain, terdapat usaha untuk mempertahankannya. Cara yang dapat diambil adalah dengan menghubungi pemilik merek untuk mengajukan gugatan pelanggaran merek sesuai dengan Pasal 83 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pasal ini memberikan wewenang kepada pemilik merek terdaftar atau pemegang lisensi merek terdaftar untuk mengajukan gugatan perdata terhadap pihak lain yang menggunakan merek tersebut tanpa izin, baik sebagian atau seluruhnya, untuk produk atau layanan yang serupa. Gugatan tersebut dapat mencakup klaim kompensasi finansial dan/atau perintah penghentian semua kegiatan yang terkait dengan penggunaan merek. Hal ini bertujuan

untuk memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek terdaftar, bahkan jika merek tersebut belum secara resmi terdaftar.

Pasal 83 dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan bahwa baik pemilik merek terdaftar maupun penerima lisensi merek terdaftar memiliki hak untuk mengajukan gugatan perdata terhadap pihak lain yang tanpa izin menggunakan merek serupa, baik secara keseluruhan maupun pada intinya, untuk barang dan jasa yang serupa. Gugatan tersebut dapat melibatkan tuntutan ganti rugi dan/atau perintah penghentian seluruh kegiatan yang terkait dengan penggunaan merek tersebut. Pemilik merek terkenal berhak mengajukan tuntutan ganti rugi jika dapat dibuktikan bahwa mereka mengalami kerugian, baik dalam bentuk imateril maupun non-imateril. Kerugian tersebut dapat mencakup kehilangan peluang keuntungan, kerusakan reputasi merek di pasar, dan biaya yang dikeluarkan untuk melindungi hak-hak mereka. Penghentian tindakan yang terkait dengan penggunaan merek bertujuan untuk mencegah timbulnya kerugian yang mungkin dialami oleh pemegang lisensi merek dan pemilik merek terkenal.

Pemilik merek harus dapat mengkonfirmasi secara konkret bahwa pelanggaran hak merek telah terjadi dan menyebabkan kerugian nyata bagi pemilik merek terkenal. Gugatan ganti rugi harus disertai dengan bukti yang kuat yang dapat mendukung klaim Pemilik Merek. Jika dianggap perlu, untuk memperkuat gugatan, pemilik merek terkenal dapat melampirkan bukti-bukti kerugian yang mereka alami, seperti penurunan pendapatan dari penjualan produk merek terkenal.

Selain menggunakan upaya hukum perdata, pemilik merek terkenal punya peluang untuk memasukkan unsur pidana sebagai cara untuk menegakkan hak atas mereknya. Kejahatan pidana ini termasuk dalam kategori delik aduan, yang berarti untuk memulai proses penanganan kasus pidana berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, diperlukan aduan resmi dari pihak pelapor sebagai langkah awal. Tahapan ini mencakup penyampaian laporan oleh pelapor sebelum kasus dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Tim penyidik memiliki tanggung jawab untuk melakukan penyelidikan dengan tujuan mengidentifikasi tersangka yang kemudian akan diadili. Hak untuk menginisiasi proses penyidikan dimiliki oleh pejabat Kepolisian Negara Republik Indonesia atau Pegawai Negeri Sipil di bidang hukum, terutama di lingkungan Kementerian yang memiliki kewenangan di urusan Pemerintahan di bidang hukum.

Dengan demikian, Perusahaan sebagai pemilik resmi merek parfum Dior Sauvage 100ml memiliki hak untuk mengajukan permohonan pembatalan merek terhadap merek palsu tersebut, sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam Pasal 76 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis:

- a. Pihak yang memiliki kepentingan terhadap suatu merek dan merasa perlu mengambil tindakan hukum dapat mengajukan gugatan untuk pembatalan merek yang telah terdaftar. Dasar hukum untuk tindakan ini dapat ditemukan dalam Pasal 20 dan/atau Pasal 21.
- b. Jika pemilik merek belum mendaftarkan mereknya, langkah-langkah dapat diambil tanpa kepanikan. Pemilik dapat

mengajukan gugatan setelah mengajukan permohonan kepada Menteri terkait. Setelah proses tersebut selesai, tindakan hukum dalam bentuk gugatan dapat dilakukan.

- c. Pemilik Merek Dior Sauvage 100ml yang asli dapat mengambil tindakan hukum dengan mengajukan gugatan pembatalan merek langsung ke Pengadilan Niaga jika terdapat isu atau masalah terkait merek.<sup>72</sup>

Berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Pasal 76 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pemilik merek Dior Sauvage 100ml yang sudah terdaftar memiliki hak untuk mengajukan tuntutan hukum terhadap pihak lain yang menggunakan mereknya tanpa izin atau mendaftarkan mereknya dengan niat yang tidak baik. Pemilik merek memiliki opsi untuk mengambil langkah hukum dengan mengajukan gugatan di Pengadilan Niaga. Gugatan tersebut dapat mencakup permintaan ganti rugi atau tindakan penghentian segala perbuatan yang terkait dengan penggunaan merek tersebut. Bagi pihak yang ingin memahami prosedur gugatan lebih lanjut, dapat merujuk pada langkah-langkah Tata Cara Gugatan di Pengadilan Niaga:

- 1) Gugatan diajukan kepada Ketua Pengadilan Niaga yang membidangi wilayah tempat tinggal atau kantor tergugat. Apabila salah satu pihak berdomisili di luar wilayah Republik Indonesia, khususnya sebagai orang asing, gugatan diajukan kepada Ketua Pengadilan Niaga Jakarta Pusat agar tetap sesuai dengan aturan yang berlaku.

---

<sup>72</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 357

- 2) Panitera, yang menjabat sebagai juru tulis di Pengadilan, merekam gugatan pada tanggal yang tertera dalam gugatan tersebut. Selanjutnya, tanda terima resmi yang diberikan kepada penggugat memiliki tanda tangan panitera dan mencantumkan tanggal yang sama dengan tanggal penerimaan gugatan.
- 3) Panitera segera mengirimkan gugatan ke Ketua Pengadilan Niaga dalam batas waktu maksimal 2 (dua) hari, guna menjaga kelancaran proses administratif.
- 4) Dalam batas waktu paling lama 3 (tiga) hari sejak tanggal penerimaan gugatan, Ketua Pengadilan Niaga menelaah isi gugatan dan menunjuk majelis hakim yang akan bertanggung jawab menetapkan jadwal sidang. Proses ini dilakukan secara efisien untuk menghindari penantian yang berkepanjangan.
- 5) Pelaksanaan pemanggilan para pihak akan dilakukan oleh juru sita dalam waktu paling lama 7 (tujuh) hari setelah gugatan didaftarkan.
- 6) Proses sidang, mulai dari tahap pemeriksaan hingga penentuan putusan terkait kasus pencabutan merek terdaftar, diharapkan dapat diselesaikan dalam jangka waktu maksimal 90 (sembilan puluh) hari setelah perkara diterima oleh majelis hakim yang menangani, dan apabila diperlukan, dapat diperpanjang hingga 30 (tiga puluh) hari dengan persetujuan Ketua Mahkamah Agung.
- 7) Keputusan terkait gugatan pencabutan merek terdaftar, yang mencakup pertimbangan hukum yang komprehensif, wajib diumumkan dalam sidang terbuka agar dapat diikuti oleh publik.

- 8) Isi keputusan yang dikeluarkan oleh Pengadilan Niaga akan disampaikan oleh juru sita kepada seluruh pihak paling lambat dalam waktu 14 (empat belas) hari setelah keputusan pencabutan merek terdaftar diucapkan. Hal ini dilakukan dengan tata cara yang sistematis dan efisien.

Dalam usaha mencari solusi alternatif, terdapat opsi lain untuk menangani konflik sebagaimana dijelaskan di bagian selain proses gugatan, sesuai ketentuan Pasal 93 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis: "Pihak-pihak memiliki hak untuk mencoba menyelesaikan sengketa melalui metode lain, seperti melalui arbitrase atau pendekatan penyelesaian sengketa lainnya." Dengan memanfaatkan alternatif ini, penyelesaian permasalahan dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bagi semua pihak tanpa perlu melibatkan banyak waktu dan biaya. Arbitrase, yang bersumber dari bahasa Latin, mengacu pada kekuasaan dalam menangani suatu permasalahan berdasarkan kebijaksanaan.<sup>73</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, pasal 1 angka 10, alternatif penyelesaian sengketa didefinisikan sebagai lembaga penyelesaian sengketa atau perbedaan pendapat melalui prosedur yang disepakati oleh para pihak yang terlibat. Prosedur ini melibatkan penyelesaian di luar pengadilan dengan cara:<sup>74</sup>

a) Konsultasi

Konsultasi adalah proses dimana pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa bertemu untuk mendiskusikan permasalahan mereka dengan

---

<sup>73</sup> Frans Hendra Winarta, Hukum Penyelesaian Sengketa Arbitrase Nasional Indonesia dan Internasional, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2016, Cet,2), h., 36

<sup>74</sup> Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

bantuan pihak ketiga yang netral atau ahli dalam bidang yang terkait. Tujuan dari konsultasi adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang dihadapi serta mengeksplorasi kemungkinan solusi yang dapat diterapkan. Biasanya, konsultasi bersifat informal dan tidak mengikat secara hukum.

b) **Negosiasi**

Negosiasi adalah proses tawar-menawar antara pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa dengan tujuan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Dalam negosiasi, pihak-pihak berusaha untuk mencapai kompromi atau kesepakatan yang memenuhi kepentingan masing-masing. Negosiasi dapat dilakukan secara langsung antara para pihak atau melalui perantara.

c) **Mediasi**

Mediasi melibatkan kehadiran mediator yang netral dan terlatih yang bertindak sebagai fasilitator dalam proses penyelesaian sengketa. Mediator membantu pihak-pihak untuk berkomunikasi secara efektif, mengidentifikasi kepentingan masing-masing, dan menemukan solusi yang dapat diterima oleh semua pihak. Tujuan dari mediasi adalah mencapai kesepakatan yang bersifat win-win tanpa keputusan yang dipaksakan.

d) **Konsiliasi**

Konsiliasi mirip dengan mediasi, namun konsiliasi biasanya melibatkan ahli atau pakar yang memiliki

pengetahuan khusus dalam bidang yang terkait dengan sengketa. Pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa meminta saran atau pendapat dari konsiliasi untuk membantu mereka dalam menyelesaikan perselisihan. Konsiliasi dapat mencakup penilaian ahli, evaluasi teknis, atau rekomendasi solusi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman konsiliator.

Terdapat dua (2) bentuk tindakan arbitrase yang dapat dipilih oleh para pihak untuk menuntaskan perselisihan mereka, yakni:

- a. Arbitrase Ad Hoc adalah bentuk arbitrase yang memberikan keleluasaan pada pihak-pihak yang terlibat dalam sengketa untuk menetapkan sendiri berbagai hal terkait pelaksanaan arbitrase, termasuk pemilihan arbiter, prosedur kerja, dan administrasi arbitrase. Arbitrase ini berlangsung tanpa pengawasan lembaga dan bersifat fleksibel, dengan batas waktu tertentu hingga sengketa diselesaikan. Meski memberikan kebebasan, arbitrase Ad Hoc juga menimbulkan tantangan seperti kesulitan dalam negosiasi, perumusan aturan prosedural arbitrase, dan penentuan metode pemilihan arbiter yang dapat disetujui oleh semua pihak terlibat.<sup>75</sup>
- b. Arbitrase Institusional merupakan sistem penyelesaian sengketa yang didirikan oleh suatu organisasi dengan maksud khusus untuk menangani sengketa yang muncul dari perjanjian. Keunikan arbitrase institusional terletak pada sifatnya yang permanen dan didirikan secara sengaja. Sifat permanen tersebut

---

<sup>75</sup> Moch. Faisal Salam, *Penyelesaian Sengketa Bisnis Secara Nasional Dan Internasional*, (Bandung: Mandar Maju, 2007), h. 153

menunjukkan bahwa institusi arbitrase telah ada sebelum timbulnya sengketa dan akan tetap beroperasi setelah sengketa selesai. Alternatif ini dapat menjadi solusi untuk menyelesaikan sengketa merek terkenal, sebagaimana diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 30 tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Pasal tersebut menjelaskan bahwa arbitrase dapat digunakan untuk menyelesaikan sengketa perniagaan, dan hak-hak yang timbul dari proses tersebut didasarkan pada prinsip hukum yang mengikat seluruh pihak yang terlibat dalam sengketa.

Merek terkenal yang saat ini menjadi sengketa merupakan bagian integral dari kegiatan bisnis dan perdagangan. Apabila upaya penyelesaian damai ternyata tidak menghasilkan kesepakatan yang diinginkan, maka lebih bijak untuk mengambil jalur hukum pidana. Tujuannya adalah memberikan efek jera kepada para pelanggar dan mengembalikan kerugian kepada pemilik merek yang sah. Terkait dengan gugatan pidana, dalam hal meniru atau menyalin merek milik pihak lain dianggap sebagai tindak pidana, sehingga ketentuan yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dijadikan dasar bagi pemilik merek terkenal untuk mengajukan gugatan pidana terhadap pelanggar hak merek. Pemilik merek terkenal memiliki hak untuk melakukan gugatan pidana sesuai dengan Pasal 100 dan Pasal 102 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis. Pemilik merek yang populer ini juga memiliki kebebasan untuk menyelenggarakan gugatannya, baik melalui jalur perdata maupun pidana, asalkan sesuai dengan keinginannya sendiri. Untuk menjaga merek yang ciamik yang dimilikinya, selain dengan mengajukan gugatan perdata, ada juga pilihan menggunakan alternatif penyelesaian sengketa. Penjelasan

terkait ini tercantum dalam Pasal 100 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis:

(1) Jika seseorang dengan sengaja menggunakan merek yang identik dengan merek terdaftar milik orang lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan diperdagangkan, maka dapat dikenakan hukuman pidana penjara maksimal 5 tahun dan/atau denda paling tinggi Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

(2) Selanjutnya, apabila menggunakan merek yang memiliki kesamaan pokok dengan merek terdaftar milik orang lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan diperdagangkan, meskipun tidak identik, dapat dijatuhi hukuman pidana penjara maksimal 4 tahun dan/atau denda paling tinggi Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

(3) Jika terjadi pelanggaran seperti yang diuraikan sebelumnya, terutama yang berpotensi merugikan kesehatan, lingkungan hidup, atau dapat mengakibatkan kematian manusia, pelaku harus bersiap-siap menghadapi hukuman pidana penjara maksimal 10 tahun dan/atau denda paling tinggi Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Pasal 101 dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan sebagai berikut:

(1) Setiap orang yang tanpa hak menggunakan tanda yang identik secara keseluruhan dengan Indikasi Geografis yang dimiliki oleh pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan yang terdaftar, dapat dihukum dengan pidana penjara maksimal 4 tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

(2) Setiap orang yang tanpa hak menggunakan tanda yang memiliki kesamaan pada pokoknya dengan Indikasi Geografis yang dimiliki oleh pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan yang terdaftar, dapat dihukum dengan pidana penjara maksimal 4 tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Di samping pasal 100 dan pasal 101 dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, terdapat juga disposisi yang menarik dalam pasal 102 yang mengatur tentang sanksi pidana, teman-teman. "Apabila ada individu yang terlibat dalam perdagangan barang, jasa, atau produk, dan dia mengetahui atau seharusnya dapat diduga mengetahui bahwa barang, jasa, atau produk tersebut merupakan hasil dari tindakan pidana sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 100 dan Pasal 101, maka orang tersebut dapat dihukum dengan kurungan selama maksimal 1 tahun atau denda sebanyak-banyaknya Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)."

Dalam konteks perdagangan, tindakan curang merupakan perbuatan yang tidak jujur dalam persaingan usaha. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) juga memberikan perlindungan kepada pemilik merek dari praktik duplikat atau pemalsuan barang terkenal yang kemudian diperdagangkan di pasar. Pasal 382 Bis KUHP mengatur mengenai tindakan yang bersifat menipu untuk menyesatkan atau memperdaya khalayak umum atau orang tertentu. Di dalam pasal ini dijelaskan bahwa pelaku dapat dikenakan hukuman penjara maksimal 1 tahun atau denda maksimal Rp900,00 jika melakukan tindakan tipu muslihat dengan tujuan mengelabui masyarakat atau individu tertentu. Pengelabuan ini seringkali digunakan oleh pelaku sebagai cara untuk

mempertahankan atau meningkatkan hasil perdagangan atau usaha mereka sendiri atau milik orang lain. Ketentuan ini menjadi alat bagi pemilik merek untuk menjaga, melindungi, atau meningkatkan hasil perdagangan atau usaha mereka dari pihak-pihak yang mencoba meniru barang terkenal tersebut dengan barang tiruan. Ini adalah langkah hukum yang penting dalam mencegah dan menindak tindakan pembajakan atau pemalsuan yang merugikan pemilik merek dan konsumen.

Dalam konteks perlindungan merek, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) memberikan sanksi bagi pelaku kejahatan dalam Pasal 393 ayat (1) dan (2). Pasal tersebut menyatakan bahwa siapa pun yang membawa masuk ke Indonesia, dengan tidak jelasnya tujuan untuk mengeluarkan lagi dari Indonesia, menjual, menawarkan, menyerahkan, membagikan, atau memiliki persediaan untuk dijual atau dibagikan barang-barang yang diketahui atau seharusnya diduga memiliki tanda palsu dari nama perusahaan atau merek yang merupakan hak orang lain, atau untuk menunjukkan asal barang tertentu, atau nama tempat tertentu, dengan menambahkan nama atau perusahaan yang fiktif, atau menyalin nama, perusahaan, atau merek tersebut, meskipun dengan sedikit perubahan, diancam dengan pidana penjara maksimal empat bulan dua minggu atau denda maksimal sembilan ribu rupiah. Jika pelaku melakukan tindakan tersebut dalam waktu kurang dari lima tahun setelah diputuskan bersalah dalam kasus serupa, mereka dapat dikenakan hukuman penjara maksimal sembilan bulan. Dalam tindak pidana ini, tidak diperlukan persis sama antara merek, nama, atau perusahaan yang digunakan dengan milik orang lain. Meskipun terdapat perbedaan kecil, pelaku tetap dapat dihukum. Tindakan pidana terkait dengan pelanggaran hak indikasi

geografis dan hak indikasi asal juga dianggap sebagai kejahatan dengan ancaman pidana yang kumulatif.<sup>76</sup>

Dalam hukum acara pidana, proses penyelesaian sengketa pidana dalam penanganan kasus pidana dilakukan melalui serangkaian tahapan yang teratur dan terinci. Tahapan pertama adalah penyelidikan, di mana pihak berwenang mengumpulkan bukti dan informasi terkait kasus yang diduga merupakan tindak pidana. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa ada cukup bukti untuk melanjutkan proses hukum selanjutnya. Tahapan kedua adalah penangkapan, di mana tersangka ditangkap oleh pihak berwenang berdasarkan bukti yang telah dikumpulkan selama penyelidikan. Setelah penangkapan, jika diperlukan, tersangka dapat ditahan dalam tahap penahanan untuk memastikan kelancaran penyidikan lebih lanjut. Selanjutnya, tahapan penyidikan dilakukan di mana penyidik melakukan pemeriksaan lebih lanjut terhadap tersangka dan bukti-bukti yang telah dikumpulkan. Setelah penyidikan selesai, maka dilanjutkan dengan tahapan penuntutan, di mana jaksa menempuh jalur hukum untuk membawa tersangka ke pengadilan. Tahapan berikutnya adalah persidangan, di mana sidang pengadilan dilakukan untuk mengadili kasus tersebut berdasarkan bukti-bukti yang telah disampaikan. Setelah proses persidangan, pengadilan akan memberikan putusan dan vonis terhadap tersangka. Terakhir, tersangka atau jaksa memiliki hak untuk mengajukan banding atau kasasi jika merasa ada ketidakadilan dalam putusan tersebut. Setelah proses banding dan kasasi selesai, pelaksanaan hukuman dilakukan sesuai dengan keputusan pengadilan. Tahapan ini merupakan bagian dari proses

---

<sup>76</sup> Indah Maria Maddalena Simamora, *Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Hak Atas Merek Terkait Perdagangan Barang Palsu di Lapangan*, Vol. 7 No. 11 (2022): Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, h.372

hukum acara pidana yang menjamin keadilan dan penegakan hukum yang berkeadilan.<sup>77</sup>

Di Indonesia terdapat mekanisme yang menarik untuk melindungi merek, yang bukan hanya bersifat lokal tetapi juga diakui secara internasional. Hal ini didasarkan pada prinsip delegasi yang meratifikasi perjanjian internasional, terutama Konvensi Paris, sehingga benar-benar diimplementasikan ke dalam sistem hukum nasional kita. Proses ini diwujudkan melalui ratifikasi dengan Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997 yang mengubah Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 yang terkait dengan Pengesahan Paris Convention for The Protection of Industrial Property dan Convention Establishing the World Intellectual Property Organization.

Tujuan Konvensi Paris sangat signifikan, yaitu menciptakan harmonisasi hukum merek sebisa mungkin di seluruh dunia, dengan harapan agar tercipta satu kerangka hukum yang mengatur aspek-aspek merek secara seragam. Ini mencakup juga perlindungan bagi merek terkenal yang diatur dalam Article 6 bis Konvensi Paris. Dengan demikian, integrasi hukum merek secara global menjadi lebih terstruktur dan mengurangi potensi kekacauan hukum.

Pasal 6 bis Konvensi Paris memberikan definisi bahwa apabila seseorang dengan sengaja menggunakan merek terkenal tanpa izin, maka dapat diajukan permohonan pembatalan merek tersebut atau bahkan Pejabat Pendaftaran berhak untuk langsung membatalkannya. Pasal 6 bis ayat (1) Konvensi Paris juga menyatakan bahwa negara-negara peserta diwajibkan menolak atau membatalkan merek yang menyerupai atau meniru merek terkenal,

---

<sup>77</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana (Kuhap) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981

yang dapat menimbulkan kebingungan terutama untuk barang atau jasa yang serupa. Sehubungan dengan Pasal 6 bis ayat (2), masa waktu yang diberikan untuk mengajukan permohonan pembatalan adalah minimal lima tahun sejak tanggal pendaftaran merek. Oleh karena itu, jika terdapat pelanggaran maka pemohon memiliki waktu lima tahun setelah pendaftaran merek untuk mengajukan permohonan pembatalan.

Konvensi Paris memberikan wewenang kepada negara-negara anggota Perhimpunan untuk menetapkan jangka waktu ketika pelarangan penggunaan merek dapat diminta. Selanjutnya, Pasal 6 bis ayat (3) menegaskan bahwa tidak ada batasan waktu yang ditetapkan untuk mengajukan pembatalan merek atau pelarangan penggunaan merek terdaftar jika penggunaannya dilakukan dengan itikad buruk (*in bad faith*). Definisi atau kriteria merek terkenal (*well-known mark*) diserahkan kepada masing-masing negara anggota Konvensi Paris. Di Indonesia, Undang-Undang Merek memberikan perlindungan yang kuat terhadap Merek Terkenal (*Wellknown Mark*) baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Apabila terdapat upaya pendaftaran merek yang menyerupai atau identik dengan Merek Terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis, permohonan tersebut akan ditolak. Hal ini mencerminkan bahwa selama dasawarsa terakhir, isu hak milik intelektual telah menjadi perbincangan tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara yang menghadapi tantangan serupa.

Dalam kerangka kebijakan antar negara, hak kepemilikan ide atau intelektual menjadi salah satu isu yang semakin menarik perhatian, terutama di sektor bisnis. Hak kepemilikan intelektual muncul dan terbentuk sebagai hasil dari kreativitas individu,

menjadi fokus utama atau objek yang diatur dalam kebijakan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap hak ini pada dasarnya mencakup hak atas kepemilikan kekayaan yang timbul atau terbentuk dari ide dan kreativitas manusia, terutama hak merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan penghargaan terhadap kreativitas dalam kerangka kebijakan dan bisnis.<sup>78</sup>

Terdapat beberapa indikator yang dapat membantu menentukan apakah sebuah merek parfum dapat dikatakan palsu atau tidak.



Beberapa di antaranya meliputi:<sup>79</sup>

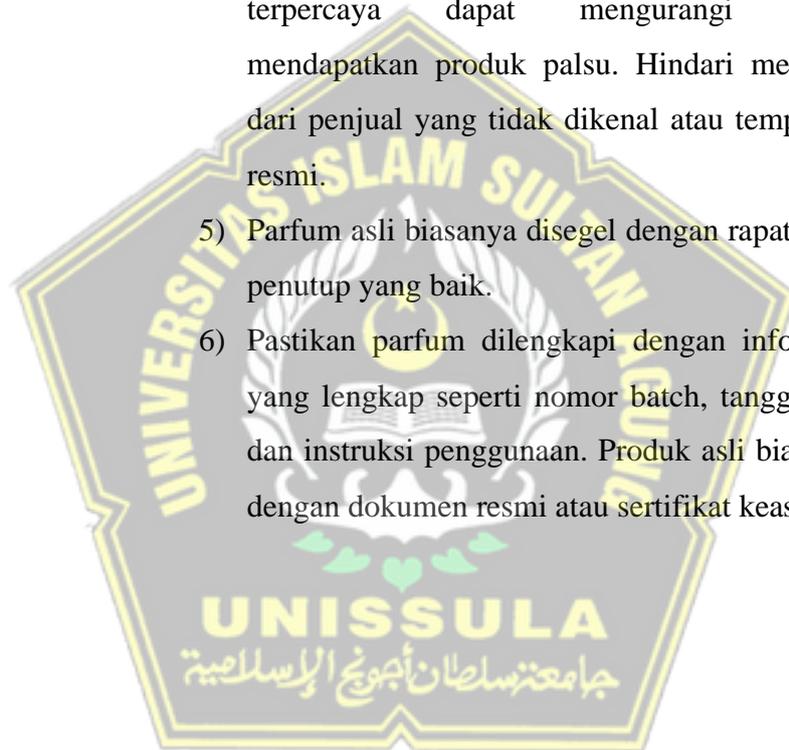
- 1) Kemasan dan Label. Merek asli biasanya memiliki kemasan yang rapi dan label yang tercetak dengan jelas, seringkali dengan logo yang jelas dan tidak kabur.
- 2) Merek parfum asli biasanya memiliki aroma yang khas dan tahan lama. Jika parfum memiliki aroma yang terlalu lemah, aneh, atau berbeda dari biasanya,

<sup>78</sup> Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis (Edisi Revisi)*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003). h. 66-67

<sup>79</sup> <https://www.orami.co.id/magazine/cara-cek-kode-parfum-asli>, Diakses 16/01/24, 21.44

mungkin itu adalah indikasi bahwa parfum tersebut palsu.

- 3) Harga yang terlalu murah dapat menjadi indikasi bahwa parfum tersebut palsu. Merek parfum yang populer dan berkualitas biasanya memiliki harga yang relatif stabil dan tidak terlalu murah.
- 4) Membeli parfum dari toko resmi atau pengecer yang terpercaya dapat mengurangi kemungkinan mendapatkan produk palsu. Hindari membeli parfum dari penjual yang tidak dikenal atau tempat yang tidak resmi.
- 5) Parfum asli biasanya disegel dengan rapat dan memiliki penutup yang baik.
- 6) Pastikan parfum dilengkapi dengan informasi produk yang lengkap seperti nomor batch, tanggal kadaluarsa, dan instruksi penggunaan. Produk asli biasanya disertai dengan dokumen resmi atau sertifikat keaslian.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. SIMPULAN**

1. Pengaturan perlindungan hukum terhadap merek parfum di Indonesia:

- a. Perlindungan hukum terhadap merek terkenal pada produk parfum, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, melibatkan larangan bagi pihak lain untuk mendaftarkan mereknya jika terdapat persamaan pada pokok atau keseluruhan dengan merek terkenal yang dimiliki oleh pihak lain. Selain itu, pihak lain juga dilarang menggunakan merek terkenal tersebut untuk menjual produk dengan kualitas yang palsu. Pasal 35 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 memberikan perlindungan hukum selama periode 10 tahun terhitung sejak pendaftaran suatu merek parfum yang telah berhasil terdaftar. Bab IV dalam undang-undang tersebut merinci mekanisme pendaftaran merek hingga memperoleh sertifikat resmi dari Kementerian. Konsep perlindungan merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mencerminkan implementasi ketentuan internasional yang diakui oleh perjanjian-perjanjian internasional, termasuk Paris *Convention for the Protection of Industrial Property* dan *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)*.

Pengaturan hukum terkait peredaran parfum dengan merek palsu, diatur dalam pasal 16 dari Peraturan Menteri

Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika dan Pasal 2 huruf c dari Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.4.1745.

- b. Menurut regulasi merek yang berlaku di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, aroma tidak diakui sebagai subjek yang dapat mendapatkan perlindungan dalam ranah hukum merek. Saat ini, definisi merek dan ketentuan prosedur permohonan belum mencakup merek non-tradisional, termasuk aroma. Meskipun begitu, aroma dapat memenuhi kriteria pendaftaran merek di Indonesia, tidak termasuk dalam golongan merek yang tidak dapat didaftarkan atau ditolak. Aroma juga dapat memenuhi kriteria menjadi suatu merek. Di Indonesia, dimana perlindungan yang lebih luas diperlukan, aroma parfum hanya dapat dilindungi sebagai rahasia dagang. Oleh karena itu, untuk menjaga kerahasiaan kombinasi bahan kimia, perusahaan parfum di Indonesia disarankan untuk membuat perjanjian kerahasiaan dengan karyawan dan/atau pihak ketiga.

2. Upaya perlindungan hukum terhadap merek parfum palsu yang dijual-belikan di Indonesia, yaitu upaya perlindungan hukum secara preventif dan represif:
  - a. Perlindungan hukum preventif memiliki tujuan untuk mencegah kemungkinan terjadinya pelanggaran merek parfum, terutama dalam kerangka penjualan di online shop. Prinsip perlindungan preventif ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Perlindungan ini tercermin dalam bentuk peraturan yang ditetapkan untuk menghindari pelanggaran dan menjelaskan batasan-batasan kewajiban yang berlaku. Ketentuan ini secara tegas tercermin dalam Pasal 4 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Upaya perlindungan hukum secara preventif dilakukan melalui proses pendaftaran merek, yang dijalankan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Ditjen KI). Lembaga ini memiliki tanggung jawab terhadap pendaftaran merek yang diajukan oleh pemilik merek. Prinsip "first to file" yang diterapkan oleh Ditjen KI menegaskan bahwa merek yang didaftarkan pertama kali akan diakui sebagai pemilik yang sah. Dalam upaya meningkatkan kesadaran dan perlindungan merek, Disperindag mengajak berbagai instansi terkait serta memberikan pelatihan kepada staf internal untuk menangani pelanggaran merek. Mereka juga menyelenggarakan program pembinaan kepada pedagang tentang konsep merek, jenis pelanggaran, dan sanksi yang diterapkan. Selain itu, pengawasan yang ketat dilakukan secara teratur di area rentan untuk mengidentifikasi pelanggaran merek, sementara masyarakat didorong untuk berpartisipasi dalam pengawasan barang palsu dengan menyediakan jalur pelaporan yang tepat.

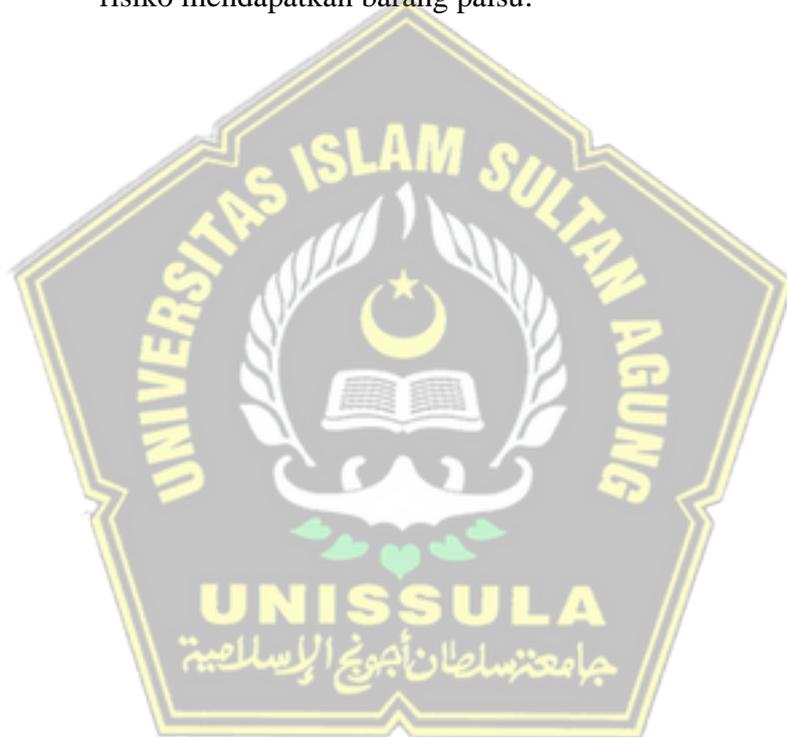
- b. Upaya perlindungan hukum represif memiliki peran sebagai suatu mekanisme untuk menyelesaikan konflik dan mengatasi perselisihan yang timbul. Proses perlindungan hukum represif dilaksanakan melalui lembaga peradilan, yang mengambil peran penting dalam menanggapi kasus pelanggaran merek terdaftar. Langkah-langkah perlindungan hukum dalam kasus pelanggaran merek terdaftar melibatkan gugatan perdata, yang

mencakup penolakan permohonan pendaftaran merek dan pembatalan pendaftaran merek. Selain opsi gugatan perdata, pemilik merek terdaftar juga dapat mengambil langkah perlindungan hukum melalui tuntutan pidana, yang dapat berupa denda atau pidana penjara. Sesuai dengan ketentuan Pasal 83 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, pemilik merek terdaftar berhak untuk mengajukan gugatan perdata terhadap pihak lain yang menggunakan merek tersebut tanpa hak, baik sebagian atau seluruhnya, untuk barang atau jasa yang sejenis. Terkait dengan tuntutan pidana, baik denda maupun pidana penjara dapat diterapkan, ketentuan ini diatur secara rinci dalam Pasal 100-101.

## **B. SARAN**

1. Aparat penegak hukum perlu meningkatkan kewaspadaan dalam menanggapi pelanggaran merek parfum dengan mengacu pada kepastian hukum dan manfaat yang dapat dihasilkan. Langkah-langkah penegakan hukum yang baik dan tepat harus dilakukan untuk menciptakan ketertiban dalam perdagangan parfum, dengan tujuan utama menghindari jual beli parfum yang menggunakan merek palsu. Dengan memastikan bahwa tindakan penegakan hukum didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan manfaat umum, dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih teratur dan melindungi hak-hak pemilik merek serta kepentingan konsumen.
2. Masyarakat sebaiknya tidak mudah tergiur oleh merek parfum yang ditawarkan dengan harga murah. Merek parfum yang asli dan terkenal biasanya memiliki kualitas yang lebih baik dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi. Meskipun harga mungkin menjadi pertimbangan, penting untuk memahami bahwa harga yang terlalu murah bisa menjadi indikasi adanya produk

palsu atau tiruan. Pemilihan merek parfum yang terpercaya dan diakui dapat memberikan kepastian akan kualitas dan keasliannya. Oleh karena itu, sebaiknya konsumen selalu berhati-hati dan memeriksa keaslian produk serta memilih merek parfum yang sudah terbukti kualitasnya, meskipun harganya mungkin lebih tinggi. Hal ini akan memastikan bahwa mereka mendapatkan produk parfum yang sesuai dengan harapan dan meminimalkan risiko mendapatkan barang palsu.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU-BUKU

Abdulkadir, Muhammad, , 2010, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya Bakti : Bandung

Ahmadi Miru. 2005. *Hukum Merek*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Atsar, A., 2018, *Mengenal Lebih Dekat Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Yogyakarta : Deepublish

Azheri, Busya, 2011, *Corporate Social Responsibility dari Voluntary menjadi Mandatory*, Raja Grafindo Press : Jakarta

Burton Simatupang, Richard, 2003, *Aspek Hukum Dalam Bisnis (Edisi Revisi)*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta)

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. 2009. *Buku Paduan Hak Kekayaan Intelektual*. Tangerang: Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia

E., Susilowati, 2013, *Hak Kekayaan Intelektual dan Lisensi pada HKI*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Faisal Salam, Moch., 2007, *Penyelesaian Sengketa Bisnis Secara Nasional Dan Internasional*, (Bandung: Mandar Maju)

H.M.N. Purwo Sutjipto. 2007. *Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Kencana

Haris Munandar dan Sally Sitanggang. 2008. *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-Beluknya*. Jakarta: Erlangga

Hendra Purwaka, Tommy, 2017, *Pelindungan Merek*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia)

Hendra Winarta, Frans, 2016, *Hukum Penyelesaian Sengketa Arbitrase Nasional Indonesia dan Internasional*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, Cet,2)

Khoirul Hidayah. 2008. *Hukum Kekayaan Intelektual*. Malang: Setara Press

- Muhaimin. 2020. *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram University Press
- Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Bagi Rakyat di Indonesia*, (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1987)
- Ratna, Rika, dkk, 2020, *Pelanggaran Merek di Indonesia*, Bandung : Unpad Press
- Registering Scent as Community Trade Marks, Loc.cit.
- Rika Ratna Permata, Sudaryat dan Sudjana. 2010. *Hak Kekayaan Intelektual Memahami Dasar, Cakupan, dan Undang-Undang Yang Berlaku*. Bandung: Oase Media
- Saidin, OK., 2004, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Sudjana. 2021. *Hak Kekayaan Intelektual (Edisi 2) Modul 1*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryatin. 1980. *Hukum Dagang I dan II*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Tomi Suryo Utomo. 2010. *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global: Sebuah Kajian Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Zainuddin Ali. 2009. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika

## **JURNAL**

- Alghifari Agrapana, Muhammad, dkk, 2021, *Pelindungan Hukum pada Parfum Merek Terkenal yang Mereknya Digunakan oleh Toko Parfum Isi Ulang Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, Jurnal Padjadjaran Law Review Volume 9, Nomor 2
- Indra Maasawet, (2017), “Perlindungan Merek Berbasis Daya Pembeda di Indonesia”, Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA, Vol.1 No.1

- Ismayanti Dewi, Nur, Ana Silviana, (2023), *Tinjauan Yuridis Aroma Sebagai Merek dalam Hak Kekayaan Intelektual*, Jurnal NOTARIUS, Volume 16 Nomor 3
- Maria Maddalena Simamora, Indah, *Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Hak Atas Merek Terkait Perdagangan Barang Palsu di Lapangan*, Vol. 7 No. 11 (2022): Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia
- Massawet, I., 2017, *Perlindungan Merek Berbasis Daya Pembeda Di Indonesia* Jurnal Ilmu Hukum Principium, Vol. 1, (No.1)
- Novi Yosia, Ronna, 2016, *Perlindungan Hukum Atas Hak Kekayaan Intelektual Khususnya Merek Di Indonesia*, Jurnal Hukum, Vol. 2, No. 8
- Samudra Putra Indratanto, Nurainun, Kristoforus Laga Kleden, (2020), “Asas Kepastian Hukum Dalam Implementasi Putusan Mahkamah Konstitusi Berbentuk Peraturan Lembaga Negara dan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang”, Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 16. No. 1
- Uche U.Ewelukwa, *Comparative Trademark Law: Fair Use Defense in The United States and Europe-The Changin Landscape of Trademark Law*, 2006, Widener Law Review, Vol. 13
- Yayuk Sugiarti, (2016), “Perlindungan Merek Bagi Pemegang Hak Merek Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek”, *Jurnal Jendela Hukum*, Vol. 3 No. 1

## **PERUNDANG-UNDANGAN**

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Merek dan Indikasi Geografis. 25 November 2016. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252. Jakarta

Undang-Undang Dasar 1945

Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana (Kuhap) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Putusan Mahkamah Agung Nomor 289 K/Pdt.Sus-HKI/2023

Putusan Mahkamah Agung Nomor 284 K/Pid.Sus/2018

## INTERNET

World Intellectual Property Organization, *Summary of The singapore Treaty on The Law of Trademarks (2006)*, URL : [https://www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/summary\\_singapore.html](https://www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/summary_singapore.html), diakses pada 22 Januari 2024

Trades Marks Act 1994 In The Matter of Application No: 2000169 By John Lewis Of Hungerford Limited To A Register A Trade Marks In Class 20. <https://www.ipo.gov.uk/t-challenge-decision-results/o20300.pdf> (diakses pada 22 Januari 2024)

Stavroula Karapapa, Registering Scents As Community Trademarks, 2010, <https://www.researchgate.net/publication/322702550> (diakses pada 22 Januari 2024)

<https://skm.dgip.go.id/index.php/skm/detailkelas/3>, Diakses 15/02/2024, 20.02