

**PENGGUNAAN MEREK DAGANG
SEBAGAI NAMA DOMAIN DI INTERNET
DALAM PERSPEKTIF HUKUM MEREK INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum*

Oleh :

MARDAHAYATI
00140039

**Program Kekhususan
Hukum Tentang Kegiatan Ekonomi (PK III)**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2004**

No. Reg : 1718/PK III/VIII/2004

LEMBARAN PENGESAHAN
No.Reg:1718/PKIII/VIII/2004

**PENGUNAAN MEREK DAGANG
SEBAGAI NAMA DOMAIN DI INTERNET
DALAM PERSPEKTIF HUKUM MEREK INDONESIA**

Disusun Oleh:

MARDAHAYATI
00140039

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji
Pada hari Jum'at tanggal 27 Agustus 2004
Yang bersangkutan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji, terdiri dari

Ketua/Dekan



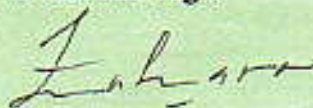
Prof. Dr. H. Takdir Rahmadi, SH. LLM
NIP.130819554

Sekretaris/Pembantu Dekan I



Yuslim, SH. MH
NIP.131271074

Pembimbing I



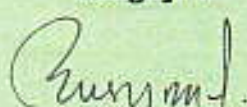
Zahara, SH. MH
NIP.131473263

Pembimbing II



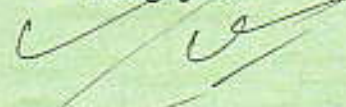
Misnar Svam, SH. MH
NIP.132211358

Penguji I



Busvra Azheri, SH. MH
NIP.132102236

Penguji II



Zulkifli, SH. MH
NIP.132083933

**PENGUNAAN MEREK DAGANG
SEBAGAI NAMA DOMAIN DI INTERNET
DALAM PERSPEKTIF HUKUM MEREK INDONESIA**

(Mardahayati, BP 00140039, PK III, FHUA, 63 halaman, 2004)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa banyak perubahan terhadap pola hidup masyarakat, perubahan tersebut ditandai dengan berkembangnya penggunaan atau pemanfaatan teknologi internet (*cyberspace*) yang banyak menawarkan kemudahan untuk mewujudkan upaya penciptaan efisiensi dalam melakukan kegiatan usaha, salah satunya dalam hal promosi produk barang dan jasa yang identik dengan sebuah nama/merek. Banyak merek dagang yang secara hukum telah dimiliki oleh suatu pihak tetapi tidak dapat digunakan sebagai nama domain atas namanya di internet karena telah digunakan oleh pihak lain terlebih dahulu. Hal ini disebabkan karena pendaftaran nama domain menganut prinsip *first come first served* berbeda dengan sistem hukum merek Indonesia yakni *first to file principle*. Hal ini secara langsung telah menimbulkan permasalahan hukum baru, apalagi di Indonesia belum ada pengaturan hukum yang tegas menyangkut masalah nama domain ini.

Dalam penelitian ini, bagian yang diteliti meliputi: 1)Apakah nama domain dapat dipersamakan dengan merek dalam perspektif hukum merek Indonesia; 2)Apakah *cybersquatting* dapat dianggap sebagai tindakan pelanggaran merek; dan 3)Bagaimana penyelesaian sengketa merek dagang sebagai nama domain di internet menurut hukum merek Indonesia.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif sehingga didapatkan data sekunder. Untuk mendapatkan data tersebut maka dilakukan penelitian kepustakaan berupa studi dokumen, setelah data terkumpul maka dilakukan pengolahan data dengan cara editing dan dianalisa secara deduktif dan secara kualitatif sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Berdasarkan penelitian, diperoleh bahwa nama domain tidak dapat dipersamakan dengan merek, hal ini selain disebabkan karena perbedaan konstruksi hukum antara keduanya juga karena belum ada pengaturannya dalam hukum nasional. Dengan demikian konflik kepentingan atas suatu nama domain tidak dapat dianggap sebagai pelanggaran merek seperti yang diatur dalam UU Merek. Penyelesaian konflik nama domain yang umum dilakukan oleh masyarakat internet (*netters*) adalah dengan menggunakan pendekatan perdamaian, negosiasi dan arbitrase.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Shakespeare, seorang sastrawan Inggris terkenal, pernah bertanya "*what's in a name?*" jawabannya bisa bervariasi. Begitu juga dengan merek, bagi anak-anak *Mc Donald's* artinya hamburger, kentang, ayam dan nugget. Bagi anak muda *Mc Donald's* dapat berarti tempat bersantai dan bergosip. Sedangkan bagi orang tua *Mc Donald's* dapat diartikan tempat menyenangkan anak¹.

Apa arti suatu merek dagang? Merek dagang dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek (yang selanjutnya disebut dengan UU Merek) dikatakan "suatu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang/beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya". Itu sebabnya merek bagi pengusaha mengandung berbagai makna.

Merek dagang dapat berarti suatu aset, properti dan omzet penjualan. Misalkan saja seseorang sakit kepala, tentu ia akan mencari toko obat terdekat dari rumahnya. Ia akan membeli obat dengan merek dagang tertentu yang biasa dipakainya. Dalam hal ini merek dagang menciptakan suatu identitas dan omzet penjualan bagi pengusaha. Bagi pengusaha, suatu merek dagang diartikan sebagai suatu prestise atau harga diri bahkan keindahan².

Praktisi hukum Iman Sjahputra berpendapat 'nama' bagi sebuah perusahaan merupakan identitas, prestise, citra, prestasi, aset dan produk. Orang

¹ Iman Sjahputra, "Problematika hukum internet Indonesia", Prehallindo, Jakarta, 2002, hlm 36

² Ibid

dapat mengenai sebuah perusahaan karena nama dan tidak perlu tahu siapa pemiliknya³.

Secara konvensional, promosi atas suatu produk dapat dilakukan oleh pengusaha dengan berbagai cara. Televisi (TV) merupakan salah satu cara yang terbaik, karena jangkauan TV dapat meliputi seluruh pelosok negeri sehingga suatu merek dagang atas produk dan jasa dapat mudah dikenal oleh konsumen. Hasilnya omzet penjualan suatu produk dapat meningkat.

Waktu berlalu zaman berubah, begitu juga pola promosi. Kehadiran internet sebagai suatu alat penyebar informasi secara global dan sebagai sebuah media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografis ternyata membawa berkah, pengusaha mulai memperhitungkan untung-ruginya suatu produk *dionlinekan* (dikomunikasikan/ditayangkan) melalui suatu situs web tertentu. Suatu produk yang *dionlinekan* melalui media internet dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha bila produknya dikenal di seluruh dunia.

Hampir dapat dipastikan dengan kehadiran teknologi internet banyak para pelaku usaha kini mulai mengalihkan perhatian bisnisnya untuk masuk ke dunia *online* (baca: internet).⁴ Hal ini semata-mata karena adanya kemudahan yang ditawarkan oleh media internet dalam mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki, sekaligus juga dengan pemanfaatan media internet ini, upaya menciptakan efisiensi dalam melakukan kegiatan usaha dapat diwujudkan.

Namun di samping sisi positif yang ditawarkan dari media internet ini telah muncul juga dampak negatifnya. Salah satu dampak negatif yang muncul

³ Ibid. hlm 154

⁴ Budi Agus Riswandi. "Hukum dan Internet di Indonesia", UII Press, Yogyakarta, 2003, hlm 143

kepermukaan berupa penggunaan merek yang sudah terdaftar kedalam bentuk *domain name* (nama domain) bukan oleh orang yang berhak atas merek tersebut.

Akhir-akhir ini terjadi pertumbuhan besar-besaran pada pendaftaran nama domain, kebanyakan dari mereka adalah pendaftar merek dagang karena akan memberikan keuntungan yang banyak dalam rangka promosi produk. Nama domain merupakan suatu sistem pengalamatan pada sebuah komputer yang memungkinkan pemakai untuk menemukan alamat-alamat komputer dengan cara yang mudah.

Nama domain yang diperoleh akhirnya diartikan orang sebagai alat pengenal perusahaan atau sejenisnya, yang akan menimbulkan konflik dengan sistem pengenal perusahaan seperti merek dagang yang telah ada sebelum adanya internet dan merek tersebut dilindungi oleh Undang-undang.

Ketegangan antara nama domain pada satu sisi dan merek dagang sebagai bagian Hak Kekayaan Intelektual (HKI) disisi lain, telah memelopori banyak masalah. Hal ini merupakan suatu konsekuensi dari pertemuan global media serba guna seperti internet. Dengan prinsip "yang datang pertama, dilayani pertama" memungkinkan timbul persoalan yang tidak terelakkan, terutama jika dikaitkan dengan pemakaian nama domain di jaringan internet yang sering menggunakan nama-nama perusahaan, merek dagang dan jasa serta nama-nama *public figure* tanpa izin dari orang yang berhak.

Pemakaian nama domain oleh perusahaan di jaringan internet berkembang seiring dengan gejala pelanggaran merek di jaringan tersebut. Pelanggaran ini terjadi saat pihak lain yang tidak ada sangkut pautnya dengan sebuah perusahaan

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Nama domain dalam kajian hukum merek Indonesia.

Sebelum memasuki pembahasan lebih lanjut tentang aspek hukum dari 'nama domain' di internet, maka perlu dijelaskan terlebih dahulu status nama domain dalam sistem hukum yang berlaku bagi masyarakat pengguna internet khususnya (*netters*). Perdebatan tentang alas hak nama domain timbul karena dalam perkembangan agak sulit mendefenisikan bahwa suatu nama domain dikategorikan sebagai hak milik, hak merek atau sebatas hak sewa saja?³⁵

Berkaitan dengan ini, Onno W Purbo melihat bahwa "Ada kesalahan masyarakat khususnya para pelaku bisnis dalam memandang hak dari penguasaan nama domain. Secara filosofis, penguasaan nama domain itu adalah hak sewa dan bukan hak milik seperti yang berkembang saat ini".³⁶ Hal ini mendapat pembenaran dari Richardus Eko Indrajit yang menyatakan bahwa "Konsep nama domain bukanlah pemilikan, melainkan lebih mirip dengan hak sewa. Jadi nama domain tidaklah dapat dimiliki perseorangan, namun dimiliki oleh publik sesuai dengan sifat dari internet itu sendiri".³⁷

Dalam RUU Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 angka (18) disebutkan bahwa, "Nama domain adalah alamat internet dari seseorang, perkumpulan, organisasi atau badan usaha, yang dapat dilakukan untuk berkomunikasi melalui internet, yang berupa kode atau susunan karakter yang

³⁵ Sabartua Tampubolon, "Aspek hukum nama domain di Internet", PT. Tata Nusa, Jakarta, 2003, hlm 32.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

bersifat unik, menunjukkan lokasi tertentu di internet". Sedangkan pengertian merek dalam UU Merek Pasal 1 angka (1) yaitu, "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa".

Berdasarkan pengertian tersebut dalam kasus *Mustika-ratu.com*, 'nama domain' bukanlah merek, tetapi alamat yang sebenarnya sama dengan *IP Address* agar tidak salah alamat atau masuk ke *website* yang tidak dikehendaki, sedangkan filosofi dari merek adalah sebagai tanda pembeda dari suatu produk dengan produk lainnya.

Sehubungan dengan sedang maraknya permasalahan mengenai tindakan penggunaan nama domain yang berlawanan dengan hukum, maka perlu dijelaskan terlebih dahulu aspek-aspek hukum yang berkenaan dengan keberadaan suatu nama domain, yang secara substansial adalah sangat berbeda dengan keberadaan suatu merek dalam lingkup perdagangan dan industri.

Sebenarnya keberadaan suatu nama domain hanyalah keberadaan suatu alamat dalam suatu jaringan komputer global (*internet*) yang di dalamnya tidak ada suatu otoritas pusat ataupun kewenangan yang tersentra yang berfungsi sebagaimana layaknya suatu pemerintahan. Ia dibangun berdasarkan atas asas kebebasan berinformasi (*freedom of information*) dan asas kebebasan berkomunikasi (*free flow of information*) dari para pihak yang menggunakannya, sehingga keberadaannya semula adalah medium komunikasi global dari semua pihak.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Nama domain merupakan suatu elemen penting yang tidak terpisahkan dalam interaksi dengan dunia maya (*cyberspace*). Pada dasarnya sebuah nama domain adalah pengalamatan di internet, sehingga ia sangat berperan dalam memberikan informasi dan kejelasan mengenai identitas kepada publik (*netter*). Nama domain baru ada ketika didaftarkan oleh seorang *registrant* kepada pihak *registrar* dengan konsep *first come first serve*, sehingga pihak yang mendaftarkan untuk pertama kali berhak untuk mendapatkan nama domain tersebut. Namun pendaftaran tersebut harus diikuti dengan iktikad baik (*good faith*). Sistem pendaftaran inilah yang membuka peluang terjadinya konflik nama domain, karena pada dasarnya semua orang dapat mendaftarkan nama domain yang mereka inginkan pada *registrar*. Sedangkan merek dagang dalam hukum merek Indonesia menganut prinsip *first to file principle*. Berdasarkan kepada prinsip ini, maka seseorang yang ingin memiliki hak atas merek, ia harus melakukan pendaftaran atas merek yang bersangkutan. Berdasarkan pada sistem hukum merek Indonesia, nama domain tidaklah tepat apabila dipersamakan dengan merek, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan konstruksi hukum dan nuansa hukum yang mendasarinya.
2. *Cybersquatting* sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak yang mendaftarkan nama domain dengan mempergunakan merek terkenal

kemudian menjual kembali nama domain tersebut kepada pihak yang memerlukannya dengan harga yang lebih tinggi dari biaya pendaftarannya, dan *typosquatting* (*cyberparasite*) maupun *domain hijacking* (menipu *provider*) sebagai perilaku yang tidak etis dalam mencari keuntungan dalam berbisnis di dunia maya, sangat sulit untuk dijangkau oleh sistem hukum Indonesia. Terkecuali apabila sistem hukum merek Indonesia mengalami amandemen dengan memasukkan norma yang mengatur masalah nama domain dan tindakan pelanggarannya, maka tindakan tersebut akan dapat dicegah.

Tetapi bukan berarti bahwa masalah hukum di bidang ini tidak dapat ditegakkan sama sekali, karena asas pengadilan Indonesia mengharuskan hakim untuk tetap menerima suatu sengketa yang dibawa kehadapannya meskipun tidak ada hukum yang mengaturnya, dan hakim diharuskan menggali hukum yang hidup di masyarakat.

3. Penyelesaian konflik secara umum ada 2 (dua) yaitu secara litigasi dan non-litigasi. Secara litigasi dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan perdata ataupun pidana dan penyelesaian non-litigasi yang umum dilakukan oleh masyarakat internet adalah dengan menggunakan cara negosiasi dan arbitrase. Hal ini dikuatkan dengan aturan UDRP (*Uniform Dispute Resolution Policy*), aturan yang dimasukkan dalam klausa perjanjian antara pendaftar dengan badan pendaftar nama domain.

Perjanjian dalam hal penyelesaian sengketa pada dasarnya diserahkan kepada para pihak yang berkepentingan. Cara-cara yang dapat ditempuh yaitu dengan:

- (a) menyelesaikan secara musyawarah;
- (b) melalui arbitrase; dan

(c) melalui litigasi tidak secara keperdataan tetapi menurut hukum pidana seperti penyelesaian kasus 'mustikaratu.com', mengingat hukum Indonesia belum mengatur masalah nama domain tersebut.

B. Saran

1. Perlunya pembentukan ketentuan tentang nama domain, pelanggaran atas nama domain berikut sanksinya dalam suatu peraturan khusus sehingga pelanggaran atas penggunaan merek dagang yang terdaftar sebagai nama domain dapat dijerat oleh hukum. Dalam hal ini kita dapat merujuk pada *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*, agar terciptanya harmonisasi dan pengaturan ketentuan hukum yang sama tentang masalah *cyber*.
2. Dengan adanya RUU Informasi dan Transaksi Elektronik diharapkan bisa segera untuk diundangkan mengingat kebutuhan perlindungan dan kepastian hukum di bidang ini semakin mendesak sejalan dengan perkembangan teknologi telekomunikasi, media dan informatika (Telematika) yang selama ini selalu terbentur dengan asas legalitas yang dianut dalam sistem hukum Indonesia.
3. Untuk bisa mendapatkan perlindungan hukum atas hak suatu nama domain, untuk menghindari konflik yang mungkin timbul dari pendaftaran merek nama domain tersebut. Maka ada baiknya nama domain yang akan didaftarkan tersebut terlebih dahulu didaftarkan sebagai merek berdasarkan ketentuan hukum merek di Indonesia sehingga kepemilikan atas nama domain yang juga

merupakan merek tersebut dijamin oleh hukum. Apabila terjadi konflik maka hukum harus memperjelas dan memberikan keamanan dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

4. Selama belum adanya peraturan perundang-undangan khusus mengenai nama domain, maka untuk menutupi kekosongan hukum perlu diaktifkan kembali invensi hukum oleh hakim-hakim dalam peradilan, karena pada dasarnya hakim tidak dapat menolak setiap masalah hukum yang diajukan ke persidangan dengan dalih tidak ada dasar hukumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Asril Sitompul, 2001, *Hukum Internet (Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace)*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Budi Agus Riswandi, 2003, *Hukum dan Internet di Indonesia*, UII Press, Yogyakarta.
- C.S.T Kansil, 1997, *Hak Milik Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta
- Edmon Makarim, 2003, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Gunawan Widjaja, 2001, *Alternatif penyelesaian sengketa*, PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- H.M.N Purwosutjipto, 1988, *Pengertian hukum dagang Indonesia*, Djambatan, Jakarta.
- Iman Sjahputra, 2002, *Problematika Hukum Internet Indonesia*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Insan Budi Maulana, dkk, 2000, *Kapita Selekta Hak Kekayaan Intelektual I*, Pusat studi hukum UII Yogyakarta bekerjasama dengan yayasan klinik HAKI Jakarta, Yogyakarta.
- Jack Febrian, 2001, *Menggunakan Internet*, Informatika, Bandung.
- Mieke Komar Kantaatmadja, dkk, 2002, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, Elips, Bandung.
- Muhammad Djumhana dan R.Djubaedillah, 1997, *Hak Milik Intelektual (sejarah, teori dan prakteknya di Indonesia)*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Munir Fuady, 2000, *Arbitrase Nasional*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Sabartua Tampubolon, 2003, *Aspek hukum nama domain di internet*, PT Tata nusa, Jakarta.
- Sanusi Bintang dan Dahlan, 2000, *Pokok-pokok hukum ekonomi dan bisnis*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Suyud Margono dan Amir Angkasa, 2002, *Komersialisasi Aset Intelektual Aspek Hukum Bisnis*, PT. Grasindo, Jakarta.