

**ASPEK HUKUM PENDAFTARAN MEREK BAGI PELAKU USAHA
PARFUM ISI ULANG: PELUANG DAN TANTANGAN**

(Skripsi)

Oleh

NURUL FADHILA

NPM.2112011404



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

ASPEK HUKUM PENDAFTARAN MEREK BAGI PELAKU USAHA PARFUM ISI ULANG: PELUANG DAN TANTANGAN

**Oleh:
NURUL FADHILA**

Merek pada dasarnya adalah sebuah tanda yang melekat sebagai petanda dan kepemilikan suatu barang. Perlindungan merek sangat penting sekali, merek selain sebagai harta kekayaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pengusaha (pemilik merek), juga sebagai alat untuk melindungi masyarakat selaku konsumen dan terjadinya penipuan kualitas barang tertentu. Salah satu bentuk produk yang harus didaftarkan atas mereknya adalah parfum. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah regulasi mengenai hukum merek di Indonesia mengatur tentang produk parfum isi ulang, bagaimanakah peluang dan tantangan pendaftaran merek bagi pelaku usaha parfum isi ulang dan bagaimanakah mekanisme yang dapat ditempuh bagi pelaku usaha parfum isi ulang untuk mendapatkan perlindungan hak atas merek.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif empiris. Pendekatan masalah ini dalam penelitian ini adalah yuridis normatif dan yuridis empiris. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari secara langsung melalui wawancara dan data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Data tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Regulasi di Indonesia belum mengatur pemeriksaan mengenai aroma parfum. Pelaku usaha menggunakan merek terkenal sebagai daya jual agar menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut, karena apabila pelaku usaha menjual parfum tanpa menggunakan merek terkenal, parfum yang dijualbelikan tidak menarik dan masyarakat beranggapan bahwa parfum tersebut belum ada kejelasan dari merek parfum tersebut. Jika Indonesia mengatur dan memberikan perlindungan terhadap aroma, maka para pelaku usaha parfum isi ulang seharusnya tidak lagi menggunakan merek terkenal sebagai daya tarik jual beli. Mekanisme yang dapat ditempuh bagi pelaku usaha parfum isi ulang dengan melakukan empat tahapan yang berdasarkan dengan itikad baik, yaitu permohonan, pemeriksaan, pengumuman, dan penerbitan merek.

Kata Kunci: *Pendaftaran Merek, Pelaku Usaha, Parfum Isi Ulang*

ABSTRACT

LEGAL ASPECTS OF TRADEMARK REGISTRATION FOR PERFUME REFILL BUSINESS ACTORS: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

**By:
NURUL FADHILA**

A brand is basically a sign that is attached as a marker and ownership of an item. Brand protection is very important, besides being a wealth that can generate profits for entrepreneurs (brand owners), brands are also a tool to protect the public as consumers and the occurrence of fraud on the quality of certain goods. One form of product that must be registered for its brand is perfume. The problem in this study is how the regulation regarding brand law in Indonesia regulates refill perfume products, what are the opportunities and challenges of brand registration for refill perfume business actors and what mechanisms can be taken for refill perfume business actors to obtain brand rights protection.

The type of research used in this study is empirical normative legal research. The approach to this problem in this study is normative legal and empirical legal. The data used are primary data obtained directly through interviews and secondary data consisting of primary legal materials, secondary legal materials and tertiary legal materials. The data is then analyzed qualitatively.

The results of the study and discussion show that the Law in Indonesia has not regulated the examination of perfume aromas. Business actors use famous brands as a selling point to attract people to buy the product, because if business actors sell perfume without using famous brands, the perfume being sold is not attractive and the public assumes that the perfume has no clarity from the perfume brand. If Indonesia regulates and provides protection for fragrances, then refill perfume business players should no longer use famous brands as a selling point. The mechanism that can be taken by refill perfume business actors is to carry out four stages based on good faith, namely application, examination, announcement, and issuance of the brand.

Keywords: Trademark Registration, Business Actors, Refill Perfume

**ASPEK HUKUM PENDAFTARAN MEREK BAGI PELAKU USAHA
PARFUM ISI ULANG: PELUANG DAN TANTANGAN**

**Oleh
NURUL FADHILA**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUKUM**

pada

**Bagian Hukum Keperdataan
Fakultas Hukum Universitas Lampung**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**Judul Skripsi : ASPEK HUKUM PENDAFTARAN MEREK
BAGI PELAKU USAHA PARFUM ISI ULANG:
PELUANG DAN TANTANGAN**

Nama Mahasiswa : NURUL FADHILA

No. Pokok Mahasiswa : 2112011404

Bagian : Hukum Keperdataan

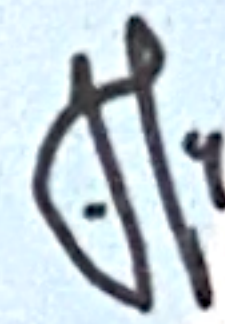
Fakultas : Hukum

MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing



M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum.
NIP. 197108252005011002



Kasmawati, S.H., M.Hum.
NIP. 197607052009122001

2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan



Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H.
NIP. 197404132005011001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

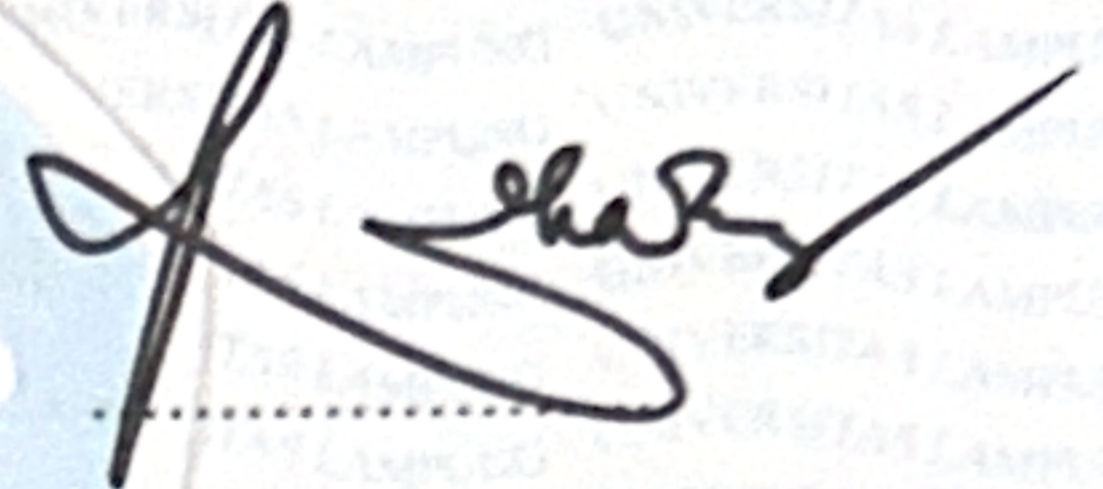
Ketua : M.Wendy Trijaya, S.H., M.Hum.



Sekretaris/Anggota : Kasmawati, S.H., M.Hum.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Rohaini, S.H., M.H., Ph.D.**



Bukan Fakultas Hukum



Dr. M. Fakhri, S.H., M.S.
NIP. 196412181988031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 20 Januari 2025

PERNYATAAN

Nama : Nurul Fadhila
Nomor Induk Mahasiswa : 2112011404
Bagian : Hukum Perdata
Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Aspek Hukum Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Parfum Isi Ulang: Peluang dan Tantangan**" benar-benar hasil karya bukan plagia sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Keputusan Rektor Nomor 3187/H26/DT/2010. Semua hasil tulisan yang tertuang dalam skripsi ini telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung.

Bandar Lampung, Januari 2025
Pembuat Pernyataan



Nurul Fadhila
2112011404

RIWAYAT HIDUP



Nurul Fadhila dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 20 Maret 2003, yang merupakan anak keempat dari lima bersaudara pasangan Bapak Berman Hamzah dan Ibu Tritura Ekawati. Penulis menyelesaikan pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak Kartini Kota Bandar Lampung pada tahun 2009. Pada tahun 2015 penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD BPK Penabur Bandar Lampung. Lalu penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama di SMP IT Ar-Raihan Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2019 dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA YP Unila Bandar Lampung pada tahun 2021. Dengan mengikuti Seleksi Penerimaan Mahasiswa melalui jalur SBMPTN akhirnya penulis diterima di Fakultas Hukum Universitas Lampung pada tahun 2021.

Selama mengikuti perkuliahan penulis aktif mengikuti organisasi internal kampus yaitu Keplada Bidang Kominfo Hima Perdata periode 2024 2025 dan Anggota Bidang PSDM Unit Kegiatan Mahasiswa – Fakultas Hukum Untuk Seni (UKM – F Persikusi) periode 2023 – 2024.

PERSEMBAHAN



Puji Syukur kepada Allah SWT. atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, rezeki, serta kesabaran dan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi sumber inspirasi dalam segala tindakan dan langkah hidup umatnya, sehingga penulis dapat belajar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini. Segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Papi (Berman Hamzah) Mami (Tritura Ekawati)

Kedua orang tua yang selama ini telah mendidik dengan penuh kasih sayang, melindungi dan merawat dengan setulus hati serta memberi motivasi dan doa luar biasa untuk penulis menjadi anak yang dapat mewujudkan dan membanggakan.

Kakak-Kakakku dan Adikku tersayang, Tata, Aja, Tengku, dan Salma
dan Almamater tercinta Universitas Lampung

MOTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(Qs. Al-Baqarah: 216)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi milikmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu. “

(Ummar Bin Khattab)

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbil'alamiin*. Segala puji syukur hanyalah untuk Allah SWT, Tuhan seluruh alam yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “**Apek Hukum Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Parfum Isi Ulang: Peluang dan Tantangan.**”, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari partisipasi, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. M. Fakhri, S.H., M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H., selaku Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Lampung;
3. Bapak M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum., selaku Sekretaris Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Lampung dan Pembimbing I yang telah mencurahkan segenap pemikirannya, memberikan bimbingan baik

kritik maupun saran dan meluangkan waktunya sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik;

4. Ibu Kasmawati, S.H., M.Hum., selaku Pembimbing II yang telah mencurahkan segenap pemikirannya, memberikan bimbingan baik kritik maupun saran dan meluangkan waktunya sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik;
5. Ibu Rohaini, S.H., M.H., Ph.D. dan Ibu Dianne Eka Rusmawati, S.H.,M.Hum., sebagai Pembahas I dan Pembahas II yang telah banyak memberikan kritik, koreksi, dan masukan yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini;
6. Ibu Yulia Kusuma Wardani, S.H., LL.M., selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Lampung;
7. Segenap Dosen beserta staf dan karyawan Fakultas Hukum Universitas Lampung yang telah banyak membantu dan memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada Penulis selama menyelesaikan studi;
8. Kementerian Hukum dan HAM Lampung, terima kasih atas segala bantuan, pengetahuan dan informasi yang diberikan demi kelancaran penyelesaian skripsi ini;
9. Teristimewa untuk Papi dan Mami yang telah menjadi orangtua terhebat yang tanpa henti memberikan kasih sayang, semangat dan doa yang tidak pernah putus untuk kebahagiaan dan kesuksesanku. Terima kasih atas segalanya semoga kelak dapat membahagiakan dan membanggakan;

10. Kakak-kakakku dan Adikku, Ocktaria Triranti, S.H., M.Kn., Dinda Anna Zatika, S.H., M.H., Dani Muhamad Fajar, S.T., Salma Syakira Azzahra terimakasih untuk perhatian dan semangatnya. Serta seluruh keluarga besarku terima kasih atas dukungan dan doa yang selama ini diberikan;
11. Keponakan tersayang, Aleena, Elvano, dan Emery, yang selalu memberikan semangat, canda dan tawa dikala penulis jenuh dan lelah dalam mengerjakan skripsi.
12. Rahmatullah Ahni, *thankyou for always knew when I need somebody to cheer me up, your kindness, and patience. Thankyou for being there, always.*
13. Sahabat kecilku, Citra Satya Wiguna dan Oktaviani, terima kasih untuk kebersamaan, canda, dan semangatnya selama ini. Semoga kita semua sukses;
14. Sahabat-sahabat SMP ku, Aduba, Imeshya, Zifa, Lala, Dewa, Nabeel, terima kasih untuk kebersamaan, canda, dan semangatnya selama ini. Semoga kita semua sukses;
15. Sahabat-sahabat SMA ku, Ni'ma Fitri Fadila, Giras Danaspati, M. Fahri Usman, dan M. Irfan Juvranda, terima kasih untuk kebersamaan, canda, dan semangatnya selama ini. Semoga kita semua sukses;
16. Sahabat-sahabat sukses seperjuangan, Berlian, Dwi Mulyati, Khotimah Aulia, terima kasih untuk kebersamaan, bantuan, canda tawa maupun duka, serta semangatnya selama ini. Semoga kita semua sukses seperti yang selalu kita impikan;

17. Teman-teman semasa KKN, Shafira, Diva, Okta, Sela, Irsyad, Zhidni, terima kasih untuk kebersamaan, canda, dan semangatnya selama ini. Semoga kita semua sukses;
18. Keluarga Besar Hima Perdata, yang telah memberikan pembelajaran, pengalaman serta kekeluargaan yang baik;
19. Teman-teman UKM-F Persikusi, yang telah memberikan pembelajaran, pengalaman serta kekeluargaan yang baik;
20. Almamaterku tercinta beserta seluruh Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung Angkatan 2021;
21. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas semua bantuan dan dukungannya.

Akhir kata Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan kebaikan bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, Januari 2025
Penulis

Nurul Fadhila

DAFTAR ISI

HALAMAN

ABSTRAK	i
JUDUL DALAM	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
PERSEMBAHAN	viii
MOTO	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Ruang Lingkup	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Kekayaan Intelektual	8
2.2 Tinjauan Umum Merek.....	16
2.3 Tinjauan Umum Parfum.....	29
2.4 Kerangka Pikir	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Pendekatan Masalah.....	37
3.3 Sumber dan Jenis Data	38
3.4 Penentuan Narasumber.....	39
3.5 Metode Pengolahan Data.....	39
3.6 Analisis Data	40

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Regulasi Mengenai Hukum Merek Di Indonesia Terhadap Produk Parfum Isi Ulang	41
4.2 Peluang dan Tantangan Pendaftaran Merek bagi Pelaku Usaha Parfum Isi Ulang	45
4.3 Mekanisme Yang Dapat Ditempuh Bagi Pelaku Usaha Parfum Isi Ulang Untuk Mendapatkan Perlindungan Hak Atas Merek	53

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perbedaan Jenis Aroma Parfum	30
Gambar 2 Contoh <i>Inspired Perfume</i>	33
Gambar 3 Contoh Parfum Isi Ulang.....	33

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hak Kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut HKI) adalah hak eksklusif yang diberikan suatu hukum atau peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya dan hak untuk menikmati secara ekonomi hasil dari kreatifitas itu..¹ Dalam dunia perdagangan, salah satau bentuk kekayaan intelektual yang memiliki peran penting adalah merek.

Peranan merek di era globalisasi menjadi sangat penting, sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, terutama dengan menjaga persaingan usaha yang sehat dan untuk lebih meningkatkan pelayanan, memberikan kepastian hukum bagi dunia industri, perdangan dan investasi dalam menghadapi perkembangan perekonomian nasional dan internasional serta perkembangan teknologi informasi, membutuhkan suatu undang-undang tentang merek yang memadai

Merek pada dasarnya adalah sebuah tanda yang melekat sebagai petanda asal dan kepemilikan suatu barang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang 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 membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan

¹Dwi Suryahartati, Nelli Herlina, *Hukum Kekayaan Intelektual*, (Jambi, UNJA Publisher; 2022), hlm.13.

perdagangan barang dan/atau jasa. Merek dikategorikan dalam 3 (tiga) jenis yaitu, merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif.

Merek merupakan wujud karya intelektual yang menjadi peran utama dalam melancarkan perdagangan dan jasa. Perlindungan merek sangat penting sekali, merek selain sebagai harta kekayaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pengusaha (pemilik merek), juga sebagai alat untuk melindungi masyarakat selaku konsumen dan terjadinya penipuan kualitas barang tertentu.

Penggunaan merek merupakan salah satu bentuk suksesnya sebuah produk seseorang dalam menjalankan persaingan di dunia bisnis. Fungsi dari merek sendiri merupakan suatu aspek dari hasil karya intelektual yang memiliki nilai ekonomis suatu simbol atau tanda yang menjadikan penanda dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha ataupun perusahaan sehingga dapat dikenali oleh masyarakat selaku konsumen atas produk tersebut.²

Sebuah Perusahaan atau badan hukum sebaiknya dalam menghasilkan sebuah produk untuk dipersaingan dalam dunia bisnis hendaknya memiliki sebuah penanda, maka berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (selanjutnya disebut UU MIG) Pasal 1 menyatakan merek dagang adalah merek yang digunakan ada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang jenis lainnya.

Merek dalam hal perdagangan maupun persaingan usaha memiliki peranan yang sangat penting, karena merek sendiri hal yang dapat membedakan antara produk satu dan produk lainnya yang serupa walaupun dihasilkan oleh badan usaha yang berbeda. Merek memiliki fungsi yang sangat penting dan strategis dalam dunia perdagangan karena merupakan sebuah tanda pengenal bagi sebuah produk. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai salah satu aset sebuah Perusahaan, terutama pada merek-merek yang sudah terkenal.

Dunia perdagangan sendiri setidaknya terdapat pengkategorian dari merek-merek dagang, pengkategorian tersebut merupakan bentuk tingkat level dari terkenalnya

²Ahmad Yakub Sukro, Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang Terkenal Atas Tindakan *Passing Off* Pada Praktek Persaingan Usaha, Vol.16, Nomor.1. Syiar Hukum *Jurnal Ilmu Hukum*, 2017, hlm. 99.

suatu merek oleh konsumen, tingkat merek tersebut diantaranya adalah merek yang memiliki standaritas pengenalan biasa (*normal mark*), selanjutnya merek dengan standaritas pengenalan terkenal (*well-known mark*) dan yang ketiga yaitu merek dengan standaritas pengenalan termashyur (*famous mark*).³ Berdasarkan pernyataan tersebut, merek dapat mempengaruhi sebuah konsumen dalam memilih sebuah produk selain dilihat dari kualitas dan kuantitasnya.

Merek biasa digunakan oleh pelaku usaha untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan. Merek juga memiliki peranan penting dalam dunia pemasaran dan periklanan karena sering kali publik mengaitkan suatu kualitas dalam suatu produk tersebut dengan merek tertentu. Merek juga dapat menjadi saranan pemasaran dan periklanan yang dapat memberikan suatu informasi tertentu kepada konsumen terkait produk tersebut.

Reputasi tinggi yang dimiliki oleh merek dagang terkenal (*well-known mark or famous mark*) tersebut dapat memicu Tindakan-tindakan pelanggaran merek baik nasional maupun internasional.⁴ Merek terkenal harus diberikan perlindungan hukum baik dalam skala nasional maupun internasional, karena suatu merek terkenal mengalami perluasan perdagangan melintasi batas-batas negara.⁵ Merek terkenal sering dijadikan pihak-pihak tidak bertanggung jawab untuk melakukan perbuatan melawan yang dapat dikategorikan melanggar etika dalam berbisnis, perbuatan tersebut dilakukan dalam mencari keuntungan dalam dunia persaingan usaha.

Berdasarkan Pasal 1 Angka 5 UU MIG, Indonesia menganut *Stelsel Konstitutif* dengan prinsip *first to file*. Hal tersebut karena, dijelaskan bahwa ” 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”. Dengan

³*Ibid.*

⁴Rifky Ardian Nugroho, Budi Santoso, Siti Mahmudah. Perlindungan Hukum Pemegang Hak Merek Dagang Terkenal Asing (*Well Known Mark*) dari Tindakan *Passing Off* (Studi Sengketa GS Atas Nama GS *Yuasa Corporation*). Semarang; *Diponegoro Law Journal*. Vol. 5, Nomor 3, Tahun 2016.hlm.3

⁵*Ibid.*

demikian, hak eksklusif yang dimiliki akan muncul pada merek yang telah didaftarkan di Jenderal Kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut DJKI).

Merek yang telah didaftarkan dapat menimbulkan perlindungan hukum oleh negara apabila merek yang dimiliki ditiru oleh orang lain. Pemilik merek tidak memiliki kewajiban untuk mendaftarkan merek di Indonesia. Akan tetapi, pemilik usaha wajib mendaftarkan merek milik mereka terlebih dahulu jika ingin mendapatkan perlindungan hukum.⁶

Salah satu bentuk produk yang dapat didaftarkan atas mereknya adalah parfum. Parfum bukanlah termasuk kebutuhan primer, tetapi nyatanya hampir semua orang menganggap penggunaan parfum sebagai salah satu bagian dari kebutuhan mereka yang harus dipenuhi.⁷ Penggunaan parfum dapat memberikan suasana positif dan membuat aktivitas lebih nyaman untuk dilakukan.⁸ Keberanekaragaman wangi parfum yang dikatakan dapat dinilai mencerminkan kepribadian seseorang penggunaannya.

Selain varian aroma yang menarik, parfum tersedia dengan berbagai pilihan harga yang dapat dijadikan pilihan, mulai dari harga yang terjangkau hingga jutaan rupiah. Bervariasi harga parfum diakibatkan oleh bahan baku, racikan aroma, kemasan produk, dan biaya dalam pengembangan produk itu sendiri. Beberapa produk parfum memiliki beberapa cara dalam mempromosikan produknya, seperti bekerjasama dengan selebriti yang dijadikan *brand ambassador* untuk memperkenalkan parfum ke dunia luar. Hal ini juga dijadikan salah satu faktor mengapa produk parfum tersebut memiliki harga yang tinggi.

Parfum isi ulang saat ini semakin banyak beredar diperjualbelikan terutama di *marketplace*. Parfum isi ulang diracik dengan bahan baku yang hampir mirip dengan parfum original yang kemudian ditambahkan dengan bahan pelarut alkohol

⁶Diah Ayu Nurainy, Ayu Putu Laksmi Danvathi, Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Di Indonesia, *Jurnal Kertha Desa*, Vol. 11, Nomor 4, Tahun 2023.

⁷Desyane Pradilla GS, Ni Ketut Supasti D., Perlindungan Merek Terkenal yang Dicantumkan Sebagai Inspired Perfume Dalam Promosi Produk, *Jurnal Harian Regional*, Vol. 12, Nomor 7, tahun 2024. hlm.1504.

⁸Indra Gunawan, Pudji Rahayu, Formulasi dan Evaluasi Parfum Tipe Eau de Toilette (EDT), *Jurnal Kesehatan*, Vol. 12, Nomor 2, Tahun 202, hlm.258.

pada umumnya.⁹ Adanya parfum isi ulang didorong karena peminatan pembeli yang menginginkan parfum yang beraroma seperti parfum terkenal dengan harga yang terjangkau.

Praktik perdagangan, produk parfum merek terkenal menjadi saingan utama bagi pelaku usaha parfum isi ulang. Namun, jika melihat pada perspektif pemilik merek terkenal, persaingan usaha yang dilandasi agar suatu produk dapat laku dipasaran dapat melahirkan persaingan yang berpotensi tidak sehat karena peristiwa ini merugikan bagi pelaku usaha merek parfum terkenal. Salah satu contohnya yaitu, dapat mengambil pasar dan keuntungan dari merek terkenal yang kandungannya berbeda dan tentunya dapat merusak reputasi milik parfum terkenal.

Pelaku usaha parfum isi ulang berlomba-lomba untuk memproduksi dan memperjualbelikan parfum dengan aroma sekelas merek terkenal dengan harapan mampu mencapai kesuksesan yang sama yang biasanya diikuti dengan label merek terkenal. Untuk menghasilkan aroma yang sama seperti parfum aslinya, komposisi parfum isi ulang biasanya terdiri dari tiga tingkatan yang disebut dengan piramida.

Berkaitan dengan promosi, seringkali kita jumpai para pelaku usaha memperjualbelikan parfum isi ulang dengan menambakan parfum merek terkenal sebagai bentuk pengakuan oleh pelaku usaha sebagai eksistensi terhadap parfum merek terkenal yang menjadi inspirasi dalam memproduksi produk parfum isi ulang. Fenomena seperti ini dijadikan ajang promosi produk yang mereka tawarkan ke konsumen bagi para pelaku usaha.

Kasus-kasus pelanggaran merek yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memasarkan produknya semirip mungkin dengan produk merek terkenal menandakan bahwa seberapa inginnya para pelaku usaha mencari cara praktis untuk memasarkan produknya dan meraih keuntungan dengan waktu yang singkat.

Kebutuhan adanya perlindungan hukum atas merek semakin berkembang dengan pesat setelah adanya peniruan terhadap merek. Keadaan seperti ini menambah pentingnya merek, yaitu agar dapat membedakan asal-usul suatu barang tersebut

⁹<https://www.suara.com/lifestyle/2021/04/22/083933/perhatikan-3-hal-ini-ketika-memilih-dupe-perfume>, diakses pada 9 Mei 2024, Pukul 19.23.

serta menimbulkan rasa kesadaran para pelaku usaha untuk mendaftarkan merek dagang nya. Hak merek ini akan timbul dan dapat dilindungi hukum apabila merek tersebut telah didaftarkan. Merek yang telah didaftarkan dalam hal ini adalah telah memenuhi ketentuan hukum yang berlaku dan telah melewati pemeriksaan substansif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, apakah hal tersebut merupakan pelanggaran terhadap merek yang merugikan pemilik merek terkenal, dengan alasan ini penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **“Aspek Hukum Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Parfum Isi Ulang: Peluang dan Tantangan.** “

1.2 Rumusan Masalah dan Ruang Lingkup

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dikemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana Regulasi Mengenai Hukum Merek Di Indonesia Mengatur Tentang Produk Parfum Isi Ulang?
- b. Bagaimanakah Peluang dan Tantangan Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Parfum Isi Ulang?
- c. Bagaimanakah Mekanisme Yang Dapat Ditempuh Bagi Pelaku Usaha Parfum Isi Ulang Untuk Mendapatkan Perlindungan Hak Atas Merek?

1.2.2 Ruang Lingkup

- a. Ruang Lingkup Keilmuan

Ruang lingkup penelitian ini adalah pelanggaran hak dan penerapan hukum terhadap merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Bidang ilmu ini adalah hukum keperdataan, khususnya Hukum Kekayaan Intelektual.

- b. Ruang Lingkup Objek Kajian

Ruang lingkup objek kajian ini adalah para pelaku usaha parfum Isi Ulang sesuai dengan apa yang telah tercantum dalam Undang-Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui regulasi mengenai hukum merek di Indonesia yang mengatur tentang produk parfum Isi Ulang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis peluang dan tantangan pendaftaran merek bagi pelaku usaha parfum Isi Ulang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis mekanisme yang dapat ditempuh bagi pelaku usaha parfum Isi Ulang untuk mendapatkan perlindungan hak atas merek.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya :

- a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan di bidang ilmu keperdataan khususnya dalam lingkup Hukum Kekayaan Intelektual. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya untuk mengkaji objek yang sama.

- b. Secara Praktis

- a.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada Pendidikan ilmu hukum mengenai pelanggaran dan penerapan hukum atas merek, khususnya bagi Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung.
- b.) Memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan terkait dengan pelanggaran dan penerapan hukum atas merek dan membutuhkan pengetahuan tentang dasar hukum yang mengaturnya, sehingga mampu memahami segala aspek yang menyangkut dengan pelanggaran dan penerapan hukum atas merek

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Kekayaan Intelektual

1. Istilah Kekayaan Intelektual

Semakin berkembangnya suatu negara, semakin kompleks permasalahan yang harus diselesaikan. Hubungan antar bangsa di dunia dan hubungan negeri harus tetap berada dalam posisi yang harmonis, tanoa ada pihak yang merasa dirugikan. Salah satu permasalahan yang menarik yaitu perosalan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia sebagai negara beasgar yang nyatanya kaya akan sumber daya alam, budaya, dan tradisi yang harus dilestarikan dan dipertahankan.

Istilah Kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut KI) atau HKI merupakan terjemahan dari bahasa inggris *Intellectual Property* (IP) atau *Intellectual Property Rights* (IPRs). Istilah IP benar-benar digunakan secara formal di tahun 1967 melalui pendirian World Intellectual Property Organization (selanjutnya disebut WIPO), sebuah organisasi internasional dibawah Perserikatan Bangsa-Bangsa (selanjutnya disebut PBB) yang secara kelembagaan diberi wewenang mengelola perjanjian-perjanjian internasional dibidang HKI

Definisi KI dikemukakan WIPO bahwa yang dimaksud dengan KI yaitu kreasi yang dihasilkan dari pikiran manusia yang meliputi invensi, karya sastra, dan seni, desain, dan symbol, nama dan citra yang digunakan dalam perdagangan. Konsep KI didasarkan pada pemikiran karya intelektual yang dihasilkan manusia yang memerlukan pengorbanan tenaga, waktu, dan biaya sehingga, dengan adanya pengorbanan tersebut menjdikan karya yang dihasilkan memiliki nilai eknomi karena manfaat yang dinikmati.

Definisi HKI dikemukakan juga oleh *World Trade Organization* (selanjutnya disebut WTO) yaitu, hak yang diberikan kepada orang-orang atas kreasi pikiran mereka. Selain itu, HKI juga didefinisikan sebagai pengakuan dan penghargaan pada seseorang atau badan hukum atas penemuan atau penciptaan karya intelektual mereka dengan memberikan hak-hak khusus bagi mereka baik yang bersifat social maupun ekonomis. HKI adalah hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang bersumber dari hasil kerja otak, hasil kerja rasio.¹⁰

Menurut sifatnya hak dalam HKI dapat digolongkan menjadi dua yaitu hak ekonomi (*economic rights*) dan hak moral (*moral rights*). Hak ekonomi adalah hak untuk memperoleh keuntungan atas kekayaan intelektual. Dikatakan hak ekonomi karena HKI adalah benda yang dapat dinilai dengan uang. Sedangkan Hak moral merupakan hak yang melekat pada setiap pemilik HKI itu sendiri.¹¹

Pada dasarnya, HKI memang bersifat eksklusif, dikatakan eksklusif karena HKI dijadikan suatu bentuk penghargaan atas hasil, baik dalam bentuk penemuan-penemuan maupun hasil karya cipta dan seni, terutama apabila yang dihasilkan dari kerja otak manusia itu sendiri. HKI dalam kepemilikan juga bersifat individual, artinya apabila pencipta atau pencetusnya berupa sekelompok, hukum yang diperlakukan tetap individual karena kepemilikan tersebut dapat dialihkan seluruhnya ke pihak lain.¹²

HKI memiliki 2 (dua) alasan mengapa harus dilindungi, yaitu alasan ekonomi dan non ekonomi. Alasan ekonomi erat kaitannya dengan perdagangan global sehingga HKI mampu dijadikan sebagai alat untuk menciptakan kemakmuran. Adapun alasan ekonomi, yaitu termasuk didalamnya alasan politik dan hukum.

HKI juga memberikan kebebasan pada setiap pemilik untuk mendaftarkan atau tidak sebagai bentuk terciptanya perlindungan hukum bagi setiap pemilik, dengan menerapkan 2 (dua) sistem perlindungan hukum, yaitu:

¹⁰Yoyo A., *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm.7.

¹¹*Ibid.* hlm.10.

¹²Rohaini,dkk; *Hukum Kekayaan Intelektual*, (Bandar Lampung; Pusaka Media; 2020), hlm. 9-10.

a. *First to file System*

Merupakan sistem pendaftaran yang didasarkan pada pendaftaran pertama. Artinya, jika ada dua orang mendaftarkan dengan objek yang sama, pihak yang mendaftarkan terlebih dahululah yang diprioritaskan untuk diproses

b. *First to use System*

Merupakan sistem yang didasarkan pada pengguna pertama. Artinya, pemilik KI yang akan didaftarkan adalah orang pertama yang menggunakan KI tersebut.

Pada sistem ini, Indonesia menganut sistem *First to file system*, sebagai bentuk terciptanya perlindungan hukum pada setiap pemilik yang akan mengajukan permohonan pendaftaran di Dirjen HKI.

2. Cakupan Kekayaan Intelektual

Berdasarkan konvensi WIPO maupun *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (selanjutnya disebut “perjanjian TRIPs”), ruang lingkup KI “secara tradisional” dikualifikasikan dalam:¹³

1. Hak Milik Perindustrian (*Industry Property Rights*), terdiri atas :
 - a. Paten (*Patents*);
 - b. Model dan rancang bangun atau paten sederhana (*Utility models*);
 - c. Desain produk industri (*Industri designs*);
 - d. Merek dagang (*Trademarks*);
 - e. Nama niaga/nama dagang (*trade names*)
 - f. Merek jasa (*service marks*)
 - g. Desain rangkaian (tata letak) sirkuit terpadu (*layout designs (topographies of integrated circuits)*);
 - h. Rahasia dagang (*trade secrets/undisclosed information*);
 - i. Pelindungan varietas tanaman;

¹³Rachmadi Usman, *Dasar-Dasar Hukum Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Kencana 2021), hlm. 9.

- j. Indikasi geografis atau indikasi asal (*indications of source or appellation of origin*);
 - k. Persaingan usaha curang (*repression od unfair competition*);
2. Hak Cipta (*copyrights*), terdiri atas:
- a. Hak Cipta ;
 - b. Hak-hak lain yan terkait dengan hak cipta (*neighbouring rights*)

Pembagian cabang HKI kini leih realistis dengan merujuk pada sifat hak diberikan. HKI bersifat individual, terdiri dari;¹⁴

- a. Hak cipta dan Hak Terkait (*Copyrights & Related Rights*)
- b. Paten (*Patent*)
- c. Merek (*Trademark*)
- d. Desain Industri (*Industrial Design*)
- e. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Layout Design of Integrated Circuit*)
- f. Rahasia Dagang (*Trade Secret*)
- g. Varietas Tanaman (*Plant Variety*)

HKI yang bersifat komunal (KI Komunal), terdiri dari:

- a. Indikasi Sumbera / Asal (*Indications of Source*)
- b. Indikasi Geografis (*Gegpgraphical Indications*)
- c. Nama Asal (*Apellation of Origin*)
- d. Pengetahuan Tradisional (*Tradional Knowledge*)
- e. Ekspresi Budaya Tradisional (*Folkfore/Traditional Cultural Exspressions*)
- f. Sumber Daya Genetik (*Genetic Resources*)

Tidak semua negara mengadopsi seluruh cabang HKI diatas. Indonesia misalnya, tidak mengadopsi *appellation of origin* yang karena tidak sesuai dengan kepentingan nasional bangsa Indonesia .

¹⁴Rohaini,dkk; *Hukum Kekayaan Intelektual*, (Bandar Lampung; Pusaka Media; 2020), hlm.6.

3. Teori Perlindungan Kekayaan Intelektual

Terdapat beberapa teori perlindungan KI yang berhubungan dengan bidang KI yaitu:

a. Teori *reward* (penghargaan)

Pencipta atau penemu yang menghasilkan ciptaan atau penemuan harus dilindungi dan harus diberi penghargaan atas hasil jerih payahnya menghasilkan penemuan atau ciptaan

b. Teori *recovery*

Pencipta atau penemu yang menghasilkan ciptaan atau penemuan dengan mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya harus diberi kesempatan untuk meraih Kembali apa yang telah ia keluarkan tersebut.

c. Teori *incentive*

Teori ini menyatakan bahwa dalam rangka menarik minat, Upaya dan dana bagi pelaksanaan dan pengembangan kreativitas penemuan serta menghasilkan sesuatu yang baru, diperlukan adanya *incentive* agar dapat memacu kegiatan-kegiatan penelitian dapat terjadi lagi

d. Teori *risk* (risiko)

Teori ini menyatakan bahwa kekayaan intelektual merupakan hasil karya yang mengandung risiko, sehingga wajar untuk memberi perlindungan kepada kegiatan yang mengandung risiko tersebut.

e. Teori *economic growth stimulus*

Teori ini menyatakan hak milik intelektual merupakan suatu alat Pembangunan ekonomi. Sistem perlindungan HKI yang efektif memberikan atau rangsangan dalam pertumbuhan ekonomi negara.¹⁵

Literatur atau referensi tentang HKI terdapat berbagai teori yang mengemukakan mengapa keberadaan HKI perlu ada.¹⁶ Teori ini adalah sebagai berikut:

a. Teori Kerja/Hak Alamiah (*Labor / Natural Right Theory*)

¹⁵Rachmadi Usman, *Dasar-Dasar Hukum Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Kencana, 2021), hlm.19-20.

¹⁶Rohaini,dkk; *Hukum Kekayaan Intelektual*,(Bandar Lampung; Pusaka Media; 2020), hlm.12.

Teori ini didasarkan pada pemikiran John Locke bahwa seseorang yang telah melakukan “kerja” (*labor*) mempunyai hak milik secara alamiah atas hasil pekerjaannya. Dengan demikian, seseorang yang telah berupaya menciptakan suatu HKI, sudah seharusnya berhak atas hasil usahanya itu.

b. Teori Kepribadian (*Personality Theory*)

Teori ini didasarkan pada pandangan Hegel bahwa kepemilikan sebagai perewujudan kepribadian (*property is the embodiment of personality*). Dengan demikian, kekayaan intelektual merupakan refleksi perpanjangan dari kepribadian seorang individu. KI dalam hal ini diartikan sebagai karya-karya kreatif seseorang dan karya-karya kreatif tersebut adalah “anak-anak Rohani”.

c. Teori Manfaat/Kesejahteraan (*Utilitarian Theory*)

Teori ini dipengaruhi oleh pemikiran Jeremy Bentham. Teori kesejahteraan adalah kebahagiaan yang sebesar-besarnya untuk jumlah yang sebesar mungkin. Oleh karena itu, negara harus mengadopsi beberapa kebijakan yang dapat memaksimalkan kebahagiaan masyarakat. Teori ini menyatakan bahwa hukum, termasuk hukum HKI, harus dibangun untuk kebahagiaan bagi sejumlah orang.

d. Teori Keseimbangan Kepentingan (*Balance of Interests Theory*)

Teori ini didasarkan pada pemikiran Roscoe Pound bahwa konflik di masyarakat merupakan keniscayaan karena benturan kepentingan. Dalam hal ini kepentingan adalah tuntutan. Keseimbangan pada kepentingan-kepentingan ini akan menciptakan hubungan yang kondusif untuk menghasilkan prestasi yang dapat dinikmati bersama secara adil.¹⁷

4. Karakteristik Hukum Kekayaan Intelektual

Secara sederhana, karakteristik HKI yang pada umumnya selalu dikaitkan dengan hal-hal sebagai berikut:

a. HKI memberikan hak eksklusif dengan pembatasan

HKI bersifat eksklusif, artinya tidak ada pihak lain yang diizinkan untuk menggunakan hak ini kecuali atas izin dari pencipta/inventor. Hak eksklusif

¹⁷*Ibid.hlm.12-13.*

juga diberikan tunduk pada pembatasan dan pengecualian yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan pemegang HKI dan publik.

b. HKI secara umum dibatasi oleh jangka waktu

Cabang HKI seperti paten, desain industri, dan hak cipta tidak selamanya dilindungi. Tujuan pembatasan jangka waktu perlindungan ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat mengakses KI yang telah menjadi milik umum/domain public secara optimal melalui usaha dari KI tersebut.

c. HKI bersifat territorial

HKI bersifat territorial artinya perlindungan hukum HKI diberikan di tempat di mana HKI akan diklaim. Dalam hal pendaftaran HKI, setiap negara memiliki kedaulatan masing-masing dan bebas untuk menentukan apakah menerima atau menolak pendaftaran HKI.

d. HKI bersifat takberwujud

Maksud takberwujud ini adalah sesuatu yang tidak dapat diraba. Unsur tak berwujud dari HKI terdiri atas hak dan informasi berupa invensi; ekspresi ide/karya sastra dan artistic; tanda/symbol/citra sebuah produk; bentuk dan tampilan; dan informasi rahasia/dagang.

e. HKI memiliki nilai ekonomi

Potensi nilai ekonomi yang dapat dimanfaatkan relevan dengan konsep modal intelektual. Adapun modal intelektual merupakan karya intelektual yang dapat berupa pengetahuan, kekayaan intelektual seperti hak cipta, paten dan merek.

f. HKI sebagai penghargaan (*reward*)

Karakteristik ini merupakan sebagai penghargaan (*reward*) untuk para inventor dan pencipta KI. Melalui penghargaan ini, mengembangkan kemampuan intelektual agar dapat digunakan terus untuk membantu kehidupan manusia.¹⁸

¹⁸Rohaini,dkk; *Hukum Kekayaan Intelektual*,(Bandar Lampung; Pusaka Media; 2020), hlm.13-16.

5. Dasar Hukum Kekayaan Intelektual

Sumber hukum dibedakan yaitu, antara sumber hukum formil dan materiil. Konsep ini dapat diterapkan juga pada KI. Sumber hukum tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sumber Hukum Internasional
 - a. TRIPs (*The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*). Mulai berlaku sejak tanggal 1 Januari 1995, hingga saat ini merupakan Persetujuan Multilateral yang paling komprehensif mengenai KI.
 - b. *Treaty on Intellectual Property in Respect of Integrated Circuits*.
 - c. *UNCTC, Transnational Corporation and Technology Transfer: Effect and Policy issues, New York, 1987*.
 - d. *WIPO Licencing Guide for Developing Countries, Geneva, 1977*. (Keputusan Presiden No. 19 tahun 1997).
 - e. *Paris Convention for the Protection of Industrial Property dan Convention Establishing the World Intellectual Property Organization*. (Keputusan Presiden No.15 tahun 1997 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden No.24 tahun 1979).
 - f. *Patent Cooperation Treaty (PCT) and Regulation under the PCT*. (Keputusan Presiden No.16 tahun 1979).¹⁹

Pengaturan hukum KI tidak hanya bersumber pada hukum internasional tetapi juga pengaturannya bersumber pada hukum nasional. Di Indonesia terdapat perundang-undangan yaitu:

- a. Undang-Undang Nomor 29 tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman;
- b. Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang;
- c. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri;
- d. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang desain Tata Letak Sirkuit Terpadu;
- e. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta;
- f. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten dan Paten Sederhana;

¹⁹Yoyo A., *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm.13.

g. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.²⁰

Dasar hukum pada lingkup kekayaan intelektual pada ranah internasional merupakan acuan penting bagi sumber hukum kekayaan intelektual di nasional khususnya di Indonesia. Indonesia masih berperan aktif dalam menyumbangkan kekayaan intelektual, terutama dalam bidang perdagangan internasional atau WTO dan tentu adanya peran aktif yang dinaungi oleh organisasi internasional di bidang kekayaan intelektual atau WIPO.

2.2 Tinjauan Umum Merek

1. Pengertian Merek

WIPO mendefinisikan merek sebagai sebuah tanda yang dapat membedakan barang dan jasa yang diproduksi dan dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya.²¹ Merek juga diartikan oleh Perjanjian TRIPs yang diatur dalam Pasal 15 TRIPs, yang menjelaskan merek adalah :

”Any sign , or any combination of sign, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of undertaking, shall be capable of constituting a trade mark. Such signs, in particular words, includonf personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks”

(setiap tanda, atau kombinasi tanda apapun, yang dapat membedakan barang atau jasa yang dilakukan oleh seseorang, sehingga dapat menjadi suatu merek dagang. tanda-tanda tersebut, dalam kata-kata tertentu, termasuk nama pribadi, huruf, angka, elemen, figuratif dan kombinasi warna serta kombinasi dari tanda-tanda tersebut, berhak untuk didaftarkan merek dagang).

Merek di Indonesia diatur dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang menyatakan bahwa 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,

²⁰Rachmadi Usman, *Dasar – Dasar Hukum Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Kencana, 2021), hlm.15.

²¹WIPO, *Membuat Sebuah Merek*, (Jakarta: Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2008), hlm. 3.

suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Merek adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang atau sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau jasa sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa²². Secara khusus, dunia insustri mengenal merek sebagai tanda visual yang berfungsi sebagai identitas, tanda pengenal, dan pembeda barang di pasar²³

2. Ruang Lingkup Merek

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, ruang lingkup merek meliputi 3 (tiga), yaitu :

a. Merek Dagang

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 sejenis lainnya.

b. Merek Jasa

Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.

c. Merek Kolektif

Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum

²² OK Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta: Rajagrafindo, 2006, hlm. 345.

²³ Rahmi Jened, *Interface Hukum Kekayaan Intelektual dan Hukum Persaingan (Penyalahgunaan HKI)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hlm.2013.

secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

3. Unsur-Unsur Merek

Berdasarkan rumusan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, dapat ditarik Kesimpulan bahwa merek terdiri atas beberapa unsur sebagai berikut:²⁴

1. Merek harus berupa suatu tanda

Tanda yang dapat didaftarkan sebagai merek dapat berupa sebagai berikut:

- a. Gambar atau logo dalam bentuk dua dimensi;
- b. Nama, kata, huruf, atau angka;
- c. Beberapa contoh merek berupa kata, nama, huruf, dan angka telah banuak terdaftar di Dirjen Kekayaan Intelektual sebelum berlakunya UU Merek dan Indikasi Geografis;
- d. Susunan warna;
- e. Kombinasi dari unsur-unsur di atas dalam bentuk dua dimensi;
- f. Gambar dan/atau kombinasi unsur-unsur di atas dalam bentuk tiga dimensi;
- g. Hologram; dan
- h. Suara.

2. Merek harus dapat ditampilkan secara grafis

Tanda yang digunakan sebagai merek berupa gambar, logo, kata, huruf, angka, susunan warna harus bersifat grafis. Grafis didefinisikan sebagai sesuatu yang bersifat huruf atau dapat dilambangkan dengan huruf, dalam wujud titik-titik, garis-garis, atau bidang-bidang secara visual dapat menjelaskan hubungan yang dapat disajikan²⁵

²⁴Agung Indriyanto dan Irmie Mela Yusnita, *Aspek Hukum Pendaftaran Merek*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm.48.

²⁵ https://kbbi.web.id/grafis#google_vignette (diakses pada 12 Mei, Pukul 14.36)

3. Merek harus memiliki daya pembeda

Merek digunakan sebagai identitas suatu barang atau jasa, adanya daya pembeda adalah sebagai tanda pembeda atau identitas dari produk satu dengan produk jenis lainnya.

4. Syarat Sebuah Merek

Suatu merek agar memenuhi tujuannya, serta untuk mendapatkan perlindungan hukum maka perlu didaftarkan. Ketentuan mengenai merek yang tidak dapat didaftarkan dan ditolak pada dasarnya memiliki syarat yang hamper sama dengan peraturan yang termuat dalam Undang-Undang Merek²⁶.

- a. Merek tidak dapat didaftarkan apabila mengandung salah satu unsur seperti:
 - 1) Bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum;
 - 2) Tidak memiliki daya pembeda;
 - 3) Telah menjadi milik umum;
 - 4) Merupakan keterangan, atau berkaitan dengan barang, atau jasa yang dimintakan pendaftaran.
- b. Merek harus ditolak apabila:
 - 1) Merek tersebut nenpunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis, maksud dari pengertian persamaan pada pokoknya atau pada keseluruhannya, yaitu adanya kesan yang sama antara lain, baik mengenai bentuk cara penempatan, atau kombinasi antara unsur persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek yang bersangkutan;
 - 2) Mempunyai persamaan pada pokoknya atayu keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa;
 - 3) Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;

²⁶ Muhammad Djumhana, *Hak Milik Intelektual*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003, hlm, 166-169.

- 4) Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, merek dan nama badan hukum yang dimiliki orang lain yang sudah terkenal, kecuali atas persetujuan tertulis;
- 5) Merupakan peniruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambing atau symbol atau emblem, dari Negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
- 6) Merupakan atau menyerupai ciptaan orang lain yang dilindungi Hak Cipta, kecuali atas persetujuan tertulis dari pemegang Hak Cipta tersebut.

Ketentuan pengertian merek serta persyaratan suatu merek agar dapat didaftarkan tersebut, dapat di simpulkan bahwa, sesuatu dapat dikategorikan dan dapat diakui sebagai merek, apabila:

- a. Mempunyai fungsi pembeda.
- b. Merupakan tanda pada barang dagang atau jasa.
- c. Tidak memenuhi unsur-unsur yang bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum.
- d. Bukan menjadi milik umum.
- e. Tidak merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang, atau jasa yang dimintakan pendaftaran,

5. Fungsi Merek

Merek memiliki beberapa fungsi, misalnya sebagai pembeda dari produk satu dengan produk lainnya. Fungsi tersebut dimaksudkan dalam sebuah Perusahaan saat mengenalkan produknya. Fungsi utama merek sendiri adalah untuk mengenalkan sebuah produk kepada konsumen agar membeli dan menyebarkan informasi terkait merek tersebut ke masyarakat lain. Namun, terdapat fungsi merek dalam perdagangan, yaitu:²⁷

²⁷Yurida Zakky Umami, Penerapan Doktrin Persamaan Merek Pada Pendaftaran Merek, *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE*, Vol. 9, Nomor 2, 2016, hlm. 114-115.

1. Tanda Pengenal atau Identitas suatu produk

Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang diletakkan pada suatu produk barang atau jasa yang dikenal dengan merek, digunakan oleh produsen untuk memberikan identitas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan agar konsumen dapat mengenal produk tersebut dengan mudah.

2. Indikator Sumber

Merek merupakan penghubung antara produsen dengan produk yang dihasilkan.

3. Indikator kualitas

Merek diartikan dengan kata lain sebagai jaminan mutu (*quality product function*). Merek dagang dari barang-barang yang dibeli oleh para konsumen, lambat laun akan membentuk kesan didalam ingatan konsumen yang bersangkutan bahwa merek tersebut merupakan lambing dari mutu suatu barang atau jasa.

4. Fungsi alat promosi

Merek berfungsi pula sebagai pemberi daya Tarik pada barang-barang dan jasa-jasa, dan sekaligus juga merupakan iklan atau reklame bagi barang-barang atau jasa-jasa yang ditandai dengan merek tersebut.

6. Jenis Merek

Merek juga memiliki beberapa jenis, meliputi:²⁸

1. Merek yang merupakan Kumpulan kata;
2. Merek yang merupakan susunan huruf;
3. Merek yang merupakan susunan angka;
4. Merek gambar;
5. Merek yang merupakan susunan warna;
6. Merek yang merupakan nama orang.

²⁸ *Ibid.* hlm.115.

7. Perlindungan Merek

Sebuah merek akan mendapatkan perlindungan hukum apabila merek tersebut sudah didaftarkan permohonan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut DJKI). Pendaftaran merek akan memberikan perlindungan yang lebih kuat, khususnya pada merek yang identik atau yang mirip.²⁹

Apabila merek sudah didaftarkan, pendaftar akan mendapatkan hak atas merek tersebut. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) menerapkan Langkah-langkah pencegahan hukuman untuk menurunkan insiden pelanggaran kekayaan intelektual, Upaya yang dapat dilakukan untuk memberikan perlindungan merek, yaitu:³⁰

1. Tindakan Preventif

Tindakan ini merupakan Tindakan yang diharapkan dapat menghasilkan Tindakan pencegahan terjadinya pelanggaran merek. Mengurangi kemungkinan pelanggaran merek dagang adalah tujuan dari pencegahan.

2. Tindakan Represif

Tindakan ini merupakan Tindakan menghentikan atau mengembalikan peristiwa yang sedang terjadi disebut sebagai Upaya represif. Upaya hukum represif akan diberikan jika telah terjadinya pelanggaran atas hak mereknya. Meskipun tidak terdaftar, pemilik merek asing terkenal tetap berhak mendapatkan perlindungan hukum dari pelanggaran haknya, termasuk pembatalan atau tuntutan pidana.

7. Pendaftaran Merek

Berdasarkan UU MIG untuk mendapatkan hak atas merek, seseorang atau suatu badan hukum harus mendaftarkan merek yang dimiliki ke DITJEN HKI. Prosedur pendaftaran merek ini dapat diajukan baik oleh pemohon itu sendiri atau seseorang yang diberi kuasa kepada Menteri secara elektronik atau non elektronik dalam Bahasa Indonesia.

²⁹WIPO, *Membuat Sebuah Merek*, (Jakarta: Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2008), hlm. 3.

³⁰Diah Ayu Nurainy dan Ayu Putu LD, Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Di Indonesia, *Jurnal Kertha Desa*, Vol. 11, Nomor 4, 2023, hlm.8.

Prosedur pendaftaran merek berdasarkan UU MIG secara umum terdiri atas tahapan pemeriksaan, formalitas, pengumuman, pemeriksaan substansif, dan sertifikasi. Pemeriksaan formalitas memastikan permohonan pendaftar merek telah memenuhi persyaratan administratif yang meliputi formulir permohonan, label merek, bukti pembayaran biaya permohonan, surat pernyataan kepemilikan merel, surat kuasa jika permohonan tersebut diajukan melalui kuasa, bukti prioritas jika pemohon mengajukan dengan hak prioritas. Selanjutnya, apabila pemohon telah dilakukan maka dalam jangka waktu paling lambat 15 (lima belas) hari sejak diterima dan permohonan tersebut dinyatakan telah memenuhi syarat, maka akan diumumkan melalui Berita Resmi Merek atau BRM.

Pada pendaftaran dengan hak prioritas, wajib dilengkapi bukti tentang penerimaan permohonan pendaftaran Merek yang pertama kali yang menimbulkan Hak Prioritas tersebut yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Apabila tidak diepnuhi dalam waktu paling lama 3 (tiga) bulan setelah berakhirnya hak mengajukan permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas, permohonan tersebut tetap diproses namun tanpa menggunakan Hak Prioritas.³¹

Teori hukum merek, kualifikasi tanda yang tidak dapat didaftarkan sebagai merek disebut sebagai dasar penolakan absolut. Berikut merupakan dasar penolakan absolut yang tercantum dalam Pasal 20 UU MIG:

- 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 jasa yang dimohonkan pendaftarannya;
- c. Memnuat 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 diproduksi;

³¹Yurida Zakky Umami, Penerapan Doktrin Persamaan Merek Pada Pendaftaran Merek, *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE*, Vol. 9, Nomor 2, 2016, hlm.121.

- d. Memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi;
- e. Tidak memiliki daya pembeda; dan/atau
- f. Merupakan nama umum dan/atau lambing milik umum.

Pasal 21 ayat (1) permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:

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

Pasal 21 ayat (2), permohonan ditolak jika merek tersebut:

- a. Merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
- b. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; atau
- c. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau Lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Pasal 21 ayat (3) tercantum bahwa Permohonan dapat ditolak jika diajukan Pemohon yang beritikad tidak baik. Sebagai tanda bukti kepemilikan merek, maka oleh DJKI diterbitkan sertifikat merek sejak merek tersebut terdaftar. Pasal 95 huruf a UU MIG menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan bukti kepemilikan merek adalah sertifikat merek. Dalam hal ini, sertifikat diberikan kepada pemilik merek selama jangka waktu tertentu untuk dipergunakan sendiri atau pihak lain atas seizinnya untuk menggunakan merek miliknya tersebut.

8. Syarat Pendaftaran Merek dan Fungsi Pendaftaran

Hak suatu merek lahir karena suatu pendaftaran, bukan karena pemakaia pertama pada merek yang bersangkutan. Apabila suatu merek tidak didaftarkan maka tidak aka nada ha katas merek tersebut, selain itu juga tidak aka ada perlindungan terhadap merek bersangkutan, jika suatu merek telah didaftarkan dan mendapatkan sertifikat atas merek, maka hak merek bersangkutan akan dilindungi dan orang lain tidak dapat memakai merek yang sama, disebut juga hak eksklusif³². Suatu merek di berbagai Negara memiliki system pendaftaran yang berbeda, seperti³³:

- a. Pendaftaran tanpa pemeriksaan merek terlebih dahulu, menurut system ini merek yang dimohon pendaftarannya segera didaftarkan asal syarat-syarat permohonannya telah terpenuhi, antara lain pembayaran biaya permohonan, pemeriksaan, dan pendaftaran.
- b. Pendaftaran dengan pemeriksaan merek terlebih dahulu. Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman dan Jepang menyelenggarakan pemeriksaan terlebih dahulu sebelum mendaftarkan suatu merek dalam daftar umum kantornya, terlebih dahulu diumumkan dalam *trade journal*/kantor pendaftaran merek untuk jangka waktu tertentu memberikan kesempatan bagi pihak-pihak ketiga mengajukan keberatan. Apabila dalam jangka waktu yang diberikan tidak ada keberatan yang diajukan maka pendaftaran merek dikabulkan.
- c. Pendaftaran merek dengan pengumuman sementara, suatu merek yang ingin didaftarkan terlebih dahulu untuk memberi kesempatan kepada pihak lain mengajukan keberatab-keberatan tentang merek tersebut.
- d. Pendaftaran dengan pemberitahuan dahulu tentang adanya merek lain terdaftar yang ada persamaanya, pemberitahuan kepada pemohon pendaftar merek bahwa mereknya mempunyai persamaan pada keseluruhan atau pada pokoknya dengan merek yang sudah terdaftar terlebih dahulu untuk barang sejenis atau

³² OK Saidin, *Op.Cit.*, hlm. 363.

³³ Muhammad dan R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003, hlm. 170.

orang lain. Walaupun demikian, jika pemohon tetap menghendaki pendaftaran mereknya, maka mereknya itu didaftarkan.

Pendaftaran merek juga memberikan status bahwa pendaftar dianggap sebagai pemakai pertama sampai pada orang lain yang membuktikan sebaliknya. Pendaftaran suatu merek juga memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Alat bukti bagi pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan;
- b. Dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenisnya;
- c. Dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/jasa sejenisnya.

9. Jangka Waktu Perlindungan Merek Terdaftar

Berdasarkan ketentuan Pasal 35 ayat (1) dan ayat (2) UU MIG, Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan dapat diperpanjang dengan waktu 10 tahun lagi dengan ketentuan pada Pasal 36 yaitu merek yang bersangkutan pada barang atau jasa yang tercantum dalam sertifikat merek tersebut masih diproduksi dan/atau diperdagangkan ke masyarakat. Permohonan perpanjangan ini dapat diajukan secara elektronik atau non-elektronik dalam bahasa Indonesia oleh pemilik merek atau kausanya dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu. Apabila perpanjangan jangka waktu belum dilakukan setelah 6 (enam) bulan berakhirnya jangka waktu perlindungan merek maka, dikenai biaya dan denda sebesar biaya perpanjangan.

10. Pengalihan Merek

Berdasarkan Pasal 41 UU MIG, hak atas merek dapat beralih atau dialihkan karena:

- a. Pewarisan;
- b. Wasiat;
- c. Wakaf;
- d. Hibah;
- e. Perjanjian; atau

- f. Sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Pengalihan hak katas merek terdaftar oleh pemilik merek yang memiliki lebih dari satu merek terdaftar yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis hanya, dapat dilakukan jika semua merek terdaftar tersebut dialihkan kepada pihak yang sama. Pengalihan hak katas merek terdaftar dimohonkan pencatatannya kepada Menteri disertai dengan dokumen pendukung dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek atau BRM. Apabila ketentuan-ketentuan dalam pengalihan hak katas merek ini tidak terlaksana, maka akan berakibat hukum bagi pihak ketiga.

11. Penghapusan dan Pembatalan Merek

Berdasarkan UU MIG, terdapat cara untuk menghilangkan kekuatan hukum sertifikat merek yang telah terbit, yaitu dengan cara penghapusan. Apabila berdasarkan ketentuan dalam UU MIG pihak-pihak yang dapat melakukan penghapusan berserta dengan alasannya:

- a. Penghapusan merek dilakukan dengan pemiliknya sendiri (Pasal 72 ayat (1) UU MIG).

Permohonan penghapusan merek yang diajukan oleh pemilik merek atau kuasanya baik untuk Sebagian maupun seluruh barang dan/atau jasa. Apabila merek tersebut masih terikat dalam perjanjian lisensi, penghapusan merek hanya dapat dilakukan dan disetujui secara tertulis oleh penerima lisensi yang kemudian dicatat dan diumumkan dalam BRM.

- b. Prakarsa Menteri (Pasal 72 ayat (6) UU MIG)

Penghapusan merek ini dapat dilakukan setelah mendapatkan rekomendasi dari Komisi Banding Merek atas permintaan Menteri. Pemilik merek yang keberatan terhadap Keputusan dapat mengajukan gugatannya melalui Pengadilan Tata Usaha Negara (selanjutnya disebut PTUN). Kemudian, pihak yang keberatan terhadap putusan PTUN dapat mengajukan kasasi.

- c. Gugatan dari pihak ketiga yang berkepentingan (Pasal 74 UU MIG)

Gugatan dari pihak ketiga yang merasa dirugikan terhadap penghapusan merek terdaftar melalui gugatan ke Pengadilan Niaga. Alasan gugatan ini adalah merek

tersebut tidak digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir.

Pembatalan merek hanya dapat dilakukan oleh pemilik merek. Mekanisme pembatalan dengan dapat diajukan gugatan pembatalan merek berdasarkan ketentuan-ketentuan yang tertera dalam Pasal 20 dan/atau Pasal 21 UU MIG, yang berakhir pada putusan pengadilan.

1. Ketentuan Pidana

Ketentuan pidana terkait pelanggaran merek diatur dalam UU MIG dalam BAB XVIII tentang Ketentuan Pidana. Adapun sanksi yang diberikan berdasarkan Pasal 100 sebagaimana berikut:

- a. Setiap orang dengan tanpa hak menggunakan Merek sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- c. Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2), yang sejenis barangnya mengakibatkan gangguan Kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia. Dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)

2.3 Tinjauan Umum Parfum

1. Pengertian dan Sejarah Parfum

Parfum atau minyak wangi adalah campuran minyak asiri dan senyawa aroma, fiksatif dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi pada tubuh manusia, objek atau ruangan. Jumlah dan jenis pelarut yang bercampur dengan minyak wangi menentukan apakah suatu parfum dianggap sebagai ekstrak minyak wangi, atau jenis ekstrak lainnya seperti *Eau de Parfume*, *Eau de toilette*, atau *Eau de Cologne*³⁴. Kata “parfum” berasal dari bahasa latin “per” “fume”, yang berarti “melalui asap”. Ini merujuk pada praktik kuno membakar bahan aromatic seperti kemenyan untuk menghasilkan aroma wangi.³⁵ Perbedaan antara *Eau de toilette*, atau *Eau de Cologne*, yaitu:

1. *Eau de Parfume (EDP)*

Jenis golongan ini memiliki wewangian yang memiliki kadar alcohol sedikit, dengan konsentrat bahan wewangian sebanyak 8 sampai 16%. Sehingga wanginya akan cukup tahan lama hingga 4-6 jam. Jenis Eau de Parfume sangat cocok untuk yang bekerja atau beraktivitas seharian. Aromanya sama memikat seperti parfum, harganya juga lebih terjangkau.

2. *Eau de Toilette (EDT)*

Jenis wewangian dengan aroma yang ringan, dengan waktu tahan lama 3-4 jam. Memiliki kadar alcohol yang tinggi dengan kondentrat bahan wewangian 4-8%. Wewangian ini pada umumnya hadir dalam bentuk spray.

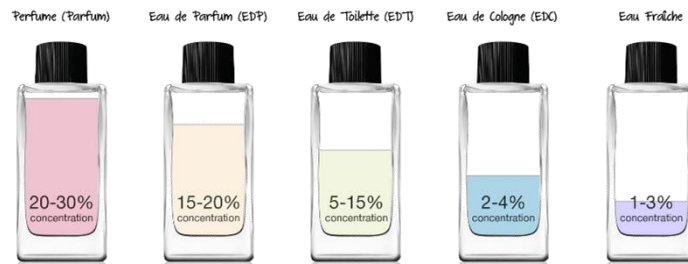
Harganya terjangkau untuk para pemakai. Jenis ini cocok digunakan untuk segala suasana yang tidak membutuhkan waktu yang lama seperti pergi ke acara pesta atau acara lainnya.

³⁴ <https://id.wikipedia.org/wiki/Parfum>, (diakses pada 20 Agustus 2024, Pukul 14,46)

³⁵ <https://www.rri.co.id/lain-lain/803924/sejarah-parfum-dan-perkembangannya-dari-abad-ke-abad>, (diakses pada 20 Agustus 2024, Pukul 14.50).

3. Eau de Cologne (EDC)

Merupakan jenis wewangian yang paling ringan dengan wangi yang hanya bertahan sekitar 2-3 jam. Mengandung 2-4% konsentrat bahan wewangian dan kadar alkohol yang paling tinggi dibanding keempat golongan lainnya. EDC ini biasa dikenal dengan sebagai *Body Mist*, *Body spray* atau *Body Splash*.



Gambar 1 Perbedaan Jenis Aroma Parfum

2. Sejarah Parfum

Kata parfum berasal dari bahasa Latin. “per” yang berarti *through* (menyeluruh atau melalui) dan “fumus” yang berarti *smoke* (asap). Orang-orang perancis kemudian memberi nama “perfume” untuk aroma yang dihasilkan dari pembakaran dupa.

Bentuk pertama parfum merupakan dupa yang pertama kali dibuat oleh Mesopotamia sekitar 4000 tahun yang lalu³⁶

a. Mesopotamia dan Mesir Kuno

Sejarah parfum dimulai sejak zaman Mesopotamia dan Mesir Kuno. Tokoh pembuat parfum paling tua yang tercatat adalah Tapputi, seorang wanita yang hidup sekitar 2000 tahun sebelum Masehi di Mesopotamia. Tapputi menggunakan teknik penyulingan untuk mengolah sari bunga dan bahan aromatic lainnya menjadi minyak wangi.³⁷

³⁶ <https://cnfstore.com/blog/post/sejarah-parfum?srsltid> (diakses pada 20 Agustus 2024, Pukul 17.08)

³⁷ <https://www.rri.co.id/lain-lain/803924/sejarah-parfum-dan-perkembangannya-dari-abad-ke-abad> (diakses pada 20 Agustus 2024, Pukul 15.45)

Pada tahun 1922, para arkeolog Inggris menemukan makam Raja Tutankhamun di Mesir. Kain pembalut mumi raja Mesir berusia 33 abad tersebut masih berbau harum, menunjukkan bahwa para pendera Mesir Kuno menggunakan ramuan herbal beraroma untuk proses pengawetan mumi.

b. Abad Pertengahan dan Renaisans

Di Eropa, perkembangan parfum berlanjut pada abad ke-13. Sekelompok biarawan di Italia mengembangkan jenis cairan wangi baru. Pada abad ke-14, Ratu Hungaria memerintahkan pencampuran minyak wangi dengan alkohol untuk menciptakan “*Hungary Water*”, yang menjadi cikal bakal parfum modern.

c. Perkembangan Modern

Perancis kemudian menjadi pusat produksi parfum dan kosmetik yang terkenal di dunia. Produksi parfum terus berkembang, dengan hampir setiap Negara memiliki produk parfum andalannya. Teknologi pembuatan parfum semakin canggih, memungkinkan variasi aroma yang lebih luas dan lebih kompleks.

d. Parfum di Abad ke-20 dan ke-21

Pada abad ke-20, industri parfum mengalami lonjakan besar dengan munculnya merek-merek terkenal seperti *Chanel*, *Dior*, dan *Guerlain*. Perusahaan-perusahaan ini memperkenalkan parfum dengan campuran yang lebih kompleks dan menarik. Pada abad ke-21, perkembangan teknologi dan penelitian kimia semakin memperkaya industri parfum. Parfum tidak hanya menjadi produk mewah, tetapi juga bagian dari gaya hidup sehari-hari. Banyak parfum modern yang dibuat dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan etika produksi.

3. Penggunaan Parfum di Era Modern

Parfum di era modern terbuat dari kombinasi yang tepat dari minyak esensial beraroma inolah yang memberikan setiap parfum dengan aroma uniknya sendiri. Saat ini seluruh masyarakat menggunakan parfum sehingga terjadi matrakya parfum sintetis, mengakibatkan semakin banyak produsen parfum memproduksi parfum secara massal dengan beraneka ragam harga.

Hal ini memungkinkan masyarakat dengan mudahnya memilih parfum dengan beraneka merek, aroma, dan bahkan harga. Di era saat ini juga parfum telah menjadi gaya hidup masyarakat modern saat ini, baik wanita maupun pria. Sehingga tidak jarang ditemukan parfum yang dijual untuk wanita, pria, maupun parfum unisex yang dapat digunakan pria dan wanita.

4. Tingkatan Piramida Aroma Parfum

Tingkatan pertama adalah piramida parfum yang disebut *top notes*, yaitu tingkatan pertama pada parfum.³⁸ Komposisi aroma pada *top notes* adalah aroma yang pertama tercium ketika parfum disemprotkan dengan ketahanan 5-15 menit. Contoh aroma yang paling sering ada pada *top notes* adalah buah-buahan.

Kemudian yang kedua, *middle notes*, aroma yang akan tercium ketika *top notes* mulai memudar. *Middle notes* memiliki ketahanan yang lebih lama yaitu 20-60 menit sebelum aroma *base notes* tercium. Pada umumnya aroma *middle notes* merupakan kombinasi aroma buah, bunga atau campuran aroma seperti kayu manis, tembakau dan *cardamom*.

Base notes adalah tingkatan terakhir, memiliki fungsi agar aroma *middle notes* berkarakter. *Base notes* memberikan kesan aroma yang lebih tahan lama karena mampu bertahan sampai 6 jam lamanya. Aroma pada *base notes* yang paling sering dijumpai adalah aroma *cedarwood*.

5. Parfum Terinspirasi (*Inspired Perfume*)

Pada era modern sekarang, penjualan parfum sangat berkembang dan orang sudah tidak susah dalam mencari parfum yang diinginkan dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan parfum sesuai keinginannya. Maka dari itu, banyak toko-toko yang menawarkan parfum dengan aroma yang sangat bervariasi dan harganya terjangkau.

³⁸<https://pradnyastationery.com/mengenal-piramida-komposisi-parfum-untuk-aroma-sesuai-kepribadian/> (diakses pada 16 Desember 2024, Pukul 15.09)



Gambar 2 contoh *Inspired Perfume*

Seperti yang sering disebut sekarang contohnya yaitu, *Inspired Perfume*. *Inspired Perfume* yaitu, parfum yang dihasilkan dengan mengambil aroma dan karakteristik dari parfum merek terkenal dan menyajikannya dalam varian yang lebih terjangkau³⁹

6. Parfum Isi Ulang (*Refill Perfume*)

Refill Perfume atau parfum isi ulang sendiri adalah bibit parfum yang diracik secara langsung dengan menggunakan bibit parfum yang tertentu dengan bahan baku pelarut alcohol pada umumnya. Banyaknya peminatan dari masyarakat yang tidak memandang golongan, toko-toko parfum isi ulang berkembang pesat hingga berakibat menjamur terlebih di pemukiman kampus, lingkungan kampus.



Gambar 3 contoh Parfum Isi Ulang

³⁹<https://kontrakhukum.com/article/bisnis-inspired-perfume/#:~:text=Tren%20inspired%20perfume%20kembali%20menjamur,dengan%20parfum%20yang%20menjadi%20inspirasi.> (Diakses pada 20 Agustus 2024, Pukul 17.48)

Sehingga mengakibatkan munculnya alasan mengapa masyarakat menggunakan parfum isi ulang atau *refill perfume*:⁴⁰

a. Harga terjangkau

Salah satu alasan utama mengapa parfum isi ulang adalah karena harga yang terjangkau. Konsumen dapat merasakan aroma yang mirip dengan parfum mahal, namun dengan harga yang lebih murah.

b. Daya tahan yang baik

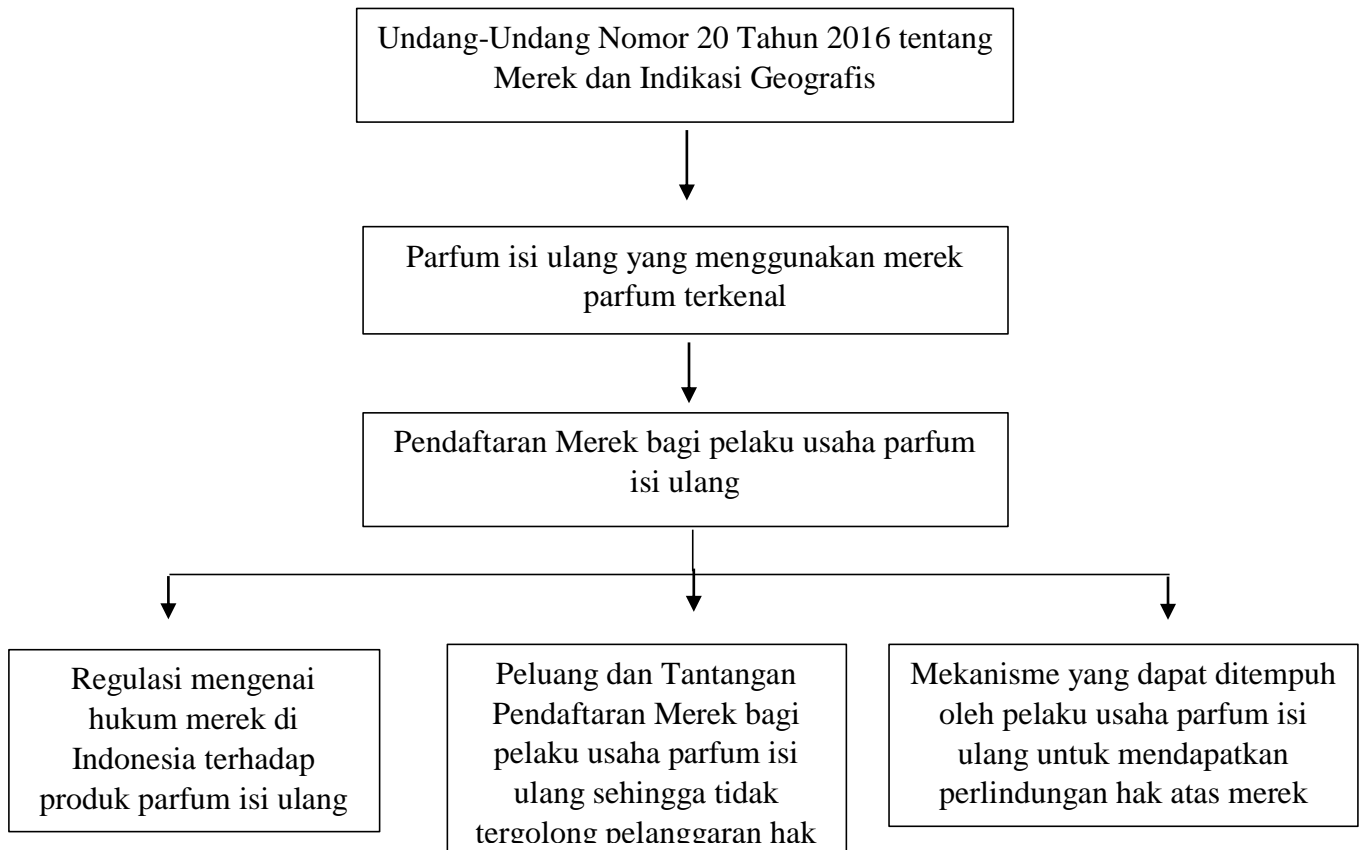
Para pebisnis memproduksi parfum isi ulang telah bervariasi dalam teknologi dan bahan berkualitas tinggi untuk menghasilkan parfum yang memiliki daya tahan baik, sehingga mirip dengan parfum aslinya.

c. Pasar yang luas

Permintaan akan parfum terus meningkat seiring dengan perhatian yang semakin besar terhadap kecantikan dan kesehatan. Konsumen dari berbagai kelompok usia dan latar belakang memiliki minat pada produk wewangian, sehingga pasar untuk parfum isi ulang sangat luas.

⁴⁰ *Ibid.*

2.4 Kerangka Pikir



Penjelasan

Parfum isi ulang banyak diperjualbelikan oleh pelaku usaha terutama di *marketplace*. Parfum isi ulang merupakan parfum yang diracik dengan bahan baku yang hampir mirip dengan parfum orisinal. Adanya parfum isi ulang didorong oleh peminatan pembeli yang menginginkan parfum dengan aroma seperti parfum terkenal.

Merek merupakan sebuah tanda yang melekat atas kepemilikan suatu barang. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis saat ini tidak mengatur mengenai kesamaan aroma yang terdapat pada parfum, sehingga

penjualan parfum isi ulang semakin luas. Namun, parfum isi ulang yang diperjualbelikan tersebut masih menggunakan merek parfum terkenal.

Penelitian ini akan mengkaji dan meneliti mengenai regulasi yang berlaku di Indonesia terhadap produk parfum isi ulang, menelaah peluang dan tantangan pendaftaran merek bagi pelaku usaha parfum isi ulang untuk menggunakan mereknya sendiri tanpa harus memakai merek parfum terkenal, serta membahas mekanisme yang dapat ditempuh bagi pelaku usaha untuk mendapatkan perlindungan hak atas mereknya tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian Hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah, yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan cara menganalisisnya.⁴¹

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif-empiris. Penelitian normatif adalah mengkaji pelaksanaan atau implementasi ketentuan hukum positif (perundang-undangan) secara faktual pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, sementara penelitian hukum empiris adalah gambaran sikap atau perbuatan yang seharusnya atau berdasarkan ketentuan hukum normatif.

3.2 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah merupakan proses pemecahan atau penyelesaian masalah melalui tahap-tahap yang telah ditentukan, sehingga mencapai tujuan penelitian. Penelitian sendiri merupakan terjemahan dari Bahasa Inggris, yaitu *research*, yang berasal dari kata *re* (kembali) dan *to search* (mencari). Dengan demikian secara logawiyah berarti mencari kembali.⁴² Pendekatan masalah yang digunakan dalam menyelesaikan skripsi ini menggunakan 2 (dua) metode penelitian yaitu memakai cara pendekatan masalah yuridis normatif dan yuridis empiris.

⁴¹Soerjano Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1990). hlm.1.

⁴²Sunggono Bambang, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2001, hlm. 27

a. Yuridis Normatif

Pendekatan Yuridis Normatif dilakukan melalui studi kepustakaan, dengan cara mempelajari buku-buku, bahan-bahan bacaan literatur perundang-undangan yang berhubungan dengan hukum terhadap kaedah yang dianggap sesuai dengan hukum tertulis. Pendekatan ini dilakukan dengan mempelajari kaidah hukum yaitu Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, peraturan-peraturan lainnya serta literatur -literatur yang berhubungan dengan Pelanggaran merek.

b. Yuridis Empiris

merupakan cara penelitian hukum yang menggunakan data sekunder sebagai data awal, yang kemudian dilanjutkan dengan data primer atau data lapangan. Pendekatan ini dilakukan dengan berhubungan langsung terhadap pihak-pihak terkait yang dianggap ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas. Pendekatan ini dilakukan dengan berhubungan langsung terhadap pihak-pihak terkait yang dianggap ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Dalam hal ini informan yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan ini adalah:

- a) Pelaku usaha parfum isi ulang atau *refill perfume*.
 - b) Bagian komisi pendaftaran merek di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, bahan-bahan hukum, jenis data sekunder yang dipergunakan dalam penulisan ini terdiri dari:
 - a) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang mempunyai kekuatan hukum yang mengikat, terdapat dalam peraturan perundang-undangan:

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
 2. Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek
- c. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang diperoleh dari studi kepustakaan, yang terdiri dari literatur-literatur Buku-buku ilmu pengetahuan hukum yang khususnya terkait dengan pokok bahasan.

- d. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan-bahan yang berguna untuk memberikan penjelasan terhadap hukum primer maupun sekunder, seperti hasil penelitian, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), artikel-artikel dari internet dan bahan-bahan lain yang sifatnya karya ilmiah berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3.4 Penentuan Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberi atau mengetahui secara jelas atau menjadi sumber informasi. Untuk menunjang data dari penelitian skripsi ini diperlukannya narasumber sebagai sumber informasi guna memberikan penjelasan mengenai permasalahan yang diangkat dan dibahas. Narasumber dalam penelitian ini, yaitu :

1. Koordinator Pendaftaran Merek, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia; dan
2. Pelaku Usaha, Pemilik Usaha Parfum Isi Ulang atau *refill perfume*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang akan diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data:

1. Studi Pustaka, dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca, menelaah dan mengutip peraturan perundang-undangan, buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan masalah HKI yang akan dibahas, dalam hal ini adalah merek.
2. Studi Lapangan, pada metode ini dilakukan penelitian langsung dengan mengumpulkan data dari lokasi yang berkaitan dengan penelitian. Salah satu

cara dalam penelitian ini dengan mewawancarai langsung narasumber untuk memenuhi proses pengumpulan data.

Langkah selanjutnya setelah data terkumpul dilakukan pengolahan data yang dilakukan dengan cara:

- a. Seleksi Data, yaitu memilih data mana yang sesuai dengan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas.
- b. Pemeriksaan Data, yaitu meneliti kembali data yang diperoleh mengenai kelengkapannya serta kejelasan.
- c. Klasifikasi Data, yaitu mengelompokkan data menurut pokok bahasan agar memudahkan dalam mendekripsikannya.
- d. Penyusunan Data, yaitu data disusun menurut aturan yang sistematis sebagai hasil penelitian yang telah disesuaikan dengan jawaban permasalahan yang diajukan.

3.6 Analisis Data

Data yang telah diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan cara analisis kualitatif, maksudnya adalah analisis data yang diperoleh dari proses pengumpulan data yang dimulai dengan kajian pustaka, dan wawancara. Dalam hal ini guna memberikan gambaran lebih jelas terhadap permasalahan yang diajukan sehingga menjadi kalimat yang jelas, sistematis, dan, rinci serta memudahkan untuk dapat ditarik kesimpulan

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditraik kesimpulan sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dan peraturan pelaksana terkait merek, sampai saat ini masih belum ada pengaturan secara detail yang dirancang untuk merekam dan membandingkan aroma terutama pada produk parfum. Padahal, di Indonesia sudah banyak pelaku usaha parfum isi ulang. Sehingga, Sulit membuktikan pelanggaran hak atas merek aroma parfum di Indonesia karena memerlukan bukti-bukti yang kuat dan objektif dan persepsi manusia terhadap aroma sangat subjektif dan dapat berbeda-beda. Megingat Indonesia belum adanya ahli di bidang tersebut.
2. Pendaftaran merek bagi pelaku usaha parfum isi ulang masih banyak yang belum melakukan pendaftaran, karena para pelaku usah mengalami kendala yaitu, kendala dalam masalah biaya dan juga masyarakat masih beranggapan bahwa dengan ditirunya produk mereka, terdapat suatu anggapan produk mereka hebat dan menarik. Dalam hal ini, dapat mengakibatkan pelanggaran hukum. Menggunakan merek parfum terkenal sebagai daya jual dapat dianggap sebagai tindakan *passing off*. Sifat pendaftaran hak atas merek merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh pemiliknya, karena tanpa didaftarkan hak itu tidak akan timbul, karena pada dasarnya diberikan oleh Negara atas dasar pendaftaran.

3. Hak atas merek dapat diperoleh melalui pendaftaran yang mana pendaftaran atas Merek menjadi suatu kewajiban. Pendaftaran merek di Indonesia menganut sistem *first to file* artinya, jika ada dua orang mendaftarkan dengan objek yang sama, pihak yang mendaftarkan terlebih dahululah yang diprioritaskan untuk diproses. Proses atau mekanisme pendaftaran merek di Indonesia melalui empat tahapan yaitu, Permohonan, Pemeriksaan, Pengumuman dan Penerbitan Merek. Sampai pada pengumuman pemohon akan mendapatkan bukti kepemilikan merek, yaitu sertifikat merek.

5.2 Saran

Dalam rangka mengurangi perselisihan antar pelaku usaha di bidang merek, hendaknya DJKI dan Kemenkumham selaku instansi terkait, perlu diadakan atau dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya pendaftaran merek oleh instansi yang berwenang, yang dalam hal ini kewenangan berada pada Kemenrian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Sehingga dapat menumbuhkan kesadaran terhadap pelaku usaha khususnya pelaku usaha parfum isi ulang, untuk segera mendaftarkan merek usahanya agar tidak lagi menggunakan merek terkenal sebagai daya jual.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arifardhani, Yoyo. (2020). *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Jakarta: Kencana.
- Asyhadie, Zenie. (2018). *Hukum Bisnis: Prinsip dan Perlakuannya di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bambang, Sunggono. (2001). *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djumhana, Muhammad. (2003). *Hak Milik Intelektual*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Indriyanto, Agung., & Yusnita, Mela Irnie. (2017). *Aspek hukum pendaftaran merek*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Jened, Rahmi/ (2013). *Interface Hukum Kekayaan Intelektual dan Hukum Persaingan (Penyalahgunaan HKI)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad, & Djubaedillah,R. (2003). *Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ratna, Rika et.al, (2020), *Pelanggaran Merek di Indonesia*, Bandung: Unpad Press.
- Rohaini, & dkk. (2020). *Hukum Kekayaan Intelektual*, Bandar Lampung: Pusaka Media.
- Rusmawati, Dianne Eka., & dkk. (2022). *Merek Vs Nama Domain dalam Monograf Dinamika Reformasi di Indonesia*, Bandar Lampung: Pusaka Media.
- Soekanto, Soerjano., & Mamudji, Sri. (1990). *Penelitian hukum normatif*, Jakarta: Rajawali Pers..
- Saidin, OK. (2006). *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta: Rajagrafindo
- Suryahartati, Dwi., & Herlina, Neli. (2022), *Hukum Kekayaan Intelektual*. Jambi: UNJA Publisher.

Usman, Rachmadi. (2021). *Dasar-dasar hukum kekayaan intelektual*. Jakarta: Kencana.WIPO. (2008). *Membusut Sebuah Merek*. Jakarta: Kamar Dagang dan Industri Indonesia.

JURNAL

Abdillah, Mohammad Amar, (2019), Perlindungan Hukum Pemilik Merek Tidak Terdaftar Atas Tindakan Pendaftaran Mereknya Oleh Pihak Lain Ditinjau Dari Asas Itikad Baik, *Jurist Diction*, No.4.

Fairuz Jasmine, T. (2021). Analisis Hukum terhadap Urgensi Pendaftaran Merek bagi Pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Studi Putusan Nomor 646/K/Pdt.Sus-HKI/2021. *Jurnal Iuris Studia*. Vol. 2. No. 3.

Githasmara, Ni Made Chindi & I Made Sarjana, (2024), Pengaturan Perlindungan Hukum terhadap *smell* sebagai Merek dalam Perpektif Hak Kekayaan Intelektual, *Udayana Master law Jurnal*, Vol. 10, No.1.

Gunawan, Indra, & Pudji Rahayu. (2021). Formulasi dan Evaluasi Parfum Tipe Eau De Toilette (EDT). *Jurnal Kesehatan*. Vol. 12. No. 2.

Mamahit, Jisia. (2013). Perlindungan Hukum atas Merek dalam Perdagangan Barang dan Jasa. *Lex Privatum*. Vol. 1. No. 9.

Nizwana, Yulia, & Rahdiansyah. (2019). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) Ditinjau dari Episitimologi. *UIR Law Review*. Vol, 3. No. 2.

Nugroho, Rifky Ardian, Budi Santoso, and Siti Mahmudah. (2016). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Merek Dagang Terkenal Asing (Well Known Mark) dari Tindakan Passing Off (Studi Kasus GS atas nama GS Yuasa)

Nurainy, Diah Ayu, & Ayu Putu Laksmi Danyathi. (2023). Perlindungan Hukum terhadap Hak Merek di Indonesia. *Jurnal Kertha Desa*. Vol. 11 No. 4.

Permata, Rika Ratna & Muthia Khairunnisa, (2016). Perlindungan Hukum Merek Terdaftar di Indonesia, *Jurnal Opinio Juris*, Vol. 19, No.1.

Pradilla, Desyane, & GS Ni Ketut Supasti D. (2024). Perlindungan Merek Terkenal yang Dicantumkan sebagai Inspired Perfume dalam Promosi Produk. *Udayana Master Law Jurnal*. Vol. 12. No. 7.

Shahriyani, Rina, Florianus Yudhi, dan Elza Syarief. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Tidak terdaftar di Indonesia. *Jurnal Unmuh Jember*. Vol. 20. No. 2.

Sukro, Ahmad Yakub. (2017). Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal atas Tindakan Passing Off pada Praktek Persaingan Usaha. *Syiar Hukum Jurnal IlmuHukum*. Vol.16. No. 1.

Umami, Yurida Zakky. (2016). Penerapan Doktrin Persamaan Merek pada Pendaftaran Merek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE*. Vol. 9. No. 2.

Wiradiraja, Imas Rosidawati. (2013). Konsep Perlindungan Pengetahuan Tradisional Berdasarkan Asas Keadilan Melalui Sui Generis Intellectual Property System. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTIUM*. Vol. 20. No.2.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.

Peraturan Kementrian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Kementrian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek.

SUMBER LAIN

Rossa, Vania. (2021). Perhatikan 3 Hal ini Ketika memilih Dupe Parfum. *Suara.com*. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/04/22/083933/perhatika-3-hal-ini-ketika-memilih-dupe-perfume>

<https://cnfstore.com/blog/post/sejarah-parfum?srsltid>

https://kbbi.web.id/grafis#google_vignette

<https://www.rri.co.id/lain-lain/803924/sejarah-parfum-dan-perkembangannya-dari-abad-ke-abad>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Parfum>

<https://kontrakhukum.com/article/bisnis-inspired-perfume/#:~:text=Tren%20inspired%20perfume%20kembali%20menjamr,denan%20parfum%20yang%20menjadi%20inspirasinya.>

<https://www.hukumonline.com/klinik/a/passing-off-cl273/>.

<https://dgip.go.id/faq/daftar-faq/merek/Merek-Pemeriksaan-Substantif>

<https://www.hukumonline.com/klinik/a/perbedaan-sistem-perlindungan-merek-ifirst-to-file-i-dan-ifirst-to-use-i-lt632997537ca5d/>

<https://psikologi.uma.ac.id/mengenal-ambergris-lebih-lanjut/>

<https://pradnyastationery.com/mengenal-piramida-komposisi-parfum-untuk-aroma-sesuai-kepribadian/>