

**PERLINDUNGAN MEREK NON TRADISIONAL UNTUK PRODUK EKONOMI KREATIF  
BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016  
TENTANG MEREK, INDIKASI GEOGRAFIS DAN PERSPEKTIF PERBANDINGAN HUKUM**

**Ranti Fauza Mayana\***

**ABSTRAK**

Ekonomi Kreatif adalah konsep ekonomi baru yang berfokus pada proses penciptaan barang dan jasa berbasis ide dan kreativitas, dengan melimpahnya sumber daya alam, sumber daya manusia dan budaya. Ekonomi kreatif adalah harapan bagi Indonesia untuk bangkit bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Berkaca pada vitalnya posisi ekonomi kreatif dalam pembangunan ekonomi Indonesia, perlindungan hukum menjadi urgensi mengingat barang dan jasa yang dihasilkan dari proses kreatif tersebut merupakan branding suatu produk yang dilindungi dengan Merek sebagai salah satu kekayaan intelektual. Merek dalam bentuk 3 (tiga) dimensi, suara, hologram dalam cakupan merek nontradisional, namun berkaca pada fungsi utama sebuah merek yaitu daya pembeda, sehingga perlu ditelaah lebih lanjut bagaimana perlindungan merek nontradisional dan Indikasi Geografis dalam Undang-Undang ini dapat secara progresif diterapkan produk – produk ekonomi kreatif yang memiliki keunikan tidak hanya dalam hal bentuk dan suara, tetapi juga cita rasa, aroma dan tekstur sebagai daya pembeda dalam bidang industri, perdagangan dan investasi pada tingkatan lokal, nasional maupun global.

**Kata kunci:** ekonomi kreatif, merek nontradisional, perlindungan hukum

**ABSTRACT**

*Creative economy is the new economy concept focusing on creation of goods and services based on idea and creativity. Along with cultural richness, work force and culture creative economy has become the promising prospect for Indonesia to arise and create a competitive edge in global economy. Reflecting its vital position in economic development, legal protection appear to be an urgency considering the goods and services resulting from creative process are important branding and qualified to be protected as Trademark since they are the part of Intellectual Property. Three dimensional trademark, sound mark and hologram mark in this scope qualified as nontraditional trademarks, but regarding the main function of trademark as the distinctive factor, it's a necessity to conduct further research concerning how these nontraditional trademarks protection and Geographical Indications protection progressively able to be enacted to national cultural based products in creative economy sector with diverse uniqueness not only in the scope of shape and sound but also taste, olfactory and textures as the distinctive factors in industry, trade and investment in the scope of local, national and global.*

**Keywords:** creative economy, legal protection, nontraditional trademark

---

\*Notaris dan PPAT Kota Bandung, email: [ranti\\_fauza@yahoo.com](mailto:ranti_fauza@yahoo.com)

## Pendahuluan

Gelombang ekonomi dunia telah mengalami pergeseran mulai dari ekonomi agraris, ekonomi industri, teknologi informasi dan kini memasuki era ekonomi kreatif atau yang dikenal sebagai *conceptual age* yang berbasis ide, kreativitas dan inovasi. Ekonomi Kreatif berbasis budaya adalah penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas manusia yang bersumber dari ilmu pengetahuan termasuk warisan budaya memegang peranan penting dalam pemberdayaan potensi sosio ekonomi dan secara global sektor ekonomi kreatif telah diakui sebagai pencipta lapangan kerja dan meningkatkan produktivitas serta pendapatan suatu daerah.

Merek secara tradisional terbatas pada tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut<sup>1</sup> yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Fungsi utama merek adalah sebagai daya pembeda antara satu produk dengan produk lainnya.

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 bisnis menunjukkan peningkatan

dalam hal trend mengkombinasikan suatu produk dengan aroma tertentu sebagai ciri khasnya.<sup>2</sup>

Tanda berupa daya pembeda suatu produk/jasa yang tidak terqualifikasi kedalam pengertian merek secara tradisional dikenal secara umum sebagai merek non-tradisional. Kualifikasi ini memberikan cakupan definisi yang sangat luas bagi merek nontradisional dan memiliki tingkat ambiguitas yang tinggi. Hal tersebut mendorong *The Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indication* yang dibentuk oleh *World Intellectual Property Organization* (WIPO) untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai Merek nontradisional dan mengklasifikasikan merek nontradisional menjadi dua kelompok yaitu:<sup>3</sup>

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.

Permasalahan yang akan dianalisis dalam tulisan ini adalah mengenai sejauh mana progresivitas Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dapat mengharmonisasikan perlindungan merek non tradisional dalam melindungi produk-produk ekonomi kreatif yang memiliki keunikan tidak hanya dalam hal bentuk dan suara tetapi juga cita rasa, aroma dan tekstur sebagai daya pembeda dalam bidang industri,

---

<sup>1</sup> Roberto Carapeto, "A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademark", *Waseda Bulletin of Comparative Law* Volume 34, p.25.

<sup>2</sup> United State Patent and Trademark Office (USPTO), "Smell, Sound and Taste : Getting a sense of Non Traditional Marks" [www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2009/01/article\\_0003.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/01/article_0003.html), diakses 14 Pebruari 2016.

<sup>3</sup> WIPO: Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT), <http://www.wipo.int/sct/en/index.html>. diakses tanggal 14 Desember 2016.

perdagangan dan investasi pada tingkatan lokal, nasional maupun global, dengan perbandingan pada beberapa negara.

## PEMBAHASAN

### Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif

Tidak dapat dipungkiri bahwa budaya dan kreativitas telah menjadi salah satu ikatan kuat bagi masyarakat di suatu negara, namun di era ekonomi berbasis pengetahuan budaya dan kreatifitas juga dapat menjadi katalisator pembangunan dan membuka peluang kerja bagi banyak orang. Produk kreativitas berbasis budaya misalnya memiliki "*high drawing attention ability*" dengan orisinalitas dan keunikan yang dimilikinya, mengakar dalam masyarakat namun memiliki jangkauan luas. Daya pembeda produk ekonomi kreatif juga berada dalam cakupan yang sangat luas, mulai dari bentuk, desain, rasa, suara maupun aroma sehingga sangat rentan terhadap pembajakan dan penggunaan secara melawan hukum.

Dalam upaya mempromosikan produk lokal hasil industri kreatif yang berfokus pada karakteristiknya yang unik, kaya cita rasa, bentuk dan bunyi sebagai daya pembeda suatu produk ekonomi kreatif dari satu daerah dengan daerah yang lain merek non tradisional merupakan media yang progresif dan dapat bersinergi dengan Indikasi Geografis sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal usul suatu barang dan/produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

### Ruang Lingkup Perlindungan Merek Non Tradisional: Beberapa Perspektif Perbandingan Hukum

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mendefinisikan merek sebagai 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.

Definisi tersebut memberikan cakupan perlindungan yang lebih luas mengenai merek, semula menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dimana merek mencakup tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Perluasan definisi merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis membawa konsekuensi berupa perluasan ruang lingkup perlindungan merek. Perluasan perlindungan tersebut terdiri dari merek tiga dimensi, suara dan hologram.

Hal tersebut patut diapresiasi sebagai upaya mengakomodir perkembangan terkini dalam dunia perdagangan, contohnya peningkatan teknologi digital dan multimedia yang kian pesat berimbas secara luas terhadap kegiatan perdagangan barang dan jasa. Salah satu imbas teknologi digital yaitu kemudahan proses kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran barang dan/jasa dengan

menggunakan multimedia dalam menciptakan kreasi baru antara lain berupa kreasi tiga dimensi, hologram dan suara.

Kreasi tersebut memberikan “pembeda”/ distinctiveness pada suatu produk. Distinctiveness merupakan salah satu faktor determinan dalam bidang pemasaran produk. Selain berfungsi sebagai pembeda, juga secara langsung berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen dengan *high drawing attention ability* yang dimilikinya. Perlindungan merek non tradisional telah banyak diinisiasi dan diimplementasikan di beberapa negara.

### Jepang

Perlindungan terhadap merek Non Tradisional dilakukan melalui amandemen *Japan Industrial Property Law* pada tahun 2014 yang diberlakukan efektif terhitung mulai tanggal 1 April 2015. Merek jenis baru tersebut terdiri dari:<sup>4</sup>

1. Merek yang hanya terdiri dari warna (*Color Marks*)  
*Color Marks* tidak dimaksudkan untuk secara semerta-merta melindungi warna sebagai satu-satunya unsur dari sebuah merek, yang dilindungi disini adalah warna (atau kombinasi warna) yang diletakan dibagian tertentu suatu produk,<sup>5</sup> meskipun warna tersebut tidak dilengkapi dengan outline.
2. Posisi (*Position Marks*)  
*Position marks* dapat berupa huruf, gambar atau kombinasi dari kedua unsur tersebut yang secara spesifik ditempatkan pada

suatu produk tertentu, salah satu contoh terkenal di Jepang adalah merek Fujitsu yang ditempatkan bersama garis/strip merah di tepi strip komputer.

3. Gerakan (*Movement Marks*)  
*Movement marks* banyak ditemui di iklan televisi. *Movement marks* harus diuraikan secara rinci dalam permohonan merek, dari mulai gerakan pertama, arah gerak sampai posisi dimana gerak tersebut berakhir
4. Hologram (*Hologram Marks*)  
*Hologram Marks* melindungi tampilan gambar yang berubah dengan *holographic effects* atau efek perubahan sudut pandang. Pemohon diwajibkan menyertakan suatu tampilan gambar beserta perubahan-perubahan visual efeknya.
5. Suara (*Sound Marks*)  
Perlindungan sound marks diberikan terhadap rekaman suara yang digunakan untuk branding produk barang dan jasa. Amandemen *Japan Industrial Property Law* memungkinkan perlindungan terhadap suara dengan element linguistik maupun tanpa elemen linguistik. Syarat utama pendaftaran *Sound Marks* adalah dengan melampirkan spesifikasi *Sound Marks* dengan cara: (i) *staff notations*, menggunakan notasi musik, kunci nada baik berupa *treble clef*, *bass clef* atau *alto clef*, elemen tanda dan bahasa, (ii) *echoic words and mimetic*, imitasi atau peniruan suara alami maupun kombinasinya. Dalam pendaftarannya, sound marks tersebut harus dideskripsikan, misalnya: Merek suara berdurasi 3 detik dimulai dengan suara

<sup>4</sup> Tsukuni & Associates, *Outline of Non-Traditional Trademark Application in Japan*, “Newsletter / Intellectual Property Japan” Number 1 / 2015, Hlm.1.

<sup>5</sup> ..the color marks is characterized in the position of the item, the applicant specifies the color mark by identifying that the color is settled in a certain position of the item...” Ibid, hlm. 2.

tepuk tangan (*pam pam*) diikuti dengan suara kucing (*Meow*).<sup>6</sup>

### Amerika Serikat

Perlindungan merek di Amerika Serikat diatur dalam Lanham Act yang mendefinisikan merek sebagai:

*"...any word, name, symbol or device or any combination thereof adopted and used by a manufacturer or merchant to identify his goods and distinguish them from those manufactured or sold by others".*<sup>7</sup>

*Lanham Act* menganut sistem pemakai pertama (*first to use principle*) juga menganut sistem pendaftaran dalam arti seseorang dapat memiliki sendiri hak-hak atas merek berdasarkan Undang-Undang negara bagian (*state law*) dan hukum nasional (*federal law*) tanpa melakukan pendaftaran, namun USPTO tetap menerima pendaftaran merek. *Lanham Act* menyatakan bahwa merek memiliki tiga fungsi utama, yaitu:<sup>8</sup>

1. Sebagai alat untuk mengidentifikasi dengan memberikan daya pembeda terhadap produk barang dan jasa dari satu produser dengan barang dan jasa dari produser lain.
2. Memfasilitasi informasi sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.
3. Berfungsi sebagai insentif yang memberikan reputasi maupun imbal ekonomi bagi pemilik merek.

Mengenai pendaftaran merek non tradisional, terdapat beberapa persyaratan

tertentu. Merek tersebut harus mempunyai fungsi *distinctive* (pembeda) dan dapat mengidentifikasi sumber dan suatu gambaran yang memadai (kecuali untuk merek-merek sensoris) dan harus menyediakan spesimen dari merek tersebut sebagai data pendukung. Setiap jenis merek memiliki persyaratan tersendiri untuk pendaftaran, sesuai dengan sifatnya begitupun mengenai merek non tradisional, terdapat 2 isu utama yang dikedepankan yaitu daya pembeda dan fungsi (*distinctiveness and functionality*).

### *Distinctiveness*

Agar suatu merek dapat didaftarkan merek tersebut harus mempunyai daya pembeda yang dapat mengidentifikasi asal dari produk tersebut. Beberapa jenis merek dapat langsung dilihat daya pembedanya dari bentuk, warna dan tampilan visual lain, namun untuk beberapa merek nontradisional, daya pembeda tersebut terkadang diperoleh terlebih dahulu sebelum merek tersebut dapat didaftarkan. Salah satu caranya adalah ketika konsumen mengasosiasikan suatu ciri khas pada produk barang/jasa dengan produsen tertentu. Seiring dengan perkembangan merek non tradisional, suatu daya pembeda dapat menjadi bukti yang sangat kuat apabila konsumen dalam skala luas mengasosiasikan produk tersebut pada produsen tunggal. Pada merek non tradisional, pembuktian mengenai daya pembeda dapat dilakukan baik secara langsung (misalnya survey konsumen) maupun tidak langsung.

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm.4

<sup>7</sup> Lanham Act § 45, 15 U.S.C.S. § 1127

<sup>8</sup> Roxana Sullivan, *Non-Traditional Trademarks Through The Lens of the USPTO*, <http://www.iam-media.com/intelligence/IAM-Yearbook/2016/Country-by-country/Non-traditional-trademarks-through-the-lens-of-the-USPTO>. Diakses tanggal 20 Januari 2017.

### **Functionality**

Doktrin fungsionalitas juga terkadang menjadi suatu tantangan dalam proses pendaftaran merek non tradisional. Doktrin ini berfungsi sebagai pembatas antara merek dengan paten dalam hal merek yang didaftarkan juga memiliki bentuk yang sifatnya fungsional pada suatu produk. *The United States Trademark Association Committee* menyatakan bahwa istilah “*Symbol*” atau “*Device*” tidak boleh menghapuskan atau mempersempit ruang lingkup pendaftaran merek dan mengecualikan beberapa hal seperti warna, bentuk, aroma, suara atau konfigurasi yang berfungsi sebagai merek.<sup>9</sup>

Beberapa jenis merek non tradisional dalam hukum merek Amerika adalah:

#### **1. Merek Warna (*Colour Trademark*)**

Jika pemohon mengajukan perlindungan merek yang hanya terdiri dari warna untuk diasosiasikan dengan barang dan/atau jasa tertentu, pemohon wajib melampirkan gambar yang menunjukkan tampilan merek tersebut dalam warna tersebut dan juga: lokasi warna dan deskripsinya dalam merek tersebut, terdiri dari warna apa saja merek tersebut dan di posisi mana warna-warna tersebut muncul. Saat melakukan *review* terhadap *Section 2 (f)* bukti untuk menentukan apakah suatu warna tunggal dapat memberikan suatu daya pembeda, USPTO akan memeriksa faktor-faktor seperti durasi penggunaan, promosi warna tersebut dalam iklan, tingkat pengetahuan konsumen pada merek tersebut dan penggunaan warna

tersebut oleh kompetitor. Beberapa merek warna telah berhasil mendapat perlindungan merek contohnya produsen perhiasan ternama Tiffany Co. yang telah secara resmi mendaftarkan warna biru untuk kotak dan kemasan tas nya yang didaftarkan sebagai *Robin’s egg colour*.<sup>10</sup>

#### **2. Merek Suara (*Sound Mark*)**

Suara juga dapat berfungsi sebagai indikator saat suara tersebut diberi bentuk tertentu yang menimbulkan suatu hubungan antara suara tersebut dengan produk dan jasa yang dihasilkan dalam pikiran konsumen. Merek suara juga diharuskan untuk unik dan memiliki daya pembeda.

Sebagaimana jenis merek lain yang memiliki bentuk visual, merek suara juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi asal suatu produk. Pendaftaran merek suara mensyaratkan deskripsi detail mengenai merek. Pemohon harus secara jelas menggambarkan merek suara tersebut, baik dengan cara melampirkan notasi musikal atau menjabarkan merek suara tersebut sesuai dengan *layman’s term* misalnya merek suara yang dimiliki MGM berupa singa yang mengaum.<sup>11</sup> Pemohon juga harus melampirkan bukti pendukung berupa rekaman audio.

#### **3. Merek Aroma (*Olfactory Marks*)**

*Sensory marks* seperti aroma juga merupakan suatu faktor yang menentukan daya pembeda suatu produk. Merek aroma pertama kali didaftarkan pada tahun 1991 setelah banding yang diajukan di *Trademark Trial and Appeal Board*. Dalam pendaftaran

---

<sup>9</sup> United States Trademark Association, *Trademark Review Commission Report & Recommendation to United States Trademark Association President and Board Director*, 77-TMR-375.421, 1987.

<sup>10</sup> Registrations 2,359,351 untuk kotak kemasan dan Registration 2.416,795 untuk tas belanja

<sup>11</sup> Lara Daniel, *Distinctive Sound Like The MGM’s Lion Roar Protected by Law*, Montreal Gazette, 10.02.2012, <http://www.montrealgazette.com/news/Distinctive+sounds+like+lion+roar+protected/7331628/story.html>. Diakses tanggal 23 Januari 2017.

merek berupa aroma dipersyaratkan adanya bukti substansial untuk membuktikan adanya secondary meaning produk tersebut dikalangan konsumen.

Pendaftaran merek aroma akan ditolak apabila aroma yang dimohonkan perlindungannya terkait dengan produk yang diperjualbelikan terutama untuk khasiat penggunaannya, seperti bahan-bahan kimia. Untuk merek aroma tidak dipersyaratkan adanya penggambaran, namun pemohon harus melampirkan detail tertulis berupa deskripsi dari aroma tersebut. Spesimen fisik berupa contoh wewangian harus juga disertakan. Beberapa contoh merek aroma yang telah terdaftar antara lain aroma plumeria *blossoms* untuk benang jahit dan benang sulam, aroma strawberry pada sikat gigi anak *Toby Fruity* yang diproduksi oleh Lactona, aroma permen karet pada sandal milik perusahaan alas kaki asal Brazil *Grendene*.<sup>12</sup>

#### 4. Merek Rasa (*Taste Marks*)

Merek rasa juga merupakan suatu daya pembeda yang substansial namun sulit untuk dideskripsikan. Hingga saat ini belum banyak upaya untuk mendaftarkan taste marks dikarenakan sulitnya untuk membuktikan rasa sebagai *non functional purpose* dari suatu produk. *Lanham Act* tidak mengecualikan perlindungan terhadap rasa, namun tetaplah sulit untuk membuktikan rasa dari suatu produk bukanlah merupakan bagian fungsional dari

produk tersebut sehingga pelaku dunia kuliner lebih sering memanfaatkan rezim rahasia dagang dalam menjaga suatu resep atau formula tertentu untuk menghasilkan produk dengan rasa yang konsisten.<sup>13</sup>

#### 5. Merek Gambar Bergerak (*Moving Image Trademarks*)

Suatu gambar bergerak dapat memperoleh perlindungan merek karena tidak ada ketentuan bahwa suatu merek harus bersifat statis.<sup>14</sup> Persyaratan utama mendaftarkan *moving image trademarks* adalah harus melampirkan *specimen* yang gerakan gambar merek tersebut yang menunjukkan bagaimana pemakaian merek tersebut dan korelasinya dengan produk, spesimen tersebut harus menunjukkan keseluruhan pengulangan gambar dan dapat berupa rekaman video, gambar yang berseri atau seperangkat *screen shoot*.

#### 6. Merek Tiga Dimensi dan Bentuk (*3 D designs and shapes*)

*Lanham Acts* yang lahir tahun 1946 tidak hanya mencakup perlindungan bagi *Trademarks* tetapi juga melindungi *Trade dress* yang didefinisikan sebagai: *Trade dress of a product is essentially its total images and overall appearance. It involves the total image of a product and may include features such as size, shape, color or color combinations, texture, graphic or even particular sales technique*.<sup>15</sup>

<sup>12</sup>Nick Greene, *The 10 Scent Trademarks Currently Recognized by The US Patent Office*, Mental\_Floss, 13 Oktober 2015, <http://mentalfloss.com/article/69760/10-scent-trademarks-currently-recognized-us-patent-office>. Diakses tanggal 23 Januari 2017

<sup>13</sup>Vasheharan Kanesarajah, *The Taste of Ripe Strawberries: Representing Non- Visual Trademarks*, *The Taste of Ripe Strawberries: Representing Non- Visual Trademarks*, KnowledgeLink: Newsletter from Thomson Scientific, March 2008, [www.scientific.thomson.com/newsletter](http://www.scientific.thomson.com/newsletter). Diakses tanggal 23 Januari 2017.

<sup>14</sup>Christopher George, Shane Hardy, Casey Mangan, Allan Poulter, *609 The Explosion of Non Traditional Trademarks*, Association of Corporate Counsel, ACC's Annual Meeting 2013, Los Angeles, California, Hlm 99.

<sup>15</sup>Beverly W. Pattishall & David C. Hilliard, *Trademarks and Unfair Competition*, Fifth Edition, LexisNexis Group, 2002.

### Uni Eropa

Perlindungan merek non tradisional di Uni Eropa telah cukup lama muncul dalam praktik, salah satu contohnya adalah pemberian perlindungan merek untuk aroma yang terdapat pada sebuah bola tenis, aroma tersebut digambarkan sebagai “*smell of freshly cut grass*” yang diberikan oleh *The European Community Office for Harmonisation in the Internal Market* (OHIM).<sup>16</sup> Perlindungan terhadap merek non tradisional terus diupayakan secara progresif melalui *European Trademark Reform* dengan dilakukannya amandemen terhadap *Community Trademark Regulation* yang secara efektif diberlakukan mulai tanggal 23 Maret 2016 namun implementasinya diserahkan pada negara-negara anggota dengan memberikan tenggat waktu tertentu.

Article 4 *Community Trademark Regulation* memberikan definisi Merek secara luas:

*Trademark is any sign capable of being represented graphically, particularly words, including personal names, designs, letters, numerals, the shape of goods or their packaging, provided that such signs are capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings.*

Regulasi memberikan definisi yang cukup luas mengenai merek yang diartikan sebagai tanda apapun yang dapat berfungsi sebagai pembeda dapat didaftarkan sebagai merek.<sup>17</sup> Beberapa perubahan penting terkait Merek Non Tradisional adalah mengenai :<sup>18</sup>

1. Istilah *The Community Trademark* (CTM) akan diganti menjadi *European Union Trademark* (EUTM) dan *Office For Harmonization in the Internal Market* (OHIM) berganti nama menjadi *European Union Intellectual Property Office*.
2. Kemudahan mendaftarkan merek non tradisional sehubungan dengan persyaratan mengenai kewajiban merek tersebut harus dapat ditampilkan secara grafis tidak lagi diberlakukan. Perubahan ini sifatnya substansial dan akan diberlakukan terhitung mulai tanggal 01 Oktober 2017. Hal inilah yang menjadi dasar perlindungan terhadap merek dalam bentuk suara (*sound marks*), warna (*color marks*), bentuk (*shape marks*) dan gerakan (*movement marks*). Dihapuskannya kewajiban mengenai “*graphical representation*” saat pendaftaran merek berdasarkan ketentuan Article 4 *European Union Trade Marks Regulation* dan Article 3 *Trade Marks Directive* memberikan definisi yang sangat luas bagi “Merek” sekaligus memperluas cakupannya, merek menurut regulasi yang berlaku di Uni Eropa dapat berupa tanda apapun, nama termasuk nama pribadi, desain, huruf-huruf, nomor, warna, bentuk atau kemasan produk, atau suara dimana tanda-tanda tersebut dapat berfungsi sebagai daya pembeda dari suatu produk dengan produk lainnya dan tanda tersebut secara jelas dapat membedakan produk

<sup>16</sup> Eleni Mezulanik, “The Status of Scents as Trademarks: An International Perspective”, *International Trademark Association Bulletin*, Vol 67 No.1, Januari 2012, <http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/TheStatusofScentsasTrademarksAnInternationalPerspective.aspx> diakses tanggal 20 Januari 2016

<sup>17</sup> Abhijeet Kumar, “Protecting Smell Marks: Breaking Conventionality”, *Journal of Intellectual Property Rights* Vol.21, May 2016, Hlm.129-139.

<sup>18</sup> Ulrike Gruebler, Karine Disdier-Mikus, Desiree Fields dan Ruth Hoy, *European Trademark Reform: The 10 Most Relevant Changes For Trademark Portfolio Management*, DLA Piper Publishing, 11 Maret 2016, <https://www.dlapiper.com/en/uk/insights/publications/2016/03/10-changes-for-trademark-portfolio-management/>.



tersebut dengan produk lain.<sup>19</sup>

### Singapura

Pengaturan merek di Singapura terdapat dalam Trade Marks Act tahun 2005 dimana definisi merek secara luas sebagai:

*“Trade mark means any sign capable of being represented graphically and which is capable of distinguishing goods or services dealt with or provided in the course of trade by a person from goods or services so dealt with provided by any other person”*<sup>20</sup>

Menurut ketentuan yang berlaku di Singapura, suatu tanda harus memenuhi beberapa persyaratan sebelum dapat dikategorikan sebagai Merek Dagang, persyaratan tersebut adalah:<sup>21</sup>

1. Tanda tersebut harus dapat direpresentasikan secara grafis.
2. Tanda tersebut harus dapat membedakan suatu produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh seseorang dengan barang dan jasa sejenis yang lain.

Terdapat beberapa ketentuan praktek yang lazim dilakukan untuk menampilkan tanda-tanda tersebut secara grafis dalam proses pendaftaran merek non tradisional di Singapura, yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a. Merek berbentuk 3 Dimensi (*3 Dimensional Shape Mark*)  
*Shape marks* harus direpresentasikan dengan gambar dan kalimat yang mendeskripsikan bentuk merek 3 dimensi

tersebut, misalnya merek berbentuk bola dunia dikelilingi tulisan Universal Studio

- b. Merek Warna (*Color Marks*)  
Merek yang terdiri dari satu warna (atau lebih) harus dideskripsikan dengan jelas mengenai proporsi dan penempatan warna tersebut, apakah pengaplikasiannya pada produk, kemasan atau unit - unit komersial lain, misalnya *desain commercial store*.
- c. Merek Suara (*Sound Marks*)  
Sebuah merek suara dinyatakan secara grafis apabila merek tersebut mengandung representasi dari rangkaian nada, yang dideskripsikan melalui kunci nada dan apabila menggunakan alat musik sebagai instrumen dalam menghasilkan musik tersebut, maka dalam aplikasi pendaftaran mereknya harus dinyatakan secara jelas alat musik yang digunakan untuk menghasilkan *sound marks* tersebut.
- d. Merek Aroma (*Scent Marks*)  
Aroma merupakan salah satu jenis merek non tradisional yang paling sulit untuk direpresentasikan secara grafis. Terdapat beberapa metode untuk merepresentasikan *scent marks* walaupun hingga saat ini masih dipandang kurang memadai, yaitu:
  1. Formula kimia, dipandang kurang memadai karena tidak merepresentasikan aroma, tetapi lebih kepada substansi senyawa kimia yang menghasilkan aroma tersebut
  2. Deskripsi aroma tersebut dengan kalimat, hal ini dipandang kurang memadai karena tidak dapat dipastikan

<sup>19</sup>Taras Kulbaba, “EU Trademark Law Reform Series : Implication for Nontraditional Marks”, *International Trademark Association Bulletin*, Volume 71 No. 3, 15 Pebruari 2016.

<sup>20</sup>Section 2 (1) of the Singapore Trade Marks Acts.

<sup>21</sup>Singapore Trade Mark Committee, *Protection of Non Traditional Trademarks*, APAA- Trademarks Committee Special Topic, 2014 Hlm.2.

<sup>22</sup>*Ibid*, Hlm.6-10.

- bahwa uraian deskripsi tersebut jelas, tepat dan objektif
3. Menyertakan contoh aroma, metode ini tidak memenuhi persyaratan *represent graphically* dan *sample* aroma tidak dapat dipastikan stabilitas dan ketahanannya.
  - e. Merek Gerakan (*Movement Marks*)  
*Movement marks* dapat direpresentasikan dengan sebuah sequens atau gambar dilengkapi dengan deskripsi tertulis yang berisi informasi diantaranya: bahwa merek tersebut adalah berupa gerakan, apa bentuk merek tersebut dan perubahan – perubahan apa saja yang muncul, ada berapa gambar yang digunakan dan bagaimana urutan pergerakan atau perubahannya.
  - f. Hologram  
Dalam merek hologram harus didefinisikan secara jelas tampilan gambar yang berubah dengan *holographic effects* atau efek perubahan sudut pandang, bagaimana bentuk perubahannya dan ada berapa kali perubahan gambar tersebut.

### Menakar Perlindungan Merek Non Tradisional Produk Ekonomi Kreatif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Ekonomi berbasis kreativitas dijalankan melalui 16 (enam belas) subsektor yang terdiri dari aplikasi dan pengembangan game, arsitektur dan desain interior, desain

komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner, music, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio.

Ekonomi kreatif sebagai upaya mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas untuk menghasilkan suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dengan sumber daya terbarukan yaitu kreativitas sebagai manifestasi dari pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan namun tak terbatas potensinya, yaitu ide, talenta dan kreativitas manusia.<sup>23</sup> Ekonomi kreatif tumbuh dengan pesat seiring dengan transformasi struktur perekonomian dunia dari ekonomi berbasis Sumber Daya alam menjadi ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge based economy*), kreativitas dan Sumber Daya Manusia.<sup>24</sup>

Pada kurun waktu sepanjang tahun 2015 sektor ekonomi kreatif Indonesia tumbuh 5,76 % atau diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74 % dengan nilai sebesar 641,8 triliun atau 7 % dari Produk Domestik Bruto nasional dan mampu menyerap 11,8 juta tenaga kerja atau 10,7 % dari total 10,7 %.<sup>25</sup>

Tiga subsektor yang memberikan kontribusi terbesar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yaitu kuliner sebesar 32,4 %, fesyen 27,9 % dan kerajinan 14,88 %.<sup>26</sup> Besarnya kontribusi ekonomi kreatif dari ketiga subsektor tersebut memicu suatu urgensi perlindungan

<sup>23</sup> Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2009 – 2025*, Studi Industri Kreatif Indonesia, 2008.

<sup>24</sup> Ranti Fauza Mayana, *Peran Notaris Sebagai Profesi Penunjang Pembiayaan UKM-Industri Kreatif Dengan Jaminan Berbasis Kekayaan Intelektual dan Pendaftarannya*, Makalah disampaikan dalam Seminar Nasional yang diselenggarakan oleh Pengurus Wilayah Jawa Barat Ikatan Notaris Indonesia bertempat di The Trans Luxury Hotel Bandung Tanggal 25 November 2015

<sup>25</sup> *Pengembangan Potensi Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Persaingan Ekonomi Global*, Kementerian Kajian dan Aksi Strategis Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran Bandung, 01 Juni 2016, <http://bem-s1.fe.unpad.ac.id/>.

bagi merek secara lebih komprehensif, tidak hanya gambar, lambang dan label, namun juga rasa, aroma, tekstur dan hal-hal yang merupakan tanda pembeda suatu produk.

Ekonomi pasar mendorong para pengusaha secara berkesinambungan mengembangkan tanda/branding suatu produk sebagai daya tarik pemasaran yang mempengaruhi konsumen tidak hanya dalam bentuk persepsi, tetapi juga memori. Aroma dan rasa memiliki kemampuan luar biasa untuk memicu memori karena secara langsung terhubung ke bagian otak yang menyimpan ingatan secara emosional.<sup>27</sup> dan karenanya aroma dan rasa merupakan sensory branding yang cukup kuat dan penting dalam bisnis ekonomi kreatif.

Terlepas dari fungsi utamanya sebagai pemberi daya pembeda suatu produk, untuk dapat didaftarkan sebagai Merek suatu negara dapat menetapkan persyaratan yang harus dipenuhi salah satunya adalah tanda tersebut dapat ditampilkan secara grafis, sesuai dengan ketentuan Pasal 15 ayat(1) *TRIPs Agreement*:

*“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, Members may require, as a condition of registration that signs be visually perceptible”*

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang

baru saja resmi diundangkan mendefinisikan merek sebagai 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”.

Diadopsinya ketentuan *“visually perceptible”* ke dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis menimbulkan kendala dan tantangan bagi subsektor utama ekonomi kreatif terutama kuliner untuk mendaftarkan rasa dan aroma khas dari produknya sebagai merek yaitu persyaratan bahwa merek tersebut dapat direpresentasikan secara grafis sehingga secara teknis berarti tanda atau grafis tersebut harus dapat dilihat sehingga mudah dimengerti.<sup>28</sup>

Berkaca pada ketentuan dan praktek-praktek negara lain yang telah mengakomodir perlindungan bagi merek Non Tradisional, terdapat beberapa kemungkinan untuk merepresentasikan rasa dan aroma sebagai suatu merek, yaitu:<sup>29</sup>

#### 1. *Written Description*

Deskripsi secara tertulis memungkinkan pemenuhan syarat *visually perceptible* namun deskripsi tersebut tidak dapat dijamin objektivitasnya karena dalam rasa dan aroma terkandung unsur subjektif

<sup>26</sup> Harian elektronik Tempo edisi 15 Maret 2016, <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/15/090753840/>, diakses tanggal 18 Januari 2017.

<sup>27</sup> <http://science.howstuffworks.com/environmental/life/human-biology.htm>. diakses tanggal 18 Januari 2017

<sup>28</sup> Mark Lawry and Jeremy Dickerson, *The curse of invisibility*, Trademark Law Magazine, <https://www.i-law.com/ilaw/doc/view.htm?id=3109>. Diakses tanggal 18 Januari 2017

<sup>29</sup> Stravroula Karapapa, “Registering Scents As Community Trade Marks”, *The Law Journal of The International Trademark Association*, Vol. 100 No. 6, November – December 2010.

## 2. Formula Kimia

Pemohon juga dapat mendeskripsikan aroma dengan formula kimia meskipun dalam kasus *Sieckmann European Court of Justice* menyatakan bahwa formula kimia tidak cukup merepresentasikan aroma tersebut<sup>30</sup> dan juga tidak cukup jelas dan presisi, serta formula kimia dipandang tidak mudah untuk dipahami, tidak semua orang dapat mengenali suatu aroma dari formula kimianya.

## 3. Sampel Aroma/Rasa

Sampel aroma juga dapat disertakan dalam pendaftaran, walaupun tidak dapat merepresentasikan secara grafis namun dapat memudahkan pihak lain yang berkepentingan untuk memperoleh gambaran rasa dan dapat digunakan sebagai pelengkap deskripsi tertulis, namun yang menjadi kendala adalah sampel ini tidak cukup stabil dan tahan lama.

## 4. Scientific Techniques

Teknik ini diantaranya dapat dilakukan dengan proses Chromatography sebagai cara untuk menentukan komponen kimia dalam suatu aroma atau rasa yang memberikan hasil berupa informasi grafis tentang elemen-elemen apa yang digunakan, kualitas serta kuantitasnya.<sup>31</sup>

## Secondary Meaning: Solusi bagi Merek Non Tradisional

Tujuan utama perlindungan merek

adalah untuk melindungi setiap tanda yang memiliki daya pembeda (*distinctiveness*) untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan juga sebagai alat untuk mengidentifikasi asal produk. Tanda yang berfungsi sebagai pembeda pada suatu produk secara teoritis dapat dikategorikan:<sup>32</sup>

### 1. *Inherently distinctiveness: eligible for immediate protection upon use;*

Tanda yang secara inheren memiliki daya pembeda yang perlindungan terhadap tanda tersebut dapat segera diberikan karena *distinctiveness* tersebut dapat dilihat secara visual, misalnya kata temuan (*invented words*) yang dapat dijadikan merek karena memiliki sifat *fanciful, arbitrary dan suggestive*<sup>33</sup>

**Fanciful** merupakan merek yang dibentuk dari kata khayalan/temuan bias berupa kata baru, misalnya *Google, Dagadu, Chocodot, Blackberry, Kodak*

**Arbitrary** merupakan merek yang berubah-ubah atau tidak terkait sama sekali dengan produk, contohnya *Apple* untuk merek komputer dan *handphone*.

Merek yang **Suggestive** dikaitkan dengan imajinasi konsumen untuk menerjemahkan informasi mengenai karakteristik atau kualitas produk yang disampaikan melalui merek. Contohnya *Citibank* sebagai merek jasa keuangan, *Jaguar* sebagai merek mobil, *Playboy* untuk merek majalah.<sup>34</sup>

<sup>30</sup> *Sieckmann v. Deutsches Patent Case C-273/00*, (2002), *Judgement of The Court*, <http://euipo.europa.eu/en/mark/aspects/pdf/JJ000273.pdf>. Diakses tanggal 18 Januari 2017

<sup>31</sup> Debrett Lyons, Sounds, *Smells and Signs*, 16 (12) *European Intellectual Property Review* 540-543, 541 (1994)

<sup>32</sup> Nicholas Economides, *Trademarks: Forthcoming in the New Palgrave Ductionary of Economics and The Law*, Stern School of Business, New York University, September 1997, <http://raven.stern.nyu.edu/networks/>. Diakses tanggal 23 Januari 2017.

<sup>33</sup> Angga Hadian Putra, *Membangun Secondary Meaning Suatu Merek Yang Bersifat Descriptive Dalam Perdagangan Barang dan Jasa*, Jendela Informasi Hukum Bidang Perdagangan Edisi April 2012, Biro Hukum Kementerian Perdagangan.

<sup>34</sup> Veri Trademark, *Five Categories of Trademark: Legal and Marketing Consideration*, <http://www.veritrademark.com/articles/five-categories-trademarks>. Diakses tanggal 23 Januari 2017.

2. *Capable of becoming distinctive: eligible for protection only after development of consumer association (secondary meaning).* *Secondary meaning* secara umum merupakan upaya dari pemilik merek yang bersifat deskriptif yang memiliki daya pembeda yang tidak cukup kuat, namun pemohon dapat membuktikan bahwa kata, frase atau tanda yang bersifat deskriptif tersebut memiliki arti yang memiliki daya pembeda di kalangan konsumen di pasaran atau secara singkat, merek tersebut dapat memicu persepsi konsumen untuk mengasosiasikan dengan produk tertentu. Penggunaan secara luas tersebut harus dapat dibuktikan waktu, tempat dan luasnya jangkauan perdagangan produk.<sup>35</sup>
3. *Incapable of becoming distinctive, not eligible for trademark protection regardless of length of use.* Merupakan tanda yang dinilai tidak memiliki daya pembeda karena dipandang terlalu sederhana atau terlalu bersifat umum (*generic/public domain*).

Keberadaan syarat *visually perceptible* yang menjadisuatukendaladalam mendaftarkan merek non tradisional menyebabkan sulitnya menggambarkan daya pembeda suatu produk, namun hal ini hendaknya tidak menjadi suatu alasan kelalaian melindungi kreativitas pelaku ekonomi kreatif dalam menciptakan produk dan jasa.

Doktrin perlindungan berdasarkan *Secondary meaning* dapat menjadi suatu solusi dimana sebelum melakukan proses pendaftaran

merek, pelaku usaha ekonomi kreatif terlebih dahulu melakukan pemasaran dan membentuk persepsi konsumen atas produk mereka dan memohon perlindungan berdasarkan actual use sesuai dengan ketentuan Pasal 15 ayat (2) *TRIPs Agreement*:

*Members may make registrability depend on use. However actual use of trademarks shall not be a condition for filling of application of registration.*

*Secondary Meaning* di Amerika dapat dibuktikan melalui:<sup>36</sup>

1. *Direct evidence*: Kesaksian konsumen melalui survey konsumen dan pemasaran produk
2. *Indirect Evidence*: Penggunaan (eksklusifitas, lama dan cara), jumlah dan cara pengiklanan, jumlah penjualan produk, luasnya pangsa pasar dan bukti bahwa produk tersebut menjadi trendsetter yang banyak ditiru pesaing.

Pemberian perlindungan merek untuk produk jenis ini fungsi utamanya adalah melindungi pemilik produk/merek dari itikad tidak baik para pesaingnya. Selaras dengan ketentuan Pasal 16 *TRIPs Agreements*:

*The owner of registered trademark shall have the exclusive rights to prevent all third parties... The rights described above shall not prejudice any existing prior right, nor shall the affect the possibility of member making rights available on the basis of use.*

<sup>35</sup> Angga Hadian Putra, *Loc, Cit.*

<sup>36</sup> Daniel A Tysver, *Acquired Distinctiveness or Secondary Meaning*, October 2015 Edition of Trademark Manual of Examining Procedure, TMEP Chapter Index, <http://www.bitlaw.com/source/tmep/1212.html>. Diakses tanggal 23 Januari 2017.

## Penutup

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. Merek sendiri merupakan salah perlindungan hukum yang vital dalam bisnis dan perdagangan produk, termasuk produk industri kreatif sebagai upaya mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas untuk menghasilkan suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dengan sumber daya terbarukan yaitu kreativitas sebagai manifestasi dari pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya tak terbarukan namun tak terbatas potensinya, yaitu ide, talenta dan kreativitas.

Besarnya kontribusi ekonomi kreatif dari ketiga subsektor tersebut memicu suatu urgensi perlindungan bagi merek secara lebih komprehensif, tidak hanya gambar, lambang, gambar 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, namun juga rasa, aroma, tekstur dan hal-hal yang merupakan *sensory branding* yang cukup kuat dan penting dalam bisnis ekonomi kreatif. Ketentuan yang mewajibkan bahwa tanda merek harus "*visually perceptible*" dapat menimbulkan kendala namun hal tersebut hendaknya tidak serta merta meniadakan perlindungan terhadap merek non tradisional produk-produk ekonomi kreatif. Terdapat beberapa solusi perlindungan, antara lain dengan mendeskripsikan secara tertulis/visual sensory marks dari produk ekonomi kreatif yang didaftarkan, menyertakan specimen atau contoh produk pada saat pendaftaran dan memberikan perlindungan merek berdasarkan *Secondary Meaning* produk tersebut dalam

persepsi konsumen di pasaran. Hal terpenting adalah memahami dan menjalankan perlindungan merek sesuai dengan fungsi utamanya yaitu memberikan perlindungan terhadap kreativitas yang menghasilkan daya pembeda suatu produk dari itikad tidak baik pihak lain

## Daftar Pustaka

### Buku:

Angga Hadian Putra, *Membangun Secondary Meaning Suatu Merek Yang Bersifat Descriptive Dalam Perdagangan Barang dan Jasa*, Jendela Informasi Hukum Bidang Perdagangan Edisi April 2012, Biro Hukum Kementerian Perdagangan.

Beverly W. Pattishall & David C. Hilliard, *Trademarks and Unfair Competition*, Fifth Edition, LexisNexis Group, 2002.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2009 – 2025*, Studi Industri Kreatif Indonesia, 2008.

### Jurnal

Abhijeet Kumar, "Protecting Smell Marks : Breaking Conventionality", *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol.21, May 2016.

Eleni Mezulanik, "The Status of Scents as Trademarks: An International Perspective", *International Trademark Association Bulletin*, Vol 67 No.1, Januari 2012. <http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/asTrademarksAnInternationalPerspective.aspx>.

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

- Stravroula Karapapa, "Registering Scents As Community Trade Marks", *The Law Journal of The International Trademark Association*, Vol. 100 No. 6, November – December 2010.
- Taras Kulbaba, "EU Trademark Law Reform Series: Implication for Nontraditional Marks", *International Trademark Association Bulletin* Vol 71 No. 3, 15 Pebruari 2016.
- Tsukuni & Associates, "Outline of Non-Traditional Trademark Application in Japan", *Newsletter / Intellectual Property Japan*, Number 1 / 2015.
- Sumber Lain:**
- Christopher George, Shane Hardy, Casey Mangan, Allan Poulter, *609 The Explosion of Non Traditional Trademarks*, Association of Corporate Counsel, ACC's Annual Meeting 2013, Los Angeles, California.
- Daniel A Tysver, *Acquired Distinctiveness or Secondary Meaning*, October 2015 Edition of Trademark Manual of Examining Procedure, TMEP Chapter Index, <http://www.bitlaw.com/source/tmep/1212.html>
- Debrett Lyons, *Sounds, Smells and Signs*, 16 (12) European Intellectual Property Review 540-543, 541 (1994).
- Harian elektronik Tempo edisi 15 Maret 2016, <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/15/090753840/>.
- How Stuff Works, <http://science.howstuffworks.com/environmental/life/human-biology.htm>.
- Intellepedia, *Trademarks : Yahoo gets the first ever soundmark in India*, Intellectual Property News Center, <http://www.bananaip.com/ip-news-center/yahoo-gets-first-ever-sound-mark-in/>.
- Kementerian Kajian dan Aksi Strategis Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran Bandung, 01 Juni 2016, <http://bem-s1.fe.unpad.ac.id/>.
- Lara Daniel, Distinctive Sound Like The MGM's lion Roar Protected by Law, Montreal Gazette, 10.02.2012, <http://www.montrealgazette.com/s/+sounds+like+lion+roar+protected/7331628/story.html>.
- Mark Lawry and Jeremy Dickerson, *The curse of invisibility*, Trademark Law Magazine, <https://www.i-law.com/ilaw/doc/view.htm?id=3109>.
- Nicholas Economides, *Trademarks: Forthcoming in the New Palgrave Ductionary of Economics and The Law*, Stern School of Business, New York University, September 1997, <http://raven.stern.nyu.edu/networks/>.
- Nick Greene, *The 10 Scent Trademarks Currently Recognized by The US Patent Office*, Mental\_Floss, 13 Oktober 2015, <http://mentalfloss.com/article/69760/10-scent-trademarks-currently-recognized-us-patent-office>.
- Ranti Fauza Mayana, *Peran Notaris Sebagai Profesi Penunjang Pembiayaan UKM-Industri Kreatif Dengan Jaminan Berbasis Kekayaan Intelektual dan Pendaftarannya*, Makalah disampaikan dalam Seminar Nasional yang diselenggarakan oleh Pengurus Wilayah Jawa Barat Ikatan Notaris Indonesia bertempat di The Trans Luxury Hotel Bandung Tanggal 25 November 2015.

- Sieckmann v. Deutsches Patent Case C-273/00, (2002), *Judgement of The Court*, <http://euipo.europa.eu/en/mark/aspects/pdf/JJ000273.pdf>.
- Singapore Trade Mark Committee, *Protection of Non Traditional Trademarks*, APAA-Trademarks Committee Special Topic, 2014.
- United States Patent and Trademark Office (USPTO), “*Smell, Sound and Taste: Getting a sense of Non Traditional Marks*” [www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2009/01/article\\_0003.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/01/article_0003.html).
- United States, *Trademark Association, Trademark Review Commission Report & Recommendation to United States Trademark Association President and Board Director*, 77-TMR-375.421, 1987.
- Ulrike Gruebler, Karine Disdier-Mikus, Desiree Fields dan Ruth Hoy, *European Trademark Reform: The 10 Most Relevant Changes For Trademark Portfolio Management*, DLA Piper Publishing, 11 Maret 2016, <https://www.dlapiper.com/en/uk/insights/publications/2016/03/10-changes-for-trademark-portfolio-management/>.
- Veri Trademark, *Five Categories of Trademark: Legal and Marketing Consideration*, <http://www.veritrademark.com/articles/five-categories-trademarks>.
- WIPO: Standing Committee on The Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT), <http://www.wipo.int/sct/en/index.html>. diakses tanggal 14 Desember 2016.

#### Peraturan Perundang-undangan

- Agreement on Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreements).
- European Union Trade Marks Directive.
- European Union Trade Marks Regulation.
- Japan Industrial Property Law pada tahun 2014.
- Singapore Trademarks Act 2005.
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- United States of America Lanham Act 1946.