

PERLINDUNGAN MEREK TERKENAL YANG DICANTUMKAN SEBAGAI *INSPIRED PERFUME* DALAM PROMOSI PRODUK

Desyane Pradilla Galuh Savitri, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: desyanepgadilla@gmail.com
Ni Ketut Supasti Dharmawan, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: supasti_dharmawan@unud.ac.id

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2024.v12.i07.p011>

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengkaji perlindungan hukum terhadap merek terkenal dan mekanisme perlindungan bagi pemilik merek terkenal yang nama merek parfumnya dicantumkan dalam promosi produk inspired perfume. Studi ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Hasil studi menunjukkan bahwa pemilik merek terkenal dengan hak eksklusif yang dimilikinya dapat menggunakan dan memberikan izin kepada pihak ketiga atau pihak lain untuk menggunakan mereknya. Aroma atau smell pada parfum berfungsi sebagai fungsi utama yang tidak memenuhi unsur daya pembeda sebagai merek sehingga penggunaan aroma atau smell dalam promosi produk inspired perfume tidak dapat dikategorisasikan sebagai pelanggaran merek. Akan tetapi, berkaitan dengan penggunaan nama merek parfum sebagai daya pembeda dalam promosi inspired perfume jika dilakukan tanpa izin dari pemilik merek terkenal dapat dikategorisasikan sebagai pelanggaran merek. Untuk melindungi hak pemilik merek terkenal, pihak ketiga atau pihak lain yang ingin menggunakan nama parfum merek terkenal dalam melakukan promosi inspired perfume dapat memperoleh izin atau persetujuan terlebih dahulu dari pemilik merek. Dalam hukum merek, izin dari pemilik merek dapat diperoleh melalui perjanjian lisensi merek.

Kata Kunci: *Merek Terkenal, Parfum yang Terinspirasi, Lisensi*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the legal protection of well-known marks and the protection mechanisms for well-known marks owners whose perfume brand names are included in the promotion of inspired perfume products. This study uses a normative legal research method with a statutory approach. The results of the study show that the owners of well-known marks with exclusive rights they own can use and give permission to third parties or other parties to use their brands. Smell in perfume functions as a main function that does not fulfill the element of differentiation as a brand so that the use of smell in the promotion of inspired perfume products cannot be categorized as a trademark violation. However, with regard to the use of the perfume brand name as a differentiator in the promotion of inspired perfume, if it is done without permission from the owner of a well-known marks, it can be categorized as a trademark violation. To protect the rights of well-known marks owners, third parties or other parties who want to use the well-known marks perfume name in promoting inspired perfume may obtain prior permission or approval from the brand owner. In trademark law, the permission from the brand owner can be obtained through a trademark license agreement.

Key Words: *Well-Known Marks, Inspired Perfume, Licence*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa kini, tidak sedikit orang yang menggunakan parfum sebagai senjata utama untuk menyempurnakan penampilan mereka. Parfum bukanlah termasuk kebutuhan primer, tetapi nyatanya hampir semua orang menganggap penggunaan parfum sebagai salah satu bagian dari kebutuhan mereka yang harus dipenuhi. Terbukti pada saat ini parfum digunakan mulai dari orang usia dewasa, remaja, hingga anak-anak. Sebagian orang meyakini bahwa penggunaan parfum dapat memperbaiki suasana hati dan meningkatkan energi positif dalam diri mereka. Sebagian orang lainnya merasa bahwa penggunaan parfum dapat menghilangkan bau badan sehingga mereka dapat lebih nyaman dan percaya diri dalam menjalani aktivitasnya.¹ Dengan berbagai aroma yang ditawarkan, parfum bahkan bisa mencerminkan citra dan kepribadian seseorang.²

Selain menawarkan berbagai macam varian aroma, parfum juga tersedia dalam berbagai rentang harga yang dapat dijadikan pilihan, mulai dari yang terjangkau hingga jutaan rupiah. Bervariasinya harga setiap produk parfum diakibatkan karena adanya perbedaan bahan baku, proses produksi, racikan aroma, kemasan produk, serta biaya penelitian dan pengembangan produk.³ Di samping itu, eksklusivitas produk juga turut menjadi salah satu penyebab beberapa jenis parfum dihargai dengan harga yang cukup tinggi.⁴ Ada beberapa *luxury beauty brand* yang mempromosikan produknya secara ekstensif seperti bekerja sama dengan selebriti terkenal yang dijadikan sebagai *brand ambassador* dan bahkan ada yang mengadakan *beauty event* dengan mengeluarkan modal yang besar. Alhasil, produk parfum itupun dikenal akan reputasinya yang tinggi sehingga dijual dengan harga yang mahal.⁵ Dengan reputasinya yang tinggi tersebut, parfum-parfum yang berjenis demikian kemudian memperoleh hak atas merek terkenal.

Dalam praktik di pasaran, produk-produk parfum merek terkenal menjadi saingan utama sekaligus terberat bagi para pelaku usaha yang menjalani bidang usaha sejenis. Dengan melihat ketenaran dan kesuksesan parfum yang dilabeli dengan hak atas merek terkenal tersebut, tidak sedikit pelaku usaha parfum industri lokal yang mulai berlomba-lomba untuk memproduksi parfum dengan aroma sekelas parfum merek terkenal yang menjadi idaman masyarakat. Dengan harapan mampu mencapai kesuksesan yang sama, para pelaku usahapun berusaha untuk mengolah komposisi parfum hingga dapat menghasilkan aroma yang semirip mungkin dengan parfum merek terkenal untuk kemudian dijual dengan harga yang lebih ekonomis. Usaha tersebut beberapa tahun belakangan ini menjadi tren yang dikenal dengan usaha *inspired perfume*.

Inspired perfume adalah parfum yang aromanya persis dibuat seperti aroma parfum yang menjadi inspirasinya yang dijual lebih murah. Bahan baku yang digunakan dalam formulasi *inspired perfume* pun hampir mirip dengan parfum yang

¹ Gunawan, Indra, dan Pudji Rahayu. "Formulasi dan Evaluasi Parfum Tipe *Eau de Toilette* (EDT) "Senarai Jingga"." *Jurnal Kesehatan* 12, No. 2 (2021): 257-265.

² *Ibid.*

³ Tanpa Nama, 2021, "Harga Parfum Mahal? Inilah 6 Alasannya yang Harus Kamu Tahu", C&F, URL: <https://cnfstore.com/blog/post/harga-parfum-mahal-inilah-6-alasannya-yang-harus-kamu-tahu>, diakses tanggal 10 Desember 2022.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

menjadi inspirasinya.⁶ Sebagian besar perbedaannya hanya terletak pada kemasan, citra merek, dan kandungan ekstrak *essence oil* dari bahannya yang lebih banyak.⁷ Untuk menghasilkan aroma yang segar seperti parfum aslinya, komposisi *inspired perfume* biasanya terdiri dari tiga tingkatan yang disebut dengan piramida. Tingkatan pertama dalam piramida parfum disebut *top notes*, yaitu aroma pertama kali yang tercium setelah parfum disemprotkan pada kulit. Aroma yang bersifat paling ringan dan dapat tercium pada 15 menit awal disebut *top notes*. Aroma tingkatan kedua yang tercium pada 20-60 menit setelah aroma *top notes* disebut *middle notes*. Sementara itu, aroma tingkatan terakhir yang bertahan hingga berjam-jam dan menjadi identitas dari parfum disebut *base notes*.⁸

Eksistensi *inspired perfume* di pasaran semakin meningkat ketika beberapa tahun belakangan ini perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) semakin berkembang luas. Adanya *platform* belanja *online* mampu mempermudah para pelaku usaha *inspired perfume* dalam melakukan operasional, di mana mereka hanya perlu mengandalkan internet untuk memberikan informasi tentang produk yang mereka jual secara lengkap pada laman *marketplace*.⁹ Pemberian informasi yang selengkap-lengkapannya itu sekaligus dijadikan sebagai media promosi oleh pelaku usaha untuk menyebutkan keunggulan-keunggulan produknya sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membelinya. Salah satu strategi yang efektif dilakukan untuk memasarkan produk adalah melalui promosi.¹⁰ Promosi yang dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha biasanya dilakukan dengan cara mengunggah gambar produk yang dilengkapi dengan informasi tentang manfaat, keunggulan, dan informasi lainnya yang membantu dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk.¹¹

Berkenaan dengan promosi *inspired perfume*, salah satu metode promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha *inspired perfume* yaitu dengan mencantumkan kalimat "*inspired by*" atau "terinspirasi dari" dalam penjelasan informasi produk pada kolom deskripsi laman *marketplace*. Salah satunya parfum dengan nama *Lilith & Eve* yang telah didaftarkan sebagai merek dengan klasifikasi merek pada kelas 3 (tiga), yang dapat dilihat melalui *website* Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Dari berbagai *platform* yang ada, salah satu *platform marketplace* yang digunakan oleh pemilik merek *Lilith & Eve* dalam menjual dan mempromosikan produk parfumnya yaitu *Shopee*. Pada *marketplace* tersebut, pemilik merek *Lilith & Eve* mendeskripsikan bahwa produknya memiliki wewangian yang terinspirasi dari aroma varian parfum merek terkenal seperti varian *Black Opium* dari *Yves Saint Laurent*, varian *Daisy* dari

⁶ Rossa, Vania, 2021, "Perhatikan 3 Hal Ini Ketika Memilih *Dupe Perfume*", Suara.com, URL: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/04/22/083933/perhatikan-3-hal-ini-ketika-memilih-dupe-perfume>, diakses tanggal 10 Desember 2022.

⁷ Zulkifli, Reza Aditya, 2020, "*Parfum Refill vs Parfum Original, Mana Yang Lebih Baik?*", Tania Perfume, URL: <https://taniaperfume.com/parfum-tahan-lama/parfum-refill-vs-original/>, diakses tanggal 11 Desember 2022.

⁸ Tanpa Nama, 2021, "*Top Notes, Middle Notes, dan Base Notes untuk Pemula*", The Body Shop, URL: <https://www.thebodyshop.co.id/blog/top-notes-middle-notes-dan-base-notes-untuk-pemula>, diakses tanggal 10 Desember 2022.

⁹ Yustiani, Rini, dan Rio Yunanto. "Peran *Marketplace* sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi." *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6, No. 2 (2017): 43-48.

¹⁰ Setyarko, Yugi. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5, No. 2 (2016): 128-147.

¹¹ *Ibid.*, 142.

Marc Jacobs, varian *Bloom* dari *Gucci*, varian *Coco Mademoiselle* dari *Chanel*, dan lain-lain. Selain itu, ada juga parfum dengan nama *Octarine* yang masih dalam proses pendaftaran sebagai merek dengan klasifikasi merek pada kelas 3 (tiga). Pemilik merek *Octarine* mencantumkan “*inspired by*” varian parfum merek terkenal pada gambar produknya di *Shopee*, seperti varian *Red Vanilla* dari *Zara*, varian *Scandalous* dari *Victoria Secret*, varian *Sauvage* dari *Dior*, dan lain-lain.

Jika dilihat pada satu sisi, pencantuman “*inspired by*” sebenarnya dapat dianggap sebagai bentuk pengakuan pelaku usaha terhadap eksistensi dari parfum merek terkenal yang menjadi inspirasi dalam memproduksi produk *inspired perfume*. Namun, mengingat bahwa penjelasan informasi produk pada laman *marketplace* itu termasuk bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka keputusan pencantuman “*inspired by*” atau “terinspirasi dari” itu bisa saja dinilai sebagai pelanggaran terhadap merek terkenal. Melihat persoalan yang demikian, lantas timbul pertanyaan terkait bagaimana sebenarnya hukum memandang tindakan pelaku usaha *inspired perfume* yang mencantumkan merek terkenal dalam media promosi produknya. Apakah hal tersebut termasuk suatu pelanggaran terhadap merek yang pada akhirnya merugikan kepentingan pemilik merek terkenal atau sesungguhnya sudah sesuai dengan Undang-Undang Merek.

Penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dari segi topik, yaitu sama-sama mengkaji mengenai merek terkenal, namun fokus kajiannya berbeda. Pada tahun 2021, Ni Made Cindhi Duaty Githasmara dan I Made Sarjana mengkaji mengenai “Pengaturan Perlindungan Hukum terhadap *Smell* sebagai Merek dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual”.¹² Fokus kajian dalam penelitian tersebut adalah mengenai pengaturan tentang *smell* dalam hukum merek di Indonesia dan pengaturan tentang *smell* sebagai merek dalam hukum merek di Indonesia pada masa mendatang. Adapun fokus kajian dalam penelitian ini adalah mengenai perlindungan hukum terhadap merek terkenal yang nama produknya dicantumkan dalam promosi sebagai *inspired perfume* berdasarkan Undang-Undang Merek Indonesia. Pada tahun 2021, Muhammad Alghifari Agrapana, Tasya Nafiisah, dan Hamnah Najdah mengkaji mengenai “Pelindungan Hukum terhadap Parfum yang Mereknya Digunakan Toko Parfum Isi Ulang Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis”.¹³ Fokus kajian dalam penelitian tersebut adalah mengenai perlindungan hukum bagi pemilik merek terkenal pada produk parfum serta pelanggaran merek terkenal dan tindakan hukum yang dapat dilakukan atas penggunaan merek terkenal dalam kegiatan jual beli parfum isi ulang berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada mekanisme perlindungan bagi pemilik merek terkenal berkaitan dengan promosi produk yang berhubungan dengan *inspired perfume* dalam perspektif hukum merek.

¹² Githasmara, Ni Made Cindhi Duaty, dan I Made Sarjana. “Pengaturan Perlindungan Hukum terhadap *Smell* sebagai Merek dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual.” *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 10, No. 1 (2021): 177-186.

¹³ Agrapana, Muhammad Alghifari, Tasya Nafiisah, dan Hamnah Najdah. “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.” *Padjadjaran Law Review* 9, No. 2 (2021).

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap merek terkenal yang dicantumkan dalam promosi sebagai *inspired perfume* berdasarkan Undang-Undang Merek Indonesia?
2. Bagaimanakah mekanisme perlindungan bagi pemilik merek terkenal berkaitan dengan promosi produk yang berhubungan dengan *inspired perfume* dalam perspektif hukum merek?

1.3. Tujuan Penulisan

Penulisan artikel jurnal ini bertujuan untuk mengetahui dengan cara menganalisis perlindungan hukum terhadap merek terkenal yang dicantumkan dalam promosi sebagai *inspired perfume* berdasarkan Undang-Undang Merek Indonesia. Selain itu, penulisan ini juga dimaksudkan untuk mengetahui dengan cara menganalisis mekanisme perlindungan bagi pemilik merek terkenal berkaitan dengan promosi produk yang berhubungan dengan *inspired perfume* dalam perspektif hukum merek.

2. Metode Penelitian

Artikel jurnal ini dibuat dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif, dengan cara menganalisis suatu aturan hukum, prinsip hukum, maupun doktrin hukum dalam rangka mencari solusi atas permasalahan hukum.¹⁴ Artikel jurnal ini dibuat dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan yang objek kajiannya yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Sumber-sumber literatur yang digunakan berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah. Teknik penelusuran bahan hukum yang digunakan adalah metode kepustakaan dengan pengolahan dan analisis bahan hukum secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai subjek dan objek penelitian yang dijabarkan dalam hasil dan pembahasan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal yang Dicantumkan dalam Promosi sebagai *Inspired Perfume* berdasarkan Undang-Undang Merek Indonesia

Merek merupakan bagian dari hak milik perindustrian dalam hukum kekayaan intelektual.¹⁵ Keberadaan merek sangat berpengaruh dalam upaya pencegahan terhadap persaingan usaha yang tidak sehat, sebab dengan penggunaan merek memungkinkan konsumen untuk lebih mudah membedakan sumber, kualitas, dan jaminan keaslian suatu barang.¹⁶ Pada dasarnya, merek berkaitan dengan daya pembeda dan penentu kualitas produk barang dan jasa yang satu dengan yang lainnya. Diakuihnya hak atas merek sebagai upaya perlindungan terhadap kekayaan intelektual, lantas melahirkan hak eksklusif sehingga pemilik merek terdaftar dapat menggunakan mereknya dalam memperdagangkan barang dan/atau jasa yang diproduksinya.¹⁷

¹⁴ Muhaemin. *Metode Penelitian Hukum* (Mataram, Mataram University Press, 2020), 47.

¹⁵ Dharmawan, Ni Ketut Supasti dkk. *Harmonisasi Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia* (Denpasar, Swasta Nulus, 2018), 39.

¹⁶ Purwaka, Tommy Hendra (ed.). *Perlindungan Merek* (Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), 101.

¹⁷ *Ibid.*, 106.

Pada level internasional, pengaturan merek diatur dalam *Article 15 paragraph (1) TRIPs Agreement* yang menentukan bahwa “Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible”.

Lebih lanjut untuk merek terkenal (*well-known mark*) diatur pada *Article 16 paragraph (2) TRIPs Agreement* yang menentukan bahwa “In determining whether a trademark is well-known, Members shall take account of the knowledge of the trademark in the relevant sector of the public, including knowledge in the Member concerned which has been obtained as a result of the promotion of the trademark”. Artinya, bahwa penentuan terhadap merek terkenal dilakukan berdasarkan pertimbangan mengenai pengetahuan masyarakat, termasuk pengetahuan negara anggota terhadap merek dagang pada sektor terkait yang dapat diketahui dari kegiatan promosi merek bersangkutan.

Indonesia sebagai negara anggota dari WTO (*World Trade Organization*) yang sudah meratifikasi Konvensi Internasional tentang *TRIPs Agreement*, telah mengharmonisasikan substansi daripada hukum merek dalam tataran nasional sesuai standar internasional *TRIPs Agreement*. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, diatur 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, 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”. Dari pengertian merek tersebut, dapat dikatakan bahwa adanya tanda (*sign*) yang memiliki daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*) merupakan salah satu unsur mutlak sesuatu itu didaftarkan sebagai merek. Jadi harus dipastikan bahwa tanda yang dipakai sebagai pembeda mampu menandakan barang dan/atau jasa milik perusahaan yang satu berbeda dengan barang dan/atau jasa milik perusahaan lainnya. Apabila pada merek yang baru akan didaftarkan ditemukan kesamaan dengan merek yang lebih dulu terdaftar, maka pemilik merek yang lebih dulu terdaftar dapat melakukan upaya hukum berupa pembatalan merek terhadap merek yang baru akan didaftarkan.¹⁸

Berdasarkan definisi merek tersebut di atas, juga diketahui bahwa lingkup merek telah mengalami perkembangan di mana merek juga melindungi merek suara, merek hologram, dan merek 3 (tiga) dimensi. Ketiga jenis merek baru tersebut dipertegas perlindungannya dalam penjelasan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis yang menentukan bahwa “Salah satu perkembangan di bidang Merek adalah munculnya perlindungan terhadap tipe Merek baru atau yang disebut sebagai Merek nontradisional. Dalam Undang-Undang ini lingkup Merek yang dilindungi meliputi pula Merek suara, Merek tiga dimensi, Merek hologram, yang termasuk dalam kategori Merek nontradisional tersebut”. Dari ketentuan tersebut, menjadi jelas bahwa Indonesia baru mengatur tiga jenis dari perkembangan *the new type of mark*.

¹⁸ Saraswati, Ida Ayu Kade Irsyanti Nadya, dan R. Ibrahim. "Pembatalan Merek karena Adanya Kesamaan Konotasi dengan Merek Lain yang Telah Terdaftar." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, No. 4 (2019): 1-15.

Berkaitan dengan merek, Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis di samping mengenal merek biasa juga mengenal merek terkenal yang diberikan perlindungan berdasarkan atas reputasinya (*well-known mark*). Wujud dari perlindungan tersebut yaitu akan menolak permohonan merek apabila pada dasarnya memiliki kesamaan baik pada pokoknya atau secara keseluruhan dengan merek terkenal yang dimiliki atau didaftarkan oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.¹⁹ Perlindungan terhadap merek terkenal secara tegas telah diberikan oleh Indonesia melalui produk hukumnya, yakni Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis dalam Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c, Pasal 76 ayat (2), Pasal 83 ayat (2), Penjelasan atas Pasal 21 ayat (1) huruf b, Penjelasan atas Pasal 76 ayat (2), dan Penjelasan atas Pasal 83 ayat (2).

Lebih lanjut, berdasarkan Pasal 18 ayat (3) Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 12 Tahun 2021 tentang Pendaftaran Merek, dapat diketahui bahwa "Dalam menentukan kriteria Merek sebagai Merek terkenal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan mempertimbangkan:

- a. Tingkat pengetahuan atau pengakuan masyarakat terhadap merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan sebagai merek terkenal;
- b. Volume penjualan barang dan/atau jasa dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan merek tersebut oleh pemiliknya;
- c. Pangsa pasar yang dikuasai oleh merek tersebut dalam hubungannya dengan peredaran barang dan/atau jasa di masyarakat;
- d. Jangkauan daerah penggunaan merek;
- e. Jangka waktu penggunaan merek;
- f. Intensitas dan promosi merek, termasuk nilai investasi yang dipergunakan untuk promosi tersebut;
- g. Pendaftaran merek atau permohonan pendaftaran merek di negara lain;
- h. Tingkat keberhasilan penegakan hukum di bidang merek, khususnya mengenai pengakuan merek tersebut sebagai merek terkenal oleh lembaga yang berwenang; atau
- i. Nilai yang melekat pada merek yang diperoleh karena reputasi dan jaminan kualitas barang dan/atau jasa yang dilindungi oleh merek tersebut."

Pada dasarnya, perlindungan atas merek menganut sistem pendaftaran yang artinya merupakan suatu keharusan untuk melakukan pendaftaran merek agar pemilik merek terdaftar diakui sebagai pihak yang memiliki hak atas merek.²⁰ Akan tetapi karena status terkenalnya, merek terkenal mempunyai keistimewaan dalam pengaturannya, di mana merek terkenal tetap dilindungi walaupun belum terdaftar dalam daftar umum merek.²¹ Jadi, walaupun Indonesia menganut prinsip *first to file system* yang mensyaratkan pendaftaran merek untuk mendapatkan perlindungan hukum, tetapi untuk merek terkenal akan tetap dilindungi meskipun belum didaftarkan. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 76 ayat (2) Undang-Undang Merek

¹⁹ Sanjaya, Putu Eka Krisna, dan Dewa Gde Rudy. "Perlindungan Hukum terhadap Hak Merek Terkenal di Indonesia." *Jurnal Kertha Semaya* 6, No. 11 (2018): 1-12.

²⁰ C., Karenina Aulia Putri dkk. "Pelindungan Hukum terhadap Merek Terkenal (*Well-Known Mark*) atas *Passing Off* pada *Digital Platform Marketplace*." *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 11 (2020): 1688-1706.

²¹ Lobo, Lionita Putri, dan Indirani Wauran. "Kedudukan Istimewa Merek Terkenal (Asing) dalam Hukum Merek Indonesia." *Masalah-Masalah Hukum* 50, No. 1 (2021): 70-83.

dan Indikasi Geografis dan Penjelasannya yang pada intinya memperbolehkan pemilik merek terkenal yang tidak terdaftar untuk mengajukan gugatan pembatalan merek terdaftar terhadap pemilik merek terdaftar kepada Pengadilan Niaga. Ketentuan tersebut dapat dimengerti mengingat reputasi merek terkenal sangat rentan untuk disalahgunakan dan dilanggar oleh para pihak yang tidak beritikad baik.

Mengacu pada ketentuan Pasal 83 ayat (1) dan (2), pemilik merek terkenal diberi hak berdasarkan putusan pengadilan untuk menuntut ganti rugi atau menuntut agar segala perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan mereknya dihentikan oleh pihak lain yang tanpa izin telah menggunakan merek yang memiliki kesamaan baik pada pokoknya ataupun secara keseluruhan untuk barang dan/atau jasa yang sejenis. Lebih lanjut, dalam Penjelasannya mengatur bahwa "Pemberian hak untuk mengajukan gugatan perdata berdasarkan perbuatan curang yang dilakukan oleh pihak lain dimaksudkan untuk memberikan perlindungan hukum kepada pemilik Merek terkenal meskipun belum terdaftar".

Secara internasional perlindungan merek mengacu pada *TRIPs Agreement*, demikian pula perlindungan merek nontradisional atau *new type of mark* kiranya juga mengacu pada *TRIPs Agreement*, yang mana negara-negara anggota *TRIPs Agreement* melalui forum WIPO *Sixteenth Session of Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications* yang dilaksanakan pada 13 November 2006 memandang perlu memberikan perlindungan terhadap *new type of mark* yang dapat dibagi dua yaitu visual dan non visual. Yang termasuk kategori visual terdiri dari *three-dimensional marks; color marks; holograms; motion or multimedia signs; position marks;* dan *gesture marks*. Sedangkan yang termasuk kategori non visual terdiri dari *sound marks; olfactory marks; taste marks;* dan *texture or feel marks*.²² Perlindungan terhadap tipe baru daripada merek khususnya merek *smell* (aroma) yang juga dikenal dengan *olfactory marks* secara internasional sudah mendapat perlindungan. Dengan demikian, meskipun di Indonesia belum mengatur secara eksplisit tentang perlindungan merek *smell* (aroma), Indonesia sebagai negara anggota *TRIPs Agreement* sudah sepatutnya juga memperhatikan perlindungan *smell* sebagai merek yang pada umumnya berkaitan dengan produk parfum.

Smell sebagai merek acapkali berkaitan dengan produk-produk parfum yang dalam realitanya produk parfum banyak memiliki reputasi sebagai merek terkenal. Secara internasional, perlindungan atas merek menganut sistem pendaftaran merek yang memberikan hak eksklusif bagi pemilik merek. Dalam *TRIPs Agreement*, hak eksklusif pemilik merek terdaftar diatur dalam *Article 16 paragraph (1)* yang pada intinya menentukan bahwa pemilik merek terdaftar dengan hak eksklusif yang dimilikinya dapat mencegah pihak ketiga untuk menggunakan mereknya tanpa persetujuan atau izin darinya sehubungan dengan produk atau layanan dalam perdagangan yang memiliki tanda identik atau serupa, yang dapat menyebabkan kebingungan. Hak eksklusif pada merek tersebut kiranya juga berlaku bagi pemilik merek terkenal, di mana secara umum pengaturan merek terkenal diatur dalam *Article 16 paragraph (2) TRIPs Agreement*.

Eksistensi dan pengakuan terhadap merek terkenal termasuk dalam kategori *new type of mark* sudah diatur baik dalam tataran nasional maupun internasional. *Smell* atau aroma sebagai bagian dari *new type of mark* sudah ada diatur di negara-negara anggota

²² Saputra, Yoga, dan Yati Nurhayati. "Analisis Perlindungan terhadap Merek Non-Tradisional Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Nomor 2016." *Al-Adl: Jurnal Hukum* 11, No. 2 (2020): 207-216.

TRIPs Agreement. Amerika Serikat sebagai salah satu negara yang mengakui keberadaan merek aroma dalam hukum mereknya, menentukan bahwa merek aroma yang dapat didaftarkan harus bersifat non fungsional. Artinya, hanya aroma yang tidak berperan sebagai fungsi utama atau aroma yang tidak terkait dengan khasiat dari penggunaan produk saja yang dapat didaftarkan sebagai merek.²³ Dari pengaturan tersebut, dapat dipahami bahwa tidak semua aroma, sekalipun di negara-negara yang sudah memiliki pengaturan tentang aroma, dapat menerima aroma sebagai merek. Artinya, ada aroma yang memenuhi syarat sebagai merek aroma dan ada aroma yang tidak memenuhi syarat sebagai merek aroma sehingga terhadapnya tidak dapat diberi hak atas merek. Dalam hal ini, penting untuk membedakan antara aroma sebagai merek dengan aroma dalam produk, baik itu dalam barang atau jasa. Aroma sebagai merek tidak berperan sebagai fungsi utama dari suatu produk. Beda halnya dengan aroma dalam produk seperti pada “parfum” yang jelas aroma menjadi fungsi utama dari produk parfum. Maka dari itu, daya pembeda yang kemudian dijadikan dasar dalam perlindungan terhadap merek aroma, bukan fungsinya dalam barang atau jasa.²⁴

Berkaitan dengan pandangan bahwa aroma atau *smell* yang memiliki fungsi utama seperti pada produk parfum tidak dapat dijadikan sebagai merek, maka dalam mengkaji pencantuman merek terkenal parfum dalam promosi produk parfum sebagai *inspired perfume* dapat dikaji dari dua aspek. Aspek pertama, berkaitan dengan aroma parfum yang diinspirasi dan sangat mirip dengan parfum merek terkenal dalam konteks *smell* sebagai merek tampaknya tidak termasuk dalam kategori pelanggaran merek karena *smell* atau aroma dalam parfum berfungsi sebagai fungsi utama sehingga tidak termasuk kategori daya pembeda dalam merek. Aspek kedua, pencantuman secara eksplisit tanda pembeda merek terkenal parfum baik yang berupa nama, kata, maupun tanda pembeda lainnya dari merek terkenal parfum dalam promosi parfum sebagai *inspired perfume* oleh pihak lain yang tidak mendapatkan izin dari pemilik merek terkenal parfum sebagaimana yang ditentukan dalam *article 15 dan 16 TRIPs Agreement* serta di Indonesia berdasarkan Pasal 1 butir 5, Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c, Pasal 76 ayat (2), dan Pasal 83 ayat (2) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, kiranya dapat dikategorisasikan melanggar hak eksklusif pemilik merek terdaftar karena pencantuman secara eksplisit daya pembeda merek baik yang berupa nama maupun tanda pembeda lainnya bisa menimbulkan kebingungan bagi konsumen yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen karena berpikir sedang membeli produk parfum merek terkenal, juga merugikan pemilik parfum merek terkenal.

3.2 Mekanisme Perlindungan Merek Terkenal Berkaitan dengan Promosi Produk yang Berhubungan dengan *Inspired Perfume*

Beberapa tahun belakangan ini, usaha *inspired perfume* semakin mudah ditemukan seiring dengan berkembang pesatnya praktik perdagangan secara elektronik atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Sama seperti namanya, usaha *Inspired perfume* merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi parfum yang muncul dari inspirasi aroma parfum merek terkenal sehingga menghasilkan aroma akhir yang mirip dengan parfum aslinya. Adanya kemiripan aroma tidak membuatnya

²³ Mayana, Ranti Fauza. “Perlindungan Merek Non Tradisional untuk Produk Ekonomi Kreatif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, Indikasi Geografis dan Perspektif Perbandingan Hukum.” *Jurnal Bina Mulia Hukum* 2, No. 1 (2017): 26-41.

²⁴ Githasmara, Ni Made Cindhi Duaty dan I Made Sarjana., *loc.cit*.

menjadi usaha yang melanggar hak merek milik orang lain mengingat aroma parfum tidak bisa didaftarkan sebagai merek parfum karena aroma memiliki fungsi utama dalam parfum, sekalipun pengajuan permohonan pendaftaran itu dilakukan di negara-negara yang sudah memiliki pengaturan tentang merek aroma. Akan tetapi, di sisi lain memproduksi parfum dengan aroma yang serupa dengan aroma parfum merek terkenal milik orang lain kemudian mempromosikannya dengan mencantumkan merek terkenal milik orang lain dalam materi promosi nyatanya bisa membingungkan konsumen dan sangat berpengaruh terhadap penjualan parfum merek terkenal yang menjadi inspirasinya, karena umumnya *inspired perfume* dijual dengan harga yang terjangkau sehingga parfum merek terkenal yang memiliki aroma khas itu tidak hanya menjangkau kalangan menengah ke atas saja melainkan seluruh kalangan.

Sebagai upaya untuk memberikan informasi yang sejelas-jelasnya sekaligus membantu para calon konsumen untuk membayangkan aroma parfum yang diproduksinya, tidak sedikit pemilik merek *inspired perfume* yang mencantumkan kalimat "*inspired by*" atau "terinspirasi dari" dalam penjelasan informasi produk pada kolom deskripsi di laman *marketplace* yang tersedia. Dari sudut pandang yang satu, penulisan kalimat "*inspired by*" yang kemudian diikuti dengan pencantuman merek terkenal dianggap sebagai wujud pemberian informasi yang sejelas-jelasnya kepada calon konsumen bahwa memang benar produk parfum yang dijual itu aromanya mirip dengan merek terkenal karena pada dasarnya parfum itu diproduksi atas inspirasi dari parfum merek terkenal. Namun, dari sudut pandang lainnya, tindakan pencantuman yang demikian tersebut, dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap merek terkenal karena termasuk perbuatan itikad buruk yang berusaha mendapatkan keuntungan ekonomi dengan cara membonceng atau memanfaatkan reputasi merek terkenal. Perbuatan yang demikian sangat berisiko, di mana ketidakhati-hatian dalam mempromosikan *inspired perfume* sangat berpotensi melanggar hak merek utamanya merek terkenal milik orang lain. Pencantuman "terinspirasi oleh" atau "*inspired by*" pun dapat tergolong *passing off* karena seolah-olah ia memanfaatkan ketenaran merek terkenal untuk memasarkan *inspired perfume* yang diproduksi olehnya. Namun, apabila tidak mencantumkan "*inspired by*" atau menggunakan nama merek terkenal dalam promosi parfumnya, melainkan hanya memproduksi parfum yang aromanya searah atau mirip dengan aroma parfum merek terkenal saja, maka tidak ada larangan untuk hal tersebut.²⁵ Mengingat bahwa tidak ada perlindungan atas suatu aroma, maka produksi parfum hanya dengan ada kemiripan dari segi aromanya saja dengan aroma parfum merek terkenal tidak menjadikan tindakan tersebut sebagai suatu tindakan *passing off*.

Pemboncengan reputasi (*passing off*) termasuk perbuatan melanggar hukum merek yang berlaku, yakni melanggar ketentuan Pasal 21 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis yang mengatur bahwa merek terdaftar tidak boleh memiliki persamaan pada pokoknya maupun secara keseluruhan dengan merek lain termasuk merek terkenal. Dalam dunia usaha, merek terkenal dapat memberikan keuntungan ekonomis.²⁶ Oleh karenanya, keberadaan merek terkenal yang sudah memiliki reputasi tinggi acapkali menjadi sasaran pelaku pelanggaran merek. Beberapa diantaranya berusaha mencapai kesuksesan dalam waktu singkat hingga melanggar etika bisnis,

²⁵ Agrapana, Muhammad Alghifari, Tasya Nafiisah, dan Hamnah Najdah., *loc.cit.*

²⁶ Dwijayanti, Ni Kadek, dan I Ketut Sandhi Sudarsana. "Kriteria Pelanggaran Hak atas Merek Terkenal dalam Hubungannya dengan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, No. 1 (2016): 1-5.

norma, kesusilaan, dan hukum demi memperoleh keuntungan yang signifikan namun dengan biaya promosi yang sedikit.²⁷ Untuk melihat bahwa suatu perbuatan itu termasuk membonceng reputasi merek milik pihak lain, dapat dilihat dari ciri-cirinya yaitu: (1) suatu tindakan itu umumnya dilakukan dengan tidak terang-terangan atau tidak sepenuhnya meniru merek lain, (2) adanya kekeliruan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat mengenai asal atau sumber barang dan/atau jasa, (3) tindakan pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut dilakukan dalam lingkup perdagangan, (4) sasaran ditujukan kepada konsumen pelaku usaha yang pada akhirnya menjadi korban, (5) konsekuensi dari suatu tindakan itu dapat merugikan reputasi pelaku usaha lain, dan (6) pelanggaran tersebut merugikan *goodwill* milik pelaku usaha merek lain.²⁸

Hening Hapsari Setyorini dalam studinya mengemukakan bahwa hingga saat ini pencantuman merek lain yang menjadi inspirasi aroma parfum dalam materi promosi masih menjadi perdebatan para ahli karena pencantuman yang demikian dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Dapat dikatakan bahwa tindakan tersebut berpotensi melanggar hak ekonomi pemilik parfum merek terkenal. Dengan adanya penawaran harga yang lebih terjangkau namun dapat memperoleh aroma dan ketahanan yang serupa, maka akan timbul kemungkinan bahwa konsumen yang awalnya menggunakan produk parfum merek terkenal menjadi beralih menggunakan *inspired perfume* merek lokal.²⁹

Berkaitan dengan pencantuman tanda pembeda parfum merek terkenal dalam promosi produk *inspired perfume*, mekanisme yang dapat ditempuh oleh pihak yang melakukan promosi dalam perspektif hukum merek agar tidak terkategori sebagai pelanggaran merek yakni wajib mendapat izin atau persetujuan dari pemilik merek terdaftar parfum. Dalam hal ini, salah satu jalan yang dapat ditempuh yaitu dengan memperoleh lisensi atas merek. Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis mengatur bahwa "Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai peraturan perundang-undangan untuk menggunakan Merek terdaftar". Adapun izin dalam pengertian lisensi tersebut memiliki makna bahwa pemilik merek terdaftar memperbolehkan pihak lain untuk menggunakan hak mereknya. Sebaliknya, apabila tidak diberi izin, maka pihak lain tidak diperbolehkan untuk menggunakan merek terdaftar. Dalam hukum merek, izin berkaitan dengan hak eksklusif pemilik merek terdaftar, yang dapat dilihat dalam Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis 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".

Pengaturan mengenai lisensi merek dapat dilihat dalam ketentuan Pasal 42 sampai dengan Pasal 45 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, yang lebih

²⁷ Khotimah, Vika Husnul, dan Rani Apriani. "Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pelanggaran Hak Merek Berupa Pembongcengan Reputasi (Passing Off) Merek Terkenal Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, No. 20 (2022): 398-408.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Erizka Permatasari, 2021, "Hukumnya Memproduksi Parfum yang Aromanya Terinspirasi dari Merek Lain", Hukumonline.com, URL: <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukumnya-memproduksi-parfum-yang-aromanya-terinspirasi-dari-merek-lain-lt606ab4b79bca2>, diakses pada 17 Desember 2022.

lanjut diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2018 tentang Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual serta Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 8 Tahun 2016 tentang Syarat dan Tata Cara Permohonan Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual. Dari ketentuan Permenkumham No. 8 Tahun 2016 tersebut, dapat diketahui bahwa untuk melakukan pencatatan perjanjian lisensi merek harus didahului dengan mengajukan permohonan secara tertulis kepada Menteri dengan biaya yang akan dikenakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Apabila pengajuan pencatatan perjanjian lisensi ingin dilakukan secara elektronik, Pasal 4 ayat (1) Permenkumham No. 8 Tahun 2016 mengatur bahwa "Permohonan pencatatan perjanjian Lisensi secara elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (3) huruf a dilakukan melalui laman resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual". Lebih lanjut, Pasal 4 ayat (2) menentukan, "Dalam mengajukan permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Pemohon harus mengunggah dokumen sebagai berikut: (a) salinan perjanjian Lisensi atau bukti perjanjian Lisensi; (b) salinan atau petikan sertifikat Paten, Merek, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu atau bukti kepemilikan Hak Cipta, Hak Terkait, dan Rahasia Dagang yang dilisensikan masih berlaku; (c) asli surat kuasa khusus, jika permohonan diajukan melalui Kuasa; dan (d) asli bukti pembayaran biaya permohonan pencatatan perjanjian Lisensi". Selain itu, ketentuan Pasal 4 ayat (3) juga menentukan bahwa "Pemohon juga harus mengisi formulir pernyataan secara elektronik bahwa perjanjian lisensi yang dicatatkan merupakan objek kekayaan intelektual yang: (a) masih dalam masa perlindungan, (b) tidak merugikan kepentingan ekonomi nasional; (c) tidak menghambat pengembangan teknologi; (d) dan tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum".

Namun, apabila pengajuan dilakukan secara nonelektronik, maka dapat mengacu pada ketentuan Pasal 5 ayat (1) Permenkumham No. 8 Tahun 2016 yang mengatur bahwa "Permohonan pencatatan perjanjian Lisensi secara nonelektronik sebagaimana dimaksud Pasal 3 ayat (3) huruf b diajukan secara tertulis kepada Menteri". Lebih lanjut, Pasal 5 ayat (2) menentukan bahwa "Dalam mengajukan permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Pemohon harus melampirkan dokumen sebagai berikut: (a) fotokopi perjanjian Lisensi atau bukti perjanjian Lisensi; (b) fotokopi atau petikan sertifikat Paten, Merek, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu atau bukti kepemilikan Hak Cipta, Hak Terkait, dan Rahasia Dagang yang dilisensikan masih berlaku; (c) asli surat kuasa khusus, jika permohonan diajukan melalui Kuasa; dan (d) asli bukti pembayaran biaya permohonan pencatatan perjanjian Lisensi". Selain itu, ketentuan Pasal 5 ayat (3) juga menentukan bahwa "Pemohon juga harus menyampaikan formulir surat pernyataan bahwa perjanjian lisensi yang dicatatkan merupakan objek kekayaan intelektual yang: (a) masih dalam masa perlindungan; (b) tidak merugikan kepentingan ekonomi nasional; (c) tidak menghambat pengembangan teknologi; dan (d) tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum".

Agar tidak menimbulkan masalah dikemudian hari, harus dipastikan bahwa pembuatan perjanjian lisensi sudah memenuhi syarat sahnya perjanjian, yakni dengan memerhatikan ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata. Unsur kesepakatan (konsensus) para pihak merupakan syarat pertama yang wajib dipenuhi dalam melatarbelakangi lahirnya perjanjian lisensi. Para pihak yang terlibat juga harus tergolong orang yang cakap untuk mengadakan perjanjian, yaitu dengan memastikan bahwa orang itu sudah dewasa, tidak ditempatkan di bawah pengampuan, dan tidak dilarang oleh

undang-undang untuk mengadakan suatu perjanjian tertentu. Selain harus memenuhi kedua syarat subjektif tersebut, perjanjian lisensi juga harus memenuhi syarat objektif yakni dilatarbelakangi oleh suatu hal tertentu dan sebab yang halal.³⁰

4. Kesimpulan

Perlindungan hukum terhadap merek terkenal pada intinya mengatur bahwa pemilik merek terkenal memiliki hak eksklusif baik untuk menggunakan sendiri mereknya maupun memberikan izin kepada pihak ketiga atau pihak lain untuk menggunakan mereknya sebagaimana diatur dalam *TRIPs Agreement* maupun dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Penggunaan aroma atau *smell* parfum merek terkenal dalam promosi produk *inspired perfume* tidak dapat dikategorisasikan sebagai pelanggaran merek karena aroma atau *smell* pada parfum berfungsi sebagai fungsi utama sehingga tidak memenuhi unsur daya pembeda sebagai merek. Namun demikian, penggunaan nama merek terkenal parfum sebagai daya pembeda dalam promosi produk *inspired perfume* yang dilakukan tanpa izin dapat dikategorisasikan sebagai pelanggaran merek. Adapun mekanisme perlindungan bagi pemilik merek terkenal berkaitan dengan promosi produk yang berhubungan dengan *inspired perfume* dilakukan melalui lisensi merek, yaitu pemberian izin atau persetujuan dari pemilik merek kepada pihak yang akan menggunakan untuk kepentingan promosi produk *inspired perfume*. Dalam hal digunakan tanpa izin, pemilik merek dapat mengajukan gugatan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dharmawan, Ni Ketut Supasti dkk. *Harmonisasi Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia* (Denpasar: Swasta Nulus, 2018).
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020).
- Purwaka, Tommy Hendra (ed.). *Perlindungan Merek* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018).

Jurnal

- Agrapana, Muhammad Alghifari, Tasya Nafiisah, dan Hamnah Najdah. "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." *Padjadjaran Law Review* 9, No. 2 (2021).
- C., Karenina Aulia Putri dkk. "Pelindungan Hukum terhadap Merek Terkenal (*Well-Known Mark*) atas *Passing Off* pada *Digital Platform Marketplace*." *Jurnal Kertha Semaya* 8, No. 11 (2020).
- Dwijayanti, Ni Kadek, dan I Ketut Sandhi Sudarsana. "Kriteria Pelanggaran Hak atas Merek Terkenal dalam Hubungannya dengan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, No. 1 (2016).
- Githasmara, Ni Made Cindhi Duaty, dan I Made Sarjana. "Pengaturan Perlindungan Hukum terhadap *Smell* sebagai Merek dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 10, No. 1 (2021).

³⁰ Wardani, P. A. I. K., dan Ida Ayu Sukihana. "Pengaturan Bentuk dan Syarat Sahnya Perjanjian Lisensi Hak Cipta." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 9, No. 7 (2021): 1224-1234.

- Gunawan, Indra, dan Pudji Rahayu. "Formulasi dan Evaluasi Parfum Tipe *Eau de Toilette* (EDT) "Senarai Jingga"." *Jurnal Kesehatan* 12, No. 2 (2021).
- Khotimah, Vika Husnul, dan Rani Apriani. "Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pelanggaran Hak Merek Berupa Pemboncengan Reputasi (*Passing Off*) Merek Terkenal Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, No. 20 (2022).
- Lobo, Lionita Putri, dan Indirani Wauran. "Kedudukan Istimewa Merek Terkenal (Asing) dalam Hukum Merek Indonesia." *Masalah-Masalah Hukum* 50, No. 1 (2021).
- Mayana, Ranti Fauza. "Perlindungan Merek Non Tradisional untuk Produk Ekonomi Kreatif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, Indikasi Geografis dan Perspektif Perbandingan Hukum." *Jurnal Bina Mulia Hukum* 2, No. 1 (2017).
- Sanjaya, Putu Eka Krisna, dan Dewa Gde Rudy. "Perlindungan Hukum terhadap Hak Merek Terkenal di Indonesia." *Jurnal Kertha Semaya* 6, No. 11 (2018).
- Saputra, Yoga, dan Yati Nurhayati. "Analisis Perlindungan terhadap Merek Non-Tradisional Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Nomor 2016." *Al-Adl: Jurnal Hukum* 11, No. 2 (2020).
- Saraswati, Ida Ayu Kade Irsyanti Nadya, dan R. Ibrahim. "Pembatalan Merek karena Adanya Kesamaan Konotasi dengan Merek Lain yang Telah Terdaftar." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 7, No. 4 (2019).
- Setyarko, Yugi. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5, No. 2 (2016).
- Wardani, P. A. I. K., dan Ida Ayu Sukihana. "Pengaturan Bentuk dan Syarat Sahnya Perjanjian Lisensi Hak Cipta." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 9, No. 7 (2021).
- Yustiani, Rini, dan Rio Yunanto. "Peran *Marketplace* sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi." *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6, No. 2 (2017).

Peraturan Perundang-Undangan:

- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2018 tentang Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual.
- Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 8 Tahun 2016 tentang Syarat dan Tata Cara Permohonan Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual.
- Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.

Internet

- Permatasari, Erizka, 2021, "Hukumnya Memproduksi Parfum yang Aromanya Terinspirasi dari Merek Lain", Hukumonline.com, URL: <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukumnya-memproduksi-parfum-yang-aromanya-terinspirasi-dari-merek-lain-lt606ab4b79bca2> diakses pada 17 Desember 2022.

- Rossa, Vania, 2021, "Perhatikan 3 Hal Ini Ketika Memilih *Dupe Perfume*", Suara.com, URL: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/04/22/083933/perhatikan-3-hal-ini-ketika-memilih-dupe-perfume>, diakses tanggal 10 Desember 2022.
- Tanpa Nama, 2021, "Harga Parfum Mahal? Inilah 6 Alasannya yang Harus Kamu Tahu", C&F, URL: <https://cnfstore.com/blog/post/harga-parfum-mahal-inilah-6-alasannya-yang-harus-kamu-tahu>, diakses tanggal 10 Desember 2022.
- Tanpa Nama, 2021, "*Top Notes, Middle Notes, dan Base Notes* untuk Pemula", The Body Shop, URL: <https://www.thebodyshop.co.id/blog/top-notes-middle-notes-dan-base-notes-untuk-pemula>, diakses tanggal 10 Desember 2022.
- Zulkifli, Reza Aditya, 2020, "*Parfum Refill vs Parfum Original, Mana Yang Lebih Baik?*", Tania Perfume, URL: <https://taniaperfume.com/parfum-tahan-lama/parfum-refill-vs-original/>, diakses tanggal 11 Desember 2022.