

Analisis Hukum Bisnis Terhadap Penggunaan Label ‘Inspired By’ Pada Produk Parfum

Krisencia Indah Permata Celina Rere¹, Trubus Rahardiansyah²

^{1,2} Magister Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

krisenciar@gmail.com¹, trubus@trisakti.ac.id²

Abstrak

Penggunaan label ‘Inspired By’ pada produk parfum menimbulkan persoalan hukum di bidang kekayaan intelektual dan persaingan usaha. Meskipun aroma parfum tidak secara eksplisit dilindungi sebagai merek atau ciptaan di Indonesia, penggunaan elemen yang menyerupai merek terkenal seperti nama, logo, atau desain kemasan dapat berpotensi melanggar hak merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Merek. Selain itu, praktik ini juga dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hak cipta jika meniru desain kemasan yang dilindungi. Dalam perspektif persaingan usaha, penggunaan label ‘Inspired By’ dapat dianggap sebagai tindakan persaingan usaha tidak sehat dan perbuatan melawan hukum apabila dilakukan secara tidak jujur dan menyesatkan konsumen. Melalui pendekatan yuridis normatif, tulisan ini menganalisis bagaimana ketentuan dalam Undang-Undang Merek, Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Anti Monopoli, dan KUHPdata dapat digunakan untuk menilai legalitas praktik tersebut.

Kata Kunci

Pelanggaran Merek, Hak Cipta, Persaingan Usaha Tidak Sehat, Parfum, Label Inspired By

Pendahuluan

Dinamika pasar parfum di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, seiring dengan peningkatan minat konsumen terhadap produk-produk gaya hidup dan perawatan diri. Di tengah hiruk pikuk persaingan yang ketat ini, muncul sebuah fenomena yang menarik perhatian para pelaku usaha dan pemerhati hukum: penggunaan label ‘inspired by’ pada produk parfum. Label ini marak digunakan oleh produsen parfum lokal yang menawarkan aroma yang menyerupai parfum-parfum merek terkenal, seringkali dengan harga yang lebih terjangkau. Praktik ini sontak memicu perdebatan serius mengenai legalitasnya, terutama dalam koridor hukum kekayaan intelektual dan persaingan usaha di Indonesia. Industri parfum di Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli masyarakat mendorong konsumsi produk-produk kosmetik dan wewangian. Data dari berbagai survei menunjukkan bahwa segmen pasar parfum terus berkembang, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha. Dengan nilai ekonomi yang signifikan, setiap

praktik bisnis yang berpotensi menimbulkan kerugian atau mengganggu keseimbangan pasar memerlukan kajian hukum yang mendalam.

Penggunaan label ‘inspired by’ pada produk parfum memunculkan beberapa pertanyaan fundamental dari perspektif hukum Indonesia. Pertama, apakah praktik ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hak kekayaan intelektual, khususnya hak merek, hak cipta, atau desain industri? Kedua, bagaimana konsep kemiripan substansial atau kesamaan pada pokoknya diinterpretasikan dalam konteks aroma parfum, mengingat karakteristiknya yang berbeda dari objek kekayaan intelektual lain? Ketiga, apakah ada perlakuan khusus bagi merek terkenal dalam menghadapi praktik semacam ini di Indonesia? Terakhir, dari perspektif hukum persaingan usaha, apakah penggunaan label ‘inspired by’ dapat dikategorikan sebagai persaingan curang atau perbuatan melawan hukum? Produsen parfum yang menggunakan label ‘inspired by’ seringkali menggunakan alasan bahwa mereka tidak meniru merek secara langsung, melainkan hanya mengambil inspirasi dari profil aroma yang sudah ada. Mereka berpendapat bahwa aroma, sebagai sebuah komposisi kimiawi yang kompleks, sulit untuk dilindungi secara eksklusif dalam kerangka hukum kekayaan intelektual yang ada di Indonesia. Argumentasi ini juga diperkuat dengan klaim bahwa mereka memberikan alternatif produk yang lebih ekonomis bagi konsumen, sehingga mendukung prinsip aksesibilitas produk dan persaingan harga. Beberapa penelitian di Indonesia juga menggarisbawahi pentingnya inovasi dan persaingan yang sehat untuk pertumbuhan ekonomi.

Namun, di sisi lain, pemilik merek parfum ternama di Indonesia sangat keberatan dengan praktik ini. Mereka berargumen bahwa penggunaan label ‘inspired by’ merupakan bentuk pemanfaatan reputasi merek yang telah mereka bangun dengan investasi besar dalam hal riset, pengembangan, pemasaran, dan brand building. Praktik ini berpotensi menciptakan kebingungan konsumen atau asosiasi yang keliru antara produk asli dengan produk ‘inspired by’, yang pada akhirnya dapat merugikan citra dan penjualan merek asli. Beberapa pakar hukum juga menyoroti bahwa tindakan ini dapat dikategorikan sebagai persaingan curang karena secara tidak langsung memanfaatkan investasi dan upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik merek asli. Dalam konteks hukum kekayaan intelektual di Indonesia, perlindungan terhadap aroma parfum masih menjadi area abu-abu. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta melindungi karya cipta dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, namun belum secara eksplisit mengakui aroma sebagai objek hak cipta. Meskipun demikian, ada pandangan yang mencoba menginterpretasikan komposisi aroma sebagai ekspresi estetika yang bisa dilindungi hak cipta, seperti yang diutarakan oleh beberapa akademisi hukum di Indonesia. Namun, interpretasi ini masih memerlukan pengujian lebih lanjut di pengadilan.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis lebih fokus pada perlindungan tanda yang dapat membedakan barang atau jasa, seperti nama, logo, atau kemasan. Meskipun aroma dapat didaftarkan sebagai merek di beberapa yurisdiksi lain, di Indonesia hal tersebut belum secara tegas diatur atau diterima secara umum dalam praktik pendaftaran merek. Oleh karena itu, perlindungan terhadap aroma itu sendiri melalui hak merek masih menjadi tantangan. Namun, penggunaan label ‘inspired by’ yang terlalu mirip dengan kemasan atau nama yang menimbulkan persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal dapat dikenakan sanksi berdasarkan UU Merek, karena berpotensi menyesatkan konsumen. Beberapa putusan pengadilan niaga di Indonesia juga menunjukkan sensitivitas terhadap kemiripan yang dapat menyesatkan konsumen, meskipun belum spesifik pada kasus ‘inspired by’ parfum.

Selain itu, Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri melindungi konfigurasi, pola, atau garis yang memberikan kesan estetis pada suatu produk. Desain botol atau kemasan parfum dapat dilindungi di bawah undang-undang ini. Namun, perlindungan ini tidak mencakup aroma parfum itu sendiri.

Aspek lain yang sangat relevan adalah hukum persaingan usaha. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat melarang tindakan-tindakan yang dapat menghambat persaingan sehat, termasuk persaingan curang. Praktik penggunaan label 'inspired by' dapat dianggap sebagai tindakan persaingan tidak sehat jika terbukti bertujuan untuk mengeksploitasi reputasi merek lain secara tidak adil dan menimbulkan kerugian bagi pesaing. Beberapa artikel jurnal di Indonesia telah membahas konsep persaingan curang dalam berbagai konteks bisnis, termasuk penggunaan merek yang menyerupai. Lebih lanjut, konsep perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata) juga dapat diterapkan jika praktik 'inspired by' terbukti menimbulkan kerugian bagi pemilik merek asli dan dilakukan tanpa dasar hukum yang jelas.

Beberapa studi kasus di Indonesia menunjukkan bahwa penegakan hukum terhadap pelanggaran kekayaan intelektual masih menghadapi tantangan, terutama dalam membuktikan adanya niat buruk atau kemiripan yang signifikan yang dapat menyesatkan konsumen. Kompleksitas pembuktian, terutama terkait karakteristik aroma, menjadi kendala tersendiri dalam proses litigasi. Penelitian ini akan mengkaji secara komprehensif berbagai aspek hukum bisnis yang terkait dengan penggunaan label 'inspired by' pada produk parfum di Indonesia, dengan merujuk pada literatur dan putusan pengadilan yang relevan. Analisis ini akan mencakup tinjauan terhadap Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Merek, Undang-Undang Desain Industri, serta Undang-Undang Persaingan Usaha. Dengan demikian, diharapkan dapat dirumuskan suatu kerangka hukum yang jelas dan komprehensif untuk mengatasi fenomena ini di Indonesia, memberikan kepastian hukum bagi para pelaku usaha, serta melindungi hak-hak pemilik merek dan kepentingan konsumen.

Melalui analisis ini, diharapkan dapat diidentifikasi batasan-batasan hukum yang jelas bagi praktik 'inspired by' pada produk parfum, sehingga dapat menciptakan iklim bisnis yang adil, kompetitif, dan inovatif di industri parfum Indonesia. Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi para pembuat kebijakan, praktisi hukum, dan pelaku bisnis dalam menghadapi tantangan hukum yang terus berkembang di era modern ini.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana status hukum penggunaan label 'inspired by' pada produk parfum ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta di Indonesia?
2. Apakah penggunaan label 'inspired by' pada produk parfum dapat dikategorikan sebagai tindakan persaingan curang atau perbuatan melawan hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata?

Metode

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian hukum normatif (atau penelitian doktrinal). Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah mengkaji dan menganalisis norma-norma hukum, asas-asas hukum, doktrin hukum, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia yang berkaitan dengan penggunaan label 'inspired by' pada produk parfum. Metode ini sangat sesuai untuk menganalisis suatu permasalahan dari sudut pandang hukum positif dan menemukan solusi berdasarkan kerangka hukum yang berlaku. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (statute approach) dan pendekatan konseptual (conceptual approach). Pendekatan Perundang-undangan (Statute Approach): Pendekatan ini dilakukan dengan

menelaah seluruh peraturan perundang-undangan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Peraturan perundang-undangan yang akan dianalisis meliputi:

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
2. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
3. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
4. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdata), khususnya terkait perbuatan melawan hukum.

Penelitian ini akan menggunakan jenis bahan hukum sebagai berikut:

1. Bahan Hukum Primer: Merupakan bahan hukum yang bersifat mengikat dan terdiri dari peraturan perundang-undangan sebagaimana disebutkan pada pendekatan perundang-undangan di atas. Bahan hukum primer ini akan menjadi fokus utama analisis untuk mencari norma dan ketentuan yang relevan.
2. Bahan Hukum Sekunder: Terdiri dari publikasi tentang hukum yang tidak bersifat mengikat, namun dapat membantu menganalisis bahan hukum primer. Ini mencakup: buku-buku hukum, jurnal-jurnal ilmiah hukum, hasil penelitian, komentar atau pandangan ahli hukum yang diterbitkan.
3. Bahan Hukum Tersier: Berupa kamus hukum, ensiklopedia, atau indeks yang berfungsi sebagai penunjang untuk memahami istilah-istilah atau konsep-konsep hukum yang digunakan dalam penelitian.

Pembahasan

STATUS HUKUM PENGGUNAAN LABEL ‘INSPIRED BY’ PADA PRODUK PARFUM DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS SERTA UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA DI INDONESIA.

Penggunaan label ‘inspired by’ pada produk parfum merupakan fenomena yang kompleks dalam lanskap hukum bisnis di Indonesia. Untuk memahami status hukumnya, kita perlu meninjau secara cermat ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek) dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta). Tinjauan ini akan mencakup apakah aroma parfum dapat dilindungi, serta sejauh mana label ‘inspired by’ dapat menimbulkan pelanggaran.

TINJAUAN DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS

Dalam konteks hukum merek, fokus utama perlindungan adalah pada tanda yang mampu membedakan produk atau jasa dari pihak lain. Pasal 1 angka 1 UU Merek 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. Pertanyaan krusial adalah apakah aroma parfum itu sendiri dapat didaftarkan sebagai merek di Indonesia. Secara umum, UU Merek tidak secara eksplisit mengakomodasi pendaftaran aroma sebagai merek, seperti halnya di beberapa yurisdiksi lain yang mengakui scent marks. Definisi merek di Indonesia lebih menekankan pada unsur visual dan auditori, meskipun frasa "atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur



tersebut" bisa diperdebatkan untuk mencakup elemen non-tradisional. Namun, dalam praktiknya, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) belum secara konsisten menerima pendaftaran aroma sebagai merek, terutama karena kesulitan dalam representasi grafis dan pembuktian sifat pembeda aroma.

Meskipun aroma itu sendiri sulit dilindungi sebagai merek, praktik penggunaan label 'inspired by' dapat berpotensi melanggar hak merek jika terjadi:

- a. Persamaan pada Pokoknya atau Keseluruhan (Pasal 21 ayat (1) huruf a dan b UU Merek). Penggunaan label 'inspired by' seringkali disertai dengan desain kemasan, botol, atau penamaan produk yang sengaja dibuat menyerupai atau menimbulkan kesan asosiasi dengan merek parfum terkenal. Jika ada persamaan pada pokoknya atau keseluruhan antara merek 'inspired by' dengan merek terkenal, baik dalam hal nama, logo, atau desain kemasan, yang dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen mengenai asal-usul barang, maka hal ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek. Putusan pengadilan di Indonesia seringkali mempertimbangkan sound, appearance, and meaning dalam menilai persamaan merek.

Misalnya, jika sebuah parfum 'inspired by' menggunakan nama yang sangat mirip dengan merek terkenal (misalnya, "Chanel No. 5 Inspired" dengan font dan penempatan yang mirip), atau menggunakan botol dan kemasan yang hampir identik dengan desain khas merek terkenal, maka potensi pelanggaran merek sangat tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen dapat keliru mengira bahwa produk 'inspired by' tersebut merupakan varian, lini produk, atau produk afiliasi dari merek aslinya.

- b. Merek Terkenal (Pasal 21 ayat (1) huruf b dan Pasal 21 ayat (3) UU Merek). Perlindungan terhadap merek terkenal di Indonesia jauh lebih kuat. Merek terkenal tidak hanya dilindungi dari produk sejenis, tetapi juga dari produk yang tidak sejenis apabila penggunaan merek tersebut menyesatkan masyarakat mengenai kualitas atau asal usul barang, atau menunjukkan adanya hubungan ekonomi antara produk 'inspired by' dengan pemilik merek terkenal. Penggunaan label 'inspired by' pada parfum yang secara jelas merujuk pada merek terkenal dapat dianggap sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan secara tidak sah dari reputasi merek terkenal tersebut (free-riding atau dilution of famous marks). Konsumen mungkin membeli produk 'inspired by' karena mengasosiasikannya dengan kualitas atau image merek terkenal, padahal tidak ada hubungan resmi.

Dengan demikian, meskipun aroma parfum tidak dapat didaftarkan sebagai merek di Indonesia, penggunaan label 'inspired by' yang disertai dengan elemen-elemen merek lain (nama, logo, kemasan) yang menimbulkan persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal, serta berpotensi menyesatkan konsumen atau mengeksploitasi reputasi merek terkenal, dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek.

TINJAUAN DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

Undang-Undang Hak Cipta melindungi karya cipta dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, yang merupakan hasil olah kreasi dan menunjukkan keaslian. Pasal 1 angka 1 UU Hak Cipta mendefinisikan hak cipta sebagai hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Perdebatan utama dalam konteks parfum adalah apakah aroma parfum dapat dianggap sebagai ciptaan yang dilindungi hak cipta. UU Hak Cipta secara eksplisit mencantumkan berbagai jenis ciptaan yang dilindungi (misalnya, buku, lagu, karya seni rupa, arsitektur, dll.) dalam Pasal 40. Namun, aroma parfum tidak secara eksplisit disebutkan dalam daftar tersebut.

Beberapa argumen yang mencoba melindungi aroma di bawah hak cipta berpendapat bahwa komposisi aroma adalah ekspresi kreatif yang mencerminkan orisinalitas dan keahlian pencipta, serupa dengan komposisi musik atau resep masakan. Mereka berpendapat bahwa aroma, khususnya parfum, adalah hasil dari kombinasi bahan-bahan yang unik dan memberikan kesan estetis yang dapat diapresiasi. Dalam beberapa yurisdiksi, seperti Prancis, ada preseden hukum yang mengakui aroma sebagai ciptaan yang dapat dilindungi hak cipta, meskipun hal ini masih menjadi perdebatan.

Namun, di Indonesia, praktik umum dan interpretasi dominan dalam hukum hak cipta cenderung tidak menganggap aroma sebagai ciptaan yang dapat dilindungi secara langsung. Tantangan utama dalam perlindungan aroma melalui hak cipta adalah:

- a. Bentuk Nyata (Fiksasi), hak cipta melindungi ciptaan yang telah diwujudkan dalam bentuk nyata. Aroma sulit untuk "diwujudkan dalam bentuk nyata" yang dapat direplikasi atau dinilai secara objektif seperti halnya buku atau lukisan. Penulisan formula kimiawi parfum mungkin dapat dilindungi sebagai rahasia dagang, tetapi bukan sebagai ciptaan hak cipta itu sendiri.
- b. Orisinalitas dan Kemiripan, menentukan orisinalitas aroma dan mengukur tingkat kemiripan aroma secara objektif untuk tujuan pembuktian pelanggaran hak cipta sangat sulit. Perbedaan kecil dalam komposisi kimia dapat menghasilkan perbedaan aroma yang signifikan bagi ahli parfum, tetapi mungkin tidak begitu jelas bagi konsumen umum.

Meskipun demikian, ada aspek lain dari produk parfum yang bisa dilindungi hak cipta, yaitu desain kemasan atau botol parfum jika memenuhi unsur orisinalitas sebagai karya seni rupa. Jika produk 'inspired by' meniru desain kemasan atau botol yang merupakan ciptaan yang dilindungi hak cipta, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai pelanggaran hak cipta.

PENGUNAAN LABEL 'INSPIRED BY' PADA PRODUK PARFUM DAPAT DIKATEGORIKAN SEBAGAI TINDAKAN PERSAINGAN CURANG ATAU PERBUATAN MELAWAN HUKUM BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTIK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT SERTA KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA

Penggunaan label 'inspired by' pada produk parfum tidak hanya menyentuh ranah kekayaan intelektual, tetapi juga memunculkan pertanyaan signifikan terkait persaingan usaha yang sehat dan etika bisnis. Pembahasan ini akan menganalisis apakah praktik tersebut dapat dikategorikan sebagai tindakan persaingan curang di bawah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Anti Monopoli) dan/atau perbuatan melawan hukum berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).

TINJAUAN DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTIK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT

UU Anti Monopoli bertujuan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat dan pencegahan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Meskipun UU ini tidak secara spesifik mengatur "persaingan curang" dalam satu pasal tunggal, semangat dan beberapa pasalnya dapat digunakan untuk mengevaluasi praktik penggunaan label 'inspired by'.

- a. Konsep Persaingan Usaha Tidak Sehat

Pasal 1 angka 6 UU Anti Monopoli mendefinisikan persaingan usaha tidak sehat sebagai "persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha." Kunci dari definisi ini adalah tindakan yang tidak jujur

atau melawan hukum. Penggunaan label 'inspired by' dapat dikategorikan sebagai tindakan tidak jujur jika:

1. Menyesatkan Konsumen: Meskipun secara eksplisit menyebut "inspired by," narasi pemasaran atau kemasan produk secara keseluruhan dapat menciptakan kesan yang menyesatkan bahwa ada afiliasi, dukungan, atau hubungan resmi dengan merek parfum terkenal. Ini dapat menyebabkan konsumen keliru membeli produk karena mengira ada kaitannya dengan merek asli, atau setidaknya, memiliki kualitas yang sama dengan harga lebih murah karena "inspirasi" tersebut berasal dari sumber yang terpercaya.
 2. Pemanfaatan Reputasi Merek Lain (Free Riding): Pelaku usaha yang menggunakan label 'inspired by' secara tidak langsung membonceng reputasi (goodwill) dan upaya pemasaran yang telah diinvestasikan oleh pemilik merek parfum terkenal. Mereka mendapatkan manfaat dari pengenalan merek asli tanpa mengeluarkan biaya dan upaya yang sepadan untuk membangun pengenalan tersebut. Ini merupakan bentuk persaingan yang tidak jujur karena keuntungan diperoleh dari kerja keras pihak lain.
 3. Pengecohan (Passing Off): Meskipun tidak secara langsung menggunakan merek yang sama, penggunaan label 'inspired by' bisa menjadi bentuk pengecohan jika tujuannya adalah membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut berasal dari sumber yang sama atau berafiliasi dengan merek terkenal. Praktik passing off dilarang karena merugikan reputasi dan peluang bisnis merek asli.
- b. Pasal-pasal yang Berpotensi Relevan
1. Pasal 15: Melarang pelaku usaha membuat perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Meskipun jarang diterapkan secara langsung pada kasus 'inspired by', pasal ini menegaskan prinsip persaingan jujur.
 2. Pasal 25: Melarang pelaku usaha melakukan tindakan yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Pasal ini bersifat umum dan dapat menjadi landasan bagi Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) untuk menindak praktik yang terbukti menghambat persaingan sehat atau merugikan pelaku usaha lain secara tidak jujur.
 3. Pasal 28: Meskipun lebih fokus pada persekongkolan tender, semangatnya tentang larangan persekongkolan atau tindakan kolusif untuk mendapatkan keuntungan yang tidak adil dapat menjadi analogi terhadap tindakan 'inspired by' jika ada bukti konspirasi pasar.

Meskipun UU Anti Monopoli tidak secara spesifik menyebut "persaingan curang" sebagai delik tunggal, KPPU memiliki kewenangan untuk menilai apakah suatu tindakan pelaku usaha, termasuk penggunaan label 'inspired by', dapat dikategorikan sebagai persaingan usaha tidak sehat berdasarkan prinsip ketidakjujuran atau perbuatan melawan hukum, yang berujung pada terhambatnya persaingan yang efektif atau merugikan pelaku usaha lain.

TINJAUAN DARI KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA (KUHPERDATA)

Di luar ranah hukum publik seperti UU Anti Monopoli, praktik penggunaan label 'inspired by' juga dapat dianalisis melalui konsep perbuatan melawan hukum (PMH) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPERdata. Pasal ini menyatakan: "Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang melakukan perbuatan itu karena kesalahannya untuk mengganti kerugian tersebut." Untuk membuktikan adanya PMH, harus terpenuhi empat unsur kumulatif:

- a. Adanya Suatu Perbuatan Melawan Hukum (Onrechtmatige Daad): Perbuatan melawan hukum tidak hanya terbatas pada pelanggaran undang-undang, tetapi juga mencakup:
 1. Melanggar hak subyektif orang lain (misalnya, hak atas merek, reputasi, atau goodwill).
 2. Bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku.
 3. Bertentangan dengan kesusilaan.
 4. Bertentangan dengan kehati-hatian atau kepatutan dalam masyarakat (misalnya, melanggar prinsip kepatutan atau kepantasan dalam pergaulan masyarakat, termasuk dalam berbisnis).

Penggunaan label 'inspired by' dapat dianggap sebagai perbuatan melawan hukum jika bertentangan dengan prinsip kepatutan dalam berbisnis. Bisnis harus dijalankan dengan jujur dan tidak membonceng atau memanfaatkan reputasi yang dibangun pihak lain tanpa izin atau kompensasi yang layak. Ini termasuk pemanfaatan reputasi merek terkenal secara tidak adil atau penciptaan asosiasi palsu yang merugikan merek asli.

- b. Adanya Kesalahan (Schuld): Pelaku usaha yang menggunakan label 'inspired by' harus memiliki unsur kesalahan, yaitu kesengajaan atau kelalaian. Dalam konteks ini, seringkali ada kesengajaan untuk menciptakan kemiripan aroma atau kesan terkait dengan merek terkenal, dengan tujuan mendapatkan keuntungan ekonomi. Niat untuk "terinspirasi" bisa jadi disengaja untuk menarik konsumen dengan asosiasi merek terkenal.
- c. Adanya Kerugian (Schade): Pemilik merek parfum asli harus membuktikan adanya kerugian yang diderita akibat praktik 'inspired by'. Kerugian ini bisa berupa: Kerugian material seperti penurunan penjualan, kehilangan pangsa pasar, atau penurunan nilai merek dan kerugian imaterial seperti pencemaran nama baik, rusaknya reputasi merek, atau hilangnya kepercayaan konsumen. Kerugian reputasi seringkali sulit diukur secara finansial namun sangat berdampak pada bisnis.
- d. Adanya Hubungan Kausal (Causal verband) antara Perbuatan Melawan Hukum dan Kerugian. Harus ada hubungan sebab-akibat langsung antara penggunaan label 'inspired by' dan kerugian yang dialami oleh pemilik merek asli. Artinya, kerugian tersebut terjadi karena adanya praktik 'inspired by' tersebut. Pembuktian hubungan kausal ini menjadi kunci, misalnya, dengan menunjukkan bahwa konsumen yang tadinya akan membeli merek asli beralih ke produk 'inspired by' karena kesan yang menyesatkan.

Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan di atas, status hukum penggunaan label 'inspired by' pada produk parfum di Indonesia dapat disimpulkan aroma parfum sangat sulit untuk dilindungi secara langsung baik oleh UU Merek maupun UU Hak Cipta di Indonesia, mengingat definisi dan kriteria perlindungan yang ada belum secara eksplisit mencakup aroma sebagai objek perlindungan. Pelanggaran hukum paling mungkin terjadi pada penggunaan label 'inspired by' jika produk tersebut menggunakan nama, logo, atau desain kemasan yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal, sehingga menimbulkan kebingungan konsumen atau memanfaatkan reputasi merek terkenal secara tidak sah, sesuai dengan UU Merek serta meniru desain botol atau kemasan yang merupakan ciptaan yang dilindungi hak cipta dari produk parfum asli, sesuai dengan UU Hak Cipta.

Penggunaan label 'inspired by' pada produk parfum memiliki potensi besar untuk dikategorikan sebagai tindakan persaingan curang di bawah UU Anti Monopoli dan/atau

perbuatan melawan hukum di bawah KUHPerdara, terutama jika: Menciptakan kebingungan atau kesan menyesatkan pada konsumen mengenai afiliasi produk dengan merek terkenal, Membongceng atau memanfaatkan reputasi (goodwill) merek terkenal secara tidak sah, sehingga memperoleh keuntungan yang tidak adil. Menimbulkan kerugian nyata (material atau imaterial) bagi pemilik merek asli. Meskipun secara eksplisit menggunakan frasa ‘inspired by’ mungkin terlihat sebagai upaya untuk menghindari pelanggaran langsung, esensi dari persaingan curang dan perbuatan melawan hukum adalah pada dampak dan niat di balik praktik tersebut. Jika tujuannya adalah untuk menarik konsumen dengan mengeksploitasi reputasi merek lain dan menimbulkan kerugian, maka label tersebut tidak akan menjadi tameng hukum yang efektif. Penegakan hukum akan bergantung pada kemampuan pemilik merek asli untuk membuktikan unsur-unsur pelanggaran tersebut di hadapan KPPU atau pengadilan. Dengan demikian, produsen parfum ‘inspired by’ harus sangat berhati-hati dalam meniru elemen-elemen non-aroma dari parfum asli, karena di situlah potensi pelanggaran hak kekayaan intelektual sangat besar dan dapat ditindak secara hukum.

References

- Ariani, Y. (2019). "Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya." Vol. 8, No. 1.
- Dwita, Erni. (2021). "Tuntutan Ganti Kerugian Akibat Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual." Vol. 15, No. 3.
- Febrian, Rio. (2023). "Tantangan Pembuktian Orisinalitas Aroma Parfum dalam Sengketa Hak Kekayaan Intelektual." Vol. 5, No. 1.
- Gunawan, Yohanes. (2020). "Pemanfaatan Reputasi Merek dalam Persaingan Usaha: Kajian terhadap Fenomena 'Free Riding'." Vol. 25, No. 1.
- Marzuki, Peter Mahmud. Penelitian Hukum. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.
- Nasution, N. S. H. (2022). "Perbuatan Melawan Hukum dalam Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat." Vol. 52, No. 1.
- Puspitasari, S. & E. Wijaya. (2023). "Tantangan Pembuktian dalam Kasus Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia." Vol. 2, No. 1.
- Rahmat, T. M. M. (2020). "Perlindungan Aroma Parfum sebagai Objek Hak Cipta di Indonesia." Vol. 10, No. 2.
- Salim HS. Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW). Jakarta: Sinar Grafika, 2017.
- Sari, Indah Permata. (2020). "Perlindungan Aroma Parfum sebagai Merek Non-Tradisional di Indonesia." Vol. 8, No. 2.
- Sari, Maria Indah. (2022). "Analisis Hukum Perbandingan Perlindungan Aroma Parfum sebagai Hak Cipta di Berbagai Negara." Vol. 15, No. 1.
- Satrio, J. Hukum Perikatan: Perikatan Yang Lahir Dari Undang-Undang. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2019.

- Setiawan, A. D. (2021). "Perlindungan Merek Terkenal dalam Perspektif Persaingan Usaha Tidak Sehat." Vol. 12, No. 3.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat. Jakarta: Rajawali Pers, 2021.
- Subekti, R. Hukum Perjanjian. Jakarta: Intermasa, 2017.
- Sujono, R. E. A. (2022). "Tantangan dan Peluang UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global." Vol. 15, No. 1.
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
- Untung, Budi. Hukum Perdata Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
-