

Jurnal Hukum POSITUM Vol. 1, No. 2, Juni 2017, Hal 291-310
P-ISSN : 2541-7185
E-ISSN : 2541-7193



**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENGGUNAAN MEREK
SEBAGAI KODE TERSEMBUNYI (*INVISIBLE CODE*) DARI SEBUAH
WEB PAGE (METATAG) DALAM MEDIA INTERNET**

Asep Saripudin *

Fakultas Hukum Universitas Singaperbangsa Karawang
asepsarifudin51@yahoo.com

ABSTRAK

Hukum Kekayaan Intelektual harus mampu merespon kecepatan temuan-temuan di bidang teknologi untuk berkemampuan memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi negara. Pertumbuhan ekonomi yang terlahir dari adanya kepastian hukum di bidang Hak Kekayaan Intelektual yang mampu memberikan dorongan positif bagi para insan kreatif untuk dapat mencurahkan potensi pikir yang diwujudkan lewat karya yang bernilai ekonomis. Lebih khusus hukum merek menegaskan tentang bagaimana hukum mampu memberikan perlindungan bagi pemilik merek, perlindungan dari tindakan pelanggaran merek yang sangat merugikan terhadap pemilik merek yang telah berinvestasi sangat besar untuk menghasilkan produk baik barang atau jasa yang berdaya saing. Dalam perkembangan teknologi informasi khususnya internet yang sangat cepat dengan daya jangkau yang sangat luas dan kecepatan yang sangat luar biasa, membuat media ini mampu menjadi instrumen yang sangat penting bagi penopang aktivitas bisnis yang sangat menguntungkan. Namun ternyata dalam perkembangan media internet tersebut, terdapat pihak yang tidak memiliki itikad baik untuk menggunakan merek terkenal yang dijadikan sebagai kode yang tidak tampak dari sebuah *web page (metatag)*, sehingga menguntungkan kepada pengguna *metatag* tersebut. Hasil pembahasan menegaskan bahwa penggunaan merek sebagai kode yang tidak tampak dari sebuah *web page (metatag)* oleh pihak lain, telah merugikan pemilik merek yang sebenarnya dan juga konsumen yang melakukan pencarian melalui mesin pencari. Pengguna *metatag* telah melanggar kepemilikan merek yang bersifat eksklusif yang telah diberikan oleh negara dan melakukan manipulasi terhadap informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dengan menggunakan merek yang bukan miliknya sebagai kode *web page*.

Kata kunci: perlindungan hukum merek, kode web page tersembunyi, internet

ABSTRACT

Intellectual Property Law have to responsible with the acceleration of human invention in field of technology, and have contribution for the growth of economic's state. Economic growth as impact of law enforcement in intellectual property right will spur and push people to exploring their potential intellectual to produce more competitive product. Specially in trade mark law,

*Asep Saripudin adalah dosen Fakultas Hukum Universitas Singaperbangsa Karawang

how the instrument of trade mark law can protect the owner of trade mark (product) from trade mark infringement. As we know the trade mark owner spend for high invest to produce the product, and trade mark infringer it's really not fair, some one have advantage without investment, with the bad faith use goodwill from the real trade mark owner. The growth of information technology have give positive impact to the business sector, the coverage, and the acceleration of information can connecting people without borderless. But in this situation we find some one who use the internet to get benefit with bad faith, they

use trade mark as invisible instrument (code) from their webpage (metatag). And the result of my research that use trade mark as a code from webpage (metatag) by another party who not the owner of the mark, it's make damage to the real owner of the mark with lost potential customer who looking for the product use internet as a tool to find the product. Metatager abusing the exclusive right of trade mark owner, also abusing and manipulating electronic information and or electronic document when he use another party's trade mark as a code of webpage.

Keywords: *trade mark protection, invisible code of web page, internet*

A. PENDAHULUAN

Penegakan hukum dan pertumbuhan ekonomi menjadi tujuan setiap negara untuk dapat mencapai dan terus meningkatkannya. Pertumbuhan ekonomi yang dimaknai sebagai keberhasilan sebuah negara dalam menghasilkan pundi-pundi ekonomi berupa kemampuan meningkatkan sumber devisa negara.

Persaingan antar negara yang sangat tinggi, pada akhirnya hanya negara yang mempunyai keunggulan yang mampu keluar sebagai pemenang dalam persaingan antar negara. Sebuah kenyataan, bahwa terdapat kelompok negara dengan capaian industri yang sudah sangat maju dan melampaui negara-negara lainnya. Sementara masih terdapat pula negara yang hanya mengandalkan sumber daya alam (*natural resources*) sebagai modal utama bagi pembangunan negaranya. Sebagai gambaran kekayaan *Google* (perusahaan berbasis teknologi informasi penyedia jasa mesin pencari dalam internet) terhitung pada tanggal 22 Maret 2013 sebesar 260 Milyar Dollar Amerika Serikat dan *Yahoo* sebesar 25 Milyar Dollar Amerika Serikat.¹ Bandingkan dengan berapa jumlah APBN Indonesia yang salah satu pemberi sumbangsih pendapatannya berasal dari ekspor *natural resource* (batu bara, gas, karet, sawit, tembaga dan lainnya).

¹David J. Franklyn dan David A. Hyman, "Trademarks As Search Engine Keywords: Much Ado About Something?", *Harvard Journal of Law & Technology*, 26 : 2, 2013, hlm. 3.

Dalam perkembangan hubungan ekonomi antarnegara di dunia dengan berbagai potensi ekonomi yang sangat beragam (antara negara maju dengan negara berkembang) untuk mereduksi terjadinya hambatan dalam perdagangan internasional maka dibutuhkan lembaga yang mampu menyelaraskan kepentingan antar negara. Dalam memfasilitasi perdagangan antar negara digagaslah sebuah organisasi perdagangan dunia (*World Trade Organization*). Kemudian lahir pulalah persetujuan TRIPs (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) yang memiliki kesinambungan dengan hukum internasional dan berlaku secara universal.² TRIPs dimaksudkan untuk memaksimalkan kontribusi sistem HKI terhadap pertumbuhan ekonomi melalui perdagangan dan investasi.³ TRIPs ditujukan untuk mendorong terciptanya iklim perdagangan dan investasi yang lebih kondusif.⁴

Pengaruh TRIPs bagi Indonesia telah dapat dirasakan serta menjadi pendorong utama dibalik aktifnya kegiatan pembuatan perundang-undangan saat itu serta perkembangan mekanisme administrasi dan penegakan bidang HKI. Dengan prinsip *full compliance* (pemenuhan kewajiban-kewajiban TRIPS secara penuh), bagi Negara Indonesia selaku anggota WTO harus menyesuaikan hukum nasional yang berkenaan dengan hak atas kekayaan intelektual sesuai dengan TRIPs, maka salah satu produk peraturan perundang-undangan yang terlahir adalah undang-undang yang mengatur tentang merek yakni Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Dalam perkembangan selanjutnya seiring dengan ditemukannya internet sebagai media komunikasi yang melintas batas dan waktu, telah mengubah perilaku komunikasi antar manusia menjadi lebih efisien. Ketika seseorang sudah sangat mudah untuk terkoneksi (*Interconnected*) dengan yang lainnya diseluruh dunia, kekuatan media internet yang menawarkan kecepatan yang luar biasa, *covarge* yang sangat besar (Seluruh dunia) menjadi sarana yang paling efektif dalam promosi yang bertujuan untuk pengenalan ataupun penguatan sebuah merek.

²Tim Lindsey, *e.t al.*, *Hak Kekayaan Intelektual Selaku Pengantar*, (Bandung: Alumni, 2013), hlm. 30.

³*Ibid.*, hlm. 36.

⁴*Ibid.*, hlm. 37.

Internet menjadi tidak terpisahkan dengan kehidupan manusia, kapan pun dan setiap saat lekat dengan internet. Bagaimana pertumbuhan teknologi informasi bisa dilindungi oleh hukum, sehingga bisa diminimalisasi terjadinya pelanggaran hukum yang berkaitan dengan penggunaan internet khususnya yang berurusan dengan hak merek.

Berdasarkan permasalahan diatas, tulisan ini akan mengkaji apakah substansi merek dan penggunaannya sebagai sebuah kode yang tidak tampak dari sebuah *web page* merupakan pelanggaran hukum? dan baimanakah perlindungan hukum terhadap pemilik merek apabila mereknya dipergunakan pihak lain tanpa izin sebagai *metatag* berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik?

B. PEMBAHASAN DAN ANALISIS

1. Kasus *Metatag* di Amerika Serikat

Walaupun memang belum terdapat kasus di Indonesia yang menyangkut penggunaan merek sebagai *metatag*, untuk lebih semakin mengutuhkan pemahaman tentang hal tersebut maka perlu kiranya sebuah contoh kasus penggunaan merek sebagai *metatag*. Sebagai contoh kasus di Amerika Serikat yang berkaitan dengan penggunaan merek sebagai *metatag* adalah kasus antara Promatek Industries, Ltd. v. Equitrac Corp., (kedua perusahaan berdomisili di Amerika Serikat) perusahaan tersebut merupakan perusahaan kompetitor di bidang *recovery equipment*. *Equitrac* menggunakan salah satu tipe peralatan yang bermerek “Copitrak” yang dimiliki oleh Promatek Industries sebagai *metatag*, dalam hal ini ketika seorang konsumen mencari atau mengetik kata “Copitrak” melalui mesin pencari yang dimaksud oleh konsumen adalah Copitrak yang merupakan salah satu tipe peralatan yang diproduksi oleh Promatek Industries. Namun karena “Copitrak” dijadikan *metatag* oleh perusahaan *Equitrac*. Maka hasil pencarian tersebut memunculkan *website* dari *Equitrac* sebagai peringkat teratas hasil pencarian ketika diketik “Copitrak” sebagai *keywordnya*.

Pengadilan Amerika Serikat memandang bahwa Equitrac telah terbukti melakukan pelanggaran merek berdasarkan sebuah fakta bahwa merek yang digunakan oleh Equitrac sebagai metatag sangat kuat untuk menunjukkan telah terjadinya upaya untuk memperdayakan konsumen yang mengakibatkan terjadinya kebingungan pada diri konsumen bahwa seolah-olah *website* Equitrac yang tentunya mencakup berbagai tipe peralatan yang diproduksi oleh Equitrac adalah sama dengan produk dari Promatek Industri.⁵

2. Merek dan Perlindungannya

Selanjutnya Landes dan Posner menerangkan lebih lanjut tentang fungsi ekonomis dari sebuah merek dan kaitannya dengan pelarangan penduplikasian merek, di mana untuk dapat memfungsikan sisi ekonomis dari sebuah merek adalah dengan tidak memperbolehkan melakukan duplikasi atas merek tersebut.⁶ Graeme B. Dinwoodie dari *University of London* berpendapat bahwa perlindungan merek terhadap asal dan kualitas barang atau jasa, sehingga mudah dikenali konsumen. Pada umumnya Hukum Merek memberikan perlindungan terhadap barang atau jasa mengenai asal atau kualitas dari barang atau jasa yang sudah sedemikian terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai citra positif atas barang atau jasa tersebut.⁷

The Lanham Act 1946 melindungi tidak hanya pada produsen yang telah berinvestasi guna menghasilkan produk yang berkualitas namun memberikan perlindungan pula terhadap konsumen, sebagaimana disampaikan dalam *Senate Report accompanying the Lanham Act* yang menegaskan bahwa keuntungan adanya sebuah merek adalah untuk mengurangi besaran biaya pencarian atas barang atau jasa yang dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh barang atau jasa yang dimaksud, konsumen menghendaki produsen dari pemilik merek untuk berkemampuan secara konsisten menjaga kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan dalam jangka waktu yang panjang.⁸

⁵Garnet L. Kelly-Cedro, "Manipulation of search Engine Results by Trademark Metatag Misuse Causes Initial Interest Confusion of Potential Costumer", <http://www.SSRN.com>, diunduh pada tanggal 8 November 2013.

⁶*Ibid.*, hlm. 3.

⁷Graeme B. Dinwoodie, "Trademark Law And Social Norms", <http://www.Oxford.edu.com>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2014, hlm. 1.

⁸William M. Landes and Richard Posner, *Op.cit.*, hlm. 2.

Kemudian pertanyaan yang sering timbul adalah Bagaimana Hak atas Merek itu bisa diperoleh? William M. Landes dan Profesor Richard Posner dari *Chicago University* menjelaskan bahwa terdapat tiga sistem yang mengatur bagaimana perolehan sebuah merek. *Pertama* adalah sistem pendaftaran, sistem ini mirip dengan perolehan paten dan hak cipta, sistem ini banyak digunakan oleh negara-negara di dunia selain Amerika Serikat. Sistem yang kedua adalah pendekatan yang digunakan oleh sistem hukum *common law* sebagai pemilik awal (pertama), pola kepemilikannya dianalogikan kepada perolehan hak dari kondisi yang masih “liar”, dalam kepemilikan minyak dan gas misalnya, maka orang yang pertama kali mendapatkannya ialah orang yang memiliki hak untuk mengeksploitasi dan mendapatkan keuntungan ekonomis. Sistem yang ketiga sistem yang digunakan oleh Amerika Serikat saat ini yang mengkombinasikan antara pendaftaran dan kepemilikan awal.⁹

Masih berdasarkan pendapat dari William M. Landes dan Richard Posner di dalam pendekatan *common law*, bahwa kepemilikan awal dari sebuah merek adalah digunakannya merek tersebut untuk pertama kali oleh pemilik merek dalam sebuah perdagangan yaitu pada saat dilakukannya penjualan terhadap konsumen.¹⁰ Konsumen terkadang menggunakan sebuah merek sebagai bentuk yang generik, hal tersebut dapat disebabkan karena kuatnya merek tersebut. Penggunaan merek yang mengakibatkan merek tersebut menjadi bentuk yang generik pada prinsipnya merugikan, namun ada dua kondisi yang mengecualikan terhadap dampak negatif tersebut, yaitu: (a) Merek hanya digunakan pada satu jenis produk; (b) Tidak terdapat alternatif yang sangat kuat yang dapat diterima selain bentuk generik.¹¹

Adapun yang dimaksud dengan batasan generik adalah merujuk pada sebuah genus sementara produk tertentu yang dimaksud adalah sebagai spesiesnya.¹² Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku masyarakat dan peradaban manusia secara global. Di samping itu, perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial yang secara signifikan berlangsung sedemikian

⁹*Ibid.*, hlm. 6.

¹⁰*Ibid.*,

¹¹*Ibid.*,

¹²*Ibid.*,

cepat. Teknologi informasi saat ini menjadi pedang bermata dua, karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum.¹³

Salah satu implikasi teknologi informasi yang saat ini menjadi perhatian adalah pengaruhnya terhadap eksistensi Hak Kekayaan Intelektual (HKI), kasus-kasus terkait dengan pelanggaran Hak Cipta dan Hak Merek melalui sarana internet dan media komunikasi lainnya adalah contoh yang marak terjadi saat ini.¹⁴ Perbuatan melawan hukum di dunia siber (*Cyber*) sangat tidak mudah diatasi dengan mengandalkan hukum positif konvensional, Indonesia saat ini sudah selayaknya merefleksikan diri dengan negara-negara lain seperti Malaysia, Singapura, India atau negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara anggota Uni Eropa yang telah secara serius mengintegrasikan regulasi Hukum Siber kedalam instrumen hukum positif nasionalnya.¹⁵

Dalam kerangka Hukum Siber, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) memiliki kedudukan yang sangat khusus mengingat kegiatan siber sangat lekat dengan pemanfaatan teknologi informasi yang berbasis pada perlindungan rezim hukum Hak Cipta, Paten, Merek, Rahasia Dagang, Desain Industri dan lain-lain.¹⁶ Bagaimanapun, teknologi internet telah memberikan ruang terhadap perilaku penggunaan merek tanpa hak. Operator *website* pun turut pula dalam mereproduksi merek ke dalam bentuk lain tanpa otorisasi dari pemilik merek sebagai *metatag*. *Metatag* terdiri dari kode HTML yang terintegrasi ke dalam sebuah *website*, kode tersebut tidak nampak bagi pengunjung *website* tetapi bisa terbaca oleh mesin pencari. *Metatag* dimaknai sebagai cara untuk mengkomunikasikan konten dari sebuah *website* kepada mesin pencari di internet dengan menggunakan kata-kata pendek yang mendeskripsikan dan kata yang menjadi "*keyword*". Mesin pencari mengoperasikannya dengan beragam cara dan berkelanjutan. Tetapi pada rentang waktu sekitar tahun 1990, mesin pencari (*search engine*) kerap kali menggunakan

¹³Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HKI*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), hlm. 1.

¹⁴*Ibid.*,

¹⁵*Ibid.*,

¹⁶*Ibid.*,

keywords dalam sebuah *metatag* untuk memformulakan dan memperingkatkan hasil dari pencarian dari *search engine* tersebut.¹⁷

Penempatan beragam merek sebagai *metatag* sebagai latar dari sebuah *website* sangat besar kemungkinan meningkatkan posisi *website* tersebut pada daftar hasil pencarian yang dilakukan mesin pencari sehingga daftar *website* dari perusahaan kompetitor lebih atas pada daftar hasil pencarian dibandingkan dengan *website* dari pemilik merek yang sebenarnya, hal ini akan menyebabkan kemungkinan beralihnya pelanggan (*customer*) yang potensial kepada *website* dari perusahaan kompetitor. Tatkala merek sebagai *metatag* tersembunyi dari penglihatan konsumen, pengalihan customer kepada *website* dari perusahaan pesaing yang menyalahgunakan penggunaan merek pihak lain sebagai *metatag* inilah yang dikategorikan sebagai *initial interest confusion*.¹⁸

Initial interest confusion adalah sebuah kondisi *confuse* pada *customer* dengan terdapatnya produk sejenis dari perusahaan kompetitor, meskipun dilakukan sebelum terjadinya penjualan dari produk sejenis milik kompetitor tersebut, *initial interest confusion* telah terjadi dengan didasarkan atas perolehan keuntungan produk kompetitor dalam bentuk *goodwill* yang terasosiasikan dengan pemilik merek yang sebenarnya sehingga perbuatan tersebut dikategorikan sebagai pelanggaran merek.¹⁹

Initial interest confusion merupakan kondisi yang membingungkan untuk sementara waktu sebelum penjualan terjadi ketika seorang konsumen mengalihkan pilihannya pada produk atau jasa lainnya dengan berlandaskan keyakinan bahwa produk atau jasa tersebut terafiliasi dengan perusahaan dimaksud, karena sebuah produk bagaimanapun telah merepresentasikan merek dari suatu perusahaan. Doktrin ini mengasumsikan bahwa konsumen tidak berada dalam kondisi *confuse* dengan rentang waktu yang cukup lama pada saat akan melakukan keputusan pembelian, tetapi penggunaan merek tersebut telah berdampak pada beralihnya

¹⁷Margreth Barrett, "Internet Trademarks suits and the Demise of "Trademark Use", *University of California Law Review* 39: 371, 2006, hlm. 423-424.

¹⁸Garnet L. Kelly-Cedro, *o.p cit.*, hlm. 5.

¹⁹Niki R. Woods, "Initial Interest Confusion in Metatag Cases: The Move From Confusion to Diversion". *Berkeley Technology and Law Journal*, 22: 393, 2006. hlm. 281.

konsumen kepada produk pengguna *metatag* dan meninggalkan produk dari pemilik merek yang sebenarnya.²⁰

Kemudian pertanyaan yang sering muncul selanjutnya adalah apa yang dimaksudkan dengan doktrin *initial interest confusion* dalam media internet? Penggunaan merek sebagai kode yang tidak tampak pada sebuah *website* dalam internet (*Metatag*), menyebabkan terjadinya permulaan adanya kondisi yang membingungkan pada seorang konsumen yang potensial mengenai asal dari produk, afiliasi dan/atau *sponsorship* dari perusahaan lainnya. Sebagaimana bentuk pengalihan konsumen kepada *website* perusahaan kompetitor merupakan bentuk perluasan dari permulaan munculnya kondisi *confuse* pada konsumen di dalam penggunaan media *offline* kepada penggunaan media *online*. Penyalahgunaan penggunaan merek sebagai *metatag* oleh perusahaan kompetitor diibaratkan seperti penyimpanan sebuah gambar atau tanda dari sebuah merek yang bukan merek tersebut di depan toko dari pemilik merek yang dimaksud atau sebuah perusahaan kompetitor menyimpan rambu arah perjalanan yang bisa mengalihkan konsumen kepada toko milik perusahaan kompetitor pada posisi arah keluar sebelum toko dari pemilik merek yang sebenarnya. Lebih lanjut telah ditetapkan pengadilan bahwa hukum telah dibuat sejak dahulu, bahwa jika ada pelaku pelanggaran merek dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan dari reputasi sebuah merek, hal ini telah cukup untuk menunjukkan adanya kesimpulan bahwa tindakan tersebut menyebabkan adanya *confusing similarities*.²¹

Pengadilan Distrik *Southern California* di Amerika Serikat telah memutuskan tentang penyalahgunaan penggunaan merek sebagai *metatag* terhadap pengalihan konsumen yang potensial kepada *website* milik perusahaan kompetitor. *Goodwill* atas merek yang dimiliki penggugat yang diambil tidak secara sah kemanfaatannya oleh tergugat secara sengaja merupakan bentuk pelanggaran merek yang mengakibatkan adanya pengalihan penjualan dari *website* milik penggugat dengan melakukan penyalahgunaan merek sebagai *metatag* oleh tergugat terhadap merek milik penggugat.²²

²⁰*Ibid.*, hlm. 397.

²¹Garnet L. Kelly & Cedro, *Op.cit.*, hlm. 6.

²²*Ibid.*, hlm. 12.

Sesuatu yang tidak tampak, tersembunyi dari pandangan mata merupakan sifat dari penyalahgunaan penggunaan merek sebagai *metatag* yang menyebabkan adanya permulaan kemunculan kondisi *confusion* dan adanya unsur penipuan terhadap konsumen yang potensial karena penggunaan secara nyata merek pihak lain merupakan bukti yang sangat kuat perihal adanya tindakan pelanggaran merek. Penggunaan merek tanpa adanya kewenangan sebagai *metatag* merupakan bukti adanya upaya yang sungguh-sungguh untuk melakukan penipuan terhadap konsumen dikarenakan sifat dari *metatag* yang tidak tampak secara kasat mata mengakibatkan konsumen tertipu untuk mengunjungi *webiste* dari perusahaan kompetitor yang menawarkan produk maupun jasa yang sama.²³

Initial interest of confusion digunakan ketika pihak yang tidak lebih kuat mereknya (*Junior party*) menggunakan merek dari kompetitor yang lebih kuat mereknya untuk menarik perhatian dari konsumen yang mungkin akan menghindarkan dari penggunaan merek yang dimiliki pihak yang tidak lebih kuat mereknya (*Junior party*). Ketertarikan konsumen terhadap merek milik *Junior party* akan terdorong, pada kondisi tersebut konsumen akan mengalami *confuse* mengenai asal dari suatu produk, karena adanya kekurangan ruang waktu atau ketertarikan yang sengaja diciptakan atau karena konsumen telah terbujuk untuk menggunakan merek milik *Junior party* tersebut seolah itu adalah merek yang superior, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli daripada melanjutkan pencariannya terhadap produk yang sesungguhnya.²⁴

Penemuan adanya *initial interest of confusion* akan memberikan hak kepada penuntut untuk hanya mendapatkan nilai nominal sebagai ganti kerugian. Pengadilan akan membebani dengan beragam faktor untuk meyakinkan kerugian yang disebabkan oleh adanya pelanggaran merek. Pengadilan akan memberikan pertimbangan-pertimbangan berupa visibilitas sebuah merek, pemutarbalikan konsumen, adanya bukti yang aktual perihal adanya kondisi yang membingungkan, hubungan antara para pihak, tergugat sungguh-sungguh melakukan penggunaan merek dan terdapat kepentingan publik. Beragam faktor yang menjadi

²³*Ibid.*, hlm. 20.

²⁴Mark P. Mckenna, *Op. cit.*, hlm. 1906.

pertimbangan pengadilan tersebut pada esensinya untuk mencerminkan adanya analisis *likelihood of confusion* yang diterapkan pada pasar berdimensi internet.²⁵

Niki R. Woods dalam *Berkeley Technology Law Journal* mengupas lebih substantif mengenai doktrin *initial interest confusion* ini terhadap perlindungan merek. Tujuan utama dari adanya perlindungan merek adalah untuk memberikan instrumen bagi konsumen untuk mampu mengidentifikasi dan membedakan mengenai asal dari barang dan jasa. Tujuan yang lain dari adanya perlindungan merek adalah perlindungan terhadap *goodwill* dari pemilik merek yang sudah terasosiasikan dengan merek dimaksud. Kedua tujuan tersebut berdaya guna untuk menumbuhkan iklim persaingan yang sehat. Objek yang menjadi tujuan dari perlindungan merek ini harus senantiasa berada dalam pemikiran kita ketika melakukan pengevaluasian terhadap adanya klaim pelanggaran merek.²⁶

Bagaimana *doktrin initial interest confusion* yang diaplikasikan dalam perlindungan merek ini berpengaruh terhadap atmosfer kompetisi yang lebih *fair*? Memberikan hak monopoli yang berlebih kepada para pemilik bisnis dan para pencipta atas produk mereka atau merek yang bisa membedakan yang dimiliki mereka bukanlah merupakan tujuan dari hukum merek. Kekayaan Intelektual adalah sebuah tujuan hukum yang berfungsi untuk mendorong produksi. Sehingga cakupan kontrol dari pemilik merek diberikan sejauh hal tersebut diperlukan guna meningkatkan potensi bisnis yang dimilikinya sebagai bentuk usaha pengembangan bisnisnya. Lembaga peradilan harus mampu membuat keputusan didasarkan kepada keseimbangan antara kemampuan peningkatan produksi melalui adanya perlindungan merek dari perilaku penggunaan merek tanpa izin dan pula kemampuan untuk memelihara kondisi pasar yang kompetitif dengan adanya batasan yang tidak terlalu ketat dan kemampuan mengekspresikan kebebasan.²⁷

Bagaimana dengan perangkat hukum di Indonesia? Terhadap belum tersedianya aturan hukum mengenai *metatag* dalam peraturan perundang-undangan khususnya berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi

²⁵Daniel Devoe, *Op. cit.*, hlm. 1256.

²⁶Niki R. Wood, *Op. cit.*, hlm. 411.

²⁷*Ibid.*, hlm. 413.

Elektronik, inilah yang harus dirancang dan ditemukan formulanya yang tepat agar aturan di Indonesia tidak terlambat dalam merespon pertumbuhan teknologi. Bagaimana perspektif peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia khususnya yang mengatur mengenai merek dan teknologi informasi dalam menganalisa pelanggaran merek yang berkaitan dengan penggunaannya sebagai metatag, sehingga bisa diperoleh bentuk perlindungan hukum yang efektif terhadap Pemilik merek? Negara memberikan hak atas merek yang bersifat eksklusif kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk menggunakannya sendiri ataupun memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya, sebagaimana diatur dalam Pasal 3 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Pasal ini mengatur bahwa penggunaan merek tanpa memandang pelekatan merek tersebut kepada barang atau jasa bahwa seketika merek melampaui proses administrasi yang telah ditetapkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dari mulai permohonan pendaftaran, pemeriksaan kelengkapan persyaratan pendaftaran merek, pemeriksaan substantif, hingga pada akhirnya pengumuman sebuah merek. Kemudian tanpa ada sanggahan dan keberatan atas merek tersebut dari pihak lain, maka pada saat itu pula melekatlah hak eksklusif yang diberikan oleh negara selaku institusi tertinggi di Indonesia. Bila pemberi hak eksklusif adalah institusi tertinggi tentu disini terdapat pesan yang mendalam seyogyanya negara akan melindungi pihak penerima hak eksklusif tersebut dari penggunaan merek yang dilakukan oleh pihak yang tidak memiliki otoritas dalam penggunaan merek tersebut.

Bila melihat negara selaku pemberi hak eksklusif, tentu nilai pemberiannya akan sepadan dengan pemberian hak-hak warga negara oleh negara dalam UUD NRI Tahun 1945, semisal hak berserikat yang diberikan negara, hak untuk mendapatkan penghidupan yang layak. Ketika subyek pemberinya adalah sama-sama negara maka tentu memiliki bobot perhatian yang sama artinya pemilik merek selaku penerima hak eksklusif dalam penggunaan merek yang diperoleh dari Negara apalagi ditambah dengan kata-kata “dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”

mempunyai hak pula untuk tidak digunakan merek tersebut oleh pihak lain tanpa seizinnya, karena negara telah memberikan hak eksklusif itu kepadanya.

Penggunaan merek oleh pihak lain tanpa seizin pemilik merupakan bentuk pelanggaran Pasal 3 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Namun kiranya dalam permasalahan ini perlulah diambil sebuah inisiatif untuk lebih dari sekadar mentafsirkan pasal yang bersifat umum dari undang-undang yang ada tersebut. Bila dibandingkan dengan peraturan tentang Merek di Amerika Serikat, tampak lebih akurat dan detil dalam mendeskripsikan peluang terjadinya pelanggaran merek. Apabila diperbandingkan kedua undang-undang yang mengatur merek antara Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (di Indonesia) dengan *The Lanham Act* yang mengatur pula tentang merek di Amerika Serikat. Tampaklah nuansa yang berbeda pengaturan *Lanham Act* lebih dalam dan terinci sehingga perkembangan teknologi yang sedemikian pesat yang berdampak terhadap pengaturan merek telah terfasilitasi dengan pasal-pasal yang mengaturnya. Akan sangat dimaklumi bila hal itu terjadi karena keberlakuan Undang-undang Merek di Indonesia juga sebagai konsekuensi dari keanggotaan Indonesia dalam Badan Perdagangan Dunia yang merupakan motor penggerak efektifitas keberlakuan HKI di dunia khususnya melalui WTO adalah Amerika Serikat.

Seyogyanya prinsip keberlakuan TRIPs dengan prinsip *standard minimum protection* adalah celah bagi terlahirnya peran konstruktif dari negara Indonesia untuk meningkatkan bentuk perlindungan hukumnya khususnya mengenai Merek bila dalam undang-undang yang sekarang berlaku yakni Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek tidak cukup mengatur bentuk pelanggaran yang terlahir dari kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi. Karena tentu hal tersebut berdampak bagi negara Indonesia sendiri. Adanya peraturan bisa lebih membuat rasa aman bagi para pemilik merek baik merek dalam negeri maupun merek internasional. Keamanan inilah yang akan mendorong laju roda perekonomian yang mewujud dalam bentuk peningkatan *direct investment*.

Negara Indonesia telah melengkapi dengan berbagai regulasi yang tidak tertinggal dengan perkembangan peradaban manusia, maka inilah tempat yang subur bagi hidupnya perekonomian, terisinya pundi pendapatan negara,

tersejahterakan rakyat dengan kemampuan ekonomi negara, maka tegaklah hukum di bumi Pancasila. Bagaimana Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, menghimpun berbagai aturan melalui pasal-pasalanya dalam keterkaitan dengan penggunaan Merek sebagai metatag yang merupakan istilah teknis dalam internet yang tentu pengaturannya untuk saat ini di Indonesia didasarkan pada undang-undang tersebut.

Pasal 1 ayat (4) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan deskripsi dokumen elektronik setiap informasi elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal atau sejenisnya yang dapat dilihat, ditampilkan dan/atau didengar melalui komputer atau sistem elektronik termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

Pasal 7 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur setiap orang yang menyatakan hak, memperkuat hak, memperkuat hak yang telah ada atau menolak hak orang lain berdasarkan adanya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik harus memastikan bahwa Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang ada padanya berasal dari sistem elektronik yang memenuhi syarat berdasarkan peraturan perundang-undangan. Dengan merujuk pada Pasal 7 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektron dengan dibekali penjelasan sebelumnya dari Pasal 1 ayat (4) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa yang tergolong sebagai Informasi Elektronik adalah setiap Informasi Elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima atau disimpan, dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal atau sejenisnya yang dapat dilihat, ditampilkan dan/atau didengar melalui komputer atau sistem elektronik termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Menggunakan Pasal 1 ayat (4) tersebut sudahlah tepat

kiranya untuk memasukan *Metatag* (kode *web page* yang tidak tampak) sebagai bagian dari bentuk Informasi Elektronik, alasannya karena *metatag* merupakan kode yang awalnya berupa angka-angka dalam bentuk *hypertext language* (kode angka-angka) yang dialihkan ke dalam kata-kata. Kata-kata tersebut ada yang menggunakan merek sebagai bentuk rekayasa yang dilakukan pembuatnya untuk mendapatkan keuntungan dari *goodwill* merek yang digunakannya tersebut.

Kuncinya adalah penerapan Pasal 35 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang lebih detail menjelaskan tentang salah satu diantara perbuatan yang dilarang berdasarkan undang-undang tersebut, yaitu: “Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik”. Pembuat *metatag* telah melakukan perbuatan sebagaimana yang dirumuskan dalam Pasal 35 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tersebut telah dikategorikan bahwa kode *webpage* yang tidak tampak merupakan bentuk Dokumen Elektronik dengan dilandaskan bahwa kode *webpage* adalah kode angka-angka yang sebelumnya sebagai *hypertext language*. Kemudian dialihkan ke dalam kata-kata, peluang pengalihan kode sebagai kata ini ditangkap oleh pihak yang ingin mendapatkan keuntungan dari pengakses internet yang melakukan pencarian melalui mesin pencari dengan menggunakan merek yang dikenal ketika konsumen tersebut mengetiknya melalui mesin pencari. Bagaimana perbuatan itu dirumuskan selanjutnya dimasukan ke dalam Pasal 35 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahwa: “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik”.

Kata “Manipulasi” dalam pasal tersebut adalah perbuatan yang berdiri sendiri karena setelah kata manipulasi dilanjutkan dengan tanda (,) dan dilanjutkan dengan tindakan lainnya seperti penciptaan, perubahan, penghilangan dan pengrusakan Informasi dan/atau Dokumen Elektronik tersebut, (ditutup dengan

kata-kata) seolah-olah data yang otentik. Penekanannya adalah pada unsur manipulasi yang mengakibatkan “dianggap seolah-olah data yang otentik”. Bila konsumen yang mengakses sebuah *website* kemudian ia terpedayakan karena pada saat mengetik sebuah merek yang dikenal merek tersebut dijadikan kode *webpage*, maka terkoneksi dengan *webpage* bukan pada pemilik asli dari merek tersebut. Kemudian konsumen tersebut beranggapan bahwa *webpage* itu seolah-olah otentik. Maka kiranya dengan berbagai analisa tersebut penggunaan merek sebagai *metatag* menurut penulis bisa dimasukkan ke dalam perbuatan yang dilarang oleh Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana yang termaktub dalam Pasal 35 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Selanjutnya adalah *punishment*, bahwa perbuatan yang telah dilakukan oleh pembuat *metatag* dengan sudah dimasukkannya dan telah terpenuhi unsur-unsur dari Pasal 35 tersebut, yang potensial kepada *website* pembuat *metatag*, teknisnya dengan mengkalkulasikan berapa potensi *lost* berdasarkan pada besaran keuntungan yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu dari si pemilik merek yang terugikan dan lebih efektif lagi bisa digunakan Pasal 51 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menegaskan bahwa: “Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam pasal 35 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan / atau denda paling banyak Rp. 12.000.000.000 (dua belas milyar rupiah)..

Bagi negara Indonesia dengan keturutsertaannya menjadi anggota WTO, dengan ketundukannya pula terhadap TRIPs yang mengikat seluruh anggota WTO. Maka menjadi sebuah kebutuhan untuk bisa mengcover (back-up) penggunaan merek yang lebih luas dimensi keberlakuannya tidak hanya pada media konvensional, namun pada penggunaan merek melalui media internet.

Urgensi pengaturan penggunaan merek sebagai kode dari *webpage* yang tidak tampak selain bisa memberikan iklim investasi yang lebih memberikan rasa aman kepada pemilik merek terkenal, walaupun pemilik merek tersebut sebagian besar terkategori pada perusahaan-perusahaan sebagai *multinational corporation*. Namun akan memberikan dampak positif pula bagi merek lokal, merek yang

dimiliki oleh perusahaan Indonesia yang mempunyai keunggulan dari barang atau jasa yang dihasilkan. Sehingga pemilik merek dalam negeri bisa lebih memfokuskan pada peningkatan baik kualitas maupun kuantitas produksinya. Mengapa demikian? Karena pemilik merek sudah tidak memiliki kekhawatiran akan adanya potensi penggunaan merek oleh pihak lain yang bermaksud untuk membonceng keterkenalan merek miliknya dengan memasukan unsur perlindungan merek tersebut pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang merek.

Trend pertumbuhan pengembangan teknologi informasi yang berdampak pula pada aktivitas ekonomi dan perangkat hukum sebagai pagar-pagar perlindungan. Bagi bangsa Indonesia tidaklah harus menjadikan alasan pemaaf dengan dalih Indonesia adalah negara agraris, negara kelautan. Sehingga tidak memiliki keinginan untuk melakukan penguasaan dan pengaturan yang lebih komprehensif akan hal tersebut.

Bukankah berkali-kali didengungkan oleh Mochtar Kusumatmadja bahwa hukum adalah sebagai sarana untuk melakukan rekayasa sosial. Rekayasa dimaknai sebagai kemampuan untuk melakukan nilai tambah (*value added*), memompa daya saing dan keunggulan. Penguasaan dan pengaturan terhadap sektor teknologi informasi yang berkaitan pula dengan perlindungan Merek. Diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi lompatan pertumbuhan ekonomi.

C. PENUTUP

Pembuatan sebuah kode yang tidak tampak dari sebuah *web page* dengan menggunakan Merek pihak lain tanpa izin merupakan bentuk pelanggaran Merek. Pelanggaran tersebut berupa pelanggaran fungsi merek yang diberikan perlindungannya oleh hukum Merek, diantaranya Fungsi pemberian data yang akurat terhadap konsumen mengenai asal dari suatu produk, fungsi perlindungan terhadap *goodwill* yang dimiliki pemilik Merek sebenarnya dan pula melanggar prinsip persaingan sehat.

Hal berikutnya yang paling utama adalah fungsi merek untuk mencegah munculnya kondisi yang membingungkan kepada konsumen. Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek khususnya Pasal 76 dan Undang-undang

Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 17 ayat (2), kedua Pasal dari kedua undang-undang tersebut *mengcover (back-up)* fungsi perlindungan hukum penggunaan Merek sebagai *metatag*.

Perlindungan hukum terhadap pemilik merek apabila mereknya dipergunakan pihak lain tanpa izin sebagai *metatag* berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik diperoleh dengan menggunakan instrumen Pasal-Pasal yang telah diatur dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yakni pada Pasal 1 ayat (4), Pasal 7, Pasal 35 dan Pasal 51 perlu untuk ditegakkan dalam kesesuaian ketentuan dengan kondisi dengan tetap mempertahankan esensi hak yang dimiliki oleh seseorang dan penegakan hukum oleh aparat penegak hukum. Pemerintah Indonesia diharapkan segera menambahkan pengaturan mengenai peraturan *metatag* dalam Rancangan Undang-undang Merek selanjutnya untuk mengantisipasi perkembangan penggunaan internet dan menjamin perlindungan hukum bagi pemilik merek ketika bersinggungan dengan perkembangan teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ahmad M. Ramli. *Cyber Law dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*. Bandung: Refika Aditama, 2010
- Bainbridge, David I. *Intellectual Property*. Eighth Edition. London: Longman is an Imprint of Pearson, 2010
- Barret, Margareth. "Internet Trademark Suits and the Demise of "Trademark Use" ,*University of California. Davis*. Volume 39: 371, 2006
- Bottero, Nicola., Mangani Andrea and Ricolfi Marco. "The Extended Protection of "Strong" Trademarks". *Marquette Intellectual Property Law Review*. Volume 11: 2, 2007
- C. Former, Jeanne. "Expressive Incentives In Intellectual Property". *Virginia Law Review*. Volume 98, 2012
- Denny, Greene Timothy., Jeff Wilkerson. "Understanding Trademark Strength". *Stanford Technology Law Review*. Volume 16. No. 3, 2013
- Devoue, Daniel. "Applying Liability Rules To Metatag Cases And Other Instances of Trademark Infringement On The Internet: How To Get To No Harm, No Foul". *Boston University Law Review*. Volume 90: 1221, 2010

- D. Mitchell, Andrew. "Good Faith In WTO Dispute Settlement". *Melbourne Journal of International Law*. Volume 7, 2006
- Dunaevsky, Yelena. "Don't Confuse Metatags With Initial Interest Confusion" *Fordham Urban Law Journal*. Volume 29. Issue 3. Article 24, 2001
- Drahos, Peter. *A Philosophy of Intellectual Property*. Hants GU II 3HR England: Dartmouth Publishing Company Limited, 2001
- Franklyn, J., David & A. Hyman. "Trademarks As Search Engine Keywords: Much Ado About Something?" *Harvard Journal of Law & Technology*. Volume 26. Nomor 2 Spring, 2013
- Granet, Marcel. *Chinese Civilization*. London: Routledge & Kegan Paul LTD, 1957
- _____. *Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia*. Bandung: Bina Cipta, 1982
- Julius Rizaldi. *Perlindungan Merek Terkenal Terhadap Persaingan Curang*. Bandung: Alumni, 2009
- Landes, M. William & Posner Richard. "Trademark Law: An Economic Perspective". *Harvard Journal of Law and Economics*. Volume 265, 1987
- Liker, K. Jeffrey & Meier P. David. *Toyota Talent, Mengembangkan SDM Anda Ala Toyota*. Diterjemahan Oleh Rizki Tri Martono. Jakarta: Erlangga, 2008
- Lim, Fen Yee. *Cyberpace Law*. Melbourne: Oxford University Press, 2002.
- Mochtar Kusumaatmadja. *Hukum, Masyarakat dan Pembinaan Hukum Nasional*. Bandung: Bina Cipta, 1976
- Morgan, Michael. *Creating Workforce Innovation Strategi: Inovasi Sumber Daya Manusia*. Diterjemahan Oleh Palupi Tyas R. Jakarta: Elex Media Komputindo, 1996
- Oguamanam, Chidi. "Beyond Theories: Intellectual Property Dynamics In The Global Knowledge Economy". *Wake Forest Intellectual Property Law Journal*, Volume 9. Number 2, 2008-2009
- O.K. Saidin. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010
- Palmer, R. R. *The Age of The Democratic Revolution: The Challenge*. New Jersey: Princeton University Press, 1959
- P. McKenna, Mark. "The Normative Foundations of Trademark Law". *Notre Dame Law Review*. Volume 82: 5. 2007
- Rika Ratna Permata. "Perlindungan Merek Terkenal Terhadap Tindakan Dilusi Merek Secara Online Dalam Kerangka Pembangunan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Indonesia". *Disertasi* Fakultas Hukum Unpad Bandung, 2013
- Rostow, W. W. *The Process Of Economic Growth*. Cambridge: Massachusetts, W.W Norton & Company Inc. 1952
- Sordjono Soekanto dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1985
- Sudargo Gautama dan Rizwanto Winata. *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997
- Sunaryati Hartono. *Penelitian Hukum di Indonesia Pada Akhir Abad ke-20*. Bandung: Alumni, 1994

- Strasser Mathias. "The Rational Basis of Trademark Protection Revisited: Putting the Dilution Doctrine into Context". *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*. Volume 10: 375. 2000
- Tanri Abeng. *Profesi Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2007.
- Tang, Michael C. *Kisah-Kisah Kebijakan Cina Klasik, Refleksi Bagi Para Pemimpin*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2006
- Woods Niki, R. "Initial Interest Confusion in Metatag Cases: The Move from Confusion to Diversion". *Berkeley Technology Law Journal*. Volume 22. Issue: 1. 2007

B. Perundang-undangan

- Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945
- Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek
- The Lanham Act, Amerika Serikat
- Trade Mark Act 1994, Inggris

C. Sumber Lainnya

- Fisher, William. "Theories Of Intellectual Property". <http://www.harvard.edu>. Diunduh Pada Tanggal 6 November 2013
- _____. "The Growth of Intellectual Property". <http://www.harvard.edu>. Diunduh Pada Tanggal 6 November 2013
- Justin, Hughes. "The Philosophy of Intellectual Property". <http://www.Ssrn.com>. Diunduh Pada Tanggal 4 November 2013
- Kelly Garnet-Cedro, L. "Manipulation of Search Engine Results by Trademark Metatag Misuse Causes Initial Interest Confusion of Potential Customers". <http://www.harvard.edu>. Diunduh Pada Tanggal 6 November 2013
- _____. "Term Metatag". <http://www.webopedia.com>. Diunduh Pada Tanggal 6 November 2013