

ANALISIS PERLINDUNGAN TERHADAP MEREK NON-TRADISIONAL DITINJAU BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 NOMOR 2016

Yoga Saputra; Yati Nurhayati

*Fakultas Hukum, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin,
Kalimantan Selatan 70123
E-mail: yatinurhayati1904@yahoo.com*

Abstract

The protection of trademarks should not be underestimated because it requires extraordinary efforts to create a good brand. The purpose of this study are first, find the importance of registering non-traditional trademarks, and second, to study the registration procedure of non-traditional trademarks. The method used in this research is a normative research where this method studies the literature uses various secondary data such as laws and regulations, court decisions, legal theories, and doctrine. The result of this study is that the importance of registering non-traditional trademarks is to receive legal protection, and secondly, the owner of non-traditional trademarks should register through the Directorate General of Intellectual Property Rights.

Keywords: Trademarks; Non-Traditional; Law; Intellectual Property

Abstrak

Perlindungan terhadap merek tidak bisa dianggap remeh karena secara langsung maupun tidak langsung membutuhkan upaya yang luar biasa agar terciptanya merek baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, pertama, tentang pentingnya mendaftarkan merek nontradisional, dan kedua, bagaimana cara mendaftarkan merek nontradisional tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode normatif dimana metode ini mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai data sekunder seperti peraturan perundang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum, dan dapat berupa pendapat para sarjana. Hasil dari penelitian ini adalah berupa kesimpulan yaitu, pertama, pentingnya mendaftarkan merek nontradisional adalah agar merek tersebut mendapat perlindungan hukum, dan kedua, untuk mendaftarkan merek nontradisional yaitu melalui Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual.

Kata Kunci: Merek; Non-Tradisional; Hukum; Kekayaan Intelektual

PENDAHULUAN

Setiap produk yang diciptakan manusia harus memiliki merek agar bisa diakui oleh banyak orang bahwa barang tersebut adalah atas nama seseorang yang memproduksi atau memiliki hak atas kepemilikan barang tersebut. Merek juga berfungsi agar pengakuan barang atau suatu hal tidak diambil orang lain. Merek ini bisa berupa sebuah nama, huruf, angka, gambar, logo, dan lain-lain.

Merek tidak bisa dipandang remeh, jika terdapat seseorang yang mengambil alih suatu gambar atau nama yang digunakan untuk menandai barang yang dihasilkan oleh orang lain, maka orang tersebut didebut melanggar hak merek, hak cipta, atau hak kepemilikan tanda. Merek adalah suatu hasil kekayaan intelektual suatu pihak yang tidak bisa dikeluarkan begitu saja, tetapi melalui proses dalam mengolah pikiran yang luar biasa. Pentingnya merek yang harus dilindungi agar tidak mudah direbut atau diambil alih oleh orang lain yang tidak bertanggung jawab dan tidak beretika, maka dibuatlah hukum untuk melindungi hak merek.

“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara,

hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”¹ Oleh sebab itu sebuah merek harus didaftarkan baik itu berupa merek dua dimensi maupun tiga dimensi karena merek tersebut merupakan suatu tanda yang membedakan antara satu produk dan produk lainnya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa pendaftaran merek sangat penting untuk dilakukan, karena dengan begitu merek yang akan digunakan dalam kegiatan bisnis maka perlu untuk mendapatkan perlindungan hukum. Adapun untuk mendaftarkan Merek Dagang atau Merek Jasa dapat didaftarkan ke kantor Ditjen Hak Kekayaan Intelektual, agar lebih mudah kita bisa meminta bantuan seorang Konsultan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).² “Adanya perlindungan hukum bagi pemilik merek yang sah dimaksudkan untuk memberikan hak yang sifatnya eksklusif (khusus) bagi pemilik merek (exclusive right) agar pihak lain tidak dapat menggunakan tanda yang sama atau mirip dengan yang dimilikinya baik untuk barang atau jasa yang sama atau hampir

¹ Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

² *Ibid*

sama. “Hak khusus tersebut cenderung bersifat monopoli, artinya hanya pemilik merek yang dapat menggunakannya”. Pemegang hak dapat menggunakan mereknya.dengan catatan tanpa melanggar aturan-aturan yang ada dalam penggunaan merek, sekaligus melarang pihak lain untuk menggunakan mereknya atau memberi izin.”³ Pelanggaran merek memang cenderung terjadi terutama pada merek-merek terkenal karena para pengusaha ingin mencari keuntungan dengan cara singkat. Cara tersebut tentu saja sangat merugikan sang pemilik asli merek, hal ini juga akan menimbulkan kebingungan ditengah masyarakat karena masyarakat akan susah membedakan mana merek yang sudah mendapat reputasi dan mana yang belum. Karena dari itu pentingnya perlindungan terhadap merek tidak bisa dianggap remeh karena secara langsung maupun tidak langsung dapat mengacaukan pasar dengan beredarnya merek merek palsu tersebut, karena mengikat biaya untuk mendompleng suatu merek agar dikenal masyarakat luas itu tidaklah sedikit dan juga membutuhkan kreatifitas yang luar biasa agar terciptanya merek yang juga luar biasa.

³ Fajar Nurcahya Dwi Putra. “Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek. *Jurnal Ilmu Hukum*, Edisi Januari-Juni 2014. hlm. 98.

RUMUSAN MASALAH

Adapun berdasarkan latar belakang sebagaimana dijabarkan sebelumnya, penelitian ini berupaya mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan merek non-tradisional di Indonesia?
2. Bagaimana tata cara pendaftaran merek non-tradisional?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode normative yaitu metode yang menggunakan “cara meneliti bahan pustaka”.⁴ Secara terperinci metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah Metode pengumpulan data, yaitu suatu metode yang mengumpulkan bahan-bahan dari pustaka dan literatur-literatur yang berhubungan serta bahan-bahan tertulis lainnya dengan materi pembahasan untuk mendukung tulisan ini.

PEMBAHASAN

Perlindungan Merek Non-Tradisional di Indonesia

Penciptaan dalam bidang kesusatraan, paten, merek, dagang, teknologi baru, seperti perangkat lunak

⁴ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Rajawali, Jakarta, 1985. hal 14.

untuk komputer, bioteknologi dan chips diperlukan banyak waktu di samping bakat, keterampilan dan juga dana untuk membiayainya. Perusahaan-perusahaan besar seperti Coca Cola dan Mc Donald menghabiskan jutaan, jika tidak milyaran untuk kampanye periklanan yang berkesinambungan untuk membangun reputasi mereka.⁵

Namun demikian dari sejarah, dapat diketahui bahwa perlindungan yang diberikan atas hak yang tidak terwujud (*onlichamelijke zaak*) lebih muda usianya dari pada hak yang menurut hukum dikenal atas sesuatu benda yang berwujud (*lichamelijke zaak*), misalnya hak atas tanah dan rumah sudah diakui sejak awal peradaban manusia. Sedangkan kebutuhan akan adanya perlindungan hak atas kekayaan intelektual internasional dirasakan di Eropa pada akhir abad 19 dengan dimulainya era industrialisasi.⁶ Seiring dengan perkembangan pasar di Indonesia tentunya akan menimbulkan persaingan diantara para pengusaha terlebih lagi dalam hak merek, tentu sangat penting sekali didaftarkan agar tidak dicuri oleh orang lain. Oleh karena itu Pada tahun 1883 berhasil disepakati

Paris Convention, yang didalamnya mengatur perlindungan merek. Dalam Paris Convention antara lain diatur mengenai syarat-syarat pendaftaran merek. Pada prinsipnya, UU No. 19 Tahun 1992 telah melakukan penyempurnaan dan perubahan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan merek guna disesuaikan dengan Paris Convention.⁷

Merek tradisional terbatas pada tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁸ Maka fungsi utama merek adalah sebagai daya pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Namun dalam perkembangannya, daya pembeda pada suatu produk tidak hanya berupa tanda dua dimensi, tetapi muncul pula berupa tanda tiga dimensi, hologram, suara, aroma, tekstur bahkan rasa. Unsur-unsur tersebut juga memberikan daya pembeda yang cukup signifikan pada produk. Salah satu contohnya adalah aroma, indra penciuman merupakan salah satu indra terkuat dari memori manusia dan dunia

⁵ Neni Sri Imaniyat. *Perlindungan Hki Sebagai Upaya Pemenuhan Hak Atas Iptek, Budaya Dan Seni*. 2010. Artikel dalam "Jurnal Media Hukum". No.1. Vol.17 Juni, Hlm. 164.

⁶ *Ibid*

⁷ Rachmadi Usman, 2003, *Hukum Atas Kekayaan Intelektual*, Bandung: Alumni, hlm. 306-307.

⁸ Roberto Carapeto, "A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademark", *Waseda Bulletin of Comparative Law*, Volume 34, hlm.25.

bisnis menunjukkan peningkatan dalam hal trend mengkombinasikan suatu produk dengan aroma tertentu sebagai ciri khasnya. Sehingga dalam hal ini melahirkan konsep merek non-tradisional.

Pada dasarnya aturan internasional sebagai dasar hukum terkait merek non-tradisional sama saja dengan merek tradisional yaitu *The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement)*. Merek non-tradisional telah disepakati oleh negara-negara penandatangan *TRIPs Agreement* melalui forum global internasional WIPO *Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications*, perhatian dunia internasional memandang penting adanya perlindungan merek non-traditional seiring dengan perkembangan kebutuhan perlindungan merek yang mengikuti dinamika dunia perdagangan dengan kemajuan teknologi.

Selanjutnya apabila merujuk pada Pasal 15 ayat (1) *TRIPs Agreement* menyatakan 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.”

Yang artinya:

“Setiap tanda, atau kombinasi dari tanda-tanda, yang mampu membedakan barang atau jasa dari satu usaha dari seseorang dengan usaha orang lain, yang mampu membentuk merek dagang. Tanda-tanda tersebut, dengan kata-kata tertentu termasuk nama pribadi, huruf, angka, elemen figuratif dan kombinasi warna serta kombinasi dari tanda-tanda tersebut, akan memenuhi syarat untuk pendaftaran sebagai merek dagang. Jika tanda-tanda secara inheren tidak mampu membedakan barang atau jasa yang terkait, Negara Anggota dapat membuat kelayakan pendaftaran bergantung pada kekhasan yang diperoleh melalui penggunaannya. Negara Anggota dapat meminta, sebagai syarat pendaftaran agar tanda-tanda tersebut dapat dilihat jelas secara visual.

Negara-negara penandatangan *TRIPs Agreement* tergabung dalam *World Intellectual Property Organizations (WIPO)* yang merupakan forum global untuk membahas permasalahan seputar kekayaan intelektual di seluruh dunia pada

tingkat internasional. Pada *Sixteenth Session of Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications* yang dilaksanakan pada 13 November 2006, dimasukkan satu agenda mengenai merek non-tradisional untuk dibahas mencakup 'New Types of Marks' atau Tipe Merek Baru. Dalam forum tersebut telah dipresentasikan tipe-tipe tanda berupa merek yang baru yang terbagi dua, yaitu Visual dan Non-Visual. Selanjutnya yang termasuk Merek non-tradisional dalam kategori Visual adalah:

- a. *Three-dimensional marks*;
- b. *Color marks*;
- c. *Holograms*;
- d. *Motion or Multimedia signs*;
- e. *Position marks*; dan
- f. *Gesture marks*

Sedangkan yang termasuk Merek non-tradisional dalam kategori Non-Visual adalah:

- a. *Sound marks*;
- b. *Olfactory marks*;
- c. *Taste marks*; dan
- d. *Texture or feel marks*.

Merek non-tradisional adalah tanda yang diberikan kepada suatu produk berupa hologram, suara, aroma, dan bentuk yang menyerupai pola tertentu untuk membedakan perusahaan yang membuat produk tersebut. Pemberian tanda pada produk sendiri sebenarnya sudah lama dikenal, sebelum adanya industrialisasi.

Sebagai suatu tanda, merek digunakan agar konsumen dengan mudah mengenali suatu produk, mengingat tanpa adanya merek akan menyebabkan masyarakat sulit menjelaskan kepada orang lain tentang produk yang akan dikonsumsinya.⁹ Merek juga harus mempunyai unsur-unsur penting yaitu :

- a. Merek nontradisional yang digunakan sebagai tanda;
- b. Merek nontradisional harus memiliki daya pembeda; dan
- c. Merek nontradisional digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Oleh sebab itu merek nontradisional tidak dapat dikatakan sebagai merek jika tidak memiliki daya pembeda, dan jika tidak digunakan dalam perdagangan barang dan/atau jasa maka merek tersebut akan ditolak. Adanya perlindungan hukum terhadap merek nontradisional, guna mencegah orang lain memakai merek nontradisional yang sama atau hampir sama dengan merek nontradisional yang sudah ada atau mungkin sudah dikenal masyarakat luas. Karenanya para pemegang hak merek diberi hak-hak khusus dalam mempergunakan mereknya. Hak khusus tersebut cenderung bersifat monopoli,

⁹ Fajar Nurcahya Dwi Putra. *Op.cit*, hlm. 97

artinya hanya pemilik merek yang dapat menggunakannya.¹⁰

Mudahnya pengabulan atas permohonan pendaftaran merek nontradisional merupakan salah satu penyebab terjadinya pelanggaran sebagai persaingan usaha tidak sehat. Dengan dimilikinya hak merek, maka seharusnya tanda yang dijadikan merek nontradisional itu merupakan monopoli dari si pemilik merek, sehingga pihak lain tidak dapat menggunakan merek nontradisional yang sama ataupun menyerupai walaupun jenis produk yang dihasilkan berbeda.¹¹ Merek yang dibuat dari unsur-unsur berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi dan/atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut.¹²

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan suatu upaya progresif dalam perlindungan merek non-tradisional dengan memperluas cakupan definisi merek dengan memasukan tanda berupa

gambar 3 (tiga) dimensi, suara, hologram. Akan tetapi perlindungan terhadap merek non-tradisional lain seperti single color, bau, sentuhan, rasa, motion, dan posisi masih belum diatur mengenai perlindungan hukumnya di Indonesia.

Mekanisme Pendaftaran Merek Non-Tradisional

Seiring dengan berkembangnya pasar, dan jenis-jenis merek nontradisional semakin meningkat maka hukum yang mengaturnya juga harus relevan dengan perkembangan jaman, sehingga dikeluarkannya peraturan tentang merek terbaru yang tidak terqualifikasi kedalam merek tradisional dikenal secara umum sebagai merek non-tradisional. Merek non-tradisional dapat di klasifikasikan kedalam dua kelompok antara lain :

1. Merek Nontradisional Visual, seperti merek tiga dimensi, warna, hologram, slogan, judul film dan buku, tanda multimedia, posisi, dan gesture.
2. Merek Nontradisional Non Visual, seperti suara, aroma, rasa dan tekstur.¹³

¹⁰ Agung Sujatmiko. *Aspek Yuridis Lisensi Merek dan Persaingan Usaha. Jurnal Hukum Pro Justitia*. 2008. Vol. 26 No.2, hlm.15

¹¹ Fajar Nurcahya Dwi Putra. *Op.cit*, hlm. 99

¹² Yati Nurhayati. "Iktikad Tidak Baik Dalam Pendaftaran dan Model Penegakan Hukum Merek di Indonesia", *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*. No. 2 Vol. 25 Mei, 2018, hlm. 225.

¹³ Ranti Fauza Mayana. *Perlindungan Merek Non Tradisional Untuk Produk Ekonomi Kreatif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, Indikasi Geografis Dan Perspektif Perbandingan Hukum*. 2017. Artikel dalam "Jurnal Bina Mulia Hukum". No. 1. Vol. 2. September, hlm. 27.

Saat ini ada banyak tanda non-tradisional yang digunakan dalam aktivitas pasar tapi yang telah banyak dilindungi oleh berbagai Negara dan penting juga untuk dilindungi di Indonesia adalah setidaknya tiga tanda yaitu bunyi, bentuk dan aroma.¹⁴ Tanda bentuk adalah berupa bentuk alat seperti botol/ kemasan suatu produk. Pendaftarannya sebagai merek telah dilakukan oleh Coca Cola di Amerika Serikat pada 1916.¹⁵ Bunyi adalah tanda berupa alunan nada yang menggambarkan barang atau jasa dalam pemasarannya Pendaftaran bunyi telah dilakukan atas deru motor oleh Harley Davidson di Amerika pada 1997.¹⁶ Aroma, yaitu tanda yang memberikan bau dan harum yang berbeda sebagai pembeda antara produk. Prospek pendaftarannya terkenal dengan kasus smell of fresh cut grass di Belanda 1996.¹⁷

Sebenarnya tidak ada perbedaan mengenai tata cara pendaftaran merek tradisional maupun merek nontradisional

karena merek nontradisional sejatinya hanya beberapa penambahan dalam hak merek yang ditambah dalam undang-undang mengikuti perkembangan jaman. Pendaftaran merek sendiri bertujuan untuk mendapatkan perlindungan hukum terhadap hak atas merek. Untuk mendaftarkan merek dapat dilakukan di dektorat jendral hak kekayaan intelektual. Pendaftaran yang dilakukan harus memenuhi persyaratan sesuai dengan undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.

Ada dua sistem yang dianut dalam pendaftaran merek yaitu sistem deklaratif dan sistem konstitutif (atributif). Sistem pendaftaran deklaratif adalah suatu sistem dimana yang memperoleh perlindungan hukum adalah pemakai pertama dari merek yang bersangkutan. Sistem pendaftaran deklaratif ini dianut dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961. Dengan perkataan lain, bukan pendaftaran yang menciptakan suatu hak atas merek, tetapi sebaliknya pemakaian pertama di Indonesialah yang menciptakan atau menimbulkan hak itu. Sebaliknya Merek dengan sistem konstitutif, pendaftaran merupakan keharusan agar dapat memperoleh hak atas merek. Tanpa pendaftaran negara tidak akan memberikan hak atas merek kepada pemilik merek. Hal ini berarti tanpa mendaftarkan merek,

¹⁴ Indra Maasawet. *Perlindungan Merek Berbasis Daya Pembeda Di Indonesia*. Artikel Dalam "Fakultas Hukum Universitas Kristen Satya Wacana". hlm. 56.

¹⁵ Rahmi Jened. 2007. *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan hak Eksklusif*. Surabaya. Airlangga University Press, hlm. 89.

¹⁶ Verena V.Boomhard. 2004. *European Trademark Law*. Jerman. PlanckInstitute, hlm.28.

¹⁷ Carsten Schaal. *The Registration of Smell Trademark in Europe; another EU Harmonisation Challenge*. Dapat diakses pada website <http://www.inter-lawyer.com/lex-e-scripta/articles/trademarks-registration-smell.html>, diakses pada 2 november 2019 pukul 22.03.

seseorang tidak akan diberikan perlindungan hukum oleh negara apabila mereknya ditiru oleh orang lain. Pendaftaran merek yang digunakan di Indonesia sejak Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 adalah sistem Konstitutif. Pada sistem Konstitutif ini perlindungan hukumnya didasarkan atas pendaftar pertama yang beritikad baik.¹⁸

Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis bahwa merek yang dilindungi adalah merek tradisional berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi, dan merek nontradisional yang berupa 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut. Dan merek yang dilindungi oleh undang-undang adalah merek yang sudah terdaftar.

PENUTUP

Kesimpulan

Jadi pentingnya mendaftarkan merek nontradisional adalah agar merek tersebut mendapat perlindungan hukum terlebih agar sang pemilik merek mendapatkan hak monopoli dalam menggunakan hak mereknya sehingga merek tersebut tidak dapat di tiru oleh

orang lain baik itu sama maupun hampir sama dengan merek tersebut.

Untuk mendaftarkan merek yaitu melalui Direktorat Jndral Hak Kekayaan Intelektual. Terdapat dua system pendaftaran merek yaitu (1) dengan cara Deklaratif yaitu pemilik merek adalah pemakai pertama dari merek yang bersangkutan, dan (2) dengan system Konstitutif yaitu pemilik merek adalah orang pertama ang mendaftarkan merek yang bersangkutan.

Saran

Sebaiknya sebuah merek itu harus segera didaftarkan meskipun itu baru, karena hal ini untuk mencegah merek tersebut digunakan oleh orang lain dan mendapat perlindungan hukum dari negara sehingga pemilik merek mendapatkan hak monopoli terhadap mereknya mengingat untuk menciptakan sebuah merek itu membutuhkan pemikiran yang luar biasa, dan juga dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik merek jika merek tersebut ambil atau dijiplak oleh orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Rajawali, Jakarta, 1985.

¹⁸ Jisia Mamhit. *Perlindungan Hukum Atas Merek Dalam Perdagangan Barang Dan Jasa*. 2003. Artikel dalam "Lex Privatum" No. 3. Vol. 3. Juli, hlm. 92.

Rachmadi Usman, 2003, *Hukum Atas Kekayaan Intelektual*, Bandung: Alumni.

Rahmi Jened. 2007. *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan hak Eksklusif*. Surabaya. Airlangga University Press.

Verena V.Boomhard. 2004. *European Trademark Law*. Jerman. PlanckInstitute, hlm.28.

Jurnal

Fajar Nurcahya Dwi Putra. *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek*. 2014. Artikel dalam "Jurnal Ilmu Hukum". Edisi: Januari - Juni 2014.

Neni Sri Imaniyat. *Perlindungan Hki Sebagai Upaya Pemenuhan Hak Atas Iptek, Budaya Dan Seni*. 2010. Artikel dalam "Jurnal Media Hukum". No.1. Vol.17 Juni.

Agung Sujatmiko. *Aspek Yuridis Lisensi Merek dan Persaingan Usaha*.*Jurnal Hukum Pro Justitia*. 2008. Vol. 26 No.2.

Yati Nurhayati. *Iktikad Tidak Baik Dalam Pendaftaran dan Model Penegakan Hukum Merek di Indonesia*. 2018. Artikel dalam "Jurnal Hukum Ius Quia Iustum". No. 2 Vol. 25 Mei.

Roberto Carapeto, "A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademark", *Waseda Bulletin of Comparative Law*, Volume 34.

Ranti Fauza Mayana. *Perlindungan Merek Non Tradisional Untuk Produk Ekonomi Kreatif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, Indikasi Geografis Dan*

Perspektif Perbandingan Hukum. 2017. Artikel dalam "Jurnal Bina Mulia Hukum". No. 1. Vol. 2. September.

Indra Maasawet. *Perlindungan Merek Berbasis Daya Pembeda Di Indonesia*. Artikel Dalam "Fakultas Hukum Universitas Kristen Satya Wacana".

Jisia Mamhit. *Perlindungan Hukum Atas Merek Dalam Perdagangan Barang Dan Jasa*. 2003. Artikel dalam "Lex Privatum" No. 3. Vol. 3. Juli.

Sumber lain

Carsten Schaal. *The Registration of Smell Trademark in Europe; another EU Harmonisation Challenge*. <http://www.inter-lawyer.com/lex-e-scripta/articles/trademarks-registration-smell-EU.htm>, diakses pada 2 november 2019 pukul 22.03.