

**Perlindungan Merek terhadap *Framing, Meta Tag, dan Deep Linking*
Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Perbandingannya
dengan Regulasi dan Praktik di Amerika Serikat***

Muhamad Amirulloh²⁵, Aneke Putri Kusumawati²⁶

Abstrak

Framing, meta tags, dan deep linking semakin marak terjadi dalam berbagai transaksi elektronik, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan dan penggunaan merek dalam aktivitas di internet. Hal ini menimbulkan berbagai masalah hukum baru. Salah satu masalah yang timbul adalah penyalahgunaan merek di dunia maya dengan cara meminjam reputasi suatu merek tanpa izin dengan tujuan untuk menarik dan menyesatkan konsumen untuk mengunjungi *website* tersebut. Regulasi tentang dilusi merek dan putusan kasus-kasus di Amerika Serikat dijadikan bahan perbandingan. Penelitian ini menunjukkan bahwa teori hukum perlindungan merek menerapkan *framing, meta tags*, dan atau *deep linking* menggabungkan teori perlindungan merek tradisional dengan teori kepentingan. Prinsip-prinsip hukum yang dapat digunakan untuk melindungi merek dari *framing, meta tags*, dan *deep linking* adalah prinsip itikad baik dan prinsip pembedaan dalam aktivitas-aktivitas penting dalam perdagangan barang dan jasa.

Kata kunci : merek, *framing, meta tag, deep linking*, teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

***Trademark Protection against Framing, Meta Tag, and Deep Linking
Based on Trademark Act Number 15 of 2001 and its Comparison with
the Regulation and Practices in United States of America***

Abstract

Framing, meta tags, and deep linking are frequently occurred in electronic transactions through the utilization and use of the mark in the activity on the internet. This raises a new form of legal problems, namely infringement of the brand in the virtual world, by leveraging the reputation (goodwill) as a brand without permission with the intention to attract and mislead consumers to visit their website. Trademark Dilution Act and Practices in United States of America is used as a comparative study. This Research showed that the theory of brand protection law recognized framing, meta tags and/or linking the theory of brand protection era of Information and Communication Technology, which combines a conventional brand protection theory with the theory of interest. Legal principles that can be used to protect the

* Penelitian Fakultas Hukum, Dibiayai oleh Dana BLU Universitas Padjadjaran Tahun Anggaran 2013 Berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Padjadjaran Nomor:2097/UN6.A/KP/2013 Tanggal 29 Juli 2013.

25 Dosen Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Jl. Dipatiukur No. 35 Bandung, muammar_2@yahoo.com, S.H., M.H., Dr. (Universitas Padjadjaran).

26 Alumni Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Jl. Dipatiukur No. 35 Bandung, aneke.putri11@gmail.com, S.H. (Universitas Padjadjaran)

Muhamad Amirulloh, Aneke Putri Kusumawati: Perlindungan Merek terhadap *Framing, Meta Tag*, dan *Deep Linking* Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Perbandingannya dengan Regulasi dan Praktik di Amerika Serikat

brand of the framing, meta tags and/or deep linking is a principle of good faith, the principle of distinguishing, in the use of the principle activities of goods and/or services.

Keywords: trademark, framing, meta tag, deep linking, information and communication technology (ICT).

A. Pendahuluan

Luasnya ruang lingkup bisnis dalam *e-commerce* menjadi suatu jaminan bahwa aktivitas dalam *e-commerce* akan terus berkembang. John Nielson, salah seorang pimpinan perusahaan Microsoft, menyatakan bahwa dalam kurun waktu tiga puluh tahun, 30% dari transaksi penjualan kepada konsumen akan dilakukan melalui *e-commerce*.¹

Perkembangan terakhir dalam dunia Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), penggunaan merek sebagai sarana untuk melakukan transaksi elektronik dapat berupa penggunaannya sebagai *meta tag*, *framing*, maupun *deep linking*. Praktik *meta tag*, *framing*, atau *deep linking* tidak melakukan proses pendaftaran dan merupakan teknik atau cara penggunaan merek dalam suatu dokumen elektronik untuk mempersiapkan suatu sistem elektronik tertentu untuk melakukan transaksi elektronik.²

Framing adalah multiplaksi tampilan laman (*multiple web site windows or frames*) dari laman (*website*) yang berbeda sehingga setiap tampilan laman dapat dioperasikan atau diakses secara mandiri.³ *Framing* memungkinkan webmaster dapat menampilkan isi suatu situs lainnya tanpa meninggalkan situs yang memberikan *frame* tersebut. Definisi *linking* berarti mengaitnya suatu informasi digital/elektronik yang berasal dari laman (*website*) yang berbeda sehingga tidak diketahui keasliannya oleh pengakses laman, baik berupa penampakan gambar (*display images*) maupun muatan lainnya seperti suara dan musik.⁴

Pada praktiknya banyak sekali merek yang sesungguhnya dilindungi oleh hukum merek (dalam dunia nyata) digunakan untuk melakukan kegiatan *framing*, *meta tag*, dan/atau *deep linking* oleh pihak lain tanpa ijin pemilik hak merek. Praktik tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik merek. Kerugian pemilik merek antara lain adalah terlanggaranya hak pemilik merek karena penggunaan mereknya oleh orang

1 Abu Bakar Munir, "Cyberlaw: Policies and Challenges" dalam buku *Hukum Perdagangan Internasional* yang disusun oleh Huala Adolf, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 162.

2 Lihat: Claire Wright, et.al., *Internet Law in Hong Kong, China*: Sweet & Maxwell Asia, Second Reprint, 2005, hlm. 51-54, yang membahas mengenai bentuk-bentuk pelanggaran merek di internet di bawah sub judul "*Trade Mark Infringement - Internet Examples*".

3 Eddy Damian, *Glosarium Hak Cipta dan Hak Terkait*, Bandung: PT. Alumni, 2012, hlm. 34.

4 *Ibid*, hlm. 64.

lain secara tanpa ijin. Dengan kata lain, pemilik merek yang sah menjadi terlanggar hak eksklusifnya di internet, padahal internet dengan *e-commerce* juga dapat menjadi tempat untuk melakukan kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Kasus-kasus dugaan pelanggaran merek dalam bentuk *framing, meta tag* dan/atau *deep linking* sudah mulai banyak terjadi. Kasus yang terjadi tentang *meta tag* terhadap merek misalnya kasus *Playboy Enterprises inc. v Calvin Designer label*, kasus *framing* pertama kali adalah *Washington Post Co v Total News Inc.*, diajukan di pengadilan federal, New York pada bulan Februari 1997.

Bentuk baru penggunaan merek dalam *e-commerce* tersebut perlu segera direspon dalam era perdagangan global dan era TIK. Dalam mencapai maksud tersebut mutlak diperlukan adanya suatu peraturan perundang-undangan di bidang merek yang memadai dan dapat diandalkan.⁵

Artikel ini bermaksud mengkaji dua hal: pertama, teori hukum apakah yang dapat digunakan dalam melindungi merek dari praktik *framing, meta tag* dan/atau *linking* di Indonesia; kedua, prinsip hukum apakah yang dapat digunakan untuk melindungi merek dari *framing, meta tag* dan/atau *deep linking* di Indonesia. Kedua hal ini mutlak diperlukan sebagai landasan pembaharuan hukum merek yang lebih memadai dalam melindungi hak merek di era TIK.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif yang menitikberatkan penelitian dan pengkajian terhadap Undang-Undang No 15 Tahun 2001 tentang Merek (UU Merek) dan Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) guna mencari dasar hukum perlindungan merek yang digunakan dalam praktik *framing, meta tag* dan/atau *deep linking* tanpa izin pemilik merek. Spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif analitis karena bertujuan untuk memberikan fakta-fakta yang disertai analisis mengenai teori-teori hukum yang dapat diterapkan dalam praktik *framing, meta tag* dan/atau *deep linking* terhadap hak merek di Indonesia berdasarkan UU Merek dan UU ITE. Penelitian ini juga menggunakan metode perbandingan hukum (yuridis komparatif) yang akan mengkaji pengaturan negara lain terkait *framing, meta tag* dan/atau *deep linking*, misalnya yang dilakukan Amerika Serikat.

B. Pembahasan

UU Merek belum secara jelas dan tegas memberikan perlindungan kepada pemilik merek dari penggunaan mereknya dalam praktik *framing, meta tag, dan deep linking* di Internet. Hal ini karena UU Merek tersebut tidak dibuat untuk mengantisipasi perkembangan perdagangan secara elektronik, melainkan hanya untuk kegiatan

5 Sampai saat ini, Undang-Undang (UU) Merek di Indonesia telah mengalami 4 (empat) kali perubahan sejak UU No. 21 Tahun 1961, UU No. 19 Tahun 1992, UU No. 14 Tahun 1997, dan terakhir UU No. 15 Tahun 2001. Perubahan tersebut sama sekali belum menyentuh pada penggunaan merek sebagai nama domain internet.

perdagangan konvensional. Ruang lingkup hak eksklusif merek juga masih dipahami sebagai penggunaan yang harus dikaitkan dengan perdagangan produk barang dan atau jasa. Keadaan ini perlu segera direspon dengan membuat pengaturan merek yang lebih sejalan dan harmonis dengan perkembangan (TIK).

UU TIK sebagai produk hukum di era TIK yang mengatur tentang transaksi elektronik juga belum mengatur secara tegas tentang *framing, meta tag, dan deep linking* terhadap merek. Perkembangan penggunaan merek dalam transaksi elektronik melalui internet yang diatur secara tegas dalam UU ITE hanya mengenai nama domain. Pasal 25 UU ITE yang menyatakan bahwa, "...situs internet, dan karya intelektual yang ada di dalamnya dilindungi sebagai Hak Kekayaan Intelektual berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undangan", belum secara eksplisit dan jelas mengatur tentang penggunaan merek dalam praktik *framing, meta tag, dan deep linking*.

Teori perlindungan merek memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan TIK khususnya terkait *framing, meta tag, dan deep linking*. Teori perlindungan merek tetap harus diimplementasikan dan ditegakkan dalam menghadapi *framing, meta tag, dan deep linking* sebagai bentuk baru penggunaan merek di era TIK. Perkembangan TIK terkait *framing, meta tag, dan deep linking* harus diikuti dengan perkembangan teori perlindungan merek, sehingga selain teori perlindungan merek yang bersifat konvensional, diperlukan juga teori kepentingan yang digabungkan menjadi teori perlindungan merek era TIK.

Berdasarkan teori risiko (*risk theory*) keberadaan regulasi merek yang mengatur bentuk *framing, meta tag, dan deep linking* digunakan untuk mengantisipasi dan mengeliminasi risiko pelanggaran hak merek terhadap bentuk-bentuk baru penggunaannya dalam aktivitas dunia maya tersebut. Dengan demikian, pemilik hak merek akan dilindungi haknya dari risiko-risiko pelanggaran hak eksklusif merek tidak hanya di dunia nyata, tetapi pelanggaran-pelanggaran hak merek yang terjadi di dunia maya dalam praktik transaksi elektronik dan perdagangan secara elektronik. Hal ini berarti terjadi perluasan ruang lingkup perlindungan hak merek.

Teori pendorong perkembangan ekonomi (*economic growth stimulus theory*) juga masih relevan diterapkan untuk melindungi merek dari praktik *framing, meta tag, dan deep linking*. Hal ini mengingat bahwa merek sebagai salah satu bentuk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah aset perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha atau bisnis.⁶ Menurut Eric H. Smith, manfaat HKI, termasuk merek, sangat erat kaitannya dengan ekonomi dan investasi. Pelaksanaan HKI yang baik akan membawa manfaat bagi sebuah negara, antara lain meningkatkan pertumbuhan ekonomi

⁶ Bdkg. Rachmadi Usman, *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, Bandung: PT. Alumni, 2003, hlm. 3.

domestik.⁷ Secara lebih khusus, HKI termasuk merek, mendorong perusahaan untuk dapat bersaing secara internasional.⁸ Kegiatan usaha atau bisnis, ekonomi dan investasi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi tersebut saat ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan internet dan sistem elektronik lainnya, termasuk dengan menggunakan teknik *framing*, *meta tag*, dan *deep linking* sebagai strategi bisnis di era TIK yang tetap harus dilakukan secara jujur. Berdasarkan teori pertumbuhan ekonomi regulasi merek yang mengatur praktik *framing*, *meta tag*, dan *deep linking* digunakan untuk meningkatkan perkembangan ekonomi melalui penggunaan merek dalam teknik *framing*, *meta tag*, dan *deep linking* secara sah untuk melakukan transaksi elektronik serta menghilangkan hambatan perkembangan ekonomi melalui pelarangan dan pemberian sanksi terhadap pelanggaranya.

Berdasarkan teori kepentingan individu, pemilik merek harus dihargai atas segala jerih payahnya yang telah membuat merek, mendaftarkan merek, dan membentuk reputasi (*goodwill*) bagi merek tersebut, sehingga pemilik merek memiliki kepentingan individu untuk menggunakan hak eksklusifnya dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa, termasuk menggunakan mereknya dalam transaksi elektronik melalui internet dengan teknik *framing*, *meta tag*, dan *deep linking*.

Dalam beberapa kasus yang timbul berkaitan dengan *framing* ini, gugatan didasarkan pada beberapa hal. Pertama, *framing* dapat mengakibatkan perubahan penampilan suatu situs daripada yang seharusnya terlihat jika pengunjung langsung mengetik *Uniform Resource Locator* (URL) yang dituju. Dengan adanya *framing* memang harus diakui, alokasi tampilan di monitor komputer atas suatu situs berkurang karena adanya *frame* tersebut. Hal kedua yang menjadi dasar gugatan yakni pelanggaran merek dagang dengan menampilkan suatu merek tanpa adanya hak untuk itu. Dasar gugatan selanjutnya adalah situs yang memberikan *frame* dianggap telah mendompleng nama dan keberhasilan situs lain serta mengambil manfaat ekonomi, berupa *hit rate*, dari situs yang di-*frame*. Dasar keempat dari gugatan adalah berkurangnya nilai ekonomis situs yang di-*frame* karena *framing* mengakibatkan *banner* ataupun iklan sponsor yang seharusnya tampak jika situs di-*view* secara langsung, justru tertimpa/ter tutup oleh situs yang memberi *frame*.

Seringkali *framing* menyebabkan pengunjung situs tidak tahu nama situs yang sedang ditampilkan. Akibatnya, pengunjung tidak dapat mem-*bookmark*-nya atau bahkan mengira situs yang di-*frame* justru merupakan bagian dari situs yang memberi *frame*, dalam hal ini telah terjadi ‘*dilution*’ atau penyesatan.

7 Tim Lindsay (ed), *Hak Kekayaan Intelektual, Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Alumni, 2005, hlm. 79.

8 *Ibid*, hlm. 78.

Muhamad Amirulloh, Aneke Putri Kusumawati: Perlindungan Merek terhadap *Framing, Meta Tag, dan Deep Linking* Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Perbandingannya dengan Regulasi dan Praktik di Amerika Serikat

Dalam Kasus *Washington Post Inc V. Total News*, ada beberapa gugatan yang diajukan salah satunya adalah pelanggaran terhadap hak merek, adapun gugatan tersebut adalah:

Dalam kasus AS *Washington Post v Total News*, *Washington Post* bersama-sama dengan penggugat lain, membawa tindakan hukum terhadap *Total News Inc* dan lain-lain, menyatakan bahwa tergugat telah merancang sebuah situs *web* parasit yang menerbitkan berita dari situs *web* lain tanpa menggunakan bahan sendiri.⁹ Selanjutnya dijelaskan bahwa *The Washington Post* mengklaim pengguna yang mengunjungi situs *Total News* yang menawarkan kesempatan untuk dihubungkan ke situs-situs *Washington Post* dan penggugat lainnya. Dengan mengklik salah satu tombol akan menyebabkan situs-situs pihak ketiga dibingkai dalam situs *Total News* sedemikian rupa sehingga materi pihak ketiga diubah agar sesuai dengan ukuran bingkai dan dijalankan sepanjang sisi jumlah logo berita dan spanduk iklan, sehingga bertentangan dengan iklan *banner* dari pihak ketiga yang dibingkai dalam situs Penggugat. Di antara banyak klaim, termasuk pelanggaran merek dagang, pelanggaran hak cipta, penipuan, iklan palsu dan persaingan tidak sehat, penggugat juga menuduh bahwa *Total News* sengaja membuat sebuah situs *web* untuk menampilkan materi iklan pihak ketiga, serentak dengan dan dalam persaingan dengan iklan *banner* yang terletak di situs penggugat. Bahan pihak ketiga yang di *framing* sepanjang sisi jumlah logo berita dan spanduk diklaim oleh penggugat setara dengan membajak materi internet berhak cipta dari surat kabar terkenal, majalah atau televisi berprogram berita.

Dalam UU Merek Amerika Serikat, yaitu *Lanham Act §1125* diatur mengenai *False Designations of Origin and False Descriptions Forbidden*, sebagai berikut:

Any person who, on or in connection with any goods or services, or any container for goods, uses in commerce any word, term, name, symbol, or device, or any combination thereof, or any false designation of origin, false or misleading description of fact, or false or misleading representation of fact, which—

(A) is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive as to the affiliation, connection, or association of such person with another person, or as to the origin, sponsorship, or approval of his or her goods, services, or commercial activities by another person, or

(B) in commercial advertising or promotion, misrepresents the nature, characteristics, qualities, or geographic origin of his or her or another person's goods, services, or commercial activities, shall be liable in a civil

9 Robert Bond, "Links, frames, meta-tags and trolls", *International Review of Law, Computers & Technology* 13.3 (Dec 1999): 317-323, <http://search.proquest.com/docview/213408177?accountid=148613>

action by any person who believes that he or she is or is likely to be damaged by such act.

Framing sering menyebabkan kebingungan terhadap sumber konten yang ditampilkan di *browser* dan ini akan menjadi dasar utama tanggung jawab di bawah hukum merek dagang.¹⁰ Jika "viewers" kebingungan atau telah dibingungkan tentang sumber konten apapun termasuk iklan, maka menjadi alasan yang baik untuk memperdebatkan bahwa telah adanya pelanggaran terhadap hukum merek dagang.

Secara umum pelanggaran merek dagang ada ketika seseorang yang bukan pemilik menggunakan merek dagang sedemikian rupa sehingga konsumen bisa bingung tentang hal itu. Dalam undang-undang Amerika disebut dengan *dilution*. "The Federal Trade Mark Dilution Act 1995" memperluas cakupan hak yang diberikan kepada merek dagang terkenal dan khas di bawah *Lanham Act*. *Dilution* berbeda dari pelanggaran merek dagang normal yang tidak ada kebutuhan untuk membuktikan kemungkinan kebingungan untuk melindungi merek. Sebaliknya, semua yang diperlukan adalah penggunaan merek terkenal oleh pihak ketiga menyebabkan *dilution* dari "kualitas khas" suatu merek.

Dalam perkembangan teknologi informasi dan kaitannya dengan perlindungan merek, ada berbagai trik yang dilakukan oleh para pihak yang memiliki itikad tidak baik dalam memanfaatkan merek terkenal yang digunakan sebagai kode yang tidak nampak dalam sebuah kode web page, kode tersembunyi tersebut terbaca ketika seseorang mencari lewat "search engine" dan *search engine* akan memunculkannya. Hal inilah yang dimaksud dengan *meta tag*.

Kasus di Amerika Serikat terkait penggunaan merek dalam teknik *meta tag* adalah kasus *Playboy Enterprises Inc. v. Calvin Designer Label*.¹¹ Dalam kasus ini *Calvin Designer Label* selaku tergugat telah menggunakan merek "Playboy" dan "Playmate" dalam *meta tag* ke *website*nya yang bernama domain "playboyxxx.com" dan "playmatelive.com". Pengadilan menyatakan bahwa dengan penggunaan merek tersebut dalam *meta tag* yang menghubungkan pengguna internet ke *website* tergugat, telah terjadi kebingungan pada konsumen sehingga pelanggaran merek jelas terjadi. Pengadilan memerintahkan agar *website* tergugat ditutup.

Dalam kasus *meta tag* lain di Amerika Serikat antara *Playboy Enterprises Inc. v. Terri Welles*,¹² perbuatan Terri Welles, seorang model majalah *Playboy* dan telah dinobatkan sebagai "Playmate of the Month" dan "Playmate of the Year" yang melakukan *meta tag* dengan mencantumkan statusnya tersebut untuk

10 Yee Fen Lim, *Cyberspace Law, Commentaries and Materials*, Singapore: Oxford, 2002, hlm. 464.

11 *Playboy Enters., Inc. V. Calvin Designer Label*, United States District Court N.D. California, 8 September 1997, 985 F. Supp. 120, 44 USPQ2d 1156 (ND Cal 1997).

12 *Playboy Enterprises, Inc. v. Terri Welles*, United States District Court S.D. California, 7 F.Supp.2d 1098 (S.D. Cal. 1998)

menghubungkan dengan *website* pribadinya, pengadilan menolak gugatan *Playboy* dengan menyatakan bahwa Terri Welles telah menggunakan *meta tag* dengan itikad baik karena memang memiliki hak/kepentingan menggunakan statusnya tersebut.

Dalam kasus *deep linking* di Amerika Serikat, *Microsoft Corp.* telah digugat oleh *Ticketmaster Corp.* karena telah memberikan *link* kepada pengguna yang memungkinkan pengguna yang sedang berada dalam *website* Microsoft.com untuk dapat langsung masuk ke halaman-halaman dalam di *website* ticketmaster.com tanpa harus melalui halaman muka (*front page*) yang berisi iklan. Kasus ini tidak diputuskan oleh pengadilan karena para pihak telah menyelesaikan secara damai dengan perubahan *deep linking* menjadi *linking ke front page*.¹³

Kepentingan masyarakat umum (*public interest*) juga perlu diperhatikan mengingat dalam penggunaan merek sebagai nama domain internet juga menyangkut kepentingan masyarakat untuk dilindungi haknya dari penyesatan, kekeliruan dan/atau penipuan dalam memperoleh produk barang dan/atau jasa dalam kegiatan perdagangan melalui internet.

Prinsip itikad baik sebagai prinsip utama dalam perlindungan HKI, tetap harus diterapkan dalam perlindungan merek dari praktik *framing*, *meta tag*, dan *deep linking*. Praktik *framing*, *meta tag*, dan *deep linking* yang dilakukan tanpa izin terlebih dahulu kepada pemilik merek jelas dilakukan dengan itikad buruk. Pada umumnya pemilik merek baru mengetahui bahwa mereknya telah digunakan dalam praktik *framing*, *meta tag*, dan *deep linking*, setelah adanya keluhan atau pengaduan konsumen atau diketahui dengan sendirinya oleh pemilik merek.

Itikad buruk para pelaku *framing*, *meta tag*, dan *deep linking* terhadap merek juga dapat terlihat karena adanya niat pelaku untuk membonceng atau memanfaatkan reputasi merek secara melawan hukum untuk memperoleh atau meningkatkan tingkat kunjungan pengguna internet ke dalam situsnya (dikenal dengan istilah “*hits*”). Hal ini antara lain agar diperolehnya pendapatan dari iklan yang terdapat dalam *website* pelaku yang dilihat oleh pengguna internet yang tidak diinginkan sebelumnya. Perbuatan ini termasuk dalam praktik bisnis yang tidak jujur dan berusaha memperkaya diri dengan cara tidak jujur pula.

Prinsip daya pembeda juga harus diterapkan mengingat praktik *framing*, *meta tag*, dan *deep linking* terhadap merek terutama dilakukan dengan memiripkan atau bahkan menjiplak merek terkenal ke dalam teknik *framing*, *meta tag*, dan *deep linking*. Praktik ini membingungkan masyarakat pengguna internet karena kemiripan atau persamaan yang dilakukan pelaku *framing*, *meta tag*, dan *deep linking* menimbulkan kesan adanya keterkaitan antara *website* pelaku dengan merek

13 *Ticketmaster Corporation v. Microsoft Corporation*, United States District Court C.D. California, 12 April 1997, No. 97-3055 DDP.

terkenal tersebut, yang akhirnya mendorong pengguna internet untuk mengakses *website* pelaku. Penambahan satu atau beberapa karakter dari merek tersebut dalam praktik *framing, meta tag, dan deep linking* tidak memberikan daya pembeda yang cukup bagi konsumen untuk memperoleh pemahaman dan kesan bahwa kedua *website* adalah berbeda dan tidak memiliki keterkaitan sama lainnya.

Prinsip penggunaan dalam kegiatan bisnis juga harus diperhatikan dan diterapkan mengingat praktik *framing, meta tag, dan deep linking* memang dilakukan dalam kegiatan transaksi elektronik, yang pada umumnya berupa *website*. Sebuah *website* internet dapat diibaratkan sebuah toko virtual atau tempat untuk melakukan kegiatan usaha atau bisnis, sehingga penggunaan merek dalam praktik *framing, meta tag, dan deep linking* di internet juga menjadi hak eksklusif pemilik merek.

C. Penutup

Teori hukum perlindungan merek dari praktik *framing, meta tag* dan/atau *deep linking* adalah teori perlindungan merek era TIK, yang menggabungkan teori perlindungan merek konvensional dengan teori kepentingan. Teori perlindungan merek konvensional yang dimaksud adalah teori negara hukum kesejahteraan, teori hukum pembangunan, teori risiko, dan teori perkembangan ekonomi. Prinsip hukum yang dapat digunakan untuk melindungi merek dari *framing, meta tag* dan/atau *linking* adalah prinsip itikad baik, prinsip daya pembeda, dan prinsip penggunaan dalam kegiatan barang dan/atau jasa.

Pemerintah Indonesia dan Dewan Perwakilan rakyat (DPR) sebaiknya segera membuat perubahan terhadap UU Merek yang mencakup pengaturan tentang penggunaan merek dalam praktik *framing, meta tag, dan deep linking* sebagai langkah harmonisasi dengan amanah UU ITE guna memberikan perlindungan hukum yang lebih memadai bagi pemilik merek dalam era TIK. UU Merek yang baru yang akan mengakomodasi perlindungan merek di era TIK sebaiknya memperhatikan dan menggunakan prinsip-prinsip hukum sebagai berikut: prinsip itikad baik, prinsip daya pembeda, dan prinsip penggunaan dalam kegiatan bisnis.

Daftar Pustaka

Buku

Abdulkadir Muhamad, *Hukum Harta Kekayaan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994.
Abu Bakar Munir, *Cyberlaw: Policies and Challenges*, Butterworths Asia, Malaysia, Singapore, Hongkong, 1999.

Badan Pembinaan Hukum Nasional, Kementerian Hukum dan HAM RI, *Perencanaan Pembangunan Hukum Nasional Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Badan Pembinaan Hukum Nasional, Kementerian Hukum dan HAM RI, Jakarta, 2010.

- Barnes, A. James, Terry Morehead Dworkin, Eric L. Richards, *Law for Business*, 7th ed., Irwin-McGraw-Hill, Boston, USA, 2000.
- Baumer, David, J.C. Poindexter, *Cyberlaw and E-Commerce*, McGraw-Hill, New York, 2002.
- de Bruin, Ronald, *Consumer Trust in Electronic Commerce: Time for Best Practice*, Kluwer Law International, The Hague/New York, 2002.
- Eddy Damian, *Glosarium Hak Cipta dan Hak Terkait*, PT. Alumni, Bandung, 2012.
- _____, *Hukum Hak Cipta*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-3, PT. Alumni, Bandung, 2005.
- _____, *Hukum Hak Cipta*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, PT. Alumni, Bandung, 2009.
- Efa Laela Fakhriah, *Bukti Elektronik dalam Sistem Pembuktian Perdata*, PT. Alumni, Bandung, 2009.
- Francis Lim, *Filsafat Teknologi Don Ihde tentang Dunia, Manusia, dan Alat*, Kanisius, Yogyakarta, 2008.
- Huala Adolf, *Hukum Perdagangan Internasional*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005.
- Lessig, Lawrence, dalam *Code and Other Laws of Cyberspace*, Basic Books, New York, 1999.
- Lim, Yee Fen, *Cyberspace Law, Commentaries and Materials*, Oxford, Singapore, 2002.
- Lindsay, David, *International Domain Name Law, ICANN and the UDRP*, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon, 2007.
- Lindsay, Tim (ed), *Hak Kekayaan Intelektual, Suatu Pengantar*, PT. Alumni, Bandung, 2005.
- Mariam Darus Badrulzaman, *Mencari Sistem Hukum Benda Nasional*, Badan Pembinaan Hukum Nasional, PT. Alumni, Bandung, 1997.
- Mochtar Kusumaatmadja, *Konsep-Konsep Hukum dalam Pembangunan*, PT. Alumni, Bandung, 2002.
- Rachmadi Usman, *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Dimensi Hukumnya Di Indonesia*, PT. Alumni, Bandung, 2003.
- Ranti Fauza Mayana, *Perlindungan Desain Industri di Indonesia Dalam Era Perdagangan Bebas*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2004.
- Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, PT. Alumni, Bandung, 1958.
- Starke, J.G., *Introduction to International Law*, Butterworths, Tenth Edition, London, 1989.
- Toffler, Alvin, *The Third Wave*, Bantam Books, USA, 1 Mei 1984.
- _____, *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century*, Bantam Books, USA, 1990.

Muhamad Amirulloh, Aneke Putri Kusumawati: Perlindungan Merek terhadap *Framing, Meta Tag, dan Deep Linking* Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Perbandingannya dengan Regulasi dan Praktik di Amerika Serikat

Wright, Claire, et.al., *Internet Law in Hong Kong*, Sweet & Maxwell Asia, Second Reprint, China, 2005.

Dokumen Lain

- Bond, Robert, "Links, frames, meta-tags and trolls", *International Review of Law, Computers & Technology* 13. 3 (Dec 1999): 317-323, <http://search.proquest.com/docview/213408177?accountid=148613>
- ITU, "International Telecommunication Union (ITU), Overview: ITU (International Telecommunication Union) is the United Nations specialized agency for information and communication technologies- ICTs", <http://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx>
- Rich, R. Lloyd., "Internet Marketing Legal Issues: Framing", <http://www.publaw.com/framing.html>
- Scheinfeld, C. Robert and Bagley, H. Parker, "Emerging Internet Trademark Issues", <http://www.bakerbotts.com/infocenter/publications/detail.aspx?id=69194fd0-6ad4-44f0-8c14-97363bf0dd65>
- Siti Ismijati Jenie, "Itikad Baik", *Perkembangan dari Asas Hukum Khusus Menjadi Asas Hukum Umum di Indonesia*, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar pada Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, diucapkan di depan Rapat Terbuka Majelis Guru Besar Universitas Gadjah Mada pada tanggal 10 September 2007.
- Sudikno Mertokusumo, "Sedjarah Peradilan dan Perundang-undangannya di Indonesia Sejak 1942 dan Apakah Kemanfaatannya Bagi Bangsa Kita Bangsa Indonesia", Disertasi, Jogjakarta, 1970.
- The Burkman Center for Internet and Society at Harvard Law School, "Intellectual Property in Cyberspace 2000", <http://eon.law.harvard.edu/property/syllabus/>
- WIPO, "WIPO ADR for ICT and Patent Standards", <http://www.wipo.int/amc/en/center/specific-sectors/ict>
- WIPO Standing Committee On Information Technologies, Plenary, *An Overview Of WIPO's Information and Communication Technology (ICT) Strategic Planning Process*, Seventh Session, Geneva, June 10 To 14, 2002, Scit/7/11, April 26, 2002.

Dokumen Hukum

Undang-Undang Dasar 1945 Amandemen Keempat.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Muhamad Amirulloh, Aneke Putri Kusumawati: Perlindungan Merek terhadap *Framing, Meta Tag, dan Deep Linking* Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Perbandingannya dengan Regulasi dan Praktik di Amerika Serikat

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara RI Tahun 2008 Nomor 58 dan Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 4843.

Keppres No. 144 Tahun 1998 tentang Pembentukan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Depkum & HAM RI.

UNCITRAL, Model Law on Electronic Commerce, General Assembly Resolution 51/162 of 16 December 1996.