

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK  
(TINJAUAN TERHADAP MEREK DAGANG  
TUPPERWARE *VERSUS* TULIPWARE)**

**Sulastri, Satino, Yuliana Yuli W**

Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email: yuli080706@gmail.com

**Abstrak**

Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang No.15 tahun 2001 tentang Merek, yang dimaksud Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam dunia perdagangan barang atau jasa. Dalam dunia perdagangan sering terjadi pelanggaran merek. Pelanggaran merek pada hakikatnya dilakukan oleh para pihak yang mempunyai itikad tidak baik untuk memperoleh keuntungan, yang dapat merugikan pemilik merek yang sah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap sengketa merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis normatif karena penelitian hukum ini menggunakan data dari bahan-bahan pustaka (data sekunder). Hasil penelitian menggambarkan bahwa perlindungan hukum bagi seseorang atau pemilik atas merek jika terjadi suatu sengketa merek.

**Kata kunci:** Perlindungan Hukum, Pelanggaran Merek, Merek Terdaftar

***Abstract***

*According to Article 1 Act No.15 of 2001 on Marks, the meaning of Marks is a sign in the form of pictures, names, words, letters of numbers, color arrangements, or combinations of those elements which have differentiating power and are used in the world of trade in goods or services. In the world of trades often occur brand violations. Branding violations are essentially committed by parties that have no good ethics to gain a profit, which can harm a legitimate brand owner. The purpose of this study is to know the legal protection against brand disputes. The method used in this research is the normative juridical approach method because this legal research uses data from library materials (secondary data). The results of this study illustrate that legal protection for a person or owner of a brand in the event of a brand dispute.*

***Keywords:*** Legal Protection, Brand Infringement, Registered Brands

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis semakin meningkat baik di dalam maupun di luar negeri dalam era perdagangan global saat ini, peranan hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI) menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat dan untuk mencegah kemungkinan adanya persaingan curang baik berupa peniruan, pembajakan, maupun pemanfaatan pemakaian Hak Atas

Kekayaan Intelektual yang tanpa hak dari pemilik yang sebenarnya. Hak Atas Kekayaan Intelektual, disingkat “HKI” atau akronim “HaKI”, adalah padanan kata yang biasa digunakan untuk *Intellectual Property Right (IPR)*, yakni hak yang timbul bagi hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia.<sup>1</sup>

Pada intinya HKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Dewasa ini perkembangan hukum mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI) sering juga disebut Hak Milik Intelektual (*Intellectual Property*) semakin mendapat perhatian masyarakat, semakin hari orang semakin menghargai karya cipta penemuan orang lain maka HaKI atau HMI sebuah penghormatan dan penghargaan atas hasil kerja orang lain.

Pada zaman sekarang ini, penghargaan terhadap merek tersebut tidak lagi menjadi suatu keharusan dengan sering munculnya pemalsuan dan juga pembajakan dan bentuk lainnya. Terhadap hal tersebut perlu dikedepankan perlindungan terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual yang dimana hal ini menjadi suatu keharusan.

Hak Milik Intelektual dalam ilmu hukum dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu Hak Cipta (*Copy Right*), Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Rights*) yang mana Hak Kekayaan Industri tersebut terdiri dari Paten (*Patent*), Merek (*Trademarks*), Desain Industri (*Industry Design*), Penanggulangan Praktik Persaingan Curang (*Repression of Unfair Competition*), Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Layout Design of Integrated Circuit*), Rahasia Dagang (*Trade Secret*).<sup>2</sup>

Hak Atas Merek merupakan lingkup Hak Atas Kekayaan Intelektual karena hak atas merek sebagai hak untuk memakai tanda atau merek guna membedakan suatu produk dagang seseorang dengan produk dagang orang lain, walaupun tidak memiliki unsur pokok seperti yang diartikan dengan pengertian milik intelektual, yaitu tidak ada unsur usaha intelektual dalam bentuk penciptaan atau penemuan.

---

<sup>1</sup> Harsono Adisumarto, *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten Dan Merek, Hak Milik Perindustrian (Industri Property)*, Jakarta: Akademika Pressindo, 1990, hlm. 59.

<sup>2</sup> C.S.T. Kansil, *Hak Milik Intelektual (Hak Milik Perindustrian dan Hak Cipta)*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT. Sinar Grafika, 1997, hlm. 98.

Namun demikian terdapat persamaan antara hak cipta, hak paten dan hak merek dilihat dari sifat atau bentuk haknya yaitu hak atas benda yang tidak berwujud.<sup>3</sup>

Pengertian merek sebagai bagian dari Hak Milik Intelektual tidak terlepas dari pemahaman bahwa hak merek diawali dari temuan-temuan dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual lainnya, misalnya hak cipta. Pada merek ada unsur ciptaan, misalnya design logo atau huruf. Ada hak cipta dalam bidang seni, namun dalam hak merek bukan hak cipta dalam bidang seni yang dilindungi tetapi mereknya itu sendiri dan hak merek itu terbatas hanya pada penggunaan atau pemakaiannya pada produk-produk yang dipasarkan dan mengandung nilai ekonomis.

Merek telah digunakan sejak ratusan tahun untuk memberikan tanda dari produk yang dihasilkan dengan maksud menunjukkan asal usul barang (*indication of origin*). Dengan berkembangnya waktu, kebutuhan perlindungan hukum merek sering diperlukan antara lain disebabkan alat transportasi yang semakin baik. Lintas perniagaan baik perdagangan maupun perindustrian, mengakibatkan hukum atas Hak Milik Intelektual tersebut tidak dapat kita hindari untuk masuk kedalam sistem hukum kita dan kita sangat membutuhkannya karena hak-hak itu sangat penting dalam menunjang pencapaian sasaran pembangunan dibidang ekonomi dan bisnis dalam pembangunan nasional.<sup>4</sup>

Merek merupakan alat pembeda produk yang satu dengan produk lainnya juga sebagai petunjuk kualitas atas suatu produk disamping sebagai pengenal atau identitas yang akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya. Apabila suatu produk tidak memiliki merek, tentu tidak akan dikenal atau dibutuhkan oleh konsumen, oleh karena itu suatu produk apakah produk itu baik atau tidak, tentu akan memiliki merek.

Bahkan sangatlah memungkinkan bahwa merek yang telah dikenal luas oleh konsumen karena mutu dan harganya akan selalu diikuti, ditiru, dibajak bahkan mungkin dipalsukan oleh produsen lain dalam melakukan persaingan bisnis atau dagang. Perilaku persaingan curang tidak hanya terjadi di Indonesia tapi lazim pula terjadi di negara-negara lain tidak terkecuali di negara-negara industri maju, persoalan pelanggaran merek tetap terjadi.

---

<sup>3</sup> Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan UU No. 19 Tahun 1992*, Jakarta: Citra Aditya Bakti, hlm. 6.

<sup>4</sup> Saidin, *Aspek Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Edisi Revisi, Jakarta: Grafindo Persada, 1997, hlm. 40.

Bagi masyarakat negara-negara maju, penghargaan terhadap karya seseorang sangat tinggi, bahkan pemerintah sudah sejak lama mengeluarkan undang-undang tentang Hak Atas Kekayaan Intelektual untuk melindungi karya masyarakat dari pembajakan atau pemalsuan orang lain. Perlindungan hukum atas Hak Kekayaan Intelektual pada dasarnya merupakan pengakuan terhadap hak atas kekayaan tersebut dan hak untuk dalam waktu tertentu menikmati atau mengeksploitasikan sendiri kekayaan tersebut dengan aman.

Dalam kurun waktu tertentu orang lain hanya dapat menikmati atau menggunakan atau mengeksploitasikan hak tersebut atas ijin pemilik hak karena perlindungan dan pengakuan tersebut hanya diberikan khusus pada orang yang memiliki kekayaan tersebut maka hak itu bersifat hanya pada orang tersebut. Tujuan mulia dari perlindungan terhadap kekayaan intelektual tersebut di satu sisi merupakan suatu yang harus didukung, namun tidak dapat dipungkiri bahwa penerapan perlindungan tersebut disisi lainnya masih menyisakan banyak permasalahan.

Khusus untuk Negara Indonesia, masalah menjadi lebih rumit karena kondisi ekonomi dan kultur masyarakat yang masih jauh dari kondisi standart berkembangnya sistem perlindungan kekayaan intelektual dengan baik. Karena pada umumnya kondisi penerapan dengan baik tersebut hanya terdapat pada negara-negara maju, bahkan disinyalir bahwa tujuan mulia perlindungan terhadap kekayaan intelektual telah dipergunakan oleh negara-negara maju untuk tetap dapat mendominasi negara-negara berkembang dan negara-negara dunia ketiga secara ekonomi. Karena teknologi mempunyai nilai atau manfaat ekonomi, maka wajarlah apabila terhadap hak atas penemuan tersebut diberikan perlindungan hukum yang jelas.<sup>5</sup>

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek yang selanjutnya disebut Undang-Undang Merek merupakan penyempurnaan dari Undang-Undang Nomor 19 tahun 1992 dan Undang-Undang Nomor 14 tahun 1997. Maka sudah jelaslah bahwa Indonesia telah memiliki suatu perlindungan hukum yang sah dan jelas terhadap Hak Milik Intelektual terutama dalam bidang Merek. Undang-undang merek menganut sistem konstitutif, yang artinya hak atas merek timbul karena adanya pendaftaran.

---

<sup>5</sup> Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI (Dalam Sistem Hukum Indonesia)*, Bandung: Refika Aditama, 2004, hlm. 127.

Seseorang atau badan hukum yang ingin memperoleh hak atas merek diwajibkan untuk mengajukan permintaan pendaftaran kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HaKI) terlebih dahulu. Hak atas merek diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang Merek yang berbunyi, “Hak Atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan ijin kepada pihak lain untuk menggunakannya”.<sup>6</sup>

Untuk mewujudkan perlindungan hukum terhadap berbagai persaingan yang dilakukan pihak ketiga sehingga menimbulkan kerugian kepada pemilik hak kekayaan intelektual khususnya hak atas merek, berbagai negara telah mengeluarkan peraturan perundang-undangan yang dapat dipergunakan untuk menggugat atau menuntut ganti rugi ke pengadilan. Di Indonesia tuntutan ganti rugi terhadap pelaku pembajakan dan pemalsuan serta para pelaku persaingan curang pada hak atas merek diatur dalam Bab XI Bagian Pertama Pasal 76 Undang-Undang Merek.

Berdasarkan pasal ini, hal yang digunakan sebagai alasan untuk menuntut ganti rugi adalah merek dalam perdagangan barang atau jasa yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau secara keseluruhan dengan merek orang lain yang telah terdaftar.

Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan kepada Pengadilan Niaga terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa gugatan ganti rugi dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perlindungan hukum terhadap merek dalam sengketa merek dagang Tupperware dan Tulipware?

---

<sup>6</sup> Indonesia, Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, *Buku Panduan : Hak Kekayaan Intelektual*, 2005, hlm. 3.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Perlindungan Hukum terhadap Merek**

Sebelum membahas permasalahan dalam penelitian ini, maka akan diuraikan definisi merek, fungsi merek, pengaturan perihal merek, perlindungan hukum mengenai merek.

Berdasarkan Undang-Undang Merek Pasal 1 ayat 1, merek didefinisikan sebagai sebuah tanda dari gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dewasa ini dengan perkembangan industri dan perdagangan maka peranan tanda pengenal berkaitan dengan hal industri dan barang dagangan semakin penting.

Merek merupakan tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain. Merek merupakan suatu tanda yang memberi kepribadian atau pengindividualisasian kepada barang-barang dalam arti memberi tanda yang khusus yang mempunyai daya pembeda (*distinctiveness*). Yang dimaksud dengan daya pembeda adalah memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahaan yang satu dengan yang lain.

Tanda yang sudah memiliki daya pembeda tak dapat diterima sebagai merek apabila tidak dapat digunakan pada kegiatan perdagangan barang atau jasa. Berdasarkan kedua definisi di atas, maka merek adalah suatu tanda atau cap pada suatu barang sebagai daya pembeda yang merupakan suatu unsur yang paling utama untuk barang tersebut.

Merek mempunyai fungsi untuk memberi tanda pengenal barang, guna membedakan barang seseorang atau perusahaan dengan barang orang atau perusahaan lain. Disamping itu ada tujuan-tujuan lain dilihat dari pihak produsen, pedagang dan konsumen. Dari pihak produsen, merek digunakan untuk jaminan nilai hasil produksi, khususnya mengenai kualitas, kemudahan pemakaiannya atau hal-hal yang pada umumnya berkenaan dengan teknologinya. Bagi pedagang, merek digunakan untuk mempromosikan barang-barang dagangannya guna mencari meluaskan pasaran. Dari pihak konsumen, merek diperlukan untuk mengadakan pilihan terhadap barang yang akan dibeli.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Ahmadi Miru, *Hukum Merek : Cara Mudah Mempelajari Undang-undang Merek*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 5.

Merek juga dapat berfungsi merangsang pertumbuhan industri, dan perdagangan yang sehat dan menguntungkan semua pihak. Diakui oleh *CAFI (Commercial Advisory Foundation In Indonesia)* bahwa masalah Paten dan *Trademark* di Indonesia memegang peranan yang penting didalam ekonomi Indonesia, terutama berkenaan dengan berkembangnya usaha-usaha industri dalam rangka penanaman modal.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek mengatur tentang jenis-jenis merek, yaitu sebagaimana tercantum dalam pasal 1 butir 2 dan 3 merek tahun 2001 yaitu merek dagang dan merek jasa. Pasal 1 (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, bahwa yang dimaksud dengan Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

Pengaturan kedua jenis merek tersebut biasanya diatur bersama-sama dengan satu undang-undang. Karena tidak dibedakan antara kedua jenis merek itu dalam hal perlindungannya, maka suatu merek jasa dapat ditolak pendaftarannya berdasarkan persamaan pada pokoknya dengan suatu merek dagang dan sebaliknya merek dagang terhadap merek jasa.

Pada prinsipnya, pendaftaran atas merek merupakan salah satu bentuk perlindungan dari Undang-Undang Merek, karena sistem yang digunakan di Indonesia adalah *first to file principle*, siapa yang mendaftarkan pertama maka yang bersangkutan berhak atas merek tersebut dan akan mendapatkan hak eksklusifnya selama 10 (sepuluh) tahun dengan konsekuensi tidak ada seorang pun yang boleh menggunakan merek tersebut untuk kepentingan komersial dari hak eksklusif tersebut tanpa seizin pemilik atau pemegang hak merek.<sup>8</sup>

Berdasarkan ketentuan yang berlaku pada Pasal 3 UU Merek, bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif pemilik merek terdaftar yang diperoleh dari negara. Dengan kata lain, diperolehnya hak atas merek adalah sebagai satu konsekuensi telah didaftarkan merek tersebut pada Kantor Direktorat Jendral HaKI. Pendaftaran adalah syarat mutlak bagi seseorang jika merek tersebut diakui secara sah bahwa ia adalah pemilik dari merek tersebut. Tanpa pendaftaran, maka tidak

---

<sup>8</sup> B.A. Tim Lindsey et al., *Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar*, Bandung: Asian Law Group Pty Ltd & PT. Alumni, 2002, hlm. 201.

ada hak atas merek tersebut dan juga perlindungan yang diberikan atas merek tersebut.

Perlindungan yang dapat diberikan bagi pemegang merek tidak hanya berdasarkan pada pendaftaran saja melainkan perlindungan dalam wujud gugatan ganti rugi (dan gugatan pembatalan pendaftaran merek) maupun dalam bentuk pidana melalui aparat penegak hukumnya. Penyelesaian hukum melalui instrumen hukum perdata dapat dilakukan melalui pengadilan (*litigasi*) dengan gugatan ganti kerugian tadi dan menghentikan semua perbuatan membuat, memakai, menjual dan/atau mengedarkan barang-barang yang diberi hak merek, ataupun diluar pengadilan (*non litigasi*) yang memungkinkan para pihak dapat menyelesaikan sengketa tersebut melalui arbitrase atau Alternatif Penyelesaian Sengketa (ADR) dengan jalan negoisasi, mediasi dan konsoliasi.

Pasal 72 ayat (1) Undang-Undang Merek menjelaskan bahwa merek memberikan hak kepada pemilik merek terdaftar untuk mengajukan gugatan terhadap orang atau badan hukum yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan mereknya. Gugatan tadi di dalam Pasal 72 ayat (2) Undang-Undang Merek 2001 diajukan melalui Pengadilan Niaga.

Agar tuntutan ganti rugi memenuhi syarat sebagai dalil gugatan, maka harus memenuhi 3 (tiga) unsur yaitu:

- a. Merek yang digunakan tergugat mempunyai persamaan pada pokoknya atau pada keseluruhan dengan merek orang lain.
- b. Merek orang lain itu sudah terdaftar
- c. Penggunaan tanpa hak.

Gugatan ganti rugi dapat berupa ganti rugi materiil dan ganti rugi immateriil. Ganti rugi materiil berupa kerugian yang nyata dan dapat dinilai dengan uang sedangkan ganti rugi immaterial berupa tuntutan ganti rugi yang disebabkan oleh pemakaian merek dengan tanpa hak sehingga pihak berhak menderita kerugian secara moril. Oleh karena itu, sepanjang mengenai tuntutan ganti rugi yang didasarkan kepada kedua peristiwa di atas berlaku juga ketentuan yang termuat di dalam KUH Perdata yang disebut terakhir ini berfungsi sebagai *Lex Generalis* sedangkan Undang-Undang Merek 2001 itu sendiri sebagai *Lex Specialis*.



Tuntutan pidana atas sengketa merek berdasarkan ketentuan Pasal 90 Undang-Undang Merek menyatakan bahwa, “Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik orang lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama lima tahun dan denda paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu miliar).

Dimaksud dengan kata *tanpa hak* dalam Pasal 90 tersebut adalah merek yang digunakan tidak terdaftar dan sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik orang untuk barang dan/atau jasa sejenis sedangkan yang dimaksudkan dengan barang atau jasa sejenis dalam Pasal 90 dijelaskan bahwa kelompok barang dan/atau jasa yang mempunyai persamaan dalam sifat, cara pembuatan, dan tujuan penggunaannya.

Seorang pemilik merek atau penerima lisensi (*licensee*) atas sebuah merek dapat menuntut seseorang yang tanpa izin, telah menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek orang lain yang berhak dalam bidang perdagangan dan jasa yang sama. Banyaknya pelanggaran yang terjadi pada kasus merek maka ada beberapa cara untuk menyelesaikan permasalahan yang ada selain tuntutan secara perdata dan pidana yang dikarenakan kegagalan dalam proses mencapai suatu kesepakatan. Agar terciptanya proses penyelesaian suatu sengketa yang efektif, prasyarat yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak harus bersama-sama memperhatikan atau menjunjung tinggi hak untuk mendengar dan hak untuk di dengar. Ada 3 (tiga) faktor utama yang mempengaruhi proses penyelesaian sengketa, yaitu :

- a. Kepentingan (*interest*);
- b. Hak -hak (*rights*); dan
- c. Status kekuasaan (*power*).

## **2. Gambaran Mengenai Sengketa Merek Tupperware melawan Tulipware**

Tupperware berasal dari nama sang penemu, Earl Silas Tupper, ahli kimia dari Amerika Serikat. Saat ia berusia 31 tahun mendirikan perusahaan Tupper *Plastic Company* dan pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachussets, USA inilah produk plastik dengan merk Tupper Plastic mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan katalog. *Dart Industries Inc.* Amerika Serikat adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis alat-alat rumah tangga yang terbuat dari bahan

plastik berupa ember, panci, toples dan botol, sisir-sisir dan bunga-bunga karang, sikat-sikat, perkakas-perkakas kecil dan wadah-wadah kecil yang dapat dibawa untuk rumah tangga dan dapur dari plastik untuk menyiapkan, menyajikan dan menyimpan bahan makanan, gelas-gelas minum, tempayan, tempat menyimpan bumbu, wadah-wadah untuk lemari es dan tutup daripadanya, wadah-wadah untuk roti dan biji-bijian dan tutup daripadanya, piring-piring dan tempat untuk menyajikan makanan, cangkir-cangkir, piring-piring buah-buahan dan tempat-tempat tanaman untuk tanaman rumah dan main-mainan untuk anak-anak dengan berbagai jenis desain yang terbuat dari plastik yang bermutu tinggi.

Pada 1954, dan penjualan Tupperware telah mencapai 25 juta dolar AS dan ada 20.000 penjual Tupperware di AS. Sukses dalam menjual membuatnya dipercaya untuk memegang pimpinan tertinggi di bidang marketing di kantor pusat Tupper. Wise menjadi terkenal dan wajahnya terpampang di halaman depan Business Week, wanita pertama yang melakukannya. Dia mengendarai sebuah Cadillac merah jambu yang dihadiahkan oleh Tupper dan memiliki sebuah mansion di Florida yang lengkap dengan burung-burung flamingo.

Tupperware mulai dikenal masyarakat Indonesia sekitar tahun 1978. Namun, nyatanya belum dapat berkembang luas, karena belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware di Indonesia.

Berkembangnya produk Tupperware membuat setiap perwakilan Tupperware di seluruh dunia mengembangkan produk-produknya. Dimulai 2008 mulailah produk Tupperware Malaysia masuk ke negara Indonesia. Disusul dengan penjualan berbagai produk Tupperware dari manca negara. Amerika, Brazil, Korea, Cina, Jepang, Portugal, Israel, Turkey, Venezuela, Filiphine, Singapore, India, dan dari berbagai negara lainnya.

Tahun 2000 lahirlah produk plastik yang bernama *Twin Tulipware*. Nama Twin Tulipware dipilih karena memiliki 2 makna, yaitu: Twin, karena dua orang pendirinya, Tulip, merupakan nama bunga yang cantik dan memiliki konsep universal. Dimanapun dan dalam bahasa apapun bunga ini disebut dengan nama Tulip. Bandung merupakan kota awal produksi dan pemasaran produk Twin Tulipware. Pada mulanya Twin Tulipware dipasarkan secara eksklusif melalui para distributor. Dalam perkembangannya sistem distributorship ini berubah menjadi Stockist dan Cabang.

Pada tanggal 6 November 2002 lahirlah PT. Dian Megah Indo Perkasa menindaklanjuti perkembangan Twin Tulipware yang progresif. Dalam bidang produksi, era ini ditandai dengan investasi berupa pendirian pabrik dengan kelengkapan yang mampu melahirkan produk-produk berkualitas tinggi. Inovasi dalam desain produk dan warna dirancang secara profesional oleh Rumah Produksi Twin Tulipware. Dalam satu dasawarsa, berbasis filosofi *Care and Grow* dengan semangat tumbuh kembang bersama, Twin Tulipware kini telah memiliki pabrik dan lebih dari 50 cabang serta stockist yang tesebar di pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi.

Adapun yang menjadi pokok sengketa antara Tupperware melawan Tulipware adalah Tulipware mengajukan permohonan pendaftaran merek pada tahun 2002, sedangkan Tupperware sudah terdaftar di Indonesia pada tahun 1990 dengan nomor Pendaftaran 263213, 300665, 300644, 300666, 300658, 339994, 339399 untuk jenis-jenis barang seperti tersebut di atas. Padahal produk Tupperware telah dipasarkan di Indonesia oleh PT. Imawi Benjaya selaku distributor nasional.

PT. Imawi Benjaya menemukan produk-produk dengan menggunakan desain-desain yang sama dengan desain-eisain produk Tupperware yang menggunakan merek Tulipware yang diproduksi oleh CV. Classic Anugerah Sejati. Dalam hal ini terjadi kasus pelanggaran yang dilakukan oleh CV. Classic Anugerah Sejati yang memproduksi produk Tulipware berupa penempatan merek pada bagian bawah produk dan bentuk tulisan yang sama lebih dominan sehingga kalau dilihat sekilas merek Tulipware mirip dengan Tuperware yang sudah dikenal oleh masyarakat. Jadi dalam kasus ini, bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh CV. Classic Anugerah Sejati adalah adanya persamaan pada pokoknya antara merek Tupperware dengan merek Tulipware. Hal ini sangat merugikan bagi pihak Tupperware. CV Classic Anugerah Sejati telah melanggar ketentuan Pasal 6 (1) huruf a UU Merek menyatakan bahwa permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.

Oleh karena itu sebagai bentuk perlindungan hukum atas sengketa merek antara Tupperware dan Tulipware adalah pihak Tupperware selaku pihak yang dirugikan oleh pihak Tulipware mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga dengan

landasan gugatannya adalah Pasal 76 UU Merek. Berdasarkan pasal ini, hal yang digunakan sebagai alasan untuk menuntut ganti rugi adalah merek dalam perdagangan barang atau jasa yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau secara keseluruhan dengan merek orang lain yang telah terdaftar. Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan kepada Pengadilan Niaga terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa : gugatan ganti rugi dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

### **C. SIMPULAN**

Dalam kasus Tupperware selaku pihak yang dirugikan oleh Tulipware dapat mengajukan gugatan kepada Pengadilan Niaga terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa gugatan ganti rugi dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku :**

Adi, Rianto. 2004. *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit

Adisumarto, Harsono. 1990. *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek, Hak Milik Perindustrian (Industri Property)*, Jakarta: Akademika Pressindo

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. 2005. *Buku Panduan: Hak Kekayaan Intelektual*

Gautama, Sudargo. 1994. *Hak Milik Intelektual Indonesia & Perjanjian Internasional TRIPS, GATT, Putaran Uruguay*, Bandung: Citra Aditya Bakti

Harahap, M.Yahya. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan UU No. 19 Tahun 1992*, Jakarta: Citra Aditya Bakti

Kansil, C.S.T. 1997. *Hak Milik Intelektual (Hak Milik Perindustrian dan Hak Cipta)*. Cetakan Pertama, Jakarta: Sinar Grafika

Lindsey, Tim et al. 2002. *Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar*, Bandung: Asian Law Group Pty dan Alumni

Miru, Ahmadi. 2005. *Hukum Merek: Cara Mudah Mempelajari Undang-undang Merek*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Ramli, Ahmad M. 2004. *Cyber Law dan HAKI (Dalam Sistem Hukum Indonesia)*, Bandung: PT. Refika Aditama

Saidin, OK. 1997. *Aspek Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Edisi Revisi, Jakarta: Raja Grafindo Persada

#### **Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang Nomor. 15 Tahun 2001 tentang Merek