

Sampul coklat : tulisan dicetak warna emas



UNIVERSITAS INDONESIA

**HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL & PERLINDUNGAN
KONSUMEN**

**(STUDI TENTANG INDIKASI GEOGRAFIS DARI PERSPEKTIF
KEPENTINGAN KONSUMEN)**

DISERTASI

LAODE RUDITA

0706221281

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM DOKTOR
JAKARTA
SEPTEMBER 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL & PERLINDUNGAN
KONSUMEN**

**(STUDI TENTANG INDIKASI GEOGRAFIS DARI PERSPEKTIF
KEPENTINGAN KONSUMEN)**

DISERTASI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor

LAODE RUDITA

0706221281

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM DOKTOR
HUKUM EKONOMI
JAKARTA
SEPTEMBER 2011**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : LAODE RUDITA

NPM : 0706221281

Tanda Tangan :

Tanggal : 21 September 2011

PENGESAHAN

Disertasi ini diajukan oleh :

Nama : LAODE RUDITA
NPM : 0 7 0 6 2 2 1 2 8 1
Program Studi : Program Doktor
Judul Disertasi : Hak Kekayaan Intelektual dan Perlindungan
Konsumen (studi tentang Indikasi Geografis dari
Perspektif Kepentingan Konsumen)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

TIM PENGUJI

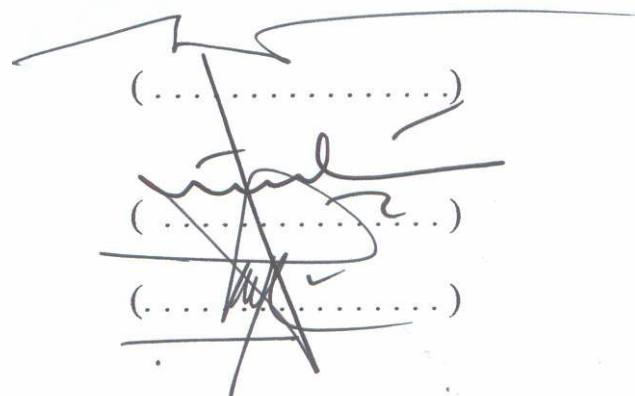
Prof. Safri Nugraha, S.H.,LL.M.,Ph.D (Ketua)
Prof. Dr. Rosa Agustina, S.H.,M.H (Anggota)
Dr. Nurul Elmiyah, S.H.,M.H (Anggota)
Dr. Freddy Harris, S.H.,LL.M (Anggota)
Kurnia Toha, S.H.,LL.M.,Ph.D (Anggota)
Dr. Ir. Andy Noorsaman Sommeng, DEA (Anggota)

Promotor :

Prof. Dr. Agus Sardjono, S.H.,M.H

Kopromotor :

- Dr. Inosentius Samsul, S.H.,M.H
- Miranda Risang Ayu S.H.,LL.M.,Ph.D



(.....)
(.....)
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 September 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penulisan disertasi ini dengan judul; “Hak Kekayaan Intelektual dan Perlindungan Konsumen, Studi tentang Indikasi Geografis dari Perspektif Kepentingan Konsumen.”

Penulis menyadari bahwa penulisan disertasi ini masih sederhana dan dirasakan jauh dari sempurna, namun disertasi ini telah ditulis dengan segala upaya dan daya yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun sehingga kelak disertasi ini dapat disajikan dengan lebih baik.

Dengan segenap hati, tidak lupa penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis selama mengikuti Program Doktor Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Dan khususnya kepada Bapak “Prof. Dr. Agus Sardjono, S.H.,M.H” selaku promotor, Ibu Miranda Risang Ayu, S.H.,LL.M.,Ph.D dan Bapak Dr. Inosentius Samsul, S.H.,M.H selaku kopromotor, yang rela meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Safri Nugraha, S.H.,LL.M.,Ph.D selaku Ketua Penguji dan Dekan Fakultas Hukum Universitas Indonesia;
2. Prof. Dr. Rosa Agustina, S.H.,M.H selaku Penguji;
3. Dr. Nurul Elmiyah, S.H.,M.H selaku Penguji;
4. Dr. Freddy Harris, S.H.,LL.M selaku Penguji;
5. Bapak Kurnia Toha, S.H.,LL.M.,Ph.D selaku Penguji;
6. Dr. Ir. Andy Noorsaman Sommeng, DEA selaku Penguji;
7. Prof. Erman Rajagukguk, S.H.,LL.M.,Ph.D selaku Dosen program doktor hukum ekonomi Universitas Indonesia
8. Prof. Harkrisnowo Harkristuti, S.H.,LL.M.,Ph.D, selaku Dosen program doktor hukum ekonomi Universitas Indonesia

9. Dr. Jufrina Rizal, S.H.,M.H, selaku Dosen program doktor hukum ekonomi Universitas Indonesia
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama penulis menyelesaikan studinya;
5. Seluruh Staff bagian Akademik Program Pasca Sarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia;
6. Teman-teman mahasiswa Program Doktor Fakultas Hukum Universitas Indonesia yang mohon maaf tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah membantu penulis menyelesaikan disertasi ini.

Kepada ke-dua Orang tua ku tercinta, Laode M Thoha dan Waode Nuriah yang telah membesarkan dan mendidik serta selalu mendoakan penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan sampai pada jenjang tertinggi (Strata-3).

Kepada istriku tercinta Shinta Dewinta, yang selalu sabar mendampingi dan memberikan semangat kepada penulis. Tidak lupa kepada ayahanda Abdullah Noor Hanafi dan Ibu Tuti Kurniawati dengan dorongan dan nasihat-nasihatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini.

Akhirul kalam, semoga disertasi ini dapat menjadi bahan masukan, berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu hukum baik di Indonesia maupun di taraf internasional.

Jakarta, 09 September 2011

Laode Rudita

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laode Rudita
NPM : 0706221281
Program Studi : Doktor
Departemen : Hukum Ekonomi
Fakultas : Hukum
Jenis karya : Disertasi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Hak Kekayaan Intelektual dan Perlindungan Konsumen (studi tentang Indikasi Geografis dari Perspektif Kepentingan Konsumen)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 09 September 2011

Yang menyatakan


(.....)

ABSTRAK

Nama : Laode Rudita
Program Studi : Doktor (Hukum Ekonomi)
Judul : Hak Kekayaan Intelektual & Perlindungan Konsumen (Studi Tentang Indikasi Geografis dari perspektif kepentingan konsumen)

Disertasi ini membahas perlindungan Indikasi Geografis dalam Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 dan Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 dari perspektif kepentingan konsumen. Sebagai bagian dari rezim Hak Kekayaan Intelektual yang paling erat kaitannya dengan perlindungan konsumen, perlindungan Indikasi Geografis sarat dengan kontroversi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa untuk menghasilkan peraturan perundang-undangan yang baik, kedaulatan negara dan kedaulatan hukum saja tidak cukup, melainkan negara dalam menjalankan kedaulatannya juga harus memperhatikan kebutuhan dan kemanfaatan undang-undang tersebut bagi rakyatnya. Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 dan Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tidak mencerminkan hal itu. Hal ini didasari oleh: *pertama*, sistem perlindungan yang tidak berdasarkan perlindungan reputasi (*reputation based protection*) mengakibatkan relevansi perlindungan bukan untuk melindungi konsumen. *Kedua*, kewenangan untuk mendaftarkan justru menempatkan konsumen dalam posisi yang keliru. *Ketiga*, sistem perlindungan yang bersifat tertutup tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berkembang. *Keempat*, terdaftarnya Indikasi Geografis tidak serta-merta membuktikan bahwa perlindungan efektif diterapkan, karena setelah pendaftaran barang berIndikasi Geografis tersebut harus mampu menjamin mutu dan kualitasnya tidak hanya di atas kertas.

ABSTRACT

Name : Laode Rudita
Study Program : Doctorate (Economic Law)
Title : Intellectual Property Right & Consumer Protection (Studies on Geographical Indications from the perspective of consumer interests)

This dissertation discusses the protection of Geographical Indications in Act No. 15 of 2001 and Government Regulation No. 51 of 2007 from the perspective of consumer interests. As part of the Intellectual Property Rights regime most closely related to consumer protection, protection of Geographical Indications loaded with controversy.

This study uses normative legal research methods. The results of this study proves that to produce a good legislation, state sovereignty and the rule of law is not enough, but the state in carrying out its sovereignty must also consider the need and benefit of these laws for their people. The Act No. 15 of 2001 and Government Regulation No. 51 of 2007 does not reflect that. This is based on: first, the protection system which did not adopt reputation-based protection resulting relevance of protection rather than to protect consumers. Second, the authority to register it puts the consumer in the wrong position. Third, the static protection system can not meet the consumers needs who are always evolving. Fourth, the registered Geographical Indication does not automatically prove that effective protection is applied, because after registration Geographical Indications of goods should be able to guarantee the quality not only on paper.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | iv |
| ABSTRAK | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Pokok Permasalahan | 20 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 21 |
| D. Landasan Teori dan Konseptual..... | 21 |
| E. Metode Penelitian..... | 38 |
| F. Asumsi-Asumsi..... | 41 |
| G. Sistematika Penulisan..... | 41 |
| | |
| BAB II INDIKASI GEOGRAFIS MELINDUNGI KONSUMEN DARI EFEK INFORMASI ASAL BARANG YANG MENYESATKAN..... | 43 |
| A. Larangan Penggunaan Indikasi Asal/Sumber Barang Yang Menyesatkan..... | 43 |
| 1. <i>The Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883.....</i> | 44 |
| 2. <i>The Madrid Agreement 1891 for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods.....</i> | 47 |
| 3. <i>The Lisbon Agreement of 1958 for The Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations.....</i> | 49 |
| 4. <i>The Agreement On Trade Related Aspects of Intellectual</i> | |

| | |
|--|-----|
| <i>PropertyRight, 1994</i> | 51 |
| a. Perlindungan Standar Indikasi Geografis..... | 55 |
| b. Perlindungan Tambahan Indikasi Geografis Khusus Minuman Anggur dan Minuman Keras..... | 58 |
| B. Lingkup Perlindungan Indikasi Geografis..... | 64 |
| 1. Rumusan Indikasi Geografis Dalam Perjanjian TRIPS..... | 64 |
| a. Munculnya Istilah Indikasi Geografis..... | 64 |
| b. Lingkup Perlindungan Indikasi Geografis..... | 67 |
| 2. Indikasi Geografis Perjanjian TRIPS vs Apelasi Asal Perjanjian Lisbon 1958..... | 80 |
| 3. Rumusan Indikasi Geografis Di Beberapa Negara Anggota TRIPS..... | 82 |
| C. Bentuk-Bentuk Sistem Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Melindungi Konsumen..... | 87 |
| 1. Perlindungan Dalam Sistem <i>Sui Generis</i> | 88 |
| 2. Perlindungan Melalui Sistem Perlindungan Merek..... | 91 |
| a. Perbedaan Indikasi Geografis Dengan Merek Dagang..... | 93 |
| b. Kontradiksi Indikasi Geografis Sebagai Bagian Dari Merek..... | 99 |
| 3. Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Sistem Pencegahan Persaingan Curang (<i>Unfair Competition</i>)..... | 105 |
| <i>Simpulan</i> | 111 |

| | |
|---|-----|
| BAB III HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI DAN JAMINAN KUALITAS BARANG..... | 113 |
| A. Indikasi Geografis Sebagai Informasi Penting Bagi Konsumen Tentang Asal Barang..... | 114 |
| 1. Informasi Produk Melalui Label dan Iklan..... | 122 |
| a. Informasi Tentang Asal Produk Melalui Label Pada Kemasan..... | 122 |
| b. Informasi Produk Melalui Periklanan..... | 124 |

| | |
|--|-----|
| 2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Penghasil Barang dan Pelaku Usaha Periklanan..... | 126 |
| B. Jaminan Mutu dan Kualitas Indikasi Geografis..... | 134 |
| 1. Jaminan Mutu dan Kualitas Produk Penamaan Asal Di Negara-Negara Eropa..... | 136 |
| 2. Jaminan Mutu dan Kualitas Indikasi Geografis Melalui Sertifikat Merek..... | 142 |
| C. Melindungi Indikasi Geografis Sama Dengan Melindungi Konsumen Dari Praktik Misrepresentasi Produk..... | 146 |
| 1. Bentuk-Bentuk Praktik Misrepresentasi..... | 152 |
| a. <i>Misrepresentation as to origin</i> | 152 |
| b. <i>Misrepresentation as to nature or quality</i> | 154 |
| c. <i>Misrepresentation as to connection</i> | 159 |
| 2. Misrepresentasi Produk Sebelum dan Setelah UUPK..... | 161 |
| a. Misrepresentasi Sebagai Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum..... | 162 |
| b. Misrepresentasi Produk dalam UUPK..... | 166 |
| <i>Simpulan</i> | 171 |

| | |
|---|-----|
| BAB IV INDIKASI GEOGRAFIS DALAM PERATURAN PERUNDANG- UNDANGAN NASIONAL TIDAK MELINDUNGI KONSUMEN..... | 173 |
| A. Undang-Undang Merek dan Peraturan Pemerintah tentang Indikasi Geografis..... | 173 |
| 1. Unsur reputasi tidak menjadi syarat Indikasi Geografis Versi UU Merek..... | 174 |
| 2. Kewenangan konsumen mendaftarkan Indikasi Geografis..... | 185 |
| 3. Kewenangan Konsumen Menggugat Pelanggaran Indikasi Geografis..... | 191 |
| 4. <i>Controlled Appellation of Origins</i> terlampau rumit dan | |

| | |
|---|------------|
| biaya tinggi..... | 195 |
| 5. Sistem perlindungan tertutup Tidak Mampu Memenuhi Keinginan Konsumen Yang Selalu Berkembang..... | 206 |
| 6. Tidak tersedia mekanisme pengawasan yang Implementatif..... | 211 |
| B. Indikasi Geografis dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen..... | 216 |
| C. Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Peraturan Perundang-Undangan Lainnya..... | 223 |
| 1. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana..... | 223 |
| 2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata..... | 224 |
| <i>Simpulan</i> | 227 |
| BAB V BEBERAPA ALTERNATIF YANG PERLU DIPERTIMBANGKAN PEMERINTAH..... | 229 |
| A. Mengadopsi Unsur Reputasi Sebagai Syarat Perlindungan..... | 229 |
| B. Menerapkan Sistem perlindungan yang terbuka..... | 231 |
| C. Beban Perlindungan Ditangan Pemerintah..... | 238 |
| BAB VI PENUTUP..... | 245 |
| A. Kesimpulan..... | 245 |
| B. Saran..... | 247 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam *General Agreement on Tariff and Trade (GATT) Uruguay Round* yang menghasilkan pembentukan *World Trade Organization (WTO)* tahun 1994,¹ telah disepakati perjanjian internasional dibidang perdagangan dengan sebutan *Agreement on Trade- Related Aspects of Intellectual Property Rights (Perjanjian TRIPS)*.² Perjanjian ini menjadi landasan internasional yang terkait dengan Hak Kekayaan Intelektual (*Intellectual Property Rights*),³ yang juga mencakup Indikasi Geografis (*Geographical Indications/ GIs*).⁴

Penelitian mengenai Indikasi Geografis dari perspektif kepentingan Konsumen menjadi penting, setidaknya-tidaknya karena tiga alasan; *pertama*, Indikasi Geografis merupakan konsep yang relatif baru dalam rezim Hak Kekayaan

¹ Terdapat 128 Negara ikut serta, dan Indonesia menandatangani pada tanggal 28 Februari 1950. http://www.wto.org/english/thewto_e/gattmem_e.htm, dikases pada tanggal 09 Maret 2009

² Perjanjian ini didasarkan pada *Annex IC Marrakesh Agreement* yang dibentuk oleh WTO (disebut juga dengan "*WTO Agreement*"), ditandatangani pada 15 April 1994 dan berlaku pada 1 Januari 1995. World Intellectual Property Organization (WIPO), *Agreement on Trade- Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement)*, Geneva: WIPO Publication No. 223 (E), 1997. *TRIPS Agreement* ini mengikat seluruh anggota WTO (Lihat Pasal II.2 WTO Agreement).

³ HKI, "adalah hak yang timbul dari aktivitas intelektual manusia dalam bidang industri, ilmu pengetahuan, sastra, dan seni." WIPO, *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*, hal.3. WIPO membagi HKI kedalam dua kategori, yaitu *Industrial Property* dan *Copy Right*. *Industrial Property* meliputi: *inventions (patents), trademarks, industrial designs, dan geographic indications of source*. Sedangkan *Copy Right* meliputi: *literary dan artistic works seperti novels, poems & plays, films, musical works, drawings, paintings, photographs and sculptures, dan architectural designs*. Lihat <http://www.wipo.int/about-ip/en>, diakses pada tgl: 16 Maret 2009. Dalam TRIPS Agreement, HKI terdiri dari Hak Cipta & Hak terkait (*Copyright & Related Rights*), Merek (*Trademarks*), Indikasi Geografis (*Geographical Indications*), Paten (*Patents*), Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Layout- Designs (Topographies) of Integrated Circuits*), dan Rahasia Dagang (*Undisclosed Information*).

⁴ Lihat Pasal 22 s/d 24 Perjanjian TRIPS. Sebagai negara peserta Perjanjian TRIPS, Indonesia meratifikasi perjanjian ini melalui Undang-Undang No. 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization / WTO*).

Intelektual;⁵ *kedua*, pengaturan Indikasi Geografis pada level internasional maupun nasional relatif masih kontroversial; *ketiga*, Indikasi Geografis memberikan nilai tambah pada suatu barang di mata konsumen, untuk itu selain melindungi produsen, perlindungan Indikasi Geografis juga menjadi penting bagi perlindungan konsumen.

Indikasi Geografis merupakan konsep yang relatif baru dalam rezim HKI. Dibandingkan dengan Hak Cipta, Paten, dan Merek, Indikasi Geografis baru lebih dipopulerkan dalam Perjanjian TRIPS. Sedangkan dalam Konvensi Paris tentang perlindungan Kekayaan Industrial,⁶ untuk pengertian yang hampir sama masih menggunakan istilah Indikasi Sumber (*indications of source*) atau Apelasi Asal (*appellations of origin*).⁷ Dikatakan bahwa;⁸

the term “geographical indication” has been chosen by WIPO to describe the subject matter of a new treaty for the international protection of names and symbols which indicate a certain geographical origin of a given product. The term is intended to be used in its widest possible meaning. It embraces all existing means of protection of such names and symbols, regardless of whether they indicate that the qualities of given product are due to its geographical origin (such as appellations of origin), or they merely indicate the place of origin of product (such as indications of source).

Hal ini menjelaskan, pemilihan istilah Indikasi Geografis yaitu untuk memberikan perlindungan yang lebih luas dari istilah yang digunakan sebelumnya, Apelasi Asal (*Appellations of Origin*) maupun indikasi tempat asal suatu produk atau Indikasi

⁵ Dikatakan baru karena Indikasi Geografis (*geographical indications*) sebelumnya tidak dimasukkan kedalam kategori HKI (*intellectual property right*), melainkan Indikasi Geografis mempunyai kategori tersendiri yang secara relatif masih baru dan dimasukkan dalam golongan HKI hanya dalam beberapa kesepakatan internasional. WIPO, *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*, hal. 119

⁶ Lihat Pasal 1 ayat (2) *Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1967)*.

⁷ “Indikasi Sumber” (*indications of source*) adalah setiap ekspresi atau tanda yang digunakan untuk menunjukkan suatu produk atau jasa berasal di suatu negara, daerah atau tempat tertentu. Sedangkan “Apelasi Asal” (*appellations of origin*) adalah nama geografis dari suatu negara, daerah atau tempat khusus yang menunjukkan suatu produk berasal dari sana, yang karakteristiknya secara eksklusif atau esensial berkaitan dengan lingkungan geografis termasuk faktor-faktor alam atau manusia atau keduanya. *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 120. Lihat juga Pasal 2 *The Lisbon Agreement of 1958 for the Protection of Appellations Of Origin* (Perjanjian Lisbon).

⁸ *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 121

Sumber (*Indications of Source*). Dengan kata lain, Indikasi Geografis mencakup Apelasi Asal dan Indikasi Sumber.⁹

Pengaturan Indikasi Geografis baik dalam level internasional maupun nasional, masih bersifat kontroversial. Pada level internasional, Perjanjian TRIPS tidak merumuskan secara spesifik tentang bagaimana cara negara anggota untuk merumuskan sistem pengaturan Indikasi Geografis. Suatu istilah yang secara nyata dipakai oleh Perjanjian TRIPS untuk memastikan adanya upaya perlindungan Indikasi Geografis di negara-negara anggotanya hanyalah bahwa setiap anggota harus menyediakan “*legal means*” atau “cara-cara” atau “upaya hukum” untuk melindungi Indikasi Geografis dalam hukum nasional mereka.¹⁰

Perjanjian TRIPS tidak merumuskan secara spesifik tentang kepemilikan, jangka waktu dan sistem perlindungan Indikasi Geografis sebagaimana rezim HKI lainnya (*Copy Right, Trademark, Patent, Industrial Design*, dan sebagainya). Dengan ketentuan ini, membuka peluang pada tiap-tiap negara untuk mengimplementasikan pengaturan Indikasi Geografis dalam hukum nasional dengan cara yang berbeda-beda.¹¹ Disamping itu, “prinsip standar minimal” (*The Minimum Standard Protection Principle*) yang dianut dalam Perjanjian TRIPS, memang memungkinkan terjadinya perbedaan pengaturan Indikasi Geografis di antara negara anggota. Prinsip ini hanya mewajibkan negara anggota untuk mengadopsi ketentuan dalam Perjanjian TRIPS

⁹ Becki Graham mengatakan bahwa: *Geographical indications include the ideas of "indications of source" and "appellations of origin."* Becki Graham, *TRIPS: Ten Years Later: Compromise or Conflict Over Geographical Indications*, California: Syracuse Science & Technology Law Reporter Spring, 2005, hal. 2

¹⁰ Pasal 22 ayat (2) Perjanjian TRIPS disebutkan: *In respect of geographical indications, Member shall provide the legal means for interested parties to prevent:*

- (a) *The use of any means in the designation or presentation of a goods that indicates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the good;*
- (b) *Any use which constitutes an act of unfair competition within the meaning of Article 10bis of The Paris Convention (1967).* Lihat Pasal 22 ayat (2) Perjanjian TRIPS

¹¹ Jinghua Zou, *Rice And Cheese, Ayone? The Fight Over TRIPS Geographical Indications Continues*, Brooklyn Journal of International Law, 2005, hal. 23

sebagai ketentuan standar minimal.¹² Artinya, negara-negara anggota bebas menentukan sendiri sistem pengaturannya sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan standar tersebut. Negara anggota dapat saja menerapkan perlindungan yang lebih tinggi atau lebih luas dari yang dimaksud, tetapi tidak boleh kurang.

Jika melihat sejarah perumusan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS, hal ini tampaknya memang dipengaruhi oleh adanya perbedaan pandangan yang begitu besar antara negara-negara anggota tentang cara perlindungan terbaik yang harus diadopsi oleh semua anggota pada saat Perjanjian TRIPS berlaku. Perbedaan pandangan itu terjadi antara Amerika Serikat sebagai pengusung utama Perjanjian TRIPS dan negara Uni Eropa khususnya Perancis yang mengusung perlindungan Indikasi Geografis dalam TRIPS. Negara Perancis, mengusung untuk diterapkannya sistem perlindungan Apelasi Asal dalam perlindungan Indikasi Geografis, sedangkan Amerika Serikat perbandingan bahwa perlindungan Indikasi Geografis diintegrasikan dengan perlindungan Merek.¹³

Sebagai negara yang sama-sama tergolong negara maju, Amerika Serikat dan Perancis tetap bersikukuh pada pandangannya masing-masing. Akibatnya, pengaturan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS sengaja dibuat dengan standar yang tidak spesifik, agar tiap-tiap negara dapat menentukan sendiri sistem pengaturan yang dianggapnya terbaik. Sambil menerapkan sistem perlindungan yang telah disepakati khusus pada minuman anggur dan minuman keras (*wine and spirit*).¹⁴ Disamping itu,

¹² Lihat *General Provision and Basic Principle*, Pasal 1 ayat (1) Perjanjian TRIPS yang menyebutkan: “Members shall be give effect to the provisions of this Agreement. Members may, but shall not be obliged to, implement in their law more extensive protection than is required by this Agreement, provided that such protection does not cotravene the provisions of this Agreement. Members shall be free to determine the appropriate method of implementing the provisions of this Agreement within their own legal system and practice.”

¹³ Vicki Waye, *Assessing Multilateral vs. Bilateral Agreements And Geographical Indications Through International Food And Wine*, International Trade Law Journal, vol. 56, 2005. Lihat juga Lionel Bently & Brad Sherman, *The Impact Of European Geographical Indications On National Rights In Member States*, International Trademark Association, Rep. 850, July-August, 2006

¹⁴ Lihat Pasal 23 Perjanjian TRIPS

Perjanjian TRIPS memungkinkan adanya negosiasi lebih lanjut terkait sistem perlindungan Indikasi Geografis pada semua jenis barang.¹⁵

Kontroversi pengaturan Indikasi Geografis di tingkat internasional, membawa implikasi negatif terhadap pengaturan Indikasi Geografis di tingkat nasional. Indonesia merupakan salah satu negara yang tidak luput dari permasalahan itu. Masalah pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia, terlihat mulai dari pengertian Indikasi Geografis yang dilindungi,¹⁶ syarat pendaftaran untuk memperoleh perlindungan Indikasi Geografis,¹⁷ dan prosedur tertulis yang relatif rumit bagi masyarakat dalam mengajukan perlindungan.¹⁸

Pasal 56 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek (UU Merek) menyebutkan bahwa:

“Indikasi Geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan”. Adanya unsur ...“faktor alam”, “faktor manusia” dan unsur “ciri dan kualitas”,¹⁹ mengakibatkan rumusan ini mengandung masalah.

Merujuk pada Pasal 22 Perjanjian TRIPS, Indikasi Geografis diartikan sebagai:

“indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality,

¹⁵ Lihat Pasal 24 Perjanjian TRIPS

¹⁶ Lihat Pasal 56 ayat (1) Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek. Bandingkan dengan pengertian Indikasi Geografis dalam Pasal 22 Perjanjian TRIPS.

¹⁷ Pasal 56 ayat (2) UU Merek menyebutkan; “Indikasi-geografis mendapat perlindungan setelah terdaftar atas dasar permohonan yang diajukan].”, ketentuan yang menegaskan perlunya pendaftaran untuk mendapatkan perlindungan akan menghadapi banyak kendala, karena pendaftaran Indikasi Geografis harus dilengkapi dengan keterangan mengenai *standard quality, traceability*, dan *control mechanism*. Bandingkan dengan Agus Sardjono, *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, Bandung: PT. Alumni, 2006, hal. 19

¹⁸ Lihat Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

¹⁹ Dalam penjelasan Pasal 56 UU Merek bahkan disebutkan [...faktor alam “dan” faktor manusia...]

reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin”²⁰

Dari rumusan ini, Indikasi Geografis mengandung beberapa unsur penting yaitu: kualitas (*quality*), reputasi (*reputation*) dan karakteristik (*characteristic*)*essentially attributable to its geographical origin*. Dalam rumusan tersebut, tidak ditemukan adanya unsur “faktor alam” (*natural factor*) maupun “faktor manusia” (*human factor*) atau kombinasi keduanya sebagaimana dalam rumusan Pasal 56 ayat (1) UU Merek.²¹ Perbedaan rumusan ini menjadi masalah, karena berimplikasi pada lingkup/atau objek Indikasi Geografis. Sebagai contoh; produk-produk kedaerahan seperti Ubi Cilembu, Gudeg (Jogja), Rendang (Padang), Sop Konro (Makasar), Bubur Manado, Kerak Telor, dan sebagainya, dapat dikategorikan sebagai Indikasi Geografis apabila merujuk pada Pasal 22 Perjanjian TRIPS. Namun tidak demikian dengan Pasal 56 UU Merek, produk-produk tersebut bukan merupakan Indikasi Geografis versi UU Merek.²²

Pencantuman unsur faktor alam dan faktor manusia, serta unsur ciri dan kualitas, nampaknya diadopsi dari ketentuan/atau definisi Apelasi Asal (*Appellation of origins*) yang dirumuskan dalam *Lisbon Agreement of 1958 for the Protection of Appellations Of Origin* (Perjanjian Lisbon).²³ Pasal 2 perjanjian tersebut menyebutkan bahwa:

Appellation of Origins means:... “... the geographical name of county, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the

²⁰ Dalam terjemahan bebasnya dapat diartikan Indikasi Geografis adalah “indikasi yang menandakan bahwa suatu barang berasal dari wilayah teritorial negara anggota, atau dari sebuah daerah atau daerah lokal di dalam wilayah teritorial itu, yang memberikan kualitas, reputasi, atau karakteristik pada produk yang secara esensial berasal dari asal geografisnya.”

²¹ Bandingkan Pasal 22 Perjanjian TRIPS dengan Pasal 56 UU Merek. Hal ini juga ditegaskan oleh Prof. Agus Sardjono dalam wawancara dengan peneliti pada tanggal 12 Maret 2009

²² Ilustrasi: “Gudeg”, yang bisa membuatnya tidak selalu orang Jogja, namun siapapun tahu bahwa Gudeg makanan khas Jogja. Dan Gudeg tidak terbuat dari bahan-bahan alam tertentu yang hanya ada di Jogja. Artinya tidak ada faktor manusia dan faktor alam dari produk Gudeg. Namun Gudeg adalah makanan yang mempunyai kualitas, reputasi dan karakteristik yang berasal dari Jogja. Begitupun Rendang dari Padang, Sop Konro dari Makasar, dan seterusnya.

²³ Yaitu perjanjian yang hanya ditandatangani oleh 26 negara, tidak termasuk Indonesia. *The Lisbon Agreement of 1958 for the Protection of Appellations Of Origin*. Lihat juga footnote no. 7

quality and characteristic of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors.”

Adanya unsur “*quality and characteristic*” serta “*natural and human factor*”, merupakan salah satu isyarat bahwa Perjanjian Lisbon menerapkan sistem perlindungan yang mensyaratkan kaitan yang erat antara asal dengan produk yang dihasilkan dan diperdagangkan dengan nama asal.²⁴ Perjanjian yang lahir pada tahun 1958 ini, ditandatangani oleh negara-negara di Eropa yang memang memiliki tradisi perlindungan Apelasi Asal, terutama Prancis.²⁵

Yang menjadi pertanyaan adalah mengapa rumusan Indikasi Geografis dalam UU Merek mengacu pada ketentuan *Appellation Of Origins* dalam Perjanjian Lisbon 1958? padahal Indonesia bukan salah satu negara peserta penandatanganan perjanjian tersebut apalagi meratifikasinya. Dengan turut serta menandatangani Perjanjian TRIPS dan meratifikasinya dalam Undang-Undang,²⁶ menjadi dasar adanya pengaturan Indikasi Geografis dalam hukum nasional berdasarkan ketentuan TRIPS.²⁷ Lalu apa yang menjadi dasar Indonesia mengadopsi Perjanjian Lisbon? Kalau Pemerintah (pembuat undang-undang) menghendaki pengaturan Indikasi Geografis nasional mengadopsi ketentuan *Appellation Of Origins*, seharusnya Indonesia terlebih dahulu meratifikasi Perjanjian Lisbon itu baru kemudian mengadopsinya.

²⁴ Dikatakan kaitan yang erat, karena *pertama* memasukkan unsur *human factor* dan *natural factor* dalam merumuskan Apelasi Asal (*Appellation of origins*), *kedua* mengisyaratkan bahwa perlindungan yang sesuai dengan perjanjian ini harus diperluas hingga tidak hanya mencakup perlindungan terhadap konsumen akibat representasi yang salah dari tempat asal suatu produk, tetapi juga perlindungan terhadap produsen dari peniruan produk. *Ketiga* apabila terjadi tumpang tindih antara Merek dan Penaman Asal yang memakai tanda atau nama yang sama, maka Merek harus dikalahkan. *Keempat* adanya ketentuan yang menyebutkan bahwa suatu Apelasi Asal tidak akan pernah menjadi generik. Lihat Pasal 2, Pasal 3, Pasal 5 ayat (6), dan Pasal 6 *The Lisbon Agreement of 1985 for the Protection of Appellations Of Origin*. Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, Bandung: PT. Alumnus, 2006, hal. 25-26

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Lihat Footnote no.4

²⁷ Lihat konsideran menimbang Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

Masalah selanjutnya adalah, persyaratan pendaftaran sebagai syarat memperoleh perlindungan Indikasi Geografis.²⁸ Dengan ketentuan ini, dikatakan bahwa sistem perlindungan yang diterapkan lebih menjamin kepastian hukum dan lebih memudahkan pembuktian.²⁹ Namun, kelebihan tersebut tidak lah sesuai dengan kenyataan real.³⁰ Dari sekian banyak produk lokal yang berpotensi sebagai Indikasi Geografis Indonesia, hanya 4 (empat) produk saja yang bisa memenuhi syarat untuk terdaftar sebagai Indikasi Geografis di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI).³¹

Walaupun merupakan bagian dari rezim HKI,³² perlindungan Indikasi Geografis tidak melahirkan kepemilikan hak (hak eksklusif) terhadap Indikasi Geografis sebagaimana rezim HKI lainnya.³³ Oleh karena itu, menjadi pertanyaan mengapa perlindungannya harus mewajibkan pendaftaran? Padahal tidak ada satupun rumusan dalam undang-undang yang mengatur bahwa pendaftaran melahirkan

²⁸ Lihat Pasal 56 ayat (2) UU Merek Jo: Pasal 2 ayat (3) Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis. Dirumuskan bahwa “Tanda” sebagaimana dimaksud dalam pengertian Indikasi Geografis dilindungi sebagai Indikasi-geografis apabila telah terdaftar dalam Daftar Umum Indikasi-geografis di Direktorat Jenderal.

²⁹ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, hal. 154. Sebagai perbandingan Muhammad Jumhana menyebutkan sistem yang dianut dalam perlindungan Indikasi Geografis ini disebut juga dengan *first to file system*. Yaitu suatu sistem perlindungan yang diadopsi dari sistem pendaftaran Merek, dimana Merek yang pertama terdaftarlah yang dilindungi. Lihat Muhammad Jumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2006, hal. 74

³⁰ Miranda Risang Ayu menyebutkan bahwa; dalam konteks Indikasi Geografis di Indonesia, kenyataan konstitutifnya bertolak belakang dengan kenyataan real. Jumlah potensi yang beredar di masyarakat banyak sekali sedangkan jumlah yang telah atau akan didaftarkan sebaliknya. Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, hal. 154

³¹ Produk-produk lokal yang terdaftar sebagai Indikasi Geografis Indonesia antara lain yaitu: Kopi Kintamani, Ukiran Jepara, Lada Putih Muntok, dan Kopi Arabika Gayo. Lihat <http://www.dgip.go.id/ebscript/publicportal.cgi>, diakses pada tanggal 24 November 2010

³² Memasukkan Indikasi Geografis sebagai bagian dari rezim HKI didasarkan pada pengaturannya dalam Perjanjian TRIPS, hal ini juga menimbulkan pro dan kontra karena tidak sedikit negara-negara dunia (*Old World Country*) berpendapat bahwa Indikasi Geografis sebetulnya bukan merupakan bagian dari HKI. Irene Calboli, *Expanding The Protection Of Geographical Indications Of Origin Under TRIPS: “Old Debate or “New” Opportunity?*, *Marquette Intellectual Property Law Review*, rev. 181, 2006

³³ Lihat Pasal 2 dan Pasal 15 PP No. 51 / 2007 tentang Indikasi Geografis.

kepemilikan terhadap Indikasi Geografis pada pemohonnya.³⁴ Berbeda halnya dengan Merek, pendaftaran Merek melahirkan bukti kepemilikan hak melalui penerbitan Sertifikat Merek.³⁵ Disini terlihat adanya konsekuensi hukum yang berbeda terhadap pendaftaran Merek dan Indikasi Geografis yang menggunakan sistem perlindungan yang diatur dalam undang-undang yang sama.³⁶

Disamping itu, persyaratan yang harus dipenuhi pemohon dalam mengajukan pendaftaran juga relatif rumit. Pemohon harus melengkapi keterangan-keterangan/uraian tentang *standard quality*, *traceability*, *control mechanism*, dan seterusnya.³⁷ Dalam praktek keterangan-keterangan tersebut sangat sulit untuk diimplementasikan sehingga tidak memberikan kemudahan bagi masyarakat lokal untuk memperoleh perlindungan.

Proses pendaftaran Indikasi Geografis yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: permohonan, pemeriksaan administratif dan substantif, serta pengumuman dan pemeriksaan substantif ulang (apabila ada sanggahan),³⁸ juga semakin mempersulit perlindungan Indikasi Geografis. Tahapan-tahapan yang terkesan berbelit-belit ini, memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Hal ini diperparah dengan adanya

³⁴ Walaupun, dalam Penjelasan Umum PP tersebut menyebutkan bahwa; “pemilik Indikasi-geografis adalah Pemohon dan kelompok masyarakat di daerah tempat dihasilkannya barang tertentu yang berkompeten untuk memelihara, mempertahankan, dan memakai Indikasi-geografis sehubungan dengan keperluan bisnis/ usahanya”. Namun, apakah penjelasan umum dapat dijadikan dasar hukum?

³⁵ Lihat Pasal 27 UU Merek

³⁶ Ketentuan Indikasi Geografis, juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek, yaitu dalam Pasal 56, Pasal 57, Pasal 58, dan Pasal 59.

³⁷ *Standard quality*, yaitu: uraian mengenai karakteristik & kualitas yang membedakan barang tersebut dengan barang lain yang memiliki kategori sama, & menjelaskan tentang hubungannya dengan daerah tempat barang tersebut dihasilkan; *Traceability*, yaitu: uraian mengenai sejarah dan tradisi yang berhubungan dengan pemakaian Indikasi-geografis untuk menandai barang yang dihasilkan di daerah tersebut, termasuk pengakuan dari masyarakat mengenai Indikasi-geografis tersebut; *Control mechanism*, yaitu: uraian yang menjelaskan tentang proses produksi, proses pengolahan, dan proses pembuatan yang digunakan sehingga memungkinkan setiap produsen di daerah tersebut untuk memproduksi, mengolah, atau membuat barang terkait., selain terdiri dari 3 uraian tersebut di atas juga terdapat: uraian tentang batas-batas daerah dan/atau peta wilayah yang dicakup oleh Indikasi-geografis; uraian mengenai lingkungan geografis serta faktor alam & faktor manusia yang merupakan satu kesatuan dalam memberikan pengaruh terhadap kualitas atau karakteristik dari barang yang dihasilkan; dan uraian mengenai metode yang digunakan untuk menguji kualitas barang yang dihasilkan. Lihat Pasal 6 ayat (3) PP No. 51 / 2007 tentang Indikasi Geografis

³⁸ Lihat Pasal 5, Pasal 6, Pasal 7, Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 11, Pasal 12, dan Pasal 13 Peraturan Pemerintah No. 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

sistem pendaftaran terpusat,³⁹ dimana pemohon harus menjalani proses pendaftaran di DJHKI yang tepatnya berlokasi di Tangerang. Terkait dengan tempat tinggal pemohon (masyarakat lokal dimana Indikasi Geografis berasal) yang relatif jauh dari ibu kota, sistem ini memaksa mereka untuk mengeluarkan ongkos yang berlipat ganda untuk memperoleh perlindungan.

Dalam hal ini, Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HKI) Andy Noorsaman Sommeng memaparkan solusi dengan menerapkan sistem teknologi informasi dalam pendaftaran HKI, yaitu pendaftaran melalui jaringan internet atau disebut juga dengan *online registration*.⁴⁰ Dengan sistem ini pemohon tidak harus susah payah datang ke DJHKI untuk menjalani proses pendaftaran, pemohon hanya cukup menggunakan jaringan internet dimana pun untuk melakukan pendaftaran HKI-nya. Namun, yang menjadi pertanyaan adalah apakah sistem teknologi informasi tersebut tepat untuk diterapkan dalam perlindungan Indikasi Geografis? Dan apakah sistem ini dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan pemohon (efisiensi biaya) dibandingkan dengan sistem pendaftaran konvensional? Karena biaya tinggi juga menjadi masalah dalam memperoleh perlindungan.

Melihat sistem pengaturan Indikasi Geografis yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek, menunjukkan bahwa Indonesia mengadopsi sistem perlindungan Amerika Serikat yang menerapkan perlindungan

³⁹ Lihat Pasal 5 ayat (1) Peraturan Pemerintah No. 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis. Terkait dengan adanya kewenangan Kantor Wilayah Departemen Hukum & HAM hanya dapat menerima permohonan atas HKI, namun proses selanjutnya sampai dengan pengesahan hanya dapat dilakukan oleh DJHK. Hal ini mengacu pada Keputusan Menteri Kehakiman No. M.09-PR.07.06 tahun 1999 tanggal 29 September 1999, yang kemudian dipertegas lagi dengan Keputusan Menteri Kehakiman dan HAM No. 11-PR.07.06 tahun 2003 tanggal 4 November 2003. Disamping itu, Pasal 2 ayat (3) angka 24 huruf c Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Propinsi sebagai Daerah Otonom, menyebutkan bahwa, “pengesahan hak atas kekayaan intelektual menjadi kewenangan pemerintah pusat”. Artinya kewenangan tersebut terpusat di DJHK.

⁴⁰ Andy Noorsaman Sommeng menyampaikan paparannya dalam *WIPO National Seminar On IPR, Culture, and High Technology*, yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia bekerja sama dengan Direktorat Jenderal HKI Depkumham RI dalam rangka Memperingati Hari HKI Se-dunia yang ke-9 serta peluncuran Indonesia IP Academy (IIPA), Senin 4 Mei 2009, Fakultas Hukum Universitas Indonesia- Depok.

Indikasi Geografis ke dalam perlindungan Merek.⁴¹ Namun, dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis,⁴² terlihat bahwa Indonesia justru mengadopsi sistem perlindungan Perancis (*Controlled Appellation of Origins*). Hal ini juga menjadi masalah karena antara Amerika Serikat dan Perancis merupakan dua negara yang bertentangan dalam perlindungan tersebut.⁴³ Artinya Indonesia mengadopsi dua sistem perlindungan di dua negara yang bertentangan tentang perlindungan itu.

Dari deretan permasalahan-permasalahan di atas, mengindikasikan kelemahan sistem perlindungan hukum yang ada bagi perlindungan Indikasi Geografis dalam rangka melindungi pemilik HKI. Dapat dimengerti apabila kemudian perlindungan Indikasi Geografis sebagai bagian dari HKI di Indonesia tidak, atau setidaknya-tidaknya belum membawa manfaat bagi produsen lokal, khususnya masyarakat pengemban produk-produk berIndikasi Geografis.

Namun, apabila dilihat dari pentingnya perlindungan itu sendiri yang tidak hanya sekedar bertujuan melindungi pemilik/atau pemegang HKI yang cenderung kontroversial, Indikasi Geografis juga bertujuan untuk melindungi “konsumen” dari efek informasi asal produk yang menyesatkan.⁴⁴ Lina Monten menyebutkan beberapa alasan mengapa Indikasi Geografis perlu mendapatkan perlindungan. *Pertama,*

⁴¹ Hal ini dapat dilihat dari penerapan perlindungan Indikasi Geografis kedalam undang-undang yang mengatur tentang perlindungan Merek merupakan ciri khas perlindungan Indikasi Geografis Amerika Serikat. Selain itu, karena memang Indonesia didesak oleh Amerika Serikat untuk menerapkan sistem perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dalam hukum nasional, sehingga Indonesia lebih banyak mengadopsi peraturan perundang-undangan HKI Amerika Serikat. Dylan A. MacLeod, *US Trade Pressure and the Developing Intellectual Property Law of Thailand, Malaysia, and Indonesia*, University of British Columbia Law Review, vol.21, 1992

⁴² Lihat kembali Pasal 6 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis, Bandingkan dengan *Controlled Appellation of Origins/ l'Appellation d'Origine Controlee AO/ AOC*) Perancis

⁴³ Amerika Serikat memandang perlindungan Indikasi Geografis diintegrasikan dengan sistem perlindungan Merek. sementara Perancis menginginkan perlindungan Indikasi Geografis bersifat *sui generis* sebagaimana perlindungan Apelas Asal dalam Lisbon Agreement 1958. Sergio Escudaro, *Trade Related Agenda, Development and Equity, International Protection of Geographical Indications and Developing Countries*, Working Paper 10, South Centre, Juli 2001 dalam <http://www.southcenter.org>, diakses pada tanggal 11 Agustus 2009

⁴⁴ Lihat kembali Pasal 22 Perjanjian TRIPS

Indikasi Geografis penting karena mengindikasikan sumber atau asal produk. *Kedua*, Indikasi Geografis mengindikasikan kualitas produk dengan menginformasikan konsumen bahwa suatu barang berasal dari daerah, atau wilayah yang memberikan kualitas, reputasi, atau karakteristik lainnya yang secara esensial dapat dikaitkan dengan asal geografisnya. *Ketiga*, Indikasi Geografis dapat merepresentasikan kepentingan bisnis (*business interest*) karena menjamin keaslian suatu barang yang berkarakteristik dari daerah tertentu.⁴⁵

Pendapat ini nampaknya tertuang dalam kesepakatan negara-negara anggota Perjanjian TRIPS yang menentukan bahwa perlindungan Indikasi Geografis harus diupayakan dalam rangka melindungi publik (konsumen) dari produk yang menyesatkan (*mislead*). Kesepakatan ini dirumuskan dalam Pasal 22 ayat (2) butir (a) Perjanjian TRIPS yang menyebutkan:

“In respect of geographical indications, Member shall provide the legal means for interested parties to prevent the use of any means in the designation or presentation of a goods that indicates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the good...”

Berdasarkan rumusan ini, Frederick Abbott, *et.al* mengatakan,⁴⁶ isu Indikasi Geografis memiliki dua fungsi. *Pertama*, fungsi promosi produk yang mempunyai karakter tertentu yang membawa manfaat kewilayahan tempat produk tersebut dibuat (*manufactured*) atau dipasarkan. *Kedua*, Indikasi Geografis adalah sumber informasi penting untuk konsumen pada pasar yang sangat beragam dalam kaitan dengan asal, kualitas, atau reputasi produk yang bersangkutan. Untuk itu, maka perlindungan Indikasi Geografis bertujuan untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan Indikasi Geografis itu yang berakibat timbulnya informasi yang menyesatkan (*misleading*) konsumen terhadap barang yang beredar di pasar.

⁴⁵ Lina Monten, *Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why? An Analysis Of The Issue From US and EU Perspective*, Santa Clara Computer and High Technology Law Journal, Januari 2006

⁴⁶ Frederick Abbott, *et.al*, *The International Intellectual Property System: Commentary And Materials*. Part One. The Hague: Kluwer Law International, 1999, hal. 185-186

Sebagaimana Merek, Indikasi Geografis dipergunakan untuk mengidentifikasi suatu barang yang beredar di pasar, sehingga memudahkan publik/konsumen untuk mengenal kualitas/karakteristik suatu barang, dan membedakannya dengan barang lainnya yang sejenis.⁴⁷ Namun yang membedakannya, jika Merek mengidentifikasi konsumen bahwa suatu barang berasal dari perusahaan atau individu tertentu sebagai pemilik/pemegang Merek. Sedangkan Indikasi Geografis menginformasikan konsumen bahwa suatu barang secara esensial terkait atau berasal dari daerah atau wilayah maupun lokalitas tertentu.⁴⁸

Seperti halnya pada Merek,⁴⁹ Indikasi Geografis memegang peranan vital dalam memberikan kesan kepada konsumen tentang adanya nilai lebih pada produk yang ditawarkan. Baik mengenai kualitas, reputasi, atau karakteristik lain yang membedakannya dengan barang lain.⁵⁰ Dengan adanya nilai lebih ini, konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya bahkan dengan harga yang tinggi sekali pun. Konsumen rela membayar lebih, jika produk yang diperolehnya itu sesuai/cocok dengan yang diinginkan. Hal ini lah yang sangat rentan untuk dimanfaatkan pelaku usaha yang tidak jujur dalam menawarkan produknya.⁵¹ Karena dengan penawaran yang memikat, dapat memberikan dampak yang signifikan bagi konsumen dalam

⁴⁷ Dev Gangjee, *Quibbling Siblings: Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications*, Chicago-Kent Law Review, 2007

⁴⁸ *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 120-121

⁴⁹ Merek atau dalam bahasa asing biasa disebut *trademark* dalam *Article 15 Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* 1994 (Perjanjian TRIPS) disebutkan bahwa “*any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks.*” Bandingkan dengan pengertian Merek dalam Undang-Undang No. 15 tahun 2001 tentang Merek (UU Merek).

⁵⁰ Lihat kembali Pasal 22 Perjanjian TRIPS

⁵¹ Penggunaan istilah “Pelaku Usaha” disesuaikan dengan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mendefinisikan “Pelaku Usaha” sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

memilih produk serta meningkatkan kesetiiaanya terhadap produk tersebut sehingga akan memberikan keuntungan lebih bagi pelaku usaha.⁵² Untuk itu, pelaku usaha mungkin saja mengelabui atau membohongi konsumen dengan penawaran barang yang menyesatkan (*mislead*).

Disamping adanya pengaturan secara tegas dalam Perjanjian TRIPS, pentingnya perlindungan Indikasi Geografis bagi konsumen juga dapat dilihat dari beberapa kasus yang terjadi terkait dengan penyalahgunaan Indikasi Geografis. Adanya bukti bahwa konsumen tersesat (*mislead*), selalu menjadi pertimbangan Hakim dalam memutuskan ada tidaknya pelanggaran Indikasi Geografis oleh Tergugat. Penggugat harus dapat membuktikan bahwa konsumen tersesat karena praktik misrepresentasi yang dilakukan Tergugat.

Kasus *J. Bollinger and Others v. Costa Brava Wine Corp.* yang kemudian dikenal dengan "*The Spanish Champagne Case*" dapat menjadi contoh. Kasus ini tercatat sebagai kasus pertama yang memperoleh putusan pengadilan terkait dengan Indikasi Geografis, yaitu terjadi pada tahun 1961.⁵³ Objek dari *The Spanish Champagne Case* adalah kemewahan proses fermentasi anggur putih yang terkenal karena rasanya yang unik dan percikan busa yang keluar ketika botolnya dibuka. Konsumen percaya, bahwa karakter unik dari anggur itu hanya dapat ditemukan pada anggur berbusa putih yang diproduksi oleh pembuat minuman anggur di daerah *Champagne* Perancis. Karena *Champagne* telah terkenal bahkan diluar Perancis, dominasinya begitu besar hingga di seluruh Eropa, terutama di Inggris. Akibatnya, sebagian konsumen lebih mengenal *Champagne* sebagai nama dari minuman anggur berbusa putih dari pada nama suatu daerah di Perancis.⁵⁴ Dengan berjalannya waktu, kemudian muncul minuman anggur baru dengan nama *Spanish Champagne* masuk kepasar Eropa. Melihat hal ini, produsen *Champagne* Perancis menuntut produsen *Spanish Champagne* dengan tuduhan telah melakukan pendomplengan reputasi

⁵² James F. Engel, et al., *Consumer Behaviour*, Fifth Editions, New York: The Dryden Press, Tanpa Tahun, hal. 593

⁵³ *J. Bollinger and Others v. Costa Brava Wine Co Ltd (No.2), 1961, 1 ALL ER 561.*

⁵⁴ *Ibid*

minuman anggur *Champagne* Perancis. Dipengadilan, produsen *Champagne* Perancis membuktikan, bahwa minuman *Spanish Champagne* dapat “mbingungkan (*confuse*) atau menyesatkan (*mislead*) konsumen” tentang asal produk.⁵⁵

Dengan pembuktian itu, akhirnya hakim pengadilan menilai, secara logis jelas bahwa masyarakat tidak mengetahui jelas asal usul minuman *Champagne*, namun telah menjadi Konsumen yang loyal terhadap *Champagne*, akan tersesat (*mislead*) dengan adanya minuman baru yang bernama *Spanish Champagne*. Untuk itu hakim menilai, produsen *Spanish Champagne* mempunyai motif untuk menangkap perhatian konsumen minuman anggur, dengan harapan lebih tertarik membeli *Spanish Champagne* dari pada *Champagne* Perancis. Disamping itu, produsen *Spanish Champagne* mencoba mengambil keuntungan dari reputasi pesaingnya dengan mengesampingkan kepentingan konsumen untuk tidak tersesat dan memperoleh produk yang berkualitas. Hakim memutuskan, bahwa produsen *Spanish Champagne* melakukan perdagangan yang tidak jujur. Tuntutan produsen *Champagne* untuk menarik semua produk minuman dengan nama *Spanish Champagne* dikabulkan pengadilan.⁵⁶

Kasus *Chocosuisse Union des Fabricants Suisses de Chocolat v. Cadbury Ltd* juga dapat menjadi contoh,⁵⁷ dimana para penggugat (*Chocosuisse..*) adalah anggota asosiasi yang bergerak dibidang industri yang memproduksi coklat Swiss (*Swiss Chocolate*) di negara Switzerland. Sedangkan tergugat (*Cadbury Ltd*) adalah perusahaan coklat terkemuka yang berdiri lebih dari 100 tahun dan berdomisili di Inggris.

Swiss Chocolate telah diproduksi bertahun-tahun dengan menggunakan tradisi dan teknologi pembuatan coklat yang unik. Produk coklat dari Switzerland tersebut, telah terkenal baik di dalam maupun di luar negeri sebagai coklat yang berkualitas asal Swiss. Asosiasi *Chocosuisse* yang didirikan sejak tahun 1945, telah membangun

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ *Ibid*

⁵⁷ *Chocosuisse Union des Fabricants Suisses de Chocolat v. Cadbury Ltd*, (1998) R.P.C. 177; (1999) R.P.C. 826

reputasi sebagai pabrik coklat ternama yang menggunakan nama asal Swiss atau Switzerland tersebut dalam produknya.

Dengan berjalannya waktu, muncul suatu produk coklat batangan di Inggris dengan label yang menggunakan nama “*Swiss Chalet*”, diproduksi oleh tergugat (*Cadbury Ltd*). Sebagai perusahaan coklat terkemuka di Inggris, tergugat menjual salah satu produk coklatnya dengan label yang menggunakan nama *Swiss Chalet* berlatarbelakang gambar pegunungan es (Switzerland) dan lembah coklat, produk ini diproduksi di Inggris. Dengan beredarnya produk tersebut di pasar domestik, mengakibatkan penggugat merasa dirugikan dan menuntut tergugat karena menggunakan nama *Swiss Chalet* dengan tuduhan mendompleng reputasi Indikasi Geografis *Swiss Chocolate* milik penggugat. Berdasarkan *Swiss Food Regulations*, kata “*Swiss*” hanya boleh/dapat digunakan pada produk yang berasal dari Swiss/Switzerland,⁵⁸ sedangkan *Swiss Chalet* berasal dari Inggris.

Dalam persidangan, penggugat membuktikan penggunaan nama *Swiss Chalet* tersebut berpotensi menyesatkan masyarakat tentang asal dan kualitas produk. Dari beberapa anggota masyarakat baik konsumen maupun produsen yang diajukan sebagai saksi di persidangan, mereka percaya bahwa *Swiss Chalet* dengan label bergambar latarbelakang pegunungan es, adalah produk coklat yang berkualitas dari Switzerland. Dan dengan nama itu, mereka juga percaya bahwa tergugat (*Cadbury*) merupakan perusahaan pembuat coklat yang mempunyai hubungan bisnis dengan penggugat, atau tergugat adalah salah satu anggota dari asosiasi industri pembuat coklat Swiss.⁵⁹

Walaupun bukan dalam jumlah yang signifikan, pernyataan sebagian konsumen coklat yang menunjukkan bahwa mereka tersesat, menjadi pertimbangan utama hakim dalam mengabulkan tuntutan penggugat. Untuk itu, hakim

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.*

memerintahkan agar semua produk tergugat dengan label *Swiss Chalet* tersebut ditarik dari peredaran.⁶⁰

Di Indonesia, peristiwa pendaftaran nama Kopi Toraja menjadi Merek “*Toraja Coffe*” oleh *Key Coffe* di Jepang dan pengusaha di Amerika Serikat,⁶¹ Kopi Gayo oleh oknum Warga Negara Belanda,⁶² Ubi Cilembu menjadi Merek *Cilembu Pottato*, dan sebagainya, dapat dikategorikan sebagai praktik *misappropriation*/atau *misrepresentation* oleh pihak asing terhadap produk lokal Indonesia yang banyak dilatarbelakangi oleh motif ekonomi.⁶³ Pelaku usaha tersebut menggunakan nama produk lokal secara tidak jujur pada produk yang ditawarkannya. Selain berpotensi merugikan produsen lokal, praktik ini juga dapat menyesatkan konsumen mengenai asal dan kualitas barang.

Penggunaan nama produk lokal sebagai Merek dagang pada barang yang dipasarkannya, tidak lain bertujuan untuk menarik ketertarikan konsumen yang telah mengenal produk-produk dengan penamaan itu, memiliki kualitas dan karakteristik yang unik. Dengan penyalahgunaan nama asal tersebut, berpotensi menyesatkan konsumen untuk percaya bahwa produk itu original berasal dari daerah lokal Indonesia yang memiliki kualitas dan karakteristik yang unik, dan konsumen percaya

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Tatty A Ramli & Yeti Sumiyati, *Implikasi Pendaftaran Indikasi Geografis Terhadap Potensi Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat*, Jurnal Hukum Bisnis, vol.27-no.4, 2008, hal. 72

⁶² Dadan Suhandana, *Merebut Kembali Kedaulatan Bangsa Melalui Ketahanan Budaya*, Jurnal J1-2008, <http://www.budaya-indonesia.org/iaci/Jurnal:J1-2008>, diakses tanggal 11 Januari 2009. Lihat juga *Paten Kopi Gayo Milik Belanda, Toraja Milik Jepang*, <http://www.kompas.com>, diakses tanggal 28 Mei 2008

⁶³ Agus Sardjono menyebutnya sebagai *Misappropriation* kaitannya dengan penggunaan Pengetahuan Tradisional oleh pihak asing. *Misappropriation* diartikan sebagai penggunaan oleh pihak asing dengan mengabaikan hak-hak masyarakat lokal atas pengetahuan tradisional dan sumberdaya hayati yang terkait yang menjadi milik masyarakat yang bersangkutan. Agus Sardjono, *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, Bandung: PT. Alumni, 2006, hal. 11. Dalam hal ini Miranda Risang Ayu menggunakan istilah *Misrepresentations* yaitu; pembelokkan ketertarikan konsumen dengan memberikan informasi yang salah tentang asal tempat suatu produk, sehingga konsumen yang hendak membeli produk yang satu teralih ketertarikannya dengan membeli produk lain. Produk lain itu biasanya adalah produk pendompleng tersebut. Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, hal. 148

bahwa pemilik atau pemegang Merek yang bersangkutan memiliki hubungan bisnis dengan produsen lokal dimana produk tersebut berasal.

Pendaftaran dan penggunaan Merek dengan nama “Kopi Gayo” oleh pengusaha/perusahaan asal Belanda tersebut membuktikan demikian. Penggunaan Merek tersebut menjadi salah satu alasan masyarakat lokal yang menamakan dirinya sebagai Masyarakat Pelindung Kopi Gayo (MPKG) mendaftarkan “Kopi Arabika Gayo” sebagai Indikasi Geografis di DJHKI.⁶⁴ Kopi Arabika Gayo tersebut resmi terdaftar sejak 21 April 2010.⁶⁵ Namun sudah memasuki tahun 2011, implikasi positif dari perlindungan Indikasi Geografis itu, belum terlihat. Pengusaha asal Belanda tersebut belum tersentuh oleh hukum dan Merek Kopi Gayo masih beredar di pasar. Sejauh ini, dengan perlindungan yang telah diperoleh, tidak memberikan efek apa pun terhadap penyalahgunaan nama kopi Gayo tersebut.

Kepentingan konsumen dalam perlindungan Indikasi Geografis sebetulnya telah diakomodasi oleh pembuat kebijakan (legislator) ketika merumuskannya dalam peraturan perundang-undangan. Hal ini terlihat dari beberapa kewenangan yang diberikan undang-undang. *Pertama*, Pasal 56 UU Merek menyebutkan bahwa:

“Indikasi-geografis mendapat perlindungan setelah terdaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh ... kelompok konsumen barang tersebut”.

Ketentuan ini membuka kesempatan dan kewenangan tidak hanya kepada produsen atau pemerintah, tetapi juga konsumen yang mungkin berkepentingan untuk mengupayakan adanya perlindungan terhadap Indikasi Geografis melalui pendaftaran.

⁶⁴ Berdasarkan Buku Persyarat Kopi Arabika Gayo yang menyebutkan:

“...kopi Arabika dataran tinggi Gayo tidak dapat dijual di Belanda dengan menggunakan merek dagang Gayo, karena Perusahaan *Holland Coffee* telah mendaftarkan nama *Gayo Mountain Coffee* sebagai merek dagang mereka di kantor Hak Kekayaan Intelektual Belanda. Oleh karena itu, hanya *Holland Coffee* yang dapat menggunakan label nama Gayo di pasaran Eropa. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka masyarakat petani kopi Arabika Gayo memandang perlu bahwa kopi Arabika Gayo mendapatkan perlindungan Indikasi Geografis.” Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, *Buku Persyaratan Kopi Gayo(Arabika) Versi Rinci*, Desember 2009, hal. 9

⁶⁵ Terdaftar dengan nomor registrasi IG.00.2009.000003. BRIG Nomor I/A/I/2010 tanggal 21 Januari – 21 April 2010, sumber Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual - Direktur Merek - Indikasi Geografis.

Kedua, Pasal 68 UU Merek juga membuka kesempatan atau wewenang kepada “lembaga konsumen” untuk menuntut pembatalan pendaftaran Merek jika pendaftaran itu dilakukan oleh pihak yang tidak beritikad baik atau berpotensi menyesatkan konsumen, atau pendaftaran itu memiliki persamaan pada pokoknya dengan Indikasi Geografis yang sudah terkenal.⁶⁶ Namun, yang menjadi permasalahan adalah; apakah ketentuan ini tepat diterapkan dalam perlindungan Indikasi Geografis? dan apakah ketentuan ini efektif diterapkan untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan Indikasi Geografis?

Bagi Indonesia sistem perlindungan yang berlaku positif dalam hukum nasional bukanlah harga mati. Perubahan atau amandemen peraturan perundang-undangan selalu dapat dilakukan demi kepentingan publik. Hal ini dimungkinkan juga mengingat perlindungan Indikasi Geografis dikancah internasional masih amat beragam dan belum mencapai kesepakatan untuk menerapkan sistem yang seragam.⁶⁷ Indonesia dapat memanfaatkan situasi ini dengan menggunakan kedaulatannya untuk membangun sistem sendiri yang paling cocok bagi kepentingan nasional, sesuai dengan nilai-nilai masyarakat sendiri, sambil terus berpijak kepada prinsip-prinsip dasar internasional yang berlaku dan mengikat.

⁶⁶ Lihat Pasal 86 Jo: Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

⁶⁷ Tunisia L. Staten menggambarkan perdebatan antara *Old School* (Negara Uni Eropa) sebagai pihak yang ingin meningkatkan level perlindungan Indikasi Geografis pada produk *wine & spirit* untuk diterapkan kesemua produk, dan *New School* (gabungan Negara-Negara diluar Uni Eropa seperti; Argentina, Australia, Canada, Chile, Costa Rica, Dominican Republic, Ecuador, Jepang, Mexico, El Salvador, Guatemala, Honduras, New Zealand, Nicaragua, Paraguay, Taiwan, Penghu, Afrika Selatan dan Amerika Serikat) sebagai pihak yang tidak sepakat dengan peningkatan level perlindungan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS. Tunisia L. Staten, *Geographical Indications Protection Under The TRIPS Agreement: Uniformity not Extension*, US: Journal of the Patent and Trademark Office Society, March 2005, hal. 7-14. Lihat juga Stacy D. Goldberg, *Who Will Raise The White Flag? The Bettle Between The United States and The Eropcean Union Over The Protection Of Geographical Indications*, University of Pennsylvenia: Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law Winter, 2001. Lihat juga WIPO, *International Symposium on Geographical Indications*, Beijing China, June 2007. dimana anggota WTO dari seluruh dunia berkumpul untuk mendiskusikan perlindungan Indikasi Geografis dan perubahan Perjanjian TRIPS. Geographical Indications: from Darjeeling to Doha, WIPO, http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/04/article_0003.html, July 2007

Dengan kondisi tersebut, maka penelitian tentang Indikasi Geografis dari perspektif kepentingan konsumen menunjukkan urgensinya, mengingat beberapa penelitian tentang Indikasi Geografis yang telah dilakukan sebelumnya belum satu pun yang mengkajinya dari aspek kepentingan konsumen.⁶⁸ Untuk itu, penelitian ini menjadi penting dengan harapan akan memberikan kontribusi yang baru bagi perubahan hukum kedepan, dalam rangka melindungi kepentingan masyarakat lokal.

B. Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian yang dipaparkan dalam latar belakang dan untuk melakukan pembatasan dalam kerangka penelitian sebagai arah dalam inti pembahasan, Peneliti mencoba merumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apa yang diberikan oleh rezim HKI terhadap perlindungan Indikasi Geografis bagi kepentingan konsumen?
2. Apakah sistem perlindungan Indikasi Geografis yang diterapkan dalam hukum nasional telah melindungi kepentingan konsumen?
3. Langkah-langkah apakah yang harus dilakukan oleh Pemerintah kedepan untuk menciptakan sistem perlindungan Indikasi Geografis yang lebih baik bagi produsen maupun konsumen?

⁶⁸Ada dua penelitian (disetasi) tentang Indikasi Geografis dalam konteks Indonesia yang dilakukan sebelumnya, yaitu: *pertama*, Miranda Risang Ayu, *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Cultural Right Approach*, Jakarta: Nagara, 2009. Dan *kedua*, Wahyu Sasongko, *Kemungkinan Melindungi Produk Lokal Melalui Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia*, Disertasi: Pasca Sarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2010. Dalam penelitian tersebut, ada tiga aspek yang menjadi kajian utama, yaitu: lingkup (*scope*) perlindungan Indikasi Geografis, kontroversi perlindungan Indikasi Geografis sebagai bagian dari rezim Hak Kekayaan Intelektual, dan perlindungan Indikasi Geografis melalui pendekatan hak-hak budaya.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

Pertama, secara analitis memaparkan dan menjelaskan perlindungan Indikasi geografis dalam rezim HKI bagi kepentingan konsumen, baik dalam konteks perjanjian-perjanjian internasional maupun hukum nasional.

Kedua, secara analitis memaparkan beberapa kelemahan perlindungan Indikasi Geografis dalam hukum nasional Indonesia khususnya bagi kepentingan konsumen.

Ketiga, secara analitis menjelaskan langkah-langkah yang telah dilakukan pemerintah, dan apa yang harus dilakukan kedepannya sehingga dapat menerapkan sistem perlindungan yang tepat terhadap Indikasi Geografis dan konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai upaya menggali dan mengembangkan teori-teori hukum yang terkait dengan Indikasi Geografis dan perlindungan konsumen, dan sebagai sumbangan pemikiran bagi sivitas pembaca; baik dari akademisi, pelaku usaha dan masyarakat pada umumnya. Pemikiran-pemikiran tersebut dapat menjadi bahan rekomendasi dan masukan khususnya pada lembaga legislatif yang berwenang dalam merevisi atau mengamandemen substansi hukum tentang pengaturan Indikasi Geografis dan konsumen kedepan, sehingga dapat memberikan perlindungan hukum yang tepat kepada masyarakat. Terakhir, tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah dalam rangka memenuhi kewajiban akademis dalam menempuh dan memperoleh gelar doktor dibidang hukum pada program Pasca Sarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

D. Landasan Teori dan Konseptual

Untuk menganalisis data-data mengenai Hak Kekayaan Intelektual dan Perlindungan Konsumen terhadap Indikasi Geografis, maka dalam hal ini diperlukan adanya teori-teori hukum maupun teori lainnya yang terkait untuk dijadikan pisau

analisa dalam pembahasan. Suatu teori umumnya mengandung 3 elemen, yaitu: *pertama*, penjelasan antara hubungan berbagai unsur dalam suatu teori, *kedua* teori menganut sistem deduktif, yaitu sesuatu yang bertolak dari suatu yang umum (abstrak) menuju suatu yang khusus dan nyata, *ketiga* teori memberikan penjelasan atas gejala yang dikemukakannya. Dengan demikian untuk kebutuhan penelitian, maka fungsi teori adalah mempunyai maksud/tujuan untuk memberikan pengarahan kepada penelitian yang akan dilakukan.⁶⁹

Dalam menjawab beberapa pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, peneliti menggunakan tiga teori yaitu: “teori negara hukum” (*the rule of law*), “teori hukum perlindungan konsumen”, dan “teori utilitarian”. Alasan menggunakan teori negara hukum, yaitu untuk mendasari pendapat bahwa perlunya perlindungan Indikasi Geografis dalam hukum nasional, bukan hanya dilatarbelakangi oleh kewajiban negara yang timbul akibat ratifikasi perjanjian TRIPS,⁷⁰ tetapi juga secara esensial merupakan kewajiban negara dalam melindungi segenap bangsa dan tumpah darah warga negaranya sebagaimana amanat pembukaan UUDNRI 1945. Untuk melandasi kewajiban itu, maka perlu pengaturan hukum (undang-undang) yang memberikan kedaulatan kepada pemerintah dalam melindungi warga negaranya. Hal ini sejalan dengan konstitusi yang menegaskan bahwa negara Indonesia adalah negara hukum,⁷¹ maka setiap kebijakan yang dilakukan pemerintah harus berdasarkan hukum. yaitu peraturan perundang-undangan yang berdasarkan jenis dan hierarkinya terdiri dari Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; Undang-Undang / Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang; Peraturan Pemerintah; Peraturan Presiden; dan Peraturan Daerah.⁷²

Sedangkan alasan menggunakan teori hukum perlindungan konsumen adalah untuk menjawab dan menganalisa pokok permasalahan yang mempertanyakan

⁶⁹ Duanne R. Monette Thomas J. Sullivan, Cornell R. De Jong, *Applied Social Research*, Chicago, San Fransisco: Halt, Reinhart and Winston Inc., 1989, hal. 31

⁷⁰ Lihat Pasal 22 ayat (2) *The Agreement On Trade Related Aspect Intellectual Property Right*, 1994

⁷¹ Lihat Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945

⁷² Lihat Pasal 7 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan

apakah sistem perlindungan yang diterapkan dalam hukum nasional telah melindungi kepentingan konsumen? dan bagaimana menciptakan sistem perlindungan yang tepat? Teori ini digunakan untuk menganalisa substansi hukum yang telah diterapkan dan mencoba merumuskan hukum yang seharusnya diterapkan.

Kemudian teori utilitarian juga digunakan untuk menganalisa apakah peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan Indikasi Geografis tersebut telah memberikan manfaat bagi sebagian besar masyarakat. Dalam konteks ini, konsumen dapat dilihat sebagai bagian terbesar dari masyarakat tersebut.

Teori Negara Hukum

Konsep negara hukum (*the rule of law*) sudah ada sejak zaman Yunani kuno. Secara konseptual, *the rules of law* berpandangan bahwa “pemerintah harus dijalankan di bawah hukum dan tidak boleh ada seorang pun yang berada di atas hukum.”⁷³ Teori ini kemudian juga dikenal dengan sebutan *rechtstaat*.⁷⁴

Penelusuran tentang teori ini, dapat didekati dengan “teori kedaulatan negara” dan “teori kedaulatan hukum”.⁷⁵ Dimana, teori kedaulatan negara lahir dan berkembang pada abad ke-19 yang berpandangan bahwa “kekuasaan mengikat hukum ada pada negara”.⁷⁶ Teori ini menempatkan hukum sebagai *Wille des Staates* (kehendak negara).⁷⁷ Jika negara menghendaki, maka hukum berlaku dan mengikat bagi warga negaranya.

⁷³ Sejak zaman Yunani kuno, orang-orang Yunani kuno memandang bahwa sistem hukum mereka jauh lebih beradap dibandingkan dengan negeri saingan mereka di Timur, yaitu Persia. Jika di Yunani pemerintah berjalan menurut hukum, maka di Persia raja menempatkan dirinya di atas hukum. Shidarta, *Positivisme Hukum*, Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara, hal. 44

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ Jimily Asshiddiqie mengatakan bahwa konsep negara hukum merupakan sumber dari teori kedaulatan. Jimily Asshiddiqie, *Gagasan Kedaulatan Rakyat Dalam Konstitusi Dan Pelasanaannya di Indonesia*, Jakarta: Ichtiar Baru – van Hooeve, 1994, hal.11. Lihat juga Shidarta, *Positivisme Hukum*, hal. 44

⁷⁶ L.J. van. Apeeldorn, *Pengantar Ilmu Hukum*, terjemahan Oetarid Sadino, Jakarta: Pradnya Paramita, 1985, hal. 448

⁷⁷ *Ibid.*

Teori kedaulatan negara menimbulkan reaksi penolakan dari para filsuf yang memandang bahwa kehendak negara itu sama saja dengan kehendak orang-orang yang duduk di tampuk kekuasaan. Artinya hukum sebagai kehendak negara sama saja dengan hukum sebagai kehendak penguasa. Untuk itu, teori kedaulatan negara cenderung menghasilkan pemerintahan yang otoriter. Krabber sebagai salah satu tokoh yang menolak teori tersebut berpandangan bahwa alam demokrasi tidak dapat berjalan dengan pemerintahan yang otoriter, melainkan berjalan di bawah kekuasaan undang-undang yang terbentuk melalui wakil-wakil rakyat di parlemen.⁷⁸

Pandangan yang kemudian disebut sebagai teori kedaulatan hukum ini melihat bahwa undang-undang mengikat bukan karena penguasa/pemerintah menghendaknya, melainkan karena ia merupakan perumusan dari kesadaran hukum rakyat. Undang-undang berlaku berdasarkan nilai batinnya, yakni berdasarkan hukum yang menjelma di dalamnya. Teori ini tidak mengakui kekuasaan seseorang, tetapi mengakui kekuasaan batin dari hukum. Sebab, pemerintah tidak berkuasa atas kuasa diri sendiri, melainkan atas kekuasaan menurut hukum. Dengan kata lain, hukum tidak memperoleh kekuatan mengikat dari kehendak pemerintah, justru pemerintah yang memperoleh kekuasaan dari hukum.⁷⁹

L.J. van Apeldoorn berpendapat bahwa teori kedaulatan hukum ini memiliki banyak persamaan dengan “teori kedaulatan rakyat”. Dimana J.J Rosseau yang mengemukakan teori kedaulatan rakyat bertolak dari anggapan bahwa negara dibentuk melalui kontrak sosial. Untuk itu, hukum pun diartikan atas dasar kesepakatan rakyat terbanyak. Oleh sebab itu, hukum memperoleh kekuatan mengikatnya dari mayoritas rakyat, atau dengan kata lain karena kedaulatan rakyat itu lah maka hukum memperoleh kekuatan mengikatnya.⁸⁰

Teori kedaulatan rakyat yang berangkat dari ajaran kontrak sosial mengandung konsekuensi bahwa hukum harus dibentuk dengan menampung segala

⁷⁸ Shidarta, *Positivisme Hukum*, hal. 45

⁷⁹ L.J. van. Apeeldorn, *Pengantar Ilmu Hukum*, terjemahan Oetarid Sadino, Jakarta: Pradnya Paramita, 1985, hal. 448

⁸⁰ *Ibid.*

bentuk aspirasi. John Austin menyebut hal ini dengan konsep kehendak penuh (*full will*). Pemegang kedaulatan yang menjalankan hukum yang aspiratif ini akan muncul menjadi pemerintah yang disenangi rakyat (*popular government*). Namun, dalam sejarah perkembangannya terbukti keberadaan antara pemerintah yang populis dan kosep *the rules of law* tidak selalu berjalan beriringan.⁸¹ Dalam menampung segala bentuk aspirasi tidak semudah yang dibayangkan, karena berbagai faktor menjadi kendala. Kendala yang sering terlihat adalah pemerintah yang populis sebagaimana disebutkan kadang kala tidak aspiratif, dan keadaan masyarakat yang cenderung heterogen (berbeda suku, agama, dan pendidikan) sehingga melahirkan aspirasi yang plural. Akibatnya, kehendak hukum dan kehendak rakyat tidak selalu sama. Bahkan kadang kala hukum bertentangan dengan apa yang diinginkan rakyatnya dan sebaliknya apa yang diinginkan rakyat bertentangan dengan hukum.

Konsep negara hukum (*the rule of law*) dapat dikatakan merupakan penyempurnaan dari kelemahan yang muncul dalam teori kedaulatan negara, teori kedaulatan hukum, dan teori kedaulatan rakyat. Hal itu terlihat dari 5 (lima) prinsip *the rule of law* yang dikemukakan oleh Andrew Altman, yaitu:⁸²

1. *Government must operate under the law;*
2. *Government must regulate society through a system of general and authoritative rules;*
3. *The general and authoritative rules should give individuals fair warning: the rules should be (a) made public, (b) reasonably clear in meaning and specific in what they prohibit, (c) in force for a reasonable periode of time, (d) applied prospectively, (e) applied impartially, (f) possible to comply with, and (g) enacted in accordance with preexisting legal rules;*
4. *All persons must be given due process, that is, a fair chance to defence themselves againts formal chargers that they have violated the rules;*
5. *The sovereign people ought to establish constitutional government and abide by its laws.*⁸³

⁸¹ Shidarta, *Positivisme Hukum*, hal. 46

⁸² Andrew Altman, *Arguing About Law, An Introduction To Legal Philosophy*, Belmont: Wardsworth, 2001, hal. 7

⁸³ Bandingkan prinsip ini dengan 3 (tiga) prinsip *The rule of law* yang dikemukakan oleh Albert.V Dicey, yaitu: *supremacy of law, equality before the law, and constitution*. Albert. V Dickey, *Introduction To The Constitution*, London: McMilan & Co, 1962, hal. 202-203, peneliti lebih memilih

Prinsip pertama dan kedua dapat dikatakan sebagai roh dari ajaran *the rules of law*.⁸⁴ Namun, tidak semua filsuf sependapat dengan dua prinsip pertama ini. Tomas Hobbes misalnya, menolak jika hukum diletakkan di atas segala penyelenggara pemerintah. Karena menurutnya, pada awal pembentukan negara didasarkan pada kontrak asli. Dalam kontrak ini segenap warga negara menyerahkan hak-hak pribadi mereka kepada pemegang kedaulatan. Oleh sebab itu, penguasa negara memiliki kedaulatan penuh dan menjadi sumber hukum bagi negara tersebut. Hobbes tidak dapat mengerti jika ada penguasa yang berwenang membuat hukum, namun dalam praktiknya harus terikat kepada hukum buatannya sendiri.⁸⁵

The rules of law meyakini bahwa dalam dunia moderen, kekhawatiran itu tidaklah beralasan. Karena teori ini juga mengedepankan kedaulatan rakyat dengan mendirikan sistem konstitusionalisme sebagaimana disebutkan dalam prinsip terakhir (kelima). Dengan mengedepankan kedaulatan rakyat, maka rakyat lah yang sesungguhnya memegang kedaulatan, dimana kehendak rakyat menjadi sumber satu-satunya kekuasaan bagi setiap pemerintahan.⁸⁶ Untuk itu, prinsip yang menyebutkan “*government must operate under the law*” biasanya ditegaskan dalam konstitusi berdampingan dengan penegasan “kedaulatan berada di tangan rakyat”.

Sebagai contoh di Indonesia, Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 (UUDNRI 1945) menyebutkan “Kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar”. Kemudian diikuti dengan ayat (3) yang menyebutkan: “Negara Indonesia adalah negara hukum”.⁸⁷

yang dikemukakan oleh Adrew Altman karena lebih konprehensif tetapi juga mencakup tiga prinsip ini.

⁸⁴ Shidarta, *Positivisme Hukum*, hal. 47

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ Jimily Asshiddiqie, *Gagasan Kedaulatan Rakyat Dalam Konstitusi Dan Pelaksanaannya di Indonesia*, hal.11

⁸⁷ Sebelum perubahannya (naskah asli UUD 1945), setidaknya-tidaknnya ada 4 (empat) norma hukum yang menjadi kaidah-kaidah fundamental yang mendasari konsep negara hukum di Indonesia. Norma hukum itu dapat dirujuk di dalam penjelasan UUD 1945 yang menegaskan: “Indonesia adalah negara yang berdasarkan hukum (*Rechtsstaat*), tidak berdasar atas kekuasaan belaka (*Machtsstaat*).

Oleh karena berdasarkan atas hukum, maka prinsip yang ke-3 (tiga) dari *The rule of law* adalah prinsip legalitas. Prinsip ini ingin menegaskan bahwa undang-undang tidak boleh diganggu gugat. Begitu suatu undang-undang dinyatakan sah dan resmi berlaku, maka undang-undang itu harus dipublikasikan kesegnap lapisan masyarakat. Untuk itu, setiap orang dianggap tahu hukum (undang-undang), sehingga tidak ada alasan bagi seseorang untuk mengelak akibat hukum dengan mengatakan bahwa ia belum tahu tentang isi undang-undang yang baru diberlakukan itu.⁸⁸ Dalam prinsip ini, aturan hukum harus lebih dulu ada (*pre-existing*), sehingga tidak ada kejahatan tanpa terlebih dahulu ada hukum yang melarangnya (*nullum crimen sine lege*) dan tidak ada pidana tanpa ada kejahatan yang dilakukan (*nulla poena sine crimine*).⁸⁹

Hukum harus ditegakkan secara konsekuen supaya hukum berfungsi mengendalikan, mengawasi dan membatasi kekuasaan. Hukum tidak boleh digunakan sebagai instrumen politik dari kekuasaan (*rule by law*) untuk membenarkan tindakan penguasa yang merugikan rakyat dan negara. Karena itu, negara (pemerintah) adalah komponen utama yang harus menegakkan hukum yang dibuatnya sendiri. Sehubungan dengan itu, hukum harus menjadi instrumen pengatur dan pengendali kekuasaan negara. Untuk itu, kesadaran moral pejabat negara sangat menentukan derajat kepatuhan pemerintah terhadap hukum.⁹⁰

Selanjutnya ditegaskan: Pemerintah berdasarkan atas sistem konstitusi, tidak bersifat absolut. Ketentuan-ketentuan normatif konstitusi ini bersumber dari pembukaan UUD 1945, khususnya pada alinea ke-IV yang berbunyi: “Kemudian dari pada itu untuk membentuk suatu Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial, maka disusunlah Kemerdekaan Kebangsaan Indonesia itu dalam suatu Undang-Undang Dasar Negara Indonesia, yang terbentuk dalam suatu susunan Negara Republik Indonesia yang berkedaulatan rakyat dengan berdasarkan kepada Ketuhanan Yang Maha Esa, Kemanusiaan Yang Adil dan Beradab, Persatuan Indonesia dan Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan, serta dengan mewujudkan suatu Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia”.

⁸⁸ Shidarta, *Positivisme Hukum*, hal. 48

⁸⁹ Andrew Altman, *Arguing About Law, An Introduction To Legal Philosophy*, hal. 5

⁹⁰ John Pieres dan Wiwik Sri Widiarty, *Negara Hukum Dan Perlindungan Konsumen “Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa”*, Jakarta: Pelangi Cendikia, 2007, hal. 30

Sebagaimana telah diungkapkan di atas bahwa hukum tidak selalu sejalan dengan apa yang diinginkan rakyat dan sebaliknya apa yang diinginkan rakyat kadang kala bertentangan dengan hukum. Untuk itu, prinsip ke-3 huruf (f) dan prinsip ke-4 (empat) memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengoreksi dan membela diri terhadap penegakan hukum yang tidak sesuai dengan kehendak atau keinginannya. Kemudian penggunaan istilah “*all persons..*” (setiap orang tanpa kecuali), nampaknya sejalan dengan prinsip “*equality before the law*” yang dikemukakan oleh Alber V. Dicey.⁹¹ Prinsip ini ingin menegaskan bahwa hukum tidak membeda-bedakan setiap orang, apa pun jabatannya, si kaya atau si miskin, tidak memandang agama, ras, suku, kasta, warna kulit, dan sebagainya, semua mempunyai kesempatan dan kedudukan yang sama di mata hukum.

Terkati dengan prinsip yang ke-5 (lima), untuk menampung berbagai kemungkinan yang melemahkan posisi tawar masyarakat di hadapan penguasa, maka harus ada jaminan perlindungan hak-hak asasi manusia yang dirumuskan dalam konstitusi. Dokumen hukum yang disebut konstitusi ini lalu diusung menjadi aturan normatif tertinggi dalam negara itu. Kemudian pemerintah wajib menjalankan konstitusi itu secara murni dan konsekuen. Itu lah yang kemudian disebutkan oleh Andrew Altman sebagai “*constitutional government*”.⁹²

Kemudian dalam perkembangannya, perlindungan hak asasi manusia dalam konstitusi sebagai salah satu prinsip dan tujuan dari negara hukum, tidak lagi hanya melindungi masyarakat terhadap kekuasaan negara, tetapi bermetamorfosis menjadi aktif dalam meningkatkan martabat warga dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, dan politik.⁹³ Peran aktif negara dalam meningkatkan martabat warga dalam bidang ekonomi salah satu wujudnya adalah perlindungan terhadap hak-hak konsumen.

⁹¹ Albert V. Dicey, *Intorduction to The Constitution*, hal. 203

⁹² *Ibid.*

⁹³ John Pieres dan Wiwik Sri Widiarty mengungkapkannya sebagai tujuan dari negara hukum *modern*. Mereka menganggap bahwa konsep *the rule of law* di dalam praktek kurang terasa manfaatnya, sehingga muncul negara hukum yang kedua yaitu konsep negara hukum substansial. Pada dasarnya konsep negara hukum substansial adalah sebuah konsep negara hukum yang berintikan dan

Betapa pentingnya perlindungan hak-hak konsumen, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan “generasi keempat hak asasi manusia”, yang merupakan konsepsi hak asasi manusia dalam perkembangan umat manusia dimasa-masa yang akan datang.⁹⁴ Dikatakan generasi keempat hak asasi manusia adalah bahwa untuk masa yang akan datang, konsep hak asasi manusia tidak hanya dalam konteks hubungan vertikal antara rakyat dan negara, tetapi juga dalam hubungan horisontal, sesama warga masyarakat, dalam hal ini antara konsumen dan produsen, karena praktek eksploitasi tidak hanya pada hubungan vertikal tetapi juga dalam hubungan horisontal.⁹⁵

Penggunaan teori negara hukum tersebut dalam penelitian ini, adalah untuk menganalisa bahwa perlindungan Indikasi Geografis melalui peraturan perundang-undangan (Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek dan Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis) adalah dalam rangka “negara” menjalankan tugasnya melindungi segenap bangsa dan seluruh tumpah darah warga negaranya.⁹⁶ Dengan aturan hukum itu, pemerintah (eksekutif) berdaulat melaksanakan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk itu. Pemberlakuan aturan hukum tersebut tidak semata-mata untuk menjalankan kewajiban pemerintah akibat ratifikasi perjanjian Internasional, melainkan untuk melegitimasi upaya pemerintah dalam melindungi hak-hak rakyatnya.

Teori Hukum Perlindungan Konsumen

Penerapan hukum perlindungan konsumen, adalah salah satu perwujudan kewajiban pemerintah dalam melindungi hak-hak warga negaranya. Untuk itu, dalam

mencerminkan keadilan dan kebenaran objektif. John Pieres dan Wiwik Sri Widiarty, *Negara Hukum Dan Perlindungan Konsumen “Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa”*, hal. 23

⁹⁴ Jimily Asshiddiqie, “Dimensi Konseptual dan Prosedural Pemajuan Hak Asasi Manusia Dewasa Ini, Perkembangan Kearah Pemikiran Hak Asasi Manusia Generasi Keempat”, Paper diskusi terbatas tentang perkembangan pemikiran mengenai Hak Asasi Manusia, Jakarta: The Habibie Center, 2000, hal. 12

⁹⁵ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, Jakarta: Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004, hal. 8-9

⁹⁶ Lihat Alinea ke-4 Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945

penelitian ini juga digunakan teori hukum perlindungan konsumen sebagai landasan untuk menjelaskan perlunya intervensi pemerintah dalam melindungi hak-hak konsumen.

Berawal dari teori ekonomi tentang (hukum) pasar yang dikemukakan oleh Adam Smith, yaitu:

Pertama, bahwa pasar terbentuk dari individu-individu yang mempunyai kepentingan masing-masing dalam menentukan pekerjaan termasuk produk-produk yang diperlukan oleh masyarakat.⁹⁷ Para penganut/pengikut teori tersebut juga percaya bahwa;

*“the individual is a rational maximizer of satisfaction” and that the market correctly rewards individual initiative.*⁹⁸

Kedua, harga yang termasuk harga tinggi menurut Adam Smith ditentukan oleh pasar itu sendiri, sehingga tidak perlu ada peraturan yang menetapkan harga produk tertentu. Harga suatu barang akan terus bergerak ke level yang alamiah atau *natural level*.⁹⁹ *Ketiga*, produsen akan menghasilkan sejumlah barang seperti yang dibutuhkan oleh konsumen. Atas pertimbangan untuk memperoleh keuntungan, maka produsen selalu berusaha menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pasar sendirilah yang mengatur tentang kerjasama untuk memproduksi barang dan jasa.¹⁰⁰

Teori ekonomi yang dikemukakan oleh Adam Smith ini, kemudian berpengaruh terhadap konsep perlindungan konsumen yang melahirkan dua pandangan besar. Pandangan pertama mengemukakan bahwa, perlindungan konsumen diserahkan pada mekanisme pasar tanpa intervensi pemerintah

⁹⁷ Pemikiran ini merupakan inti dari paham individualisme. Dan memang Adam Smith adalah tokoh yang sangat menjunjung tinggi kebebasan individu berdasarkan prinsip *laissez-faire*. Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, hal. 26

⁹⁸ Arthur Gross Schaefer & Beverly Bickel, *Morality In The Marketplace: Consumer Protection, Regulatory Policy, And Jewish Law*, Loyola of Los Angeles International and Comparative Law Journal, November 1994, hal. 2

⁹⁹ *Ibid*

¹⁰⁰ *Ibid*

(*unregulated market place*), dan pandangan kedua yang mengemukakan bahwa, perlindungan konsumen memerlukan intervensi pemerintah terhadap pasar (*government regulated market place*).¹⁰¹

Unregulated market place dijiwai oleh prinsip *laissez-faire* yang menjunjung tinggi kebebasan berusaha dan kekuatan pasar atas peraturan perundang-undangan sebagai alat untuk mengawasi kegiatan ekonomi. Dalam struktur pasar yang demikian, konsumen dipandang mempunyai kedudukan yang kuat dan berkuasa. Kedudukan dan peran konsumen di pasar sangatlah penting atau dominan. Dikatakan bahwa:

*“the consumer’s role is guide the economy to the production of goods and services that he wants.”*¹⁰²

Pandangan ini percaya bahwa konsumen terlindungi kepentingannya yang didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu: *pertama*, di pasar terdapat banyak pembeli dan penjual suatu produk. Hal ini dimaksudkan, tidak satupun produsen yang menawarkan dan konsumen yang meminta produk dalam jumlah tertentu yang dapat mempengaruhi harga. *Kedua*, penjual dan pembeli bebas untuk masuk atau keluar dari pasar produk tertentu. Asumsi ini bermakna bahwa tidak ada pembatasan atau larangan untuk mendirikan perusahaan baru dan menjual harganya dengan harga yang kompetitif. *Ketiga*, suatu persaingan yang sehat terjadi apabila barang dan jasa yang tersedia sama dan dipasarkan pada harga yang sama. Dengan kondisi ini, produsen yang bersaing di pasar haruslah memproduksi barang dan jasa yang memiliki standar kualitas dan harga yang sama, produk perusahaan yang satu dan yang lainnya merupakan barang dan jasa pengganti yang sempurna bagi konsumen. *Keempat*, pihak penjual dan pembeli sama-sama mengetahui harga produk yang dijual. Dengan

¹⁰¹ Karen S. Fishman, *Consumer Law*, dalam Donald P. Rothschild & David W. Carroll, *Consumer Protection Reporting Service*, Maryland: National Law Publishing Corporation, Volume One, 1986, hal.3. Lihat juga Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, hal. 26

¹⁰² *Ibid.*

pengetahuan yang memadai tersebut, pihak produsen tidak semena-mena memainkan harga termasuk memberikan harga yang berbeda pada konsumen.¹⁰³

Namun dalam prakteknya, pandangan di atas nampaknya tidak sesuai dengan kenyataan real di lapangan. Ada beberapa kendala yang menyebabkan asumsi-asumsi tersebut tidak dapat terwujud.¹⁰⁴ Hal-hal yang mendukung pernyataan bahwa konsumen mempunyai kedudukan yang kuat dan berkuasa,¹⁰⁵ dalam praktek jarang ditemukan. Intinya konsumen dan produsen berada pada posisi yang tidak seimbang.¹⁰⁶ Produsen relatif lebih tinggi kedudukannya dibandingkan dengan konsumen.

Berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar dengan menggunakan teknologi moderen, sulit bagi konsumen untuk memilih dengan benar produk-produk mana yang berkualitas.¹⁰⁷ Kebanyakan informasi terhadap produk dan perusahaan pembuatnya, justru diperoleh konsumen melalui iklan yang diterbitkan oleh perusahaan iklan (*advertising agencies*) bukan produsen atau pelaku usaha produk itu sendiri. Kondisi ini makin melemahkan posisi konsumen karena perusahaan iklan berfokus pada bagaimana agar produk yang diiklankan itu laku di pasar, bukan berfokus pada informasi produk yang berguna bagi konsumen untuk menentukan

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ Misalnya, terjadinya praktek oligopoli dan monopoli. Dalam banyak kasus asumsi kebebasan berusaha baru untuk memasuki pasar sulit dilakukan, karena hambatan modal, teknologi, bahan baku, serta peraturan yang cenderung menguntungkan salah satu pesaing. Barang dan jasa yang dipasarkan tidak perlu sama dan harga bisa saja berbeda-beda. Pendapat ini didasarkan pada pemikiran bahwa persaingan yang bersifat monopolistik adalah perbedaan produk. Persaingan antara produk yang berbeda, ditekankan pada aspek kualitas dan cara penjualan, bukan pada aspek harga. Demikian pula dalam kasus persaingan yang oligopolistik, informasi yang diperlukan dan disalurkan pada konsumen melalui periklanan berisi perbedaan produk yang diiklankan dengan produk lainnya. Dan terakhir, asumsi bahwa produsen dan konsumen sama-sama mengetahui harga tidak terpenuhi. Sebagian konsumen tidak mengetahui harga produk, sehingga produsen atau penjual barang dan jasa dapat mempermainkan harga. Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen "Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak"*, hal. 28-30

¹⁰⁵ Karen S. Fishman, *Consumer Law*, dalam Donald P. Rothschild & David W. Carroll, *Consumer Protection Reporting Service*, hal. 3

¹⁰⁶ Ketidakeimbangan tawar menawar baik secara sosial ekonomis maupun pendidikan dan pengalaman yang terkait dengan produk yang akan dikonsumsi. Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen "Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak"*, hal. 30

¹⁰⁷ Arthur Gross Schaefer & Beverly Bickel, *Morality In The Marketplace: Consumer Protection, Regulatory Policy, And Jewish Law*, hal. 3

pilihannya terhadap produk yang ditawarkan itu.¹⁰⁸ Akibatnya, iklan yang ditampilkan tidak menutup kemungkinan menyesatkan konsumen.

Kondisi real di atas menjadi dasar bagi pentingnya campur tangan pemerintah untuk melindungi konsumen. *Government regulated market place* menjadi solusi untuk mengembalikan kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen yang tidak seimbang tersebut. Seperti dikemukakan bahwa:

*The doctrine of “consumer protection” states that when competitive markets do not exist the government should impose certain operating restriction upon producer for the benefit of consumer.*¹⁰⁹

Campur tangan pemerintah dalam mengembalikan posisi konsumen, tentunya dapat dilakukan sesuai dengan kewenangannya melindungi masyarakat (konsumen) melalui undang-undang dan lembaga yang berwenang menegakkannya.¹¹⁰ Dengan adanya campur tangan itu, menandakan beralihnya prinsip “*let the buyer beware*” (*caveat emptor*), menjadi prinsip “*let the seller beware*” (*caveat venditor*). Inti dari prinsip ini, produsen/pelaku usaha tidak hanya berkewajiban untuk memberikan produk yang sesuai dengan klaim yang dibuatnya, namun juga harus berhati-hati untuk mencegah agar orang lain tidak terluka oleh produk tersebut sekalipun pelaku usaha secara eksplisit menolak pertanggung jawaban seperti ini dan konsumen menerima penolakan tersebut. Pelaku usaha dianggap melanggar atau melalaikan kewajiban ini bila mereka gagal memberikan perhatian yang seharusnya bisa dilakukan dan perlu dilakukan untuk mencegah agar orang lain tidak dirugikan oleh penggunaan suatu produk.¹¹¹

¹⁰⁸ Robert S. Adler & R. David Pittle, *Cajolery or Command: Are Education Campaigns an Adequate Substitute for Regulation?*, Yale Journal on reg. 159, 1984, hal. 165

¹⁰⁹ Donald P. Rothschild & David W. Carroll, *Consumer Protection Reporting Service*, hal. 3

¹¹⁰ Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 alinea ke-4 menyebutkan tujuan pembentukan negara Indonesia adalah “...melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum...”. Kemudian melindungi segenap bangsa dan tumpah darah Indonesia merupakan beban Pemerintah untuk melaksanakannya.

¹¹¹ John Pieres & Wiwik Sri Widiarty, *Negara Hukum Dan Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa*, Jakarta: Pelangi Cendekia & Program Magister Ilmu Hukum Pasca Sarjana UKI, 2007, hal. 55

Edgar Sechein mengatakan: seorang profesional adalah orang yang lebih mengetahui apa yang baik bagi kliennya dibandingkan dengan apa yang diketahui oleh kliennya itu sendiri. Jika kita menerima definisi profesionalisme ini, maka kita berspekulasi, bahwa kerentanan klienlah yang mendorong perkembangan kode-kode moral dan etis dalam suatu hubungan. Klien harus dilindungi dari eksploitasi dalam suatu keadaan dimana dia tidak mampu melindungi dirinya sendiri karena tidak adanya pengetahuan yang relevan untuk melakukannya. Jika sebuah perusahaan adalah seorang profesional, lalu siapa yang menjadi kliennya? Pada siapa dia menerapkan pengetahuan dan keahliannya? Siapa yang perlu dilindungi dari kemungkinan penyalahgunaan keahlian dan pengetahuan ini? Banyak pakar ekonomi mengatakan bahwa konsumen belum berada dalam posisi untuk mengetahui apa yang dibelinya sehingga otomatis berada dalam posisi yang rentan.¹¹² Hal ini menunjukkan dalam hubungan antara produsen dan konsumen memerlukan keterlibatan pemerintah untuk melindungi konsumen.

Penggunaan teori hukum perlindungan konsumen di atas, adalah untuk menganalisa bahwa penerapan perlindungan Indikasi Geografis dalam hukum adalah betul-betul melindungi konsumen. Dengan memberikan kewenangan kepada konsumen untuk mendaftarkan Indikasi Geografis dan menggugat pelanggaran Merek /atau Indikasi Geografis, apakah sudah mengakomodasi kepentingan konsumen? apakah pengaturan tersebut telah menempatkan konsumen dalam posisi yang tepat dan lebih seimbang dengan produsen? Teori ini akan menganalisa pemberlakuan Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001, Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999, dan Peraturan Pemerintah nomor 51 tahun 2007 dari perspektif kepentingan konsumen agar terhindar dari ketidakpastian makna suatu tanda pada barang yang ditawarkan.

¹¹² Edgar H. Schein, *The Problem of Moral Educations For The Business Manager*, Industrial Management Review, vol.8, 1966, hal. 3-11, di dalam John Pieres & Wiwik Sri Widiarty, *Negara Hukum Dan Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa*, hal. 56

Teori Utilitarian

Kemudian dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori utilitarian sebagai pisau analisisnya. Pentingnya perlindungan konsumen dalam peraturan perundang-undangan juga dapat didekati dengan teori ini untuk menganalisis bahwa pada hakikatnya hukum dibentuk untuk mencapai kebahagiaan dari sebagian terbesar warga masyarakat.

Jeremy Bentham menyatakan bahwa:

*“the ultimate end of legislation is the greatest happiness of the greatest number.”*¹¹³

Berdasarkan pernyataan Bentham tersebut dapat disimpulkan bahwa perlindungan Indikasi Geografis bisa dilakukan melalui perangkat hukum apabila perlindungan hukum tersebut memberikan kemanfaatan terbesar bagi bagian terbesar warga masyarakat dimana hukum tersebut berlaku.

Teori utilitarianian yang menganggap bahwa tujuan hukum adalah memberikan kemanfaatan dan kebahagiaan yang sebanyak-banyaknya kepada warga masyarakat, didasari oleh adanya falsafah sosial yang mengungkapkan bahwa setiap warga masyarakat mendambakan kebahagiaan dan hukum merupakan salah satu alatnya. Dengan demikian, keberadaan negara dan hukum semata-mata sebagai alat untuk mencapai manfaat yang hakiki, yaitu kebahagiaan mayoritas rakyat.¹¹⁴

Hukum harus diciptakan untuk memberikan perlindungan yang berguna dan bermanfaat demi kebahagiaan warga masyarakat yang bersangkutan. Untuk itu, hukum seharusnya tidak dibentuk hanya untuk melindungi atau bermanfaat bagi sebagian kecil masyarakat, segelintir individu atau golongan tertentu, tetapi hukum itu harus sedapat mungkin mewakili dan melindungi semua atau setidaknya sebagian besar kepentingan masyarakat yang bersangkutan.

¹¹³ Jeremy Bentham dalam W. Friedmann, *Legal Theory*, New York: Columbia University Press, 1967, hal. 313

¹¹⁴ Zainudin Ali, *Filsafat Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2006, Hal. 59

Hal ini sejalan dengan ukuran kebaikan dalam pandangan utilitarianisme, dimana kebaikan itu adalah apa yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Jadi, hukum yang baik adalah hukum yang memberikan kemanfaatan bagi sebanyak-banyaknya orang, tidak hanya untuk individu tertentu, apalagi sekedar untuk penguasa. Dari pandangan tersebut jelas moralitas utilitarianisme mengutamakan kepentingan keseluruhan di atas kepentingan pribadi.¹¹⁵

Lalu ukuran bahwa suatu hukum telah menjalankan fungsinya dengan sukses (bermanfaat), menurut Bentham adalah:

*“All the functions of law may be referred to these four heads: to provide subsistence; to provide abundance, to favour equality; and to maintain security.”*¹¹⁶

Diantara empat hal yang dikemukakannya ini, Bentham menempatkan keamanan (*maintain security*) sebagai sasaran utama dan tertinggi. Karena apapun yang dicapai manusia, termasuk kekayaan dan lain-lain, tidak ada artinya tanpa terjaganya keamanan. Termasuk dalam konteks keamanan ini adalah kebebasan (*liberty*), hal ini menunjukkan bahwa Bentham meletakkan kebebasan sebagai bagian dari keamanan. Hukum yang baik tidak mungkin dibuat tanpa dasar kebebasan, sehingga keamanan dalam arti sebenarnya adalah keamanan yang melindungi hak-hak mendasar manusia, dan salah satu hak terpenting adalah hak kebebasan.

Kemudian pada tingkat berikutnya diletakkan kesamaan (*equality*). Kesamaan dalam hal ini adalah bukan kesamaan kondisi, melainkan kesamaan dalam kesempatan mengejar dan memperoleh kebahagiaan. Kemudian tingkat sasaran berikutnya adalah mencapai kemakmuran dan menyediakan mata pencaharian. Jika empat fungsi hukum ini terpenuhi, maka dapat dikatakan hukum tersebut bermanfaat bagi warga masyarakat yang bersangkutan.

Penerapan teori utilitarian adalah untuk menganalisa dampak dari penerapan perlindungan Indikasi Geografis dalam hukum nasional. Apakah memberikan

¹¹⁵ Shidarta, *Utilitarianisme*, Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara, Jakarta, 2007

¹¹⁶ Jeremy Bentham, *Teori Perundang-undangan: Prinsip-Prinsip Legislasi, Hukum Perdata dan Hukum Pidana*, Diterjemahkan oleh Nurhadi, Bandung: Nusamedia & Nuansa, 2006, hal. 96

manfaat bagi sebagian besar warga negara Indonesia? atau hanya bermanfaat bagi segelintir orang, kelompok atau pihak tertentu? berdasarkan teori ini, perlindungan Indikasi Geografis melalui hukum hanya tepat diterapkan jika memberikan manfaat tidak hanya kepada produsen, atau pihak tertentu, tetapi juga konsumen yang merupakan bagian terbesar dari masyarakat.¹¹⁷

Kemudian untuk kepentingan penelitian ini, beberapa istilah yang digunakan diberikan pengertian operasional sebagai berikut:

Indikasi Geografis (Geographical Indications) adalah indikasi yang menandakan bahwa suatu barang berasal dari wilayah teritorial negara anggota, atau dari sebuah daerah atau daerah lokal di dalam wilayah teritorial itu, yang memberikan kualitas, reputasi, atau karakteristik pada produk yang secara esensial berasal dari asal geografisnya.¹¹⁸

Indikasi Sumber (Indications of Source) adalah setiap ekspresi atau tanda yang digunakan untuk menunjukkan suatu produk atau jasa berasal di suatu negara, daerah atau tempat tertentu.¹¹⁹

Apelasi Asal (Appellations of Origin) adalah nama geografis dari suatu negara, daerah atau tempat khusus yang menunjukkan suatu produk berasal dari sana, yang karakteristiknya secara eksklusif atau esensial berkaitan dengan lingkungan geografis termasuk faktor-faktor alam atau manusia atau kedua-duanya.¹²⁰

Hukum Perlindungan Konsumen adalah peraturan perundang-undangan, baik undang-undang maupun peraturan perundang-undangan lainnya serta putusan hakim yang substansinya mengatur tentang kepentingan konsumen.

Konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu barang berIndikasi Geografis yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

¹¹⁷ Untuk membatasi pengertian konsumen yang dimaksud adalah sesuai dengan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹¹⁸ Rumusan ini diterjemahkan dari ketentuan Pasal 22 Perjanjian TRIPS

¹¹⁹ Rumusan ini diadil dari *WIPO Intellectual Property Handbook*

¹²⁰ Rumusan ini diterjemahkan dari ketentuan Pasal 2 Perjanjian Lisbon 1958

Pelaku Usaha/produsen/pengembangan adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dibidang Indikasi Geografis.

E. Metodologi Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian tentang Indikasi Geografis dari perspektif perlindungan konsumen, digunakan metode Penelitian Hukum Normatif.¹²¹ Sebagai suatu penelitian hukum normatif, maka penelitian ini berbasis pada analisis terhadap norma hukum, baik hukum dalam arti peraturan perundang-undangan, maupun hukum dalam arti putusan-putusan pengadilan.¹²² Untuk itu, objek yang dianalisis adalah norma hukum, baik dalam bentuk peraturan perundang-undangan maupun yang sudah secara kongkrit diterapkan dalam putusan-putusan hakim di pengadilan.

Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pendekatan,¹²³ yaitu; pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan komparatif (*comparative approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*).

Dalam pendekatan perundang-undangan, yang akan diteliti adalah berbagai aturan hukum yang menjadi fokus/bersangkut-paut dengan penelitian ini.¹²⁴ Aturan

¹²¹ Johnny Ibrahim mengatakan bahwa, "Metode Penelitian Hukum Normatif" adalah suatu prosedur peneliti ilmiah untuk menemukan kebenaran berdasarkan logika keilmuan hukum dari sisi normatifnya, Logika keilmuan yang ajeg dalam penelitian hukum normatif dibangun berdasarkan disiplin ilmiah dan cara-cara kerja ilmu hukum normatif, yaitu ilmu hukum yang objeknya hukum itu sendiri. Johnny Ibrahim, *Teori & Metode Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Bayumedia Publishing_ cet. pertama, April 2005, hal. 47

¹²² Ronald Dworkin, *Legal Research*, Daedalus: Spring, 1973, hal. 250

¹²³ Dalam penelitian hukum normatif, dikenal beberapa pendekatan, seperti pendekatan perundang-undangan, pendekatan konsep, pendekatan analitis, pendekatan perbandingan, pendekatan historis, pendekatan filsafat, pendekatan kasus. Johnny Ibrahim, *Teori & Metode Penelitian Hukum Normatif*, hal. 245-268

¹²⁴ Johnny Ibrahim, *Teori & Metode Penelitian Hukum Normatif*, hal. 249. Bandingkan dengan Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana, Cet: ke-4, 2008, hal. 83

hukum tersebut antara lain: Undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang Merek, Undang-Undang No. 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization / WTO*), Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta, Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Borgerlijk Wetboek*), Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Peraturan Pemerintah No. 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis, dan peraturan perundang-undangan lainnya yang terkait. Dalam pendekatan perundang-undangan ini, berlaku hierarki dan asas-asas peraturan perundang-undangan.¹²⁵ Untuk itu, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undang juga menjadi bahan penelitian.

Selain pendekatan perundang-undangan, peneliti juga menerapkan pendekatan komparatif (*comparative approach*), yaitu dengan membandingkan peraturan perundang-undangan negara yang satu dengan peraturan perundang-undang negara yang lain mengenai sistem perlindungan Indikasi Geografis. Peraturan perundang-undangan tersebut antara lain: *Controlled Appellation of Origins/l'Appellation d'Origine Controlee AO/AOC* Perancis, *Trademark Act of 1946* Amerika Serikat, *Geographical Indications (Wine & Spirits) Registration Act 2006* New Zealand, *Geographical Indications Act No. 44 (1998)* Singapura, dan *The Law on Trademarks and Indications of Geographical Origin (1999)* Lavia. Dengan melakukan perbandingan tersebut, peneliti akan memperoleh gambaran tentang persamaan dan perbedaan, serta kelebihan dan kekurangan aturan tersebut, sehingga dapat ditemukan peraturan perundang-undangan seperti apa yang sebetulnya tepat untuk diterapkan.

Selanjutnya untuk mengetahui makna yang terkandung dalam istilah-istilah yang digunakan dalam aturan perundang-undangan tersebut, sekaligus mengetahui penerapannya dalam praktik dan putusan-putusan hukum, maka dalam hal ini peneliti

¹²⁵ Mengenai Hierarki peraturan perundang-undangan dapat dilihat dalam Pasal 7 Undang-Undang No. 10 tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan.

juga menggunakan pendekatan kasus (*case approach*). dengan melakukan dua pemeriksaan, yaitu: *Pertama*, peneliti berusaha memperoleh makna baru yang terkandung dalam aturan hukum yang bersangkutan. *Kedua*, menguji istilah-istilah hukum tersebut dalam praktik melalui analisis terhadap putusan-putusan hukum.¹²⁶

Pendekatan melalui analisis terhadap putusan-putusan hukum ini bertujuan untuk mempelajari penerapan norma-norma atau kaidah hukum yang dilakukan dalam praktik hukum. Terutama mengenai kasus-kasus yang telah diputus dalam perkara-perkara yang menjadi fokus penelitian, yaitu putusan pengadilan dalam perkara dibidang Indikasi Geografis atau yang terkait dengan Indikasi Geografis.

Adapun sumber-sumber penelitian hukum yang digunakan antara lain berupa bahan-bahan hukum primer dan bahan-bahan hukum sekunder.¹²⁷ Disamping itu, peneliti juga menggunakan bahan-bahan non hukum yang relevan sebagai pelengkap untuk digunakan dalam penelitian dengan maksud memperkaya dan memperluas penelitian.¹²⁸

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada nara sumber yang dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk dapat melengkapi dan memperkuat hasil penelitian. Wawancara dilakukan antara lain kepada; Sudaryatmo, selaku Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia; Oskar Simanulang, selaku Kepala Sub Bidang Indikasi Geografis Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan HAM RI; dan Iketut Pulih selaku pengurus dan perwakilan Masyarakat Pelindung Indikasi Geografis Kopi Kintamani Bali.

¹²⁶ Johnny Ibrahim, *Teori & Metode Penelitian Hukum Normatif*, hal. 256

¹²⁷ Bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, meliputi peraturan perundang-undangan dan putusan-putusan pengadilan. Sedangkan bahan hukum sekunder yang digunakan yaitu berupa tulisan-tulisan, makalah, buku, jurnal, majalah ilmiah, hasil penelitian, dan hasil seminar dibidang hukum yang dapat memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI-Press, 2006, hal. 51

¹²⁸ Bahan-bahan tersebut dapat berupa buku ilmu politik, ekonomi, sosiologi, filsafat, kebudayaan, dan jurnal-jurnal non hukum yang relevan dengan topik penelitian.

F. Asumsi-asumsi

Adapun beberapa asumsi yang mengarahkan penelitian ini adalah; *Pertama*, rezim HKI dalam perlindungan Indikasi Geografis melindungi konsumen dari ketidakpastian makna suatu tanda yang digunakan pada suatu barang untuk merepresentasikan asal dan kualitas barang tersebut. Dengan asumsi, perlindungan yang diterapkan dalam peraturan perundang-undangan mengadopsi Perjanjian TRIPS.

Kedua, pengaturan Indikasi Geografis dalam peraturan perundang-undangan nasional mengakomodasi kepentingan konsumen, dengan asumsi bahwa konsumen diberikan kesempatan untuk mengupayakan perlindungan dan mengajukan gugatan jika terjadi pelanggaran Indikasi Geografis.

Ketiga, pemerintah perlu melakukan perubahan (amandemen) terhadap Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek Jo: Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis, dengan asumsi perubahan tersebut dapat memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap konsumen dan produsen Indikasi Geografis di tanah air.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab, antara lain; Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teori dan konseptual, metode penelitian, asumsi-asumsi yang mengarahkan penelitian ini dan sistematika penulisan.

Bab II Analisis tentang Kepentingan Konsumen Dalam Perlindungan Indikasi Geografis yang mencakup; Larangan penggunaan Indikasi Sumber yang menyesatkan dalam konvensi-konvensi internasional; Lingkup dan Kontradiksi Rumusan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS, dan Sistem Perlindungan Indikasi Geografis di negara-negara anggota Perjanjian TRIPS.

Bab III Analisis tentang Hak Konsumen Atas Informasi dan Jaminan Kualitas Barang yang mencakup: Indikasi Geografis Sebagai Informasi Penting Bagi Konsumen tentang Asal Barang, Indikasi Geografis Menjamin Mutu dan Kualitas Barang, Indikasi Geografis Melindungi Konsumen Dari Praktik Misrepresentasi Produk.

Bab IV Analisis tentang Indikasi Geografis Dalam Peraturan Perundang-undangan Nasional dari Perspektif Kepentingan Konsumen yang mencakup: Perlindungan Indikasi Geografis dalam Undang-Undang Merek dan Peraturan Pelaksananya, UUPK, Perlindungan Indikasi Geografis dalam Peraturan Perundang-undangan Lainnya.

Bab V Merupakan uraian tentang Beberapa Alternatif Yang Dapat Dilakukan Pemerintah yang mencakup: Mengadopsi Unsur Reputasi, Menerapkan Sistem Perlindungan Yang Terbuka, Mekanisme Perlindungan Yang Menjamin Mutu dan Kualitas Barang.

Akhirnya, Bab VI merupakan bab terakhir sebagai penutup yang memuat beberapa kesimpulan dari jawaban terhadap permasalahan-permasalahan yang dibahas dan beberapa saran yang terkait dengan permasalahan yang muncul dalam Indikasi Geografis dari perspektif perlindungan konsumen sesuai dengan topik disertasi ini.

BAB II

INDIKASI GEOGRAFIS MELINDUNGI KONSUMEN DARI EFEK INFORMASI ASAL BARANG YANG MENYESATKAN

Perlindungan Indikasi Geografis untuk melindungi konsumen dari efek informasi asal barang yang menyesatkan, dapat ditelusuri dari sejarah perlindungannya pada level internasional. Melalui perjanjian-perjanjian internasional yang disepak?lindungan tersebut dilakukan dengan cara melarang penggunaan Indikasi Asal/atau Indikasi Sumber barang yang salah (*false indications*). Beberapa perjanjian terkait yang mengatur larangan tersebut muncul dan dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia perdagangan yang semakin kompleks, dimana barang/atau jasa diperjual-belikan lintas negara. Pasar tidak lagi hanya menawarkan produk-produk dalam negeri (lokal), tetapi juga banyak produk luar negeri (eksport) menarik perhatian konsumen dengan jaminan kualitas tinggi.

A. Larangan Penggunaan Indikasi Asal/Sumber Barang Yang Menyesatkan

Bernard O'Connor mengatakan bahwa Indikasi Geografis merupakan pengembangan dari apa yang dimaksud dengan *Indications Of Source* (Indikasi Sumber) dan *Appellations of Origin* (Penyebutan/Apelasi Asal).¹ Konsep Indikasi Geografis berangkat dari kedua istilah tersebut.² Kedua istilah ini tidak ditemukan dalam perjanjian TRIPS. Namun, istilah tersebut digunakan dalam beberapa perjanjian internasional yang muncul jauh sebelum Perjanjian TRIPS ditandatangani dan diratifikasi oleh banyak negara.

Perjanjian-perjanjian internasional tersebut ada yang menyinggung, mengatur, atau bahkan memfokuskan diri kepada nilai ekonomis dari nama tempat asal suatu

¹ Bernard O'Connor, *Sui Generis Protection of Geographical Indications*, Drake Journal of Agricultural Law, 2004, hal. 360

² *Ibid*

produk yang dipakai dalam perdagangan barang dan jasa.³ Perjanjian/konvensi ini tampak mempengaruhi Perjanjian TRIPS, terutama terkait dengan perlindungan Indikasi Geografis.⁴ *World Intellectual Property Organization* (WIPO) mengadministrasikan 3 (tiga) perjanjian multilateral tersebut, antara lain; *The Paris Convention for The Protection of Industrial Property* (Konvensi Paris), *The Madrid Agreement for The Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods* (Perjanjian Madrid), dan *The Lisbon Agreement for The Protection of Appellations of Origin and Their International Registration* (Perjanjian Lisbon 1958).⁵

1. *The Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883*

Konvensi yang selanjutnya disingkat dengan Konvensi Paris ini, adalah perjanjian multilateral yang menjadi dasar pertama perlindungan Indikasi Geografis sebagai objek Kekayaan Industrial.⁶ Konvensi ini ditandatangani pada tanggal 20 Maret 1883, dan telah mengalami enam kali revisi hingga yang terakhir dengan amandemen tanggal 28 September 1979.⁷ Konvensi ini mengatur objek-objek Hak Kekayaan Industrial yaitu Paten (*Patent*), Model Kegunaan (*Utility Model*), Desain Industri (*Industrial Design*), Merek Dagang (*Trade Mark*), Merek Jasa (*Service*

³ Kevin M. Murphy, *Conflict, Confusion and Bias Under TRIPS Article 22-24*, American University International Law Review, 2004, hal. 19

⁴ *Ibid*

⁵ *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 124

⁶ Albrecht Conrad, *The Protection of Geographical Indications in the Perjanjian TRIPS*, 86 Trademark Rep. 11, 1996, hal. 22

⁷ Revisi pertama dilakukan di Brussels pada tanggal 14 Desember 1900, Revisi ke-dua dilakukan di Washington pada tanggal 2 Juni 1911, Revisi ke-tiga dilakukan di Hague pada tanggal 6 November 1925, Revisi ke-empat dilakukan di London pada tanggal 2 Juni 1934, Revisi ke-lima di Lisbon pada tanggal 31 Oktober 1958, and revisi ke-enam di Stockholm pada tanggal 14 Juli 1967, dan terakhir diamandemen pada tanggal 28 September 1979. Lihat *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*, dalam <http://www.wipo.int/treaties> diakses pada tanggal 22 Juli 2009.

Mark), Nama Dagang (*Trade Names*), dan Indikasi Geografis (masih dengan istilah *Indications of Source* atau *Appellations of Origin*).⁸

Sejauh ini, Konvensi Paris beranggotakan 173 negara.⁹ Sejak 10 Mei 1979 Indonesia meratifikasi Konvensi Paris melalui Keputusan Presiden Nomor 24 tahun 1979 (dengan reservasi ketentuan Pasal 1 s/d 12 dan Pasal 28 ayat (1)). Dan pada tanggal 7 Mei 1997, Indonesia meratifikasi kembali Konvensi Paris melalui Keputusan Presiden Nomor 15 tahun 1997 tentang Perubahan Keputusan Presiden Nomor 24 tahun 1979 tentang Pengesahan *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* dan *Convention Establishing the World Intellectual Property Organization*.

Terkait dengan Indikasi Geografis sebagai objek kekayaan industrial, ada tiga hal penting yang diatur dalam Konvensi Paris. *Pertama*, Dalam Konvensi Paris dikenal prinsip *national treatment*, yaitu prinsip yang mengamanatkan negara-negara anggota dalam upaya perlindungan kekayaan industri, harus memberikan perlindungan yang sama kepada warga negara dari negara anggota lainnya seperti kepada warga negaranya sendiri.¹⁰ Prinsip *national treatment* ini kemudian juga diadopsi oleh Perjanjian TRIPS dalam memberlakukan ketentuan-ketentuannya.¹¹

Kedua, Konvensi Paris berupaya mencegah penyalahgunaan Indikasi Geografis dengan menggunakan indikasi yang salah (*false indications*), yaitu dengan mengharuskan negara-negara peserta untuk menyita import barang yang secara langsung ataupun tidak langsung menggunakan indikasi yang salah (*false indications*), baik salah dalam identifikasi tempat asal maupun salah dalam mengindikasikan identitas produsen.¹²

⁸ Indikasi Geografis dalam Konvensi Paris masih menggunakan dua istilah tersebut. Walau demikian, Konvensi Paris tidak merumuskan secara spesifik apa yang dimaksud dengan kedua istilah itu. Lihat Pasal 1 ayat (2) Konvensi Paris

⁹ Lihat <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?>, diakses pada tanggal 11 Januari 2010

¹⁰ Lihat Pasal 2 Konvensi Paris tentang *National Treatment for Nationals of Countries of the Union*

¹¹ Lihat Pasal 3 Perjanjian TRIPS

¹² Lihat Pasal 9 dan 10 Konvensi Paris

Ketiga, Konvensi Paris mengatur pencegahan persaingan curang (*Unfair Competition*) dalam Pasal 10^{bis}, yang kemudian pasal ini menjadi rujukan perlindungan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS.¹³ Pasal 10^{bis} ayat (2) Konvensi Paris, mendefinisikan *unfair competition* sebagai:

"any act of competition contrary to honest practices in industrial or commercial matters.."

Definisi ini, mempunyai makna yang luas, karena menggunakan unsur "*any act*" (setiap tindakan) dan "*contrary to honest practices*" (bertentangan praktek yang jujur) yang dapat diartikan secara luas. Namun, Pasal 10^{bis} ayat (3) Konvensi Paris, secara spesifik mendefinisikan 3 (tiga) hal yang dapat menimbulkan persaingan curang itu.

1. *All acts of such a nature as to create confusion by any means whatever with the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of a competitor;*¹⁴
2. *False allegations in the course of trade of such a nature as to discredit the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of competitor;*
3. *Indications or allegations the use of which in the course of trade is liable to mislead the public as to the nature, the manufacturing process, the characteristics, the suitability for their purpose, or the quantity of the goods.*¹⁵

Tiga hal yang termasuk tindakan *unfair competition* ini, merupakan larangan minimum yang harus diadopsi tiap negara untuk mencegah persaingan curang.¹⁶ Pada

¹³ Lihat Pasal 22 ayat (2) b Perjanjian TRIPS

¹⁴ Dalam hal ini, WIPO mengungkapkan, indikasi yang membingungkan publik namun tidak salah mengenai asal usul barang, bukan merupakan persaingan curang dalam Pasal 10bis. Sebagai contoh: apabila ada wilayah geografis tertentu yang mempunyai nama yang sama dengan wilayah geografis lain di negara lain, namun salah satu nama dari wilayah itu digunakan sebagai Indikasi Geografis, hal ini mungkin membingungkan masyarakat, namun bukan merupakan *mislead* yang dimaksud. Sehingga barang tersebut tidak dapat "disita" sebagaimana Pasal 9 Konvensi Paris (*not sanctionable*). Lihat *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 124

¹⁵ Lihat Pasal 10^{bis} ayat (3) Konvensi Paris

¹⁶ Dalam hal ini, WIPO mengungkapkan, indikasi yang membingungkan publik namun tidak salah mengenai asal usul barang, bukan merupakan persaingan curang dalam Pasal 10bis. Sebagai contoh: apabila ada wilayah geografis tertentu yang mempunyai nama yang sama dengan wilayah geografis lain di negara lain, namun salah satu nama dari wilayah itu digunakan sebagai Indikasi Geografis, hal

ketentuan yang kedua, penggunaan *false allegations* yang menurunkan nilai/mengerdilkan (*discrediting*) barang atau produsen lain, dapat dikatakan sebagai cakupan tradisional (*traditional field*) dalam hukum anti persaingan curang, yaitu untuk melindungi produsen.¹⁷ Namun pada ketentuan pertama dan ketiga, tindakan perdagangan yang menciptakan kebingungan (*confusion*) dan tindakan perdagangan yang menyesatkan (*misleading*) publik,¹⁸ merupakan bentuk dari perlindungan konsumen pada produk yang membingungkan dan/atau menyesatkan.¹⁹

Dengan demikian, Pasal 10^{bis} Konvensi Paris ini, menjadi dasar internasional bahwa perlindungan produk dengan nama asal (*Indication of Source/Appellation Of Origins*) adalah dalam rangka melindungi produsen dari persaingan curang dan konsumen dari produk yang menyesatkan.

2. The Madrid Agreement 1891 for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods

Perjanjian Madrid 1891 tentang Penghapusan Indikasi Sumber Barang yang Salah atau Sesat adalah perjanjian internasional yang juga terkait dengan perlindungan Indikasi Geografis. Perjanjian ini merupakan konvensi internasional yang hanya fokus pada pengaturan Indikasi Geografis dengan menggunakan istilah Indikasi Sumber (*Indications of Source*). Perjanjian ini pertama kali ditandatangani pada tanggal 14 April 1891 dan telah mengalami empat kali perubahan, terakhir pada

ini mungkin membingungkan masyarakat, namun bukan merupakan *mislead* yang dimaksud. Sehingga barang tersebut tidak dapat “disita” sebagaimana Pasal 9 Konvensi Paris (*not sanctionable*). Lihat *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 124

¹⁷ Xiao Yi Chen, *The Status Of International Protection Against Unfair Competition*, European Intellectual Property Review: Sweet & Maxwell Limited and Contributors, 1997, hal. 4

¹⁸ Ketentuan ketiga ini, baru dirumuskan kemudian pada revisi ketiga Konvensi Paris yang diadopsi dari Lisbon Agreement 1958, *Ibid*.

¹⁹ *Ibid*. Lihat juga Achmad Zen Umar Purba, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, Bandung: PT. Alumni, cetakan pertama, 2005, hal. 76

tanggal 31 Oktober 1958.²⁰ Sebagaimana Perjanjian TRIPS, objek Indikasi Geografis dari perjanjian ini hanya mencakup produk barang saja, tidak mencakup produk jasa.²¹

Perjanjian Madrid 1891, mengharuskan setiap pihak penandatangan perjanjian (*the contracting party*) melakukan penahanan terhadap setiap aktivitas perdagangan yang terkait dengan Indikasi Sumber yang salah atau menyesatkan konsumen di dalam wilayah kewenangannya. Dalam konteks impor barang yang menggunakan Indikasi Sumber, perjanjian ini sejalan dengan ketentuan Konvensi Paris yang mewajibkan setiap negara penandatangan untuk menyita barang impor yang menggunakan Indikasi Sumber yang menipu publik/konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perjanjian ini juga menegaskan, jika penyitaan tersebut belum diatur di negara penandatangan tertentu, negara itu harus mengambil langkah segera untuk memodifikasi hukum nasionalnya agar sejalan dengan ketentuan tersebut.²²

Sebagaimana Konvensi Paris, Perjanjian Madrid 1891 menunjukkan bahwa perlindungan barang dengan nama asal (*Indication Of Sources*),²³ selain melindungi produsen dari persaingan curang, juga melindungi publik/konsumen dari barang yang menyesatkan. Namun, sejauh ini Perjanjian Madrid 1891 hanya ditandatangani oleh 35 negara dunia, dan Amerika Serikat adalah salah satu negara yang tidak menandatangani perjanjian tersebut.²⁴

²⁰ Revisi pertama dilakukan di Washington pada tanggal 2 Juni 1911, Revisi ke-dua di Hague pada tanggal 6 November 1925, Revisi ketiga di London pada tanggal 2 Juni 1934, dan terakhir di Lisbon pada tanggal 31 1958. Lihat *Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods*, <http://www.wipo.int/treaties>, diakses pada tanggal 22 Juli 2009.

²¹ Dari nama perjanjian ini sudah menyebutkan istilah “...on goods”, hal ini mengindikasikan bahwa objek perjanjian ini hanya mencakup “barang”.

²² Lihat Pasal 1 Madrid Agreement 1891

²³ Hanya bedanya, *pertama* Konvensi Paris menyebutkan Indikasi Geografis masih dengan sebutan *Appellation Of Origin* dan *Indication Of Sources*, sedangkan Perjanjian Madrid khusus pada *Indication Of Sources*. *Kedua*, Konvensi Paris menggunakan istilah *product* (yang mencakup barang dan/atau jasa), sedangkan Perjanjian Madrid menggunakan istilah *Goods* (barang).

²⁴ Lihat <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?>, diakses pada tanggal 11 Januari 2010

3. *The Lisbon Agreement of 1958 for The Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations*

Perjanjian Lisbon atau disebut juga dengan *Lisbon Agreement 1958*, adalah perjanjian yang secara khusus mengatur Apelasi Asal (*Appellations of Origin*) dan tata-cara perlindungannya. Berbeda dengan Konvensi Paris dan Perjanjian Madrid 1891, Perjanjian Lisbon sedikit lebih spesifik mengamanatkan perlindungan dengan syarat-syarat yang kontroversial terhadap Apelasi Asal.²⁵ Perjanjian ini juga mengatur tentang pendaftaran internasional terhadap Apelasi Asal.²⁶

Sejauh ini Perjanjian Lisbon hanya ditandatangani oleh 26 negara,²⁷ khususnya negara-negara maju di Eropa yang memiliki tradisi perlindungan Apelasi Asal terutama Prancis. Sistem perlindungan dalam perjanjian ini lazim disebut sebagai sistem Apelasi Asal (*Appellations of Origin*) atau secara populer dikenal sebagai “Sistem Perjanjian Lisbon”.²⁸ Berbeda halnya dengan Konvensi Paris dan Perjanjian Madrid 1891, Perjanjian Lisbon 1958 tidak membatasi perlindungan hanya pada produk barang saja, tetapi produk jasa juga tercakup.²⁹ Perjanjian tersebut merumuskan Apelasi Asal yaitu:³⁰

“... the geographical name of country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality and characteristic of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors.”

²⁵ Emily C. Kreditt, *Terroir Vs Trademarks: The Debate Over Geographical Indications And Expansions To The Perjanjian TRIPS*, Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law, 2009

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Pada awalnya, perjanjian tersebut hanya ditandatangani oleh 19 negara yang sebagian besar adalah Negara-Negara Eropa, namun dalam perkembangannya 7 (tujuh) negara yang antara lain Peru, Nikaragua, Republik Korea, Meksiko, Montenegro, Kostarika, dan Moldova menyusul ikut serta menandatangani perjanjian tersebut kurang lebih dari tahun 1997 s/d 2006. Lihat <http://www.wipo.int/treaties/en/documents/pdf/lisbon.pdf>

²⁸ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 21

²⁹ Dalam Rumusan Apelasi Asal, objek yang dilindungi adalah “*product*” yaitu meliputi barang dan/atau jasa. Lihat Pasal 2 ayat (1) *Lisbon Agreement of 1958 for the Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations*

³⁰ Lihat Pasal 2 *Lisbon Agreement of 1958 for the Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations*

Adanya unsur “*quality and characteristic*” (kualitas dan karakteristik) dalam rumusan tersebut, menunjukkan bahwa Apelasi Asal tidak hanya berfungsi sebagai informasi produk pada konsumen dari mana suatu produk berasal, tetapi Apelasi Asal juga menjamin konsumen bahwa produk itu memiliki kualitas dan karakteristik yang unik yang membedakannya dengan produk yang lain.

Perjanjian Lisbon 1958 juga mengisyaratkan bahwa perlindungan yang sesuai dengan perjanjian ini harus diperluas hingga tidak hanya mencakup perlindungan terhadap konsumen akibat representasi yang salah dari tempat asal suatu produk, tetapi juga harus diupayakan melindungi konsumen dan produsen dari produk tiruan/atau peniruan produk.³¹ Dengan cakupan perlindungan yang tadinya hanya melindungi konsumen, kemudian juga melindungi produsen dari peniruan, menunjukkan bahwa sistem perlindungan Apelasi Asal juga sejalan dengan konvensi-konvensi sebelumnya. Bahkan Perjanjian Lisbon 1958 menjadi rujukan perubahan terakhir Konvensi Paris 1979, yaitu mengubah Pasal 10^{bis} ayat (3) Konvensi Paris dengan menambah 1 (satu) ketentuan yang merumuskan tentang larangan menggunakan indikasi yang menyesatkan publik/konsumen.³²

Perjanjian Lisbon 1958 merumuskan aturan yang secara spesifik menyebutkan apabila terjadi tumpang tindih antara Merek dan Apelasi Asal yang memakai tanda atau nama yang sama, maka Merek harus dikalahkan.³³ Sistem perlindungan ini secara tidak langsung membedakan antara Apelasi Asal dan Merek, dalam arti Apelasi Asal menempati level yang lebih tinggi dibandingkan Merek. Selain itu, Perjanjian Lisbon juga mengatur bahwa suatu Apelasi Asal tidak akan pernah menjadi generik (milik umum). Dengan pengeturan ini, Perjanjian Lisbon sekali lagi

³¹ Lihat Pasal 3 *Lisbon Agreement of 1958 for the Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations*

³² Yaitu mengubah Pasal 10^{bis} ayat (3) Konvensi Paris yang menyebutkan “*Indications or allegations the use of which in the course of trade is liable to mislead the public as to the nature, the manufacturing process, the characteristics, the suitability for their purpose, or the quantity of the goods*”. Xiao Yi Chen, *The Status Of International Protection Against Unfair Competition*, hal. 4

³³ Lihat Pasal 5 ayat (6) *Lisbon Agreement of 1958 for the Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations*

menegaskan bahwa Apelasi Asal berbeda dengan Merek. Karena jika Merek akan berhenti dilindungi setelah ia menjadi generik, Apelasi Asal tidak. Perlindungan Apelasi Asal baru akan berakhir apabila Apelasi tersebut tidak lagi memenuhi standar yang telah ditetapkan untuk mengontrol kualitas produk.³⁴

Dengan beberapa ketentuan yang menunjukkan persyaratan yang ketat, Sistem Perjanjian Lisbon kemudian dikenal oleh para ahli Indikasi Geografis sebagai sistem perlindungan yang paling ketat pada produk dengan nama asal.³⁵ Namun, sistem ini nampaknya amat kontroversial sehingga tidak heran apabila sejauh ini hanya di tanda-tangani oleh 26 negara di dunia.³⁶ Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Australia, Inggris, bahkan Indonesia tidak menandatangani apalagi meratifikasi perjanjian tersebut.

4. *The Agreement On Trade Related Aspects of Intellectual Property Right, 1994*

Sejak tahun 1980an, negara-negara industri mulai mengubah perundang-undang perdagangan mereka, dengan menggolongkan tidak sepenuhnya sistem perlindungan HKI kedalam sistem perlindungan anti persaingan curang. Negara maju beranggapan, penerapan Konvensi Paris dan Konvensi Berne (*Berne Convention*) belum efektif dalam mengatur perdagangan dunia.³⁷ Kemudian Amerika Serikat sebagai perwakilan dari negara-negara maju, mulai mendesak untuk memperluas pokok-pokok aturan GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) dengan menambahkan aspek-aspek dagang dari Hak Kekayaan Intelektual (*Trade Related*

³⁴ Lihat Pasal 6 *Lisbon Agreement of 1958 for the Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations*

³⁵ Miranda Risang Ayu menggunakan istilah “ekstra kuat” terkait perlindungan Indikasi Geografis. Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 20-23

³⁶ Lihat kembali <http://www.wipo.int/treaties/en/documents/pdf/lisbon.pdf>

³⁷ Frederick M. Abbott, *Protecting First World Assets in The Third World: Intellectual Property Negotiations in the GATT Multilateral Framework*, *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, Vol.22, No.4, 1989, hal. 712-717

Aspects of Intellectual Property Rights atau TRIPS).³⁸ Sebagai akibatnya, TRIPS menjadi salah satu kelompok-kelompok perundingan resmi dalam Putaran Uruguay pada perundingan-perundingan perdagangan multilateral.³⁹

Begitu gigihnya negara-negara maju, terutama Amerika Serikat dalam memperjuangkan masuknya konsep Hak Atas Kekayaan Intelektual, sampai akhirnya pada tahun 1994 dalam perundingan Putaran Uruguay GATT, disepakati penandatanganan *The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights of 1994* / Perjanjian TRIPS.⁴⁰

Keinginan negara-negara maju untuk merumuskan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual secara internasional muncul, karena negara maju khususnya Amerika Serikat sebagai negara penghasil karya intelektual seperti Merek, *Copyrights*, dan Paten, ingin memperluas dan memperketat perlindungan terhadap karya intelektual mereka itu khususnya di negara-negara berkembang.⁴¹ Begitu besarnya keuntungan yang dapat dirasakan dengan adanya perlindungan HKI bagi negara maju, hal ini terlihat dari bagaimana pemerintah Amerika Serikat begitu gigih memperjuangkan perlindungan terhadap HKI milik perusahaan-perusahaannya.⁴²

Berbagai upaya perundingan dilakukan dengan “mendesak” negara-negara berkembang yang tergabung dalam WTO,⁴³ akhirnya Perjanjian TRIPS menjadi

³⁸ Eric Wolfhard, *International Trade in Intellectual Property: The Emerging GATT Regime*, University of Toronto Faculty of Law Review, vol. 49, no.1, 1991

³⁹ *Ibid*

⁴⁰ Cita Citrawinda Priapantja, *Budaya Hukum Indonesia Menghadapi Globalisasi “Perlindungan Rahasia Dagang di Bidang Farmasi”*, Jakarta: Chadra Pratama, Cetakan Pertama, 1999

⁴¹ Leigh Ann Lindquist, *Champagne or Champagne? An Examination of U.S. Failure to Comply with the Geographical Provisions of the Perjanjian TRIPS*, Ga. J. Int'l & Comp, 1999, hal. 309

⁴² Cita Citrawinda Priapantja, *Budaya Hukum Indonesia Menghadapi Globalisasi “Perlindungan Rahasia Dagang di Bidang Farmasi”*, hal. 122

⁴³ Misalnya Amerika Serikat berusaha sedemikian rupa menekan dan memaksa Pemerintah Indonesia untuk melindungi hasil teknologi dan karya cipta mereka. Upaya itu antara lain dengan menggunakan kekuatan politik mereka. Salah satu alat yang dipergunakan Amerika pada masa itu adalah melalui *Super 301* dari *Omnibus Trade and Competitiveness Act of 1988*. Berdasarkan *Super 301* itu, Pemerintah Amerika melakukan negosiasi secara bilateral agar pemerintah Indonesia menyusun dan memberlakukan undang-undang di bidang HKI. Tentu saja negosiasi itu diikuti dengan ancaman-ancaman (bisa berupa tindakan balasan melalui *reciprocity* atau *retaliation*), yang membuat pemerintah Indonesia tidak mempunyai pilihan selain memenuhi permintaan Amerika itu. Tekanan Amerika itu tidak hanya dilakukan secara bilateral, namun juga multilateral, seperti dalam negosiasi-

landasan perdagangan internasional terkait dengan HKI yang diratifikasi oleh banyak negara.⁴⁴ Perjanjian ini disahkan sebagai lampiran IC dari perjanjian Marrakesh tentang Pendirian Organisasi Perdagangan Dunia (*The Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization*).⁴⁵ Sebagai perjanjian Internasional yang tergolong komprehensif mengatur HKI,⁴⁶ perjanjian ini mencoba mengintegrasikan beberapa rezim HKI yang telah diatur secara tersebar dalam konvensi internasional sebelumnya.⁴⁷

Sejak tahun 1994, Indonesia masuk sebagai anggota WTO (*World Trade Organization*) dengan meratifikasi hasil Putaran Uruguay yaitu *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia) dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994.⁴⁸ Hal ini menjadi dasar keterikatan Indonesia terhadap Perjanjian TRIPS dalam pengaturan perlindungan HKI secara nasional, termasuk mengatur Indikasi Geografis.

Dalam perkembangannya, sebagai salah satu rezim yang dipertimbangkan untuk dilindungi oleh Perjanjian TRIPS, Indikasi Geografis didukung kuat oleh Masyarakat Ekonomi Eropa/ MEE (*Eropean Community/EC*). MEE pada awalnya

negosiasi Putaran Uruguay GATT yang menghasilkan Perjanjian TRIPS. Lihat Dylan A. Macloed, *US Trade Pressure and the Developing Intellectual Property Law of Thailand, Malaysia, and Indonesia*, *University of British Columbia Law Review* 26, 1992, hal. 341-374. Dan Lihat juga Frederick M. Abbott, *Protecting First Assets*, yang dikutip oleh Agus Sardjono, *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, hal. 7-8

⁴⁴ Sejauh ini, Perjanjian TRIPS ditandatangani oleh 153 negara termasuk Indonesia. Lihat <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?>, diakses pada tanggal 12 Desember 2009

⁴⁵ *Marrakesh Agreement* muncul sebagai salah satu hasil dari negosiasi Putaran Perjanjian Umum tentang Tarif dan Perdagangan (*the Round of General Agreement on Tariffs and Trades / GATT*) yang dilakukan di Uruguay antara tahun 1986 sampai 1994.

⁴⁶ Perjanjian TRIPS membagi lingkup perlindungan HKI yang terdiri dari beberapa *section*. Secara berturut-turut mulai dari *section* pertama sampai dengan *section* ke-7 yaitu: *Copyright and Related Rights* (Hak Cipta & Hak Terkait); *Trademarks* (Merek); *Geographical Indications* (Indikasi Geografis); *Industrial Designs* (Disain Industri); *Patents* (Paten); *Layout-Designs (Topographies) of Integrated Circuits* (Disain Tata Letak Sirkuit Terpadu); dan *Protection of Undisclosed Information* (Rahasia Dagang). Lihat dalam *The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights of 1994* (Perjanjian TRIPS) *Part II Section I – Section 7*.

⁴⁷ Perjanjian TRIPS merumuskan tentang Hak Cipta & Hak Terkait, Merek, Indikasi Geografis, Disain Industri, Paten, Disain Tata Letak Sirkuit Terpadu, dan Rahasia Dagang.

⁴⁸ Lihat Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia)

mengusung diterapkannya sistem perlindungan Apelasi Asal sebagaimana dalam Lisbon Agreement 1958 ke dalam sistem perlindungan Indikasi Geografis Perjanjian TRIPS.⁴⁹ Tujuan MEE mengusung perlindungan Apelasi Asal tersebut adalah dalam rangka memperluas dan meningkatkan perlindungan produk-produk andalan mereka dalam perdagangan internasional.⁵⁰ Namun, hal ini justru ditentang oleh negara-negara WTO lainnya khususnya Amerika Serikat sendiri sebagai pengusung utama Perjanjian TRIPS.⁵¹ Amerika Serikat berpendapat perlindungan Indikasi Geografis diintegrasikan dengan perlindungan Merek.⁵²

Melalui perdebatan yang panjang, akhirnya sistem perlindungan sebagaimana yang diajukan oleh MEE, hanya disepakati khusus pada minuman anggur (*wine*) dan minuman keras (*spirit*) saja.⁵³ Hal ini dapat dimengerti, karena selain kenyataan bahwa presentase devisa negara-negara MEE terbesar bersumber dari minuman

⁴⁹ World Trade Organization, *TRIPS: Geographical Indications-- Background and the Current Situation*, dalam http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm (21 November 2005)

⁵⁰ Melalui Lisbon Agreement 1958, produk-produk Apelasi Asal yang sebagian besar berasal dari MEE, hanya efektif dilindungi di 26 negara yang tergabung dalam perjanjian tersebut. Namun melalui Perjanjian TRIPS, produk-produk yang tadinya hanya efektif dilindungi di 26 negara tersebut, berpotensi dilindungi juga di 158 negara anggota WTO yang turut meratifikasi Perjanjian TRIPS. David Synder, *Enhanced Protections For Geographical Indications Under TRIPS: Potencial Conflicts Under The US Constitutional And Statutory Regims*, Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal 1297, Summer 2008, hal 21-34

⁵¹ Tunisia L. Staten, *Geographical Indications Protection Under The TRIPS Agreement: Uniformity not Extension*, hal. 31

⁵² Ada dua alasan Amerika Serikat berpendapat Indikasi Geografis diintegrasikan dengan sistem perlindungan Merek. *Pertama*, Tidak seperti MEE, Amerika Serikat tidak memiliki sejarah perlindungan produk dengan basis pertanian atau hasil alam, sehingga Amerika Serikat relatif tidak mempunyai produk yang dapat dilindungi dengan Apelasi Asal. *Kedua*, Amerika Serikat ingin melindungi produsen-produsennya yang jauh sebelum Perjanjian TRIPS ditandatangani, telah terlanjur melindungi produk dengan “penamaan asal” melalui sistem perlindungan Merek. (seperti *Idaho Potato*, *Cognac*, *Budweiser*, *Parmaham*, dan sebagainya) Oleh karena itu, apabila sistem Apelasi Asal yang diterima, maka produsen-produsen pemilik Merek dengan “nama asal” produk tersebut, akan bermasalah dan kewalahan. David Snyder, *Enhanced Protections For Geographical Indications Under TRIPS: Potencial Conflicts Under The US Constitutional And Statutory Regims*, hal. 34. Lihat juga Lina Monten, *Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why? An Analysis Of The Issue From The US and EU Perspective*, Santa Clara Computer and High Technology Law Journal 315, Januari 2006

⁵³ Becki Graham, *TRIPS: Ten Years Later: Compromise or Conflict Over Geographical Indications*, hal. 8

tersebut,⁵⁴ iklim yang dingin dan budaya masyarakat di negara Barat (MEE maupun Amerika Serikat) juga cenderung mendorong besarnya konsumsi minuman penghangat tersebut. Oleh karena itu, perlindungan khusus pada kedua jenis minuman itu dirasakan amat menjanjikan bagi negara Barat, tidak hanya di Eropa melainkan juga Amerika Serikat.

Namun, perbedaan pandangan antara MEE dan Amerika Serikat tentang tata cara perlindungan Indikasi Geografis secara internasional, nampaknya tidak berhenti sampai di situ. MEE tetap pada pendiriannya mendesak penerapan perlindungan khusus pada minuman keras dan minuman anggur tersebut berlaku pada semua jenis produk, sementara Amerika Serikat juga tetap menegaskan perlindungan Indikasi Geografis diintegrasikan dengan Merek. Perdebatan ini terus berlangsung, sampai akhirnya disepakati untuk kemungkinan adanya negosiasi lebih lanjut terkait dengan hal tersebut,⁵⁵ sambil menerapkan sistem perlindungan yang ada (khusus *wine & spirit*) dengan evaluasi kemungkinan penerapan perlindungan Indikasi Geografis yang seragam.⁵⁶

a. Perlindungan Standar Indikasi Geografis Perjanjian TRIPS

Dalam konteks pemberlakuan ketentuan-ketentuannya, Perjanjian TRIPS menganut prinsip standar minimal (*the Minimum Standard Protection Principle*).⁵⁷ Prinsip ini mewajibkan negara-negara peserta untuk menaati ketentuan-

⁵⁴ Hingga tahun 2000 saja, total produksi minuman anggur di dunia sudah mencapai 33 juta kilo liter. Dan produsen minuman anggur terbesar di dunia adalah Perancis dengan 6,2 juta kilo liter, diikuti Italia sebagai produsen kedua terbesar dengan 5,8 juta kilo liter, dan Spanyol pada urutan ketiga dengan 3,7 juta kilo liter hingga tahun 2001. Dan hasil dari penjualan langsung minuman tersebut telah melampaui US\$ 4 Miliar, atau sekitar Rp. 38,8 triliun. WIPO, *Symposium on the International Protection of Geographical Indications*, WIPO Document: WIPO/GEO/MVD/01/3, 7 November, 2001

⁵⁵ Lihat Pasal 24 Perjanjian TRIPS

⁵⁶ Tunisia L. Staten, *Geographical Indications Protection Under The Perjanjian TRIPS: Uniformity not Extension*. hal. 131

⁵⁷ Lihat kembali *General Provision and Basic Principle*, Pasal 1 ayat (1) Perjanjian TRIPS yang menyebutkan: "*Members shall be give effect to the provisions of this Agreement. Members may, but shall not be obliged to, implement in their law more extensive protection than is required by this Agreement, provided that such protection does not cotravene the provisions of this Agreement.*"

ketentuan tersebut sebagai ketentuan perlindungan standar. Artinya, negara peserta dimungkinkan/bebas untuk menerapkan perlindungan yang lebih tinggi atau lebih luas dari Perjanjian TRIPS, tetapi tidak boleh kurang dari standar tersebut. Kebebasan negara peserta untuk menerapkan tingkat perlindungan ini, tentunya diserahkan sepenuhnya pada negara yang bersangkutan, apakah mau menerapkan perlindungan yang lebih luas atau hanya menerapkan ketentuan standar dalam Perjanjian TRIPS.

Berdasarkan uraian latarbelakang perlindungan Indikasi Geografis dalam TRIPS di atas, Perjanjian TRIPS akhirnya mengatur 3 (*tiga*) hal penting tentang Indikasi Geografis. *Pertama*, perlindungan standar Indikasi Geografis untuk semua jenis barang. *Kedua*, perlindungan tambahan Indikasi Geografis khusus pada minuman anggur dan minuman keras (*wine and spirit*). *Ketiga*, penegasan adanya kemungkinan negosiasi lebih lanjut tentang sistem perlindungan Indikasi Geografis tersebut.

Perlindungan standar Indikasi Geografis pada semua jenis barang dirumuskan dalam Pasal 22 Perjanjian TRIPS. Pasal 22 ayat (2) Perjanjian TRIPS, mewajibkan negara-negara peserta untuk mencegah penggunaan Indikasi Geografis yang salah dan berpotensi menyesatkan masyarakat.⁵⁸ Dalam kaitan ini, perlindungan Indikasi Geografis dilakukan dalam upaya perlindungan konsumen dan pencegahan persaingan curang.⁵⁹ Ada dua kewenangan yang diberikan Perjanjian TRIPS kepada negara anggota untuk mencegah pihak lain melanggar suatu Indikasi Geografis, yaitu:⁶⁰

1. penggunaan setiap cara penunjukkan barang yang merujuk atau menjanjikan bahwa barang tersebut berasal dari daerah geografis, selain dari tempat asal yang

Members shall be free to determine the appropriate method of implementing the provisions of this Agreement within their own legal system and practice.”

⁵⁸ Perjanjian TRIPS menyebutkan, untuk mencegah : “... *the use of any means in the designation or presentation of a good that indications or suggest that the good in question originates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the goods*”.

⁵⁹ Lihat juga *Section 8: Control of Anti-Competitive Practices in Contractual Licences* Perjanjian TRIPS

⁶⁰ Lihat Pasal 22 ayat (2) Perjanjian TRIPS

sebenarnya sehingga menyesatkan (*mislead*) publik mengenai asal geografis dari barang tersebut;

2. setiap penggunaan yang menunjukkan adanya perbuatan persaingan curang (*unfair competition*) menurut pasal 10 *bis Paris Convention* (1967)

Adanya rujukan pada Pasal 10^{bis} Konvensi Paris ini, menunjukkan bahwa perlindungan Indikasi Geografis terkait erat dengan upaya pencegahan persaingan curang (*unfair competition*).⁶¹ Frederick Abbott, *et.al.* mengatakan, isu Indikasi Geografis memiliki dua fungsi. *Pertama*, fungsi promosi produk yang mempunyai karakter tertentu yang membawa manfaat kewilayahan tempat produk tersebut dibuat (*manufactured*) atau dipasarkan. Indikasi Geografis dengan demikian melindungi produsen di wilayah tersebut terhadap penggunaan yang tidak sah (*unauthorized*) dari *goodwill* yang diciptakan oleh kualitas produk itu oleh pesaingnya. *Kedua*, Indikasi Geografis adalah sumber penting untuk konsumen pada pasar yang sangat beragam dalam kaitan dengan asal, kualitas, atau reputasi produk yang bersangkutan.⁶²

Terkait dengan fungsi Indikasi Geografis di atas, maka dapat dikatakan Indikasi Geografis digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang yang beredar di pasar. Dalam hal ini, WIPO secara tegas membedakan Indikasi Geografis dengan Merek. Jika Merek pada barang mengidentifikasi seorang/atau perusahaan yang mengeluarkan barang tersebut di pasar, Indikasi Geografis pada barang mengidentifikasi suatu wilayah/daerah atau teritorial tertentu di mana indikasi tersebut berasal.⁶³ Oleh karena itu, Merek ada “pemiliknya”, dan “pemilik” Merek mempunyai hak eksklusif untuk mengecualikan pihak lain menggunakan Mereknya.⁶⁴ Namun, tidak demikian dengan Indikasi Geografis. Tidak ada “pemilik individual” atas Indikasi Geografis, karena Indikasi Geografis dapat saja digunakan oleh siapa pun di wilayah teritorial Indikasi Geografis itu. Artinya, tidak ada seorang/atau

⁶¹ Achmad Zen Umar Purba, *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, hal. 76

⁶² Frederick Abbott, *et.al*, *The International Intellectual Property System: Commentary And Materials*. hal. 185-186

⁶³ *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 121

⁶⁴ Lihat Pasal 16 Perjanjian TRIPS

perusahaan mana pun yang memegang hak eksklusif yang dapat mengecualikan pihak lain di wilayah teritorial itu untuk menggunakan Indikasi Geografis dari daerah itu.⁶⁵

b. Perlindungan Tambahan Indikasi Geografis Khusus Bagi Minuman Anggur dan Minuman Keras

Perlindungan Indikasi Geografis khusus pada minuman anggur dan minuman keras, didasarkan pada Pasal 23 ayat (1), (2), (3), dan (4) Perjanjian TRIPS yang bertajuk perlindungan tambahan bagi Indikasi Geografis. Perlindungan ini hanya dikhususkan bagi minuman Anggur dan minuman keras (*wine and spirit*). Perlindungan tingkat kedua ini sangat ketat, karena melarang pemakaian indikasi terkait pada barang-barang selain produk yang dihasilkan oleh pemegang hak, sekalipun pemakaian itu dilakukan secara jujur dan menyebutkan tempat asal-muasal dari produk tersebut dengan menyisipkan kata seperti “jenis”, “tipe” atau “bentuk”, “gaya”, “tiruan dari” dan lain-lain.

Dalam mengimplementasikan perlindungan khusus pada minuman anggur dan minuman keras tersebut, Perjanjian TRIPS mengamanatkan untuk dibentuknya sistem multilateral pencatatan dan pendaftaran internasional terhadap minuman anggur dan minuman keras yang memenuhi syarat untuk dilindungi sebagai Indikasi Geografis di negara-negara yang berpartisipasi dalam sistem tersebut.⁶⁶

Sistem perlindungan Indikasi Geografis khusus pada minuman anggur dan minuman keras ini, terlihat sama dengan sistem perlindungan Apelasi Asal dalam Lisbon Agreement 1958. Karena, memang negara-negara pengusungnya adalah negara-negara yang juga tergabung dalam Lisbon Agreement 1958, khususnya Perancis, sebagai negara pelopor pelindung Apelasi Asal.⁶⁷

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, perlindungan khusus pada kedua jenis minuman tersebut, tidak berpengaruh besar bagi Indonesia. Karena *pertama*,

⁶⁵ *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 121-122

⁶⁶ Lihat Pasal 23 ayat (4) Perjanjian TRIPS

⁶⁷ Lihat <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp>? Diakses pada tanggal 22 Desember 2009

melihat letak atau posisi geografis kepulauan Indonesia yang berada di bawah garis katulistiwa, mengakibatkan Indonesia memiliki iklim tropis dan cuaca yang cenderung panas. Untuk itu anggur sulit tumbuh dengan baik di Indonesia, dan minuman penghangat pun tidak diperlukan. *Kedua*, sebagian besar masyarakat Indonesia memeluk agama yang memang melarang atau mengharamkan konsumsi minuman yang memabukkan.⁶⁸

Namun, yang perlu dikhawatirkan Indonesia adalah, ketika perlindungan khusus yang tadinya hanya berlaku pada minuman anggur dan minuman keras tersebut, beralih ke semua jenis barang. MEE telah mengajukan proposal kepada *General Council/ Trade Negotiations Committee Council for TRIPS* yang mendesak perubahan ketentuan Pasal 23 Perjanjian TRIPS, yang intinya merubah objek perlindungan tambahan yang tadinya “khusus” pada produk minuman anggur dan minuman keras, beralih kepada “semua jenis produk”.⁶⁹ Usul perubahan objek perlindungan tingkat kedua ini sudah menjadi salah satu bahan negosiasi dalam Agenda Pembangunan Doha (*Doha Development Agenda*) yang akan dibahas pada masa mendatang.⁷⁰ Untuk itu tidak menutup kemungkinan adanya perubahan tersebut.

Alasan utama negara-negara tersebut dalam mengajukan perlindungan tingkat kedua pada “semua jenis produk”, yaitu karena perlindungan tingkat kedua hanya pada produk minuman anggur dan minuman keras dirasakan “diskriminatif” dan bertentangan dengan prinsip dasar Perjanjian TRIPS sendiri, yang menolak

⁶⁸ Dalam kitab suci umat Islam, Al-Qur'an dalam surat 2 (*Al-Baqarah*) ayat 219 menyebutkan: *Mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang “khamar” (segala minuman yang memabukkan) dan judi. Katakanlah, “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. Tetapi dosanya lebih besar dari pada manfaatnya....”*. Lihat Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*, Jakarta: PT. Pena Pundi Aksara, cetakan ke-6, Edisi Tahun 2002

⁶⁹ Lihat World Trade Organization, *EU Proposal To the TNC and to the Special Session of the Council for TRIPS at the request of the Delegation of the European Commission*, date 14 June 2005, dalam <http://www.wto.org>, diakses pada tanggal 12 Desember 2009

⁷⁰ Matthijs C. Geuze, *Protection of Geographical Indications Under the Perjanjian TRIPS and Related Work of the World Trade Organization*, dalam Symposium on the Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context, Oct. 24-25, 1997, 41 (1999) (hereinafter Symposium 1997).

diskriminasi.⁷¹ Alasan ini kemudian dirasakan amat kontroversial, tidak sedikit negara-negara anggota WTO berpendapat bahwa penerapan perlindungan tambahan Indikasi Geografis ke semua jenis barang, akan menimbulkan banyak masalah. Karena *pertama*, perlindungan Indikasi Geografis pada semua jenis barang sudah secara tegas dirumuskan dalam Pasal 22 Perjanjian TRIPS. Ketentuan ini, sudah cukup mengatur perlindungan Indikasi Geografis pada semua jenis barang. Oleh karena itu, penerapan perlindungan khusus yang tadinya hanya pada minuman anggur dan minuman keras beralih pada semua jenis barang, akan bertentangan dengan Pasal 22 TRIPS tersebut.

Di samping itu, Perjanjian TRIPS hanya membuka peluang negosiasi lebih lanjut terhadap ketentuan tambahan dalam Pasal 23, bukan ketentuan standar dalam Pasal 22 Perjanjian TRIPS.⁷² Sedangkan penerapan perlindungan tambahan Indikasi Geografis kepada semua jenis barang, tidak hanya akan merubah ketentuan Pasal 23 TRIPS, tetapi justru merubah ketentuan standar Pasal 22 Perjanjian TRIPS. Dengan perubahan perlindungan khusus demikian, maka seluruh ketentuan perlindungan Indikasi Geografis dalam TRIPS akan berubah. Dan perlindungan yang tadinya merupakan “perlindungan tambahan” menjadi “perlindungan standar” Indikasi Geografis. Faktor ini lah salah satu yang menyebabkan negara-negara WTO menolak untuk perubahan itu.⁷³

Kedua, walaupun negara-negara maju mengklaim bahwa sistem pendaftaran internasional terhadap perlindungan Indikasi Geografis akan menguntungkan semua anggota WTO (terutama negara berkembang). Namun negara berkembang justru melihat, sistem perlindungan demikian hanya menguntungkan negara-negara maju yang telah lebih dulu, dan berpengalaman melindungi produknya melalui pendaftaran internasional.⁷⁴ Jika Amerika Serikat telah berpengalaman melindungi Mereknya

⁷¹ Lihat Pasal 4 (d) *Most-Favoured-Nation Treatment* Perjanjian TRIPS

⁷² Lihat Pasal 24 Perjanjian TRIPS

⁷³ Jose Manuel Cortes Martin, *Perjanjian TRIPS: Towards A Better Protection For Geographical Indications?*, Brooklyn Journal of International Law, 2004

⁷⁴ *Ibid*

dengan sistem pendaftaran internasional Merek,⁷⁵ di sisi lain MEE mempunyai tradisi perlindungan Apelasi Asal yang juga melalui pendaftaran internasional.⁷⁶ Mereka telah siap dan lebih dulu menggunakan sistem perlindungan yang demikian, sehingga dapat lebih mudah dan cepat menyesuaikan diri untuk bersaing dibandingkan negara berkembang apabila sistem perlindungan itu diterapkan. Jangankan pendaftaran internasional, perlindungan melalui pendaftaran nasional saja, negara berkembang seperti Indonesia misalnya, mengalami banyak permasalahan.⁷⁷

Selain itu, pendaftaran internasional Indikasi Geografis lebih menguntungkan negara maju, karena faktanya produk-produk hasil kekayaan intelektual yang telah mempunyai reputasi internasional dan diperdagangkan lintas negara, merupakan produk-produk negara maju.⁷⁸ Namun, produk-produk itu, hanya mendapat perlindungan dengan baik di negara-negara yang terikat perjanjian bilateral dan multilateral tertentu.⁷⁹ Untuk itu, melalui pendaftaran internasional Indikasi Geografis, amat menjanjikan bagi negara maju untuk ekspansi perlindungan produk-produk mereka di seluruh negara anggota WTO khususnya negara berkembang, tentunya dengan perlindungan yang lebih ketat melalui TRIPS Agreement.⁸⁰ Di sisi lain, produk-produk negara berkembang yang dilindungi secara internasional, seperti

⁷⁵ Sistem pendaftaran internasional terhadap Merek, diatur dalam *Madrid Agreement 1891 and Madrid Protocol concerning the International Registration of Mark 1989*, perjanjian ini ditandatangani oleh Amerika Serikat, Australia, Filipina, dan negara lainnya khususnya yang tidak menandatangani Lisbon Agreement 1958.

⁷⁶ Sistem pendaftaran internasional terhadap Apelasi Asal, dirumuskan dalam *The Lisbon Agreement of 1958 for The Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations*. Perjanjian ini ditandatangani hanya 26 negara di dunia, khususnya negara-negara Eropa yang mempunyai tradisi perlindungan Apelasi Asal, terutama Perancis.

⁷⁷ Hal ini akan dibahas lebih lanjut dalam sub bab III B. tentang Sistem Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia

⁷⁸ Mulai dari Merek-Merek internasional seperti: *Nike, Adidas, Wendis, California Fride Cicken (CFC), Visa, American Express, Coca-Cola, Pepsi, Marlboro, Levis*, dan sebagainya. Begitupun Apelasi Asal yang telah mendapatkan perlindungan internasional seperti: *Champagne, Boerdeaux Wine, Napa Wine, Cognac, Roquefort, Chianti, Pilsen, Porto, Sheffield, Havana, Tequila*, dan sebagainya, sebagian besar adalah produk-produk dari negara maju.

⁷⁹ Seperti *Madrid Protocol concerning the International Registration of Mark 1989* yang ditandatangani oleh 91 negara dan *The Lisbon Agreement of 1958 for The Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations* yang hanya beranggotakan 26 negara.

Lihat <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp>? Dikases pada tanggal 3 Januari 2010

⁸⁰ Perjanjian TRIPS sejauh ini ditandatangani oleh 153 negara. *Ibid*

Darjeeling tea dan beras *Basmati* dari India, dapat dihitung dengan jari.

Ketiga, perlindungan Indikasi Geografis melalui pendaftaran internasional, menimbulkan biaya yang besar (*high cost*). Mulai dari proses pendaftaran Indikasi Geografis, sampai pada perlindungan Indikasi Geografis itu dari penyalahgunaan. Biaya ini, relatif dibebankan pada produsen dan konsumen. Karena, dalam implementasi perlindungan melalui pendaftaran internasional, Lembaga pendaftaran internasional (dalam hal ini WIPO), akan memerintahkan negara-negara untuk menganalisa setiap pasar ekspor di negaranya untuk menjamin bahwa nama produk tidak disalahgunakan dengan Indikasi Geografis tertentu yang terdaftar. Seorang pebisnis yang menggunakan Indikasi Geografis tersebut sebelum perlindungan, setelah perlindungan akan diharuskan untuk menamai ulang (*rename*) dan mengemas ulang (*re-package*) barangnya.⁸¹ Tentu dalam melakukan hal itu, produsen harus mengeluarkan biaya. Dan biaya yang tinggi dalam upaya perlindungan maupun pengemasan dan pemasaran, mengakibatkan barang berindikasi geografis berharga tinggi. Akibatnya, konsumen juga harus membayar mahal untuk menikmati (mengkonsumsi) barang berindikasi geografis yang dipasarkan itu.⁸²

Hal ini sangat mungkin terjadi, karena produsen tidak akan menjual barangnya dibawah harga produksi. Produsen akan berusaha mengembalikan modal yang dikeluarkannya dengan menaikkan harga jual barang yang ditawarkan. Konsumen memang berhak untuk memilih produk yang ditawarkan, namun dengan harga yang melambung tinggi, konsumen juga akan dirugikan karena harga yang tinggi itu timbul lebih diakibatkan oleh proses *re-package* barang, bukan dari adanya

⁸¹ Hal ini juga ditolak oleh Amerika Serikat apabila pendaftaran Internasional Indikasi Geografis yang nantinya diterapkan bersifat khusus (*sui generis*) atau tidak diintegrasikan dengan Merek. karena dalam perkembangannya, sebelum maupun setelah Perjanjian TRIPS, tidak sedikit produsen-produsen di Amerika Serikat menggunakan Merek terdaftar yang menyerupai Indikasi Geografis dari daerah tertentu pada produknya. seperti "*Parmesan Cheese*" dari Italia, "*Budwaiser Beer*" dari Republik Ceko, dan sebagainya. Apabila pendaftaran internasional Indikasi Geografis *sui generis* tersebut berlaku, maka produsen-produsen Amerika Serikat tersebut harus mengemas ulang produknya. Lina Monten, *Geographical Indications of Origin, Sould They Be Protected and Why?An Alanysis of The Issue from The US and The EU Perspective*, hal. 13

⁸² Jose Manuel Cortes Martin, *Perjanjian TRIPS: Towards A Better Protection For Geographical Indications?*, hal. 21

kualitas, reputasi, atau karakteristik dari barang itu.

Dan *terakhir*, negara-negara anggota WTO sebetulnya telah mempertimbangkan, perlindungan terhadap Indikasi Geografis melalui pendaftaran internasional akan mengalami berbagai kendala sebagaimana permasalahan di atas.⁸³ Untuk itu, negara-negara anggota WTO yang tergabung dalam Perjanjian TRIPS, menyepakati perlindungan Indikasi Geografis demikian hanya khusus pada minuman anggur dan minuman keras, untuk selanjutnya dievaluasi, dan kemudian didiskusikan apakah memungkinkan menerapkan perlindungan demikian pada semua jenis produk atau tidak.⁸⁴ Namun, dengan berbagai pertemuan internasional yang dilakukan untuk mendiskusikan kemungkinan penerapan sistem itu, belum juga mencapai kesepakatan yang dapat diterima semua pihak.⁸⁵ Negara-negara WTO tetap melihat adanya permasalahan-permasalahan itu, apabila sistem perlindungan khusus minuman keras tersebut diberlakukan untuk semua jenis produk.⁸⁶

B. Lingkup Perlindungan Indikasi Geografis

Sebagaimana telah diuraikan di atas, Perjanjian TRIPS sebagai perjanjian yang merumuskan ketentuan standar Indikasi Geografis, tidak menentukan secara spesifik bagaimana seharusnya sistem perlindungan Indikasi Geografis dalam hukum nasional diterapkan. Suatu istilah yang secara nyata dipakai oleh Perjanjian TRIPS untuk memastikan adanya upaya perlindungan Indikasi Geografis di negara-negara anggotanya hanyalah bahwa setiap anggota harus menyediakan “*legal means*” atau “cara-cara” atau “upaya hukum” untuk melindungi konsumen dari efek informasi asal

⁸³ *Ibid*

⁸⁴ Lihat Pasal 24 Perjanjian TRIPS, *Ibid*

⁸⁵ Jose Manuel Cortes Martin, *Perjanjian TRIPS: Towards A Better Protection For Geographical Indications?*, hal 23. Lihat juga Tunisia L. Staten, *Geographical Indications Protection Under The Perjanjian TRIPS: Uniformity not Extension*, hal. 44

⁸⁶ *Ibid*

barang yang menyesatkan dan mencegah persaingan curang.⁸⁷ Akibatnya, tiap-tiap negara anggota merumuskan dan menerapkan sistem perlindungan yang berbeda-beda, khususnya mengenai tata cara perlindungan. Namun, tidak demikian dengan hal-hal yang mendasar seperti rumusan Indikasi Geografis yang menentukan lingkup perlindungannya.

1. Rumusan Indikasi Geografis Dalam Perjanjian TRIPS

Pasal 22 ayat (1) Perjanjian TRIPS merumuskan Indikasi Geografis yaitu:

“... indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.”

Rumusan yang disepakati oleh negara-negara anggota ini, relatif berbeda dengan rumusan Indikasi Sumber atau Apelasi Asal yang merupakan istilah yang digunakan sebelumnya dalam beberapa konvensi internasional terdahulu sebelum Perjanjian TRIPS. Perbedaan rumusan ini muncul dapat ditelusuri dari sejarah masuknya ide perlindungan Indikasi Geografis tersebut dalam perjanjian TRIPS.

a) Munculnya Istilah Indikasi Geografis

Secara historis, gagasan melindungi Indikasi Geografis berawal dari Eropa, khususnya perlindungan terhadap produk-produk seperti *Champagne*, *Cognac*, *Roquefort*, *Chianti*, *Pilsen*, *Porto*, *Sheffield*, *Havana*, *Tequila*, *Darjeeling*.⁸⁸ Apelasi Asal Terkontrol (*Controlled Appellation of Origins/l'Appellation d'Origine Controlee AO/AOC*) Perancis merupakan perlindungan paling pertama yang tampak berimpit

⁸⁷ Lihat kembali Pasal 22 Perjanjian TRIPS

⁸⁸ Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia*, Bandung: CV. Nuansa Aulia, 2009, hal. 177, Lihat Juga WIPO *Intellectual Property Handbook*, hal. 119

dengan Indikasi Geografis, dan produk pertama yang berhasil memperoleh perlindungan adalah keju *Requefort* pada abad ke-14 di Perancis.⁸⁹

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya, Indikasi Geografis merupakan konsep yang relatif baru dalam rezim HKI. Sebelum Perjanjian TRIPS, perjanjian-perjanjian multilateral yang juga diselenggarakan oleh WIPO seperti: *The Paris Convention for The Protection of Industrial Property* (Konvensi Paris); *The Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods* (Konvensi Madrid); dan *The Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and Their International Registration*, tidak memuat gagasan/ istilah perlindungan Indikasi Geografis.⁹⁰ Dalam ketiga konvensi itu hanya disebutkan mengenai Indikasi Sumber (*indications of source*) dan/ atau Apelasi Asal (*appellations of origin*).⁹¹

Apelasi Asal dirumuskan dalam Pasal 2 *The Lisbon Agreement of 1958 for The Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations*, yang menyebutkan:

Appellation of Origins means:... “... the geographical name of country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality and characterisic of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors.”

Dalam terjemahan bebas dapat diartikan: “Apelasi Asal adalah, nama geografis dari suatu negara, atau daerah atau daerah lokal yang berfungsi sebagai penunjuk tempat dihasilkannya suatu produk, serta sebagai penunjuk kualitas dan sejumlah karakter tertentu dari produk tersebut yang berhubungan secara eksklusif dan esensial dengan lingkungan geografisnya, termasuk dengan faktor-faktor alam dan manusia”. Sedangkan Indikasi Sumber,⁹² diartikan sebagai:

⁸⁹ Bernard O'Connor, *The Law of Geographical Indications*, London: Cameron May International Law and Policy, 2004, hal. 165

⁹⁰ *WIPO World Intellectual Property Handbook*, hal. 120

⁹¹ Lihat Pasal 1 ayat (2) Konvensi Paris, Pasal 1 Konvensi Madrid, dan Pasal 2 Perjanjian Lisbon.

⁹² Istilah Indikasi Sumber selain digunakan dalam Konvensi Paris, juga digunakan dalam *The Madrid Agreement 1891 for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods*. namun

“...an indication of the country or place of origin or goods.”⁹³

Dari dua rumusan ini, menunjukkan bahwa Apelasi Asal mempersyaratkan kualitas hubungan antara produk dan asal produk dipenuhi. Kualitas hubungan itu berkenaan dengan lingkungan geografis termasuk faktor alam dan faktor manusia yang secara eksklusif terkait dengan asal geografisnya. Sedangkan Indikasi Sumber hanya berarti menyebutkan asal-usul barang yang bersangkutan tanpa harus mempersoalkan kualitas hubungan antara barang dengan asal barang. Indikasi Sumber mempunyai makna yang lebih luas dari Apelasi Asal.⁹⁴ Dari terminologi ini, Apelasi Asal dapat dipahami sebagai salah satu bentuk khusus dari Indikasi Sumber.⁹⁵

Namun dalam perkembangannya, akhirnya WIPO memilih menggunakan istilah Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS untuk menggantikan kedua istilah tersebut dengan maksud mencakup makna yang lebih luas dan kuat dari kedua istilah itu.⁹⁶ Istilah Indikasi Geografis juga digunakan dalam EC Council Regulation No. 2081/92 of July 14, 1992 on *The Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs*.⁹⁷

kedua perjanjian Internasional tersebut tidak merumuskan secara eksplisit apa yang dimaksud dengan Istilah itu, meski demikian Perjanjian yang terakhir (Perjanjian Madrid) menegaskan adanya keharusan untuk menyita setiap barang yang memakai Indikasi Sumber yang salah atau menyesatkan. Jadi, setiap Indikasi Sumber harus secara jelas merepresentasikan tempat asal dari barang terkait.

⁹³ WIPO, *Request for Comments on Issues Addressed in the Secound WIPO Internet Domain Name Process WIPO2 RFC-2*, hal. 6-7 <http://wipo2.wipo.int/process2/rtc>

⁹⁴ Lihat rumusan Apelasi Asal dan Indikasi Sumber, Lihat Juga Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia*, Bandung: CV. Nuansa Aulia, 2009, hal. 177

⁹⁵ *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 120

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ Perjanjian Multilateral antar Uni Eropa yang berlaku tepatnya pada 14 Juli 1992 ini, hanya melindungi *Designation of Origins* dan Indikasi Geografis yang terkait dengan produk hasil pertanian dan makanan, sedangkan produk minuman (*mineral water*) tidak termasuk objek perlindungan, Perjanjian ini telah mengalami revisi pertama kali pada bulan Maret 2006. Lihat http://www.dpma.de/docs/service/formulare_eng/marke_eng/w7729_1.pdf, dikases pada tanggal 12 Desember 2009, Lihat juga EC Council Regulation No.510/2006 on March 2006 on *the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs*

b) Lingkup Perlindungan Indikasi Geografis

WIPO mendefinisikan Indikasi Geografis yaitu:⁹⁸

“... is a sign used on goods that have a specific geographical origin and possess qualities, reputation or characteristics that are essentially attributable to that place of origin.”

Secara umum, Indikasi Geografis meliputi nama tempat asal (*place of origin*) suatu produk. Produk-produk pertanian yang memiliki kualitas terkait dengan asal produk dan dipengaruhi oleh faktor tertentu dari daerah tersebut. Namun, Indikasi Geografis juga dapat meliputi berbagai macam jenis produk, baik produk alam, pertanian maupun hasil olahan.⁹⁹

Rumusan Indikasi Geografis versi WIPO ini kemudian digunakan dalam Pasal 22 Perjanjian TRIPS. Perjanjian yang disepakati oleh negara-negara di dunia tidak terkecuali Indonesia,¹⁰⁰ merumuskan Indikasi Geografis yaitu:¹⁰¹

“... indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.”

Atau dalam terjemahan bebasnya dapat diartikan “indikasi yang menandakan bahwa suatu barang berasal dari wilayah teritorial negara anggota, atau dari sebuah daerah atau daerah lokal di dalam wilayah teritorial itu, yang memberikan kualitas, reputasi, atau karakteristik pada produk yang secara esensial berasal dari asal geografisnya.”

Dari rumusan tersebut, dapat dipaparkan beberapa unsur/elemen yang menjadi lingkup perlindungan Indikasi Geografis, yaitu:¹⁰²

⁹⁸ Sesuai dengan namanya, WIPO adalah organisasi tingkat dunia dibidang Hak Kekayaan Intelektual. Indonesia adalah salah satu anggota dari ratusan negara dunia yang terlibat dalam organisasi tersebut. Lihat <http://www.wipo.int/aboutGIs.html>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2009

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ Kesepakatan Indonesia terhadap perjanjian tersebut ditandai dengan ratifikasi yang tertuang dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization / WTO*). Hal ini membawa konsekuensi hukum, bahwa Indonesia terikat dengan perjanjian tersebut.

¹⁰¹ Lihat Pasal 22 Perjanjian TRIPS

- *Indications which identify* (indikasi yang menandakan);
- *a goods* (suatu barang);
- *originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory* (berasal dari wilayah teritorial negara anggota, atau dari sebuah daerah atau daerah lokal di dalam wilayah teritorial itu);
- *quality, reputation or other characteristic* (kualitas, reputasi, atau karakteristik);
- *essentially attributable to its geographical origin* (secara esensial dapat dikaitkan dengan asal geografisnya).

Indications which identify

Kalimat pertama yang secara jelas menerangkan elemen yang mungkin diproteksi dalam pengertian Indikasi Geografis adalah “*indications which identify*” (indikasi yang menandakan). Berkaitan dengan hal ini, para ahli sepakat bahwa indikasi tersebut mempunyai cakupan yang luas. Ia tentu saja bisa berarti nama tempat asal, namun bisa juga berarti menyebutkan suatu produk yang hanya “menyiratkan” asal tempat produk itu.¹⁰³ Misalnya beras “Basmati” India, beras Basmati sesungguhnya berasal dari Haryana, yang terletak di perbatasan India dan Pakistan. “Basmati” bukanlah nama tempat, tetapi merupakan nama tradisional dari produk beras di daerah Haryana yang berarti “ratu beras wangi”.¹⁰⁴ Nama tradisional atau pemakaian bahasa tradisional India inilah yang secara tersirat mengaitkan produk beras beraroma ini dengan tempat asalnya, Haryana, India. Begitu pun “Feta” untuk produk keju asal Yunani. “Feta” bukan merupakan nama tempat atau wilayah di Yunani. Namun Feta merupakan nama tradisional dari keju yang terkenal memiliki kualitas rasa yang unik dan berasal dari Yunani.

¹⁰² Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Cultural Rights Approach*, Jakarta: NAGARA, 2009, hal. 85-86

¹⁰³ Dwijen Rangnekar, *Geographical Indications, A Draft of A Review of Proposals at the TRIPs Council*, UNCTAD-ICTSD Project in IPRs and Sustainable Development, Juni 2002, hal. 5. Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis.*, hal. 43

¹⁰⁴ <http://www.haryana-online.com/agriculture.htm>, Lihat juga Suman Sahai, *Of Basmati and Champagne Protection Under TRIPS*, Economic and Political Weekly, Vol. 31, No. 9 (Mar. 2, 1996), hal. 513-514, dalam <http://www.jstor.org/stable/4403852>

Di Indonesia, potensi Indikasi Geografis dalam hal ini juga dapat dicontohkan seperti “Ulos” yang merupakan kain khas yang berasal dari daerah Medan, Sumatera Utara. “Ulos” bukan merupakan nama daerah tertentu, tetapi masyarakat mengenal bahwa “Ulos” merupakan pakaian tradisional yang berasal dari Medan. Begitupun produk makanan lokal seperti “Sop Konro”, “Gudeg”, “Rendang”, dan sebagainya. “Sop Konro” bukan merupakan nama daerah tertentu di Indonesia, tetapi sebagian besar masyarakat mengetahui bahwa “Sop Konro” adalah makanan khas yang berasal dari Makasar Sulawesi Selatan. “Gudeg”, juga bukan nama tempat atau daerah, namun Gudeg terkenal sebagai makanan khas asal Jogja Jawa Tengah. “Rendang”, bukan nama tempat atau daerah tertentu di Sumatera, tetapi “rendang” adalah makanan khas yang berasal dari Padang Sumatera Utara. Produk-produk ini tidak menyebutkan nama tempat asal geografisnya, namun dengan namanya menyiratkan bahwa produk tersebut berasal dari asal geografis tertentu. Sehingga produk-produk tersebut layak untuk dipertimbangkan sebagai Indikasi Geografis.

Unsur “indikasi...” dalam rumusan Indikasi Geografis tersebut, lebih jauh lagi dikatakan bisa juga berwujud benda, simbol, atau lambang yang unik yang secara langsung berasosiasi dengan tempat asalnya.¹⁰⁵ “Simbol” dimaksud adalah simbol yang dapat mengindikasikan bahwa suatu barang berasal dari asal geografis tertentu tanpa menyebutkan secara tersirat nama asal geografis barang tersebut.¹⁰⁶ Dengan adanya simbol tersebut pada barang, secara tidak langsung menggiring masyarakat/konsumen bahwa barang itu berasal dari asal geografis tertentu. Sebagai contoh potensi Indikasi Geografis dalam konteks ini adalah “Menara Eiffel” untuk mengindikasikan barang dari Prancis, “Taj Mahal” untuk mengindikasikan barang dari India, atau “Patung Liberty” untuk mengindikasikan barang dari Amerika

¹⁰⁵ Dwijen Rangnekar, *Geographical Indications, A Draft of A Review of Proposals at the TRIPs Council*, hal. 21. Lihat juga Bernard O'Connor, *Sui Generis Protection of Geographical Indications*, Drake Journal of Agricultural Law, 2004. Hal. 3. Lingkup perlindungan Indikasi Geografis yang mencakup “simbol” memang telah diutarakan oleh WIPO, karena salah satu tujuan penggunaan istilah Indikasi Geografis adalah untuk melindungi “simbol” yang terkait dengan asal geografis pada barang. *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 119

¹⁰⁶ *Ibid.*

Serikat.¹⁰⁷ Sedangkan di Indonesia “Gambar Rumah Adat Toraja” untuk mengindikasikan barang dari Toraja Sulawesi Selatan, atau “Gambar Rumah Padang” yang selalu ditampilkan di restoran, rumah makan, atau dalam kemasan makanan yang menyajikan makanan-makanan Padang. “Monumen Nasional” (Monas)¹⁰⁸, atau “Candi Borobudur”¹⁰⁹ juga dapat saja digunakan untuk mengindikasikan bahwa suatu barang berasal dari Indonesia.

Apabila dibandingkan antara Pasal 22 Perjanjian TRIPS 1994 dengan Perjanjian Lisbon 1958, kata “*Indications ...*” (indikasi) adalah salah satu unsur atau elemen yang membedakan antara rumusan Indikasi Geografis dan Apelasi Asal (*Appellation of Origins*) dalam Pasal 2 ayat (1) Perjanjian Lisbon 1958. Dikatakan bahwa:

Appellation of Origins means “... the geographical name of country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality and characteristic of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors.”

Atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai; nama geografis dari suatu negara, daerah atau tempat khusus yang menunjukkan suatu produk berasal dari sana, yang karakteristiknya secara eksklusif atau esensial berkaitan dengan lingkungan geografis termasuk faktor-faktor alam atau manusia atau kedua-duanya.

Rumusan tersebut menunjukkan bahwa Apelasi Asal mempunyai lingkup yang lebih sempit dibandingkan dengan unsur “indikasi..” dalam rumusan Indikasi Geografis versi Perjanjian TRIPS. Apelasi Asal hanya terbatas pada nama negara atau daerah atau tempat tertentu tempat suatu produk berasal, namun tidak demikian dengan unsur “indikasi..” dalam rumusan Indikasi Geografis. Oleh karena itu, produk-produk yang dicontohkan di atas seperti Sop Konro, Gudeg, Rendang, gambar

¹⁰⁷ Bernard O’Connor, *Sui Generis Protection of Geographical Indications*, hal. 165

¹⁰⁸ Monumen Nasional dibangun di pusat Ibu Kota Indonesia (Jakarta Pusat) pada masa pemerintahan Soekarno-Hatta. Monas merupakan “ikon” kota Jakarta sebagai ibu kota negara Indonesia.

¹⁰⁹ Candi Borobudur dibangun pada abad ke-9 di Jawa Tengah. Candi Borobudur merupakan salah satu dari 10 (sepuluh) keajaiban dunia, merupakan candi yang melambangkan kebudayaan Agama Budha pada masa Dinasti Syailendra sekitar abad ke-7 sampai abad ke-10 di Jawa Tengah. Ian Charles Stewart, *Indonesia Manusia dan Masyarakatnya*, Jakarta: PT. Pranawajati, 1987, hal.70

Rumah Adat Toraja, Monas, Candi Borobudur bukan merupakan Apelasi Asal. Namun dapat dipertimbangkan sebagai Indikasi Geografis.

***a goods* (suatu barang)**

Mengacu pada Perjanjian Lisbon 1958, objek perlindungan Apelasi Asal adalah “*product*” (produk), yaitu mencakup “*goods*” (barang) dan “*services*” (jasa). Namun Perjanjian TRIPS lebih memilih menggunakan istilah “*goods*” (barang) dalam merumuskan Indikasi Geografis.

Pada perdebatan awal perancangannya, ketika negara-negara Eropa mengajukan proposal TRIPS dalam negosiasi putaran Uruguay tepatnya bulan Maret 1990, istilah “*product*” lah yang pertama kali digunakan. Produk memiliki arti luas, karena mencakup “barang” dan “jasa”. Negara-negara komunitas Eropa terutama Perancis begitu gencar karena hendak memprotensi juga jasa yang terkait dengan cara menyediakan dan menyajikan Indikasi Geografis andalan Perancis, yaitu penyajian minuman anggur putih *Champagne*. Cara menyiapkan hingga membuka botol *Champagne*, bagi orang Perancis, memang memerlukan teknik artistik, sehingga busa putih minuman anggur yang terkenal itu bisa membunchah seperti air mancur. Namun, beberapa negara anggota TRIPS keberatan, karena jasa lebih ditentukan pada “tindakan manusia” (*human actions*) yang ciri dan kualitasnya sangat ditentukan oleh manusia itu sendiri. Disamping itu, manusia cenderung bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya, sehingga sulit mengaitkannya dengan tempat atau wilayah geografis tertentu. Akhirnya pada Desember 1990 di Brussels, istilah “*product*” tersebut digantikan dengan istilah “*goods*”.¹¹⁰ Pemilihan istilah “*goods*” adalah untuk membatasi bahwa *services* (jasa) tidak termasuk objek perlindungan Indikasi

¹¹⁰ Dwijen Rangnekar, *Geographical Indications, A Draft of A Review of Proposals at the TRIPS Council*, hal. 17, Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Cultural Rights Approach*, Jakarta: Nagara, 2009, hal. 87

Geografis.¹¹¹ Istilah barang dapat lebih mudah dikenal terkait dengan daerah atau wilayah geografis tertentu, tidak demikian dengan jasa. Hal inilah yang menjadi pertimbangan mengapa Perjanjian TRIPS lebih memilih menggunakan istilah “*goods*” dari pada “*product*” dalam rumusan Indikasi Geografis.¹¹²

Terkait dengan perlindungan jasa, dapat dimengerti mengapa Apelasi Asal (*Appellations of Origin*) dalam Perjanjian Lisbon 1958 yang ditandatangani oleh negara-negara Eropa, selain melindungi unsur “*product...*” juga menyebutkan adanya unsur “*...natural and human factors.*”¹¹³ Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa suatu “jasa” lebih terkait dengan *human factors* (faktor manusia) yang bisa berwujud *human actions* (tindakan manusia). Oleh karena itu, dapat dipahami pula mengapa Indikasi Geografis yang hanya melindungi “*goods*” juga tidak melindungi unsur “*...natural and human factors*” sebagaimana Apelasi Asal. Disinilah salah satu perbedaan penting antara Apelasi Asal dan Indikasi Geografis.

Dalam kaitannya dengan perlindungan barang, Perjanjian TRIPS membaginya menjadi 2 (dua) tingkatan perlindungan. Perlindungan tingkat pertama didasarkan pada Pasal 22 ayat (2) butir a dan b Perjanjian TRIPS, yang mewajibkan negara-negara anggota untuk mencegah penggunaan Indikasi Geografis yang salah dan berpotensi menyesatkan konsumen dan mencegah persaingan curang.¹¹⁴

Perlindungan tingkat dua didasarkan pada Pasal 23 ayat (1), (2), (3), dan (4) Perjanjian TRIPS yang bertajuk perlindungan tambahan bagi Indikasi Geografis.

¹¹¹ M.B Rao & Mangula Gura mengatakan: *this word (Goods) covers all kinds of goods, including industrial and even non-industrial ones, such as natural, agricultural or handicraft products.* M.B. Rao & Mangula Gura, *Understanding TRIPS: Managing Knowledge in Developing Countries.* International Review of Intellectual Property and Competition Law: Sweet & Maxwell Limited and Contributors, 2008

¹¹² Miranda Risang Ayu. *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Cultural Rights Approach*, hal. 87

¹¹³ Pasal 2 Perjanjian Lisbon of 1958 for the Protection of Appellations Of Origin, menyebutkan: *Appellation of Origins means “... the geographical name of county, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality and characteristic of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors.”*

¹¹⁴ Perjanjian TRIPS menyebutkan, untuk mencegah : “*... the use of any means in the designation or presentation of a good that indications or suggest that the good in question originates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the goods*”.

Perlindungan ini hanya dikhususkan bagi minuman Anggur dan minuman keras (*wine and spirit*). Perlindungan tingkat kedua ini sangat kuat, karena melarang pemakaian indikasi terkait pada barang-barang selain produk yang dihasilkan oleh pemegang hak, sekalipun pemakaian itu dilakukan secara jujur dan menyebutkan tempat asal-muasal dari produk tersebut dengan menyisipkan kata seperti “jenis”, “tipe” atau “bentuk”, “gaya”, “tiruan dari” dan lain-lain.

Perlindungan Indikasi Geografis tingkat kedua ini muncul karena diusung secara gigih oleh negara-negara Komunitas Eropa terutama Perancis.¹¹⁵ Tentunya kepentingan negara tersebut adalah dalam rangka melindungi produk unggulan mereka yang terkenal seperti “*Champagne*”, misalnya.¹¹⁶ Bagi negara-negara Eropa hal ini penting, karena presentase terbesar devisa negara-negara Eropa khususnya Perancis, berasal dari hasil monopoli produk yang terkenal sebagai minuman anggur berbusa putih ini.¹¹⁷ Apalagi dengan melihat budaya masyarakat barat yang cenderung mengkonsumsi minuman anggur atau minuman keras, perlindungan terhadap produk-produk tersebut dirasakan amat menjanjikan. Oleh karena itu, masuknya konsep perlindungan tingkat kedua ini dapat dikatakan sebagai kesuksesan negosiasi negara-negara Uni Eropa terutama Perancis yang menginginkan produknya dilindungi secara internasional.

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya, bagi Indonesia hal ini tidak berpengaruh besar, karena berbeda dengan negara-negara Eropa dan Amerika Serikat, budaya masyarakat Indonesia jauh dari minuman anggur dan minuman keras. Anggur sulit tumbuh dengan baik di Indonesia dengan iklim tropis dan tingkat kelembaban yang tinggi. Konsumsi minuman penghangat pun relatif tidak diminati karena suhu di Indonesia yang memang tidak dingin. Selain itu, mayoritas masyarakat Indonesia

¹¹⁵ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, hal. 20

¹¹⁶ Suman Sahai. *Of Basmati and Champagne Protection Under TRIPS*, hal. 115

¹¹⁷ *Ibid.*

beragama Islam, yaitu agama yang mengharamkan mengkonsumsi minuman yang memabukkan.¹¹⁸

Originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory

Arti dari unsur kalimat dalam rumusan Indikasi Geografis ini nampaknya sudah jelas, yaitu harus ada keterkaitan antara barang tersebut dengan, tempat, daerah, atau lokalitas di wilayah teritorial negara-negara anggota Perjanjian TRIPS. Unsur ini juga sesuai dengan rumusan “Indikasi Sumber” (*Indications of Source*) yang digunakan dalam Konvensi Paris 1967. Indikasi Sumber diartikan sebagai “setiap ekspresi atau tanda yang digunakan untuk menunjukkan suatu produk atau jasa berasal di suatu negara, daerah atau tempat tertentu.”¹¹⁹

Unsur ini menunjukkan bahwa Indikasi Geografis selalu memiliki hubungan atau kaitan yang khusus dengan wilayah tempat suatu produk. Indikasi Geografis dengan demikian menjamin konsumen bahwa originalitas suatu barang secara esensial dapat dikaitkan dengan tempat asalnya. Namun, yang dimaksud dengan kaitan itu sendiri beragam, tergantung penerapan perlindungan yang dianut oleh suatu negara. Ada yang mengharuskan kaitan tersebut dengan aspek alamiah yang khusus, aspek manusia pembuat, hingga aspek historis, kultural, dan pewarisan metode tradisional yang telah dijaga secara turun-temurun hingga menentukan reputasi produk seperti perlindungan Apelasi Asal yang dianut oleh Perancis.¹²⁰ Namun ada juga yang mengharuskan kaitan tersebut hanya bermakna penunjuk, bahwa suatu produk memang benar berasal dari nama geografis dari indikasi tersebut. Yang pasti

¹¹⁸ Lihat Al-Qur’an surat 2 (*Al-Baqarah*) ayat 219 yang menyebutkan: *Mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang “khamar” (segala minuman yang memabukkan) dan judi. Katakanlah, “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. Tetapi dosanya lebih besar dari pada manfaatnya....”*. Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur’an Terjemahan*, Jakarta: PT. Pena Pundi Aksara, cetakan ke-6, Edisi Tahun 2002

¹¹⁹ *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*, hal. 119

¹²⁰ Lihat *Perjanjian Lisbon of 1958 for The Protection of Appellations of Origin and Their International Registration*. Lihat juga *Controlled Appellation of Origins/ l’Appellation d’Origine Controlee AO / AOC* Perancis.

wilayah tersebut harus benar adanya, bukan negeri dongeng, atau imajiner yang hanya ingin menggelitik sensasi konsumen, atau wilayah yang pernah ada tetapi kini tidak eksis lagi dan sudah dilupakan orang.¹²¹

Adanya keterkaitan antara barang dengan tempat atau wilayah tertentu ini, mengakibatkan barang ber-Indikasi Geografis berbeda dengan barang lainnya. Indikasi Geografis dengan demikian mempunyai nilai tambah di mata konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan barang itu, dan konsumen akan rela membayar mahal karena adanya nilai tambah itu. Untuk itu, konsumen akan sangat dirugikan apabila barang yang ditawarkan padanya justru menyesatkan.

Quality, reputation or other characteristic

Unsur kualitas, reputasi atau karakteristik tertentu merupakan unsur atau elemen Indikasi Geografis yang juga penting. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kualitas (*quality*) diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, kadar, atau mutu. Reputasi (*reputation*) diartikan sebagai sebab mendapatkan nama baik, atau nama baik itu sendiri. Sedangkan karakteristik (*characteristic*) diartikan sebagai mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu.¹²²

Adanya kualitas pada suatu barang sangat penting bagi konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Komunitas Eropa pada tahun 2003, kesadaran konsumen mengenai kekhususan produk telah meningkat. Survei itu menunjukkan bahwa hampir setengah jumlah konsumen di negara-negara komunitas Eropa kini cenderung untuk mau membayar lebih demi mendapatkan produk yang memakai nama tempat sebagai jaminan atas keaslian otentisitas mutu produk tersebut.

¹²¹ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, hal.168

¹²² Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1988

Dari hasil survei itu terlihat bahwa konsumen memang menyadari adanya hubungan kualitas dan harga.¹²³

Dari survei itu juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan psikologis yang mendasar untuk membeli suatu produk dengan kepastian kualitas. Kepastian kualitas membuat konsumen merasa aman. Maka jaminan mutu yang diisyaratkan oleh pencantuman Indikasi Geografis membuat kebutuhan akan rasa aman itu terpenuhi. Konsumen akan merasa adil untuk membayar sedikit lebih demi mendapatkan produk yang terjamin, dari pada membayar amat murah dengan ketidakjelasan kualitas produk. Konsumen pun mulai berpikir bahwa produk yang mengemukakan jaminan akan cenderung memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki jaminan sama sekali.¹²⁴ Dalam konteks jaminan kualitas, reputasi, dan karakteristik itu, Indikasi Geografis adalah nilai tambah ekonomis yang penting bagi konsumen.

Apabila dibandingkan antara rumusan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS dengan rumusan Apelasi Asal dalam Perjanjian Lisbon 1958, terlihat ada 2 (dua) perbedaan yang krusial. Dalam Perjanjian TRIPS disebutkan *...quality, reputation "or" other characteristic...* sedangkan dalam Perjanjian Lisbon 1958 menyebutkan *quality "and" characteristic*.

Perbedaan penting pertama adalah dalam penggunaan kata *"or"* (atau) dalam Indikasi Geografis dan penggunaan kata *"and"* dalam Apelasi Asal. Kata *"or"* dalam Indikasi Geografis mengartikan bahwa unsur *'quality'*, *'reputation'* dan *'other characteristics'* adalah 3 (tiga) unsur independen yang merupakan pilihan (*options*). Artinya salah satu saja dari unsur tersebut dimungkinkan, tidak mengharuskan ketiganya terpenuhi. Berbeda dengan kata *"and"* yang digunakan dalam Apelasi Asal.

¹²³ Paul Vanderon, "Geographical Indications" On Opportunity for Japanese Speciality Quality Product, Seminar on The EU Geographical Indications Labelling System, Tokyo-Osaka, 10-12 March 2004. Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual "Indikasi Geografis"*, hal. 95

¹²⁴ *Ibid*

Penggunaan kata “*and*” mengartikan bahwa unsur ‘*quality*’ dan ‘*characteristics*’ adalah dua unsur yang harus dipenuhi, tidak dimungkinkan salah satu saja terpenuhi.

Perbedaan kedua yang harus dicermati adalah penggunaan unsur ‘*reputation*’ dalam Indikasi Geografis. Walaupun merupakan unsur yang optional, namun para pakar mengatakan unsur ini amat penting dalam praktik.¹²⁵ Sedangkan dalam Perjanjian Lisbon 1958, tidak ditemukan kata ‘*reputation*’. Perjanjian ini hanya mencantumkan unsur ‘*quality*’ dan ‘*characteristics*’ dalam merumuskan Apelasi Asal.¹²⁶

Alasan Amerika Serikat akhirnya mau mengadopsi Indikasi Geografis adalah karena adanya unsur “*reputation*” tersebut. Reputasi terkait erat dengan bagaimana nilai suatu produk di mata konsumen. Jika mayoritas konsumen memandang dan mengenal produk yang dipasarkan itu dengan baik, maka dapat dikatakan produk tersebut mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen.

Essentially attributable to its geographical origin

Dalam beberapa literatur dikatakan, unsur atau kalimat “*essentially attributable to its geographical origin*” berarti bahwa unsur-unsur yang melekat pada barang tersebut, ditemukan pada daerah atau wilayah tempat asal geografis barang itu dan daerah atau wilayah tersebut sangat berpengaruh terhadap unsur-unsur barang itu. Dengan menyertakan nama atau menyiratkan asal geografis ke dalam nama barang tersebut, menunjukkan hubungan atau keterkaitan antara barang dengan asal

¹²⁵ Reputasi penting apabila dikaitkan dengan daya pembeda produk, daya pembeda itu kuat ketika indikasi itu memang telah berkembang dalam kesadaran konsumen sebagai indikasi suatu produk yang khusus dan berkualitas tertentu, atau telah memiliki signifikansi sekunder. Jadi reputasi yang baik menjadi penentu ada tidaknya daya pembeda itu. Miranda Risang Ayu, *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Culrural Rights Approach.*, hal. 172

¹²⁶ Lihat Pasal 22 *Agreement on Trade Related Aspect of Intellectual Property Right 1994* (Perjanjian TRIPS), bandingkan dengan Pasal 2 *Perjanjian Lisbon 1958*

geografisnya dalam benak masyarakat/konsumen. Keterkaitan antara barang dengan asal geografis tersebut harus jelas.¹²⁷

Bila unsur-unsur barang tidak secara esensial terkait dengan asal geografisnya atau gagal mengekspresikan hubungan yang jelas antara barang dengan tempat aslinya, sehingga terbukti berpotensi membingungkan publik/konsumen dalam menghubungkan barang dengan tempat aslinya, maka validitas barang sebagai Indikasi Geografis tersebut akan kabur.¹²⁸

Yang harus dicermati dari unsur terakhir ini adalah, bawah Indikasi Geografis terkait erat dengan suatu wilayah, daerah/ atau asal geografis tertentu. Dengan kata lain, Indikasi Geografis digunakan untuk mengidentifikasi suatu tempat atau wilayah geografis tertentu berkaitan dengan suatu barang yang secara spesifik terkait dengan wilayah geografis itu.¹²⁹ Dengan demikian, sesungguhnya tidak ada “pemilik individu” atas Indikasi Geografis, dalam arti bahwa suatu perusahaan atau individu tertentu memiliki “hak eksklusif” untuk mengecualikan pihak lain menggunakan Indikasi Geografis tersebut.¹³⁰ Kepemilikan Indikasi Geografis bersifat “komunal”, karena mewakili daerah tertentu.

Kepemilikan Indikasi Geografis yang komunal juga relevan ketika suatu Indikasi Geografis itu bisa berwujud simbol, hasil alam, atau merupakan hasil kekayaan budaya. Siapakan pemilik “Candi Borobudur”? siapa pemilik “Angklung”, “Tari Pendet”, “Wayang Kulit”? Siapa pemilik kain “Ulos”? Siapa pemilik “Batik”? dan seterusnya. Tentu jawaban yang dapat diterima adalah: Angklung adalah milik masyarakat sunda, Tari Pendet milik masyarakat Bali, Wayang Kulit dan Batik milik masyarakat Jawa, Ulos milik masyarakat Medan, dan seterusnya. Atau dengan kata lain produk-produk lokal yang memiliki karakteristik keIndonesiaan tersebut adalah

¹²⁷ Stephane Passeri mengatakan bahwa; “*The Connection has to be clear so the appointed place of origin is the true geographical origin*”. Dalam Miranda Risang Ayu *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Cultural Rights Approach*, hal. 122

¹²⁸ *Ibid*

¹²⁹ Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia*, Bandung: CV. Nuansa Aulia, 2009, hal. 178. lihat juga *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 121

¹³⁰ *Ibid*

milik masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu, sebetulnya tidak ada “pemilik” (*owner*) dari suatu Indikasi Geografis dalam arti tidak ada individu atau perusahaan yang dapat mengecualikan atau melarang pihak lain untuk menggunakan suatu Indikasi Geografis.¹³¹ Indikasi Geografis merupakan milik “komunal”, atau milik rakyat atau bisa dikatakan sebagai “milik bersama” di wilayah, daerah/ atau teritorial dimana Indikasi Geografis itu berasal. Indikasi Geografis dapat saja digunakan oleh siapapun dalam memproduksi dan memasarkan barangnya.¹³² Siapapun berhak menggunakannya sepanjang penggunaan tersebut tidak merugikan masyarakat dimana Indikasi Geografis itu berasal.

Dengan demikian, tujuan perlindungan Indikasi Geografis adalah bukan untuk melindungi “pemilik” atau pemegang “hak eksklusif”, melainkan untuk melindungi publik, baik masyarakat pengemban maupun konsumen dari penyalahgunaan Indikasi Geografis itu. Oleh karena itu, Frederick Abbott, *et.al* mengatakan,¹³³ isu Indikasi Geografis memiliki dua fungsi. *Pertama*, fungsi promosi produk yang mempunyai karakter tertentu yang membawa manfaat kewilayahan tempat produk tersebut dibuat (*manufactured*) atau dipasarkan. Indikasi Geografis dengan demikian melindungi produsen (masyarakat pengemban) di wilayah tersebut terhadap penggunaan yang tidak sah (*unauthorized*) dari *goodwill* yang diciptakan oleh kualitas produk itu oleh pesaingnya.

Kedua, Indikasi Geografis adalah sumber informasi penting untuk konsumen pada pasar yang sangat beragam dalam kaitan dengan asal, kualitas, atau reputasi produk yang bersangkutan. Terkait dengan hal ini, maka perlindungan Indikasi Geografis bertujuan untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan Indikasi

¹³¹ *Ibid.*

¹³² Lina Monte, *Geographical Indications of Origin, Sould They Be Protected and Why? An Alanysis of The Issue from The US and The EU Perspective*, Santa Clara Computer & High Technology Law Journal, 2006

¹³³ Frederick Abbott, *et.al*, *The International Intellectual Property System: Commentary And Materials*. Part One. The Hague: Kluwer Law International, 1999, hal. 185-186

Geografis itu yang berakibat timbulnya informasi yang menyesatkan (*misleading*) konsumen terhadap barang yang beredar di pasar.

2. Indikasi Geografis Perjanjian TRIPS vs Apelasi Asal Perjanjian Lisbon 1958

Melihat uraian unsur/ elemen yang dilindungi dalam Apelasi Asal, ada beberapa perbedaan yang cukup mendasar dengan Indikasi Geografis. secara singkat, Sergio Escudero menyebutkan ada 5 (lima) hal yang membedakan antara Apelasi Asal dan Indikasi Geografis.¹³⁴ *Pertama*, jika suatu Apelasi Asal harus berwujud nama tempat, baik itu suatu negara, daerah atau lokalitas tertentu, seperti *Tequila*, *Porto*, dan *Jerez*, sedangkan Indikasi Geografis dapat berwujud nama geografis atau tanda-tanda lain, selama tanda-tanda tersebut dapat mengidentifikasi secara jelas tempat asal produk tersebut. *Kedua*, Apelasi Asal berfungsi utama sebagai tanda pembeda suatu produk, sedangkan Indikasi Geografis lebih berfungsi untuk menandakan asal tempat suatu produk. Artinya, Apelasi Asal harus sama persis dengan nama produk. Sementara Indikasi Geografis memiliki arti yang lebih luas dari sekadar nama tempat. Indikasi Geografis tidak hanya mencakup nama tempat, tetapi juga tanda lain yang langsung menggiring konsumen untuk berasosiasi kepada tempat geografis yang memproduksi produk tersebut.

Ketiga, Apelasi Asal hanya melindungi nama asal suatu produk, sedangkan Indikasi Geografis juga melindungi simbol. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa para ahli sepakat “indikasi” atau tanda tersebut mempunyai cakupan yang luas. Ia tentu saja bisa berarti nama tempat asal, namun bisa juga berarti menyebutkan suatu produk yang hanya “menyiratkan” asal tempat produk itu. Bahkan unsur “indikasi...”

¹³⁴ Sergio Escudero, *International Protection Of Geographical Indications and Developing Countries*. Trade-Related Agenda, Development and Equity, South Center, juli 2001.

tersebut, lebih jauh lagi dikatakan bisa juga berwujud benda atau simbol yang unik yang secara langsung berasosiasi dengan tempat asalnya.¹³⁵

keempat, Sergio Eskudaro menyebutkan bahwa Apelasi Asal hanya berkaitan dengan kualitas dan karakter suatu produk, sedangkan Indikasi Geografis juga menunjuk pada reputasi produk, walaupun unsur reputasi itu adalah unsur yang optional. Dan perbedaan *Kelima*, Apelasi Asal hanya mempertimbangkan lingkungan geografis, termasuk faktor alam dan manusia (*natural and human factor*), sedangkan Indikasi Geografis juga mempertimbangkan asal geografis produk secara lebih umum. Artinya Indikasi Geografis tidak terbatas pada apa yang dimaksud dengan unsur *natural and human factor* tersebut. Suatu produk tidak perlu memenuhi unsur alam ataupun unsur manusia, asalkan produk tersebut memiliki kualitas, reputasi atau karakteristik tertentu yang terkait dengan asal geografis produk tersebut, maka produk ini dapat dipertimbangkan sebagai Indikasi Geografis.

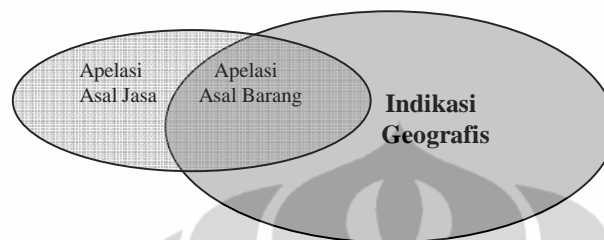
Melihat 5 (lima) perbedaan yang dikemukakan oleh Sergio Eskudaro tersebut, terlihat seakan-akan Indikasi Geografis mempunyai lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan Apelasi Asal, dan Apelasi Asal merupakan bagian dari Indikasi Geografis. Namun, hipotesa tersebut kurang tepat karena ada satu perbedaan yang sangat krusial antara Apelasi Asal dan Indikasi Geografis yang belum diutarakan oleh Sergio Eskudaro, yaitu Apelasi Asal melindungi “*product*” (produk) sedangkan Indikasi Geografis melindungi “*goods*” (barang),¹³⁶ artinya lingkup perlindungan Apelasi Asal meliputi barang dan /atau jasa karena yang disebut dengan produk bisa berupa *goods* (barang) dan/ atau *service* (jasa), sedangkan lingkup perlindungan Indikasi Geografis jelas hanya meliputi barang saja.

Oleh karena itu, hipotesa yang tepat untuk menyimpulkan hubungan antara Apelasi Asal dan Indikasi Geografis adalah, suatu Apelasi Asal yang berupa barang merupakan bagian dari Indikasi Geografis, sedangkan Apelasi Asal yang berupa jasa

¹³⁵ Dwijen Rangnekar, *Geographical Indications, A Draft of A Review of Proposals at the TRIPs Council*, hal.18

¹³⁶ Lihat Pasal 22 TRIPs Agreement dan Pasal 2 Perjanjian Lisbon 1958

tidak, dan Apelasi Asal berupa barang mempunyai lingkup perlindungan yang lebih sempit dibandingkan dengan Indikasi Geografis. Apabila digambarkan, maka akan terlihat sebagai berikut;



Dari gambar bagan ini, menunjukkan bahwa suatu barang yang berpotensi sebagai Indikasi Geografis, belum tentu barang tersebut juga dapat dilindungi sebagai Apelasi Asal. Begitupun sebaliknya, suatu produk yang dilindungi sebagai Apelasi Asal belum tentu produk tersebut merupakan Indikasi Geografis karena Apelasi Asal juga melindungi jasa.

3. Rumusan Indikasi Geografis Di Beberapa Negara Anggota TRIPS

Dalam konteks pemberlakuan ketentuan-ketentuannya, Perjanjian TRIPS menganut prinsip standar minimal (*the Minimum Standard Protection Principle*).¹³⁷ Dikatakan bahwa;

“Members shall be give effect to the provisions of this Agreement. Members may, but shall not be obliged to, implement in their law more extensive protection than is required by this Agreement, provided that such protection does not cotravene the provisions of this Agreement. Members shall be free to determine the appropriate method of implementing the provisions of this Agreement within their own legal system and practice.”

Ketentuan ini, mensyaratkan kepada negara-negara anggota yang tergabung dalam Perjanjian TRIPS untuk; *Pertama*, harus terlibat dalam penerapan perjanjian ini. *Kedua*, menerapkan sistem perlindungan perjanjian ini sebagai ketentuan standar dalam hukum nasional. *Ketiga*, sistem yang dianut tidak kontradiktif dengan

¹³⁷ Lihat *General Provision and Basic Prinsiple*, Pasal 1 ayat (1) Perjanjian TRIPS

perjanjian ini. Dan *Keempat*, tiap negara anggota bebas untuk menerapkan atau menentukan sendiri sistem perlindungannya, sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan standar perjanjian ini.

Secara singkat, maksud dari ketentuan tersebut adalah negara-negara peserta wajib untuk menaati ketentuan-ketentuan tersebut sebagai ketentuan perlindungan standar. Artinya, Negara peserta dimungkinkan/atau bebas untuk menerapkan perlindungan yang lebih tinggi atau lebih luas dari Perjanjian TRIPS, sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan standar tersebut, dan kebebasan penerapan ini, tentunya diserahkan sepenuhnya pada negara yang bersangkutan.

Rumusan standar Indikasi Geografis menjadi acuan dan diadopsi oleh negara-negara anggota Perjanjian TRIPS. Walaupun sistem perlindungan yang diterapkan berbeda-beda, namun rumusan Indikasi Geografis yang diadopsi relatif serupa, khususnya pada negara-negara yang menjadi anggota Perjanjian TRIPS dan tidak meratifikasi Perjanjian Lisbon 1958 seperti Singapura, India, Thailand, Malaysia, New Zealand, dan sebagainya.

Rumusan Indikasi Geografis di Singapura

Perlindungan Indikasi Geografis secara khusus pasca Perjanjian TRIPS di Singapura sudah dimulai sejak tahun 1998. Yaitu dalam *Geographical Indications Act 44 of 1998*.¹³⁸ Sebelum itu, Singapura menerapkan perlindungan Indikasi Geografis melalui perlindungan Merek.¹³⁹ *Geographical Indications Act 44 of 1998* direvisi pertama kali pada tahun 1999. Adapun aturan tersebut menyebutkan bahwa;¹⁴⁰

“Geographical indications” means any indication use in trade to identify goods as originating from a place, provided that:

¹³⁸ Lihat *Geographical Indications Act 44 of 1998* Singapore dalam <http://www.ipos.gov.sg>

¹³⁹ George Wei, *Comparison of the TRIPs Provisions with the Current Intellectual Property Laws of Singapore*, Singapore Journal of International and Comparative Law, January 1997, hal. 22

¹⁴⁰ Pasal 2 *Geographical Indications Act 44 of 1998*

- a) *The place is a qualifying country or a region or locality in the qualifying country, and*
- b) *A given quality, reputation or other characteristic of the goods is essentially attributable to the place;*

Melihat rumusan ini, jelas bahwa Singapura mengadopsi rumusan standar Indikasi Geografis dalam Pasal 22 Perjanjian TRIPS.

Dengan menggunakan rumusan standar dan sistem perlindungan yang diterapkan, sejauh ini negara Singapura tidak memiliki satu pun produk lokal asal Singapura yang terdaftar dan dilindungi sebagai Indikasi Geografis. Dalam hal ini ada dua kemungkinan, *pertama* sistem perlindungan yang diterapkan memang tidak mensyaratkan pendaftaran untuk memperoleh perlindungan, untuk itu tidak adanya Indikasi Geografis yang terdaftar tidak dapat dijadikan ukuran efektif tidaknya penerapan perlindungan. *Kedua*, dengan luas negara yang relatif bersekala kecil, Singapura memang tidak memiliki produk-produk yang berbasis industri tradisional dengan karakteristik kedaerahan sebagaimana India, Perancis dan sebagainya. Namun, dengan mengadopsi ketentuan Perjanjian TRIPS, menunjukkan komitmen negara Singapura dalam mematuhi perjanjian internasional yang telah disepakatinya.

Rumusan Indikasi Geografis di India

Perlindungan Indikasi Geografis di India diatur secara khusus dalam *The Act of Geographical Indication of Goods Number 48, 1999*. Walaupun undang-undang ini diundangkan sejak tahun 1999, namun baru diberlakukan pada tahun 2003 yang mengatur pendaftaran dan perlindungan Indikasi Geografis atas barang.¹⁴¹ Selain itu, India juga mengaturnya secara khusus dalam *The Geographical Indications of Goods 2002 GSR 176 (E)* yang disahkan pada tanggal 8 Maret 2002. Peraturan ini adalah

¹⁴¹ Lihat <http://www.wipo.org>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2009

peraturan pelaksana dari Pasal 87 *The Act of Geographical Indication of Goods Number 48, 1999*.¹⁴²

Pasal 1 ayat (3)(c) Undang-Undang tersebut mendefinisikan Indikasi Geografis atas barang, yaitu:

“...an indication which identifies such goods as agricultural goods, natural goods or manufactured goods as originating, or manufactured in the territory of a country, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristics of such goods is essentially attributable to its geographical origin and in case where such goods are manufactured goods one of the activities of either the production or of processing or preparation of the goods concerned takes place in such territory, region or locality, as the case may be.”

Dari definisi ini terlihat bahwa India tidak hanya mengadopsi rumusan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS, namun India juga menerapkan definisi khusus dan memberi tambahan beberapa detail penting. Dalam terjemahan bebas, definisi tersebut dapat diartikan: “... indikasi yang menandakan bahwa suatu barang adalah barang hasil pertanian, barang alami atau barang buatan karena berasal, atau dibuat dalam suatu wilayah dari sebuah negara, atau daerah atau daerah lokal di dalam wilayah itu, yang kualitas, reputasi dan karakteristiknya secara esensial dapat dikaitkan dengan asal geografisnya dan dalam hal barang buatan, satu dari rangkaian aktivitas, baik aktivitas produksi atau pemrosesan atau persiapan barang terkait bertempat di wilayah, daerah atau daerah lokal itu.”

Dalam pengertian ini, barang yang dimaksud di sini adalah barang pertanian, alami ataupun buatan, ataupun setiap barang hasil kerajinan atau industri, termasuk makanan. Selain itu, indikasi harus juga meliputi nama, representasi geografis atau figuratif, atau kombinasi diantaranya, yang menyampaikan atau mengisyaratkan asal geografis barang yang diidentifikasi oleh nama tersebut.¹⁴³

¹⁴² Pasal 87 Undang-Undang India tersebut menyatakan bahwa Pemerintah pusat dapat menetapkan aturan pelaksanaan dari Undang-Undang ini dengan pengumuman dalam Lembaran Negara India (*Official Gazette*)

¹⁴³ Lihat *The Act of Geographical Indication of Goods Number 48, 1999*, Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, Po.Cit., hal. 114

Dengan menggunakan rumusan dalam Pasal 1 ayat (3) *The Act of Geographical Indication of Goods Number 48, 1999*, maka India dapat melindungi produk unggulannya yang disebut dengan “beras Basmati” sebagai Indikasi Geografis asal Haryana, India. Yaitu beras yang berasal dari Haryana, yang terletak di perbatasan India dan Pakistan. “Basmati” bukanlah nama tempat, tetapi merupakan nama tradisional dari produk beras di daerah Haryana yang berarti “ratu beras wangi”.¹⁴⁴

Rumusan Indikasi Geografis di New Zealand

New Zealand merumuskan Indikasi Geografisnya dalam *Geographical Indications (Wine & Spirits) Registration Act 2006*, yang merevisi sekaligus menggantikan aturan yang lama yaitu *the Geographical Indications Act 1994*. Dalam aturan lama tersebut, Indikasi Geografis diartikan sebagai,¹⁴⁵

...*"a description or presentation used to indicate the geographical origin of the goods"*.

Rumusan ini sangat luas, bahkan tidak memenuhi rumusan standar dalam Pasal 22 Perjanjian TRIPS. Oleh karena itu, dalam undang-undang yang menggantikannya, *Geographical Indications (Wine & Spirits) Registration Act 2006* merumuskan Indikasi Geografis¹⁴⁶

- (1) *that identifies a wine or spirit as originating in the territory of a country or a region or locality in that territory; and*
- (2) *where a given quality or the reputation or some other characteristic, of the wine or spirit is essentially attributable to its geographical origin.*

¹⁴⁴ *Ibid.* Lihat juga <http://www.haryana-online.com/agriculture.htm>

¹⁴⁵ Lihat Pasal 2 *Geographical Indications Act 1994, New Zealand*

¹⁴⁶ Lihat Pasal 2 *The Geographical Indications (Wine & Spirits) Registration Act 2006 New Zealand*

Adanya unsur kata “*wine or spirit*” dalam rumusan ini menunjukkan bahwa New Zealand secara khusus melindungi Indikasi Geografis yang merupakan produk *wine* atau *spirit* (minuman anggur atau minuman keras). Dan undang-undang tersebut juga memang hanya mewajibkan pendaftaran produk minuman *wine* atau *spirit* sebagai Indikasi Geografis. Sedangkan produk Indikasi Geografis selain dari itu, atau minuman *wine/spirit* yang tidak terdaftar sebagai Indikasi Geografis, dilindungi melalui *Fair Trading Act* dan *The common law tort of passing off* New Zealand.¹⁴⁷

C. Bentuk-Bentuk Sistem Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Melindungi Konsumen

Munculnya beragam penafsiran tentang bagaimana seharusnya Indikasi Geografis dilindungi, tidak terlepas dari ketentuan standar TRIPS yang memang membuka peluang untuk itu.¹⁴⁸ Dengan sistem perlindungan yang berbeda-beda, tiap-tiap negara anggota meyakini bahwa sistem perlindungan dalam hukum nasional yang diterapkannya adalah yang terbaik. Secara garis besar, WIPO mengkategorikannya menjadi 3 (tiga) bentuk sistem perlindungan.¹⁴⁹ *Pertama*, perlindungan Indikasi Geografis dalam sistem pengaturan khusus (*sui generis*/atau *special titles of protection*) yang dipelopori oleh Perancis.¹⁵⁰ *Kedua*, perlindungan Indikasi Geografis melalui sistem perlindungan yang tersebar dalam peraturan

¹⁴⁷ Greg Arthur, *New Zealand: Trade Marks – Geographical Indications*, European Intellectual Property Review, 2006, hal. 2

¹⁴⁸ Lihat *General Provision & Basic Principle* Pasal 1 ayat (1) dan Pasal 22 TRIPS Agreement

¹⁴⁹ *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 121-123

¹⁵⁰ Sistem perlindungan seperti ini pertama kali diterapkan oleh negara Perancis dengan sistem perlindungan Apelasi Asal (*Appellation of Origins*). Sistem perlindungan Apelasi Asal dalam peraturan perundang-undangan Perancis ini, berlaku sejak tahun 1919. Untuk menjamin perlindungan produk dengan Apelasi Asal, diatur adanya mekanisme kontrol oleh otoritas yang berwenang dan kualitas kontrol produk dalam undang-undang (*Controlled Appellation Of Origins*). Dengan kesuksesan Perancis menerapkan sistem perlindungan tersebut, sistem yang sama atau mirip juga diadopsi oleh beberapa negara terutama negara Eropa yang tergabung dalam Lisbon Agreement 1958. Lihat <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?>, diakses pada tanggal 11 Januari 2010

perundang-undangan seperti UU Merek, UU periklanan dan pelabelan yang dipelopori oleh Amerika Serikat.¹⁵¹ Ketiga, perlindungan Indikasi Geografis dalam upaya pencegahan persaingan curang (*anti unfair competition*). Namun, yang menarik untuk dicermati adalah dari ketiga sistem perlindungan yang berbeda-beda tersebut, didasari pada tujuan yang sama yaitu melindungi publik/konsumen dari produk yang menyesatkan, sebagaimana salah satu tujuan utama perlindungan Indikasi Geografis yang memang disepakati oleh negara-negara dunia melalui Perjanjian TRIPS.¹⁵²

1. Perlindungan Indikasi Geografis Dengan Sistem *Sui Generis*

Apelasi Asal Terkontrol (*Controlled Appellation of Origins/l'Appellation d'Origine Controlee AO/AOC*) adalah hukum nasional Perancis yang secara khusus mengatur perlindungan Apelasi Asal. Undang-undang ini memiliki akar yang paling kuat dan terpanjang di Perancis.¹⁵³ Perlindungan Apelasi Asal yang merupakan perlindungan paling pertama yang tampak berimpit dengan Indikasi geografis, pertama kali dianugerahkan kepada keju *Requefort* pada 4,5 abad lalu di Perancis.¹⁵⁴ Setelah itu, mayoritas Apelasi Asal Perancis diberikan kepada minuman anggur, sebagai salah satu produk pertanian negara itu. Karena itu, dari seluruh negara anggota komunitas Eropa, dan bahkan dari seluruh negara di dunia, Perancis tampaknya merupakan negara yang telah mengembangkan perlindungan Indikasi Geografis dalam waktu yang paling lama.¹⁵⁵

¹⁵¹ Perlindungan Indikasi Geografis melalui Merek Kolektif dan Sertifikat Merek, diterapkan di negara-negara seperti Amerika Serikat dan Jepang melalui undang-undang Merek. Perlindungan terkait dengan penamaan Dengan perlindungan ini, Indikasi Geografis tidak lagi bersifat komunal, karena dapat dimiliki oleh kolektif bahkan individu yang memegang hak eksklusif atas Indikasi Geografis. asal produk termasuk Indikasi Geografis, telah diterapkan melalui perlindungan Merek oleh Amerika Serikat jauh sebelum TRIPS Agreement ditandatangani. Jose Manuel Cortes Martin, *TRIPS Agreement: Towards A Better Protection For Geographical Indications?*, hal. 31. Lihat juga Lina Monten, *Geographical Indications of Origin, Sould They Be Protected and Why?An Alanysis of The Issue from The US and The EU Perspective*, hal. 21

¹⁵² Lihat Kembali Pasal 22 Perjanjian TRIPS

¹⁵³ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual "Indikasi Geografis"*, hal. 104

¹⁵⁴ *Ibid.*

¹⁵⁵ *Ibid.*

Sejak tahun 1919, hukum Perancis mulai membedakan perlindungan antara Apelasi Asal (*l'Appellation d'Origine*) dengan Indikasi Sumber (*l'Indication de Provenance*). Kini, hukum Perancis melindungi Indikasi Geografis berdasarkan hukum nasionalnya dalam harmonisasi dengan Hukum Komunitas Eropa. Secara spesifik, Hukum Perancis menentukan kondisi-kondisi yang menjadi syarat pemberian perlindungan Apelasi Asal sebagai berikut:

- Adanya kaitan atau hubungan yang jelas antara asal geografis dan karakter produk;¹⁵⁶
- Nama produk diakui oleh keputusan pengadilan atau peraturan-peraturan administratif;
- Nama produk telah terdaftar pada badan pemerintah Lembaga Nasional Apelasi Asal atau *Institut Nationale des Appellations d'Origine* (INAO).

Hukum Perancis menetapkan bahwa tujuan utama perlindungan Apelasi Asal adalah untuk memberi hak bagi sekelompok produsen tertentu atas daerah tertentu yang telah terdaftar, untuk menggunakan sumber daya dan nama daerah tersebut untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Dengan itu, produsen pemegang hak Apelasi Asal terlindungi dari kemungkinan adanya pendomplengan reputasi secara tanpa hak (*passing-off*).

Karakter perlindungan seperti ini tampaknya melampaui standar minimum perlindungan Indikasi Geografis tingkat pertama Perjanjian TRIPS, yang lebih menekankan perlindungan konsumen dari efek informasi atau sumber barang yang salah. Perlindungan tipe Perancis ini lah yang tampaknya kuat mewarnai perlindungan tingkat kedua dalam Pasal 23 Perjanjian TRIPS tentang perlindungan tambahan bagi Minuman Anggur dan Minuman Keras. Beberapa ahli secara terang-terangan menaksir bahwa eksistensi Pasal 23 Perjanjian TRIPS tersebut memang

¹⁵⁶ Ketetapan ini nampaknya diadopsi oleh Indonesia dalam merumuskan perlindungan Indikasi Geografis yang sekarang berlaku dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis.

buah dari kesuksesan negosiasi Komunitas Eropa, terutama Perancis yang memang merupakan wilayah produsen dan pengespor minuman anggur terbesar di dunia.¹⁵⁷

Namun, sebagaimana telah disinggung sebelumnya bahwa perlindungan Indikasi Geografis dengan syarat-syarat dan ketentuan yang ketat, akan mengalami berbagai kendala. Ketentuan ini juga amat kontroversial, bahkan Amerika Serikat sebagai pengusung utama Perjanjian TRIPS, menolak pengaturan tersebut dalam hukum nasionalnya. Di samping itu, Perjanjian TRIPS memang tidak mengamanatkan adanya syarat-syarat yang ketat tersebut. Anehnya Indonesia justru mengadopsi ketentuan perundang-undangan Perancis ini dalam merumuskan Peraturan Pemerintah yang sekarang telah efektif berlaku sebagai Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis.

Dalam Perjanjian TRIPS, perlindungan dengan syarat-syarat dan ketentuan yang ketat hanya diamanatkan khusus pada minuman anggur dan minuman keras.¹⁵⁸ Namun Perancis dan negara-negara Eropa lainnya menerapkan perlindungan Indikasi Geografis dalam sistem *sui generis* dengan syarat-syarat dan ketentuan yang ketat didasari oleh Perjanjian Lisbon 1958 tentang perlindungan Apelasi Asal. Untuk itu, sistem perlindungan demikian amat kontroversial karena negara-negara yang kontra memandang bahwa seharusnya sistem perlindungan demikian hanya diberlakukan khusus pada minuman anggur dan minuman keras maupun produk Apelasi Asal, bukan pada Indikasi Geografis.

¹⁵⁷ Hingga tahun 2000, total produksi minuman anggur di dunia sudah mencapai 33 juta kilo liter. Dan produsen minuman anggur terbesar di dunia adalah Perancis dengan 6,2 juta kilo liter, diikuti Italia sebagai produsen kedua terbesar dengan 5,8 juta kilo liter, dan Spanyol pada urutan ketiga dengan 3,7 juta kilo liter hingga tahun 2001. Dan hasil dari penjualan langsung minuman tersebut telah melampaui US\$ 4 Miliar, atau sekitar Rp. 38,8 triliun. WIPO, *Symposium on the International Protection of Geographical Indications*, WIPO Document: WIPO/GEO/MVD/01/3, 7 November, 2001

¹⁵⁸ Lihat Pasal 23 Perjanjian TRIPS

2. Perlindungan Indikasi Geografis Melalui Sistem Perlindungan Merek

Amerika Serikat, Jepang, Australia, dan beberapa negara lainnya, mengatur Indikasi Geografis diintegrasikan dengan peraturan perundang-undangan yang juga mengatur perlindungan Merek. Sebagai negara pengusung utama Perjanjian TRIPS, Amerika Serikat adalah negara yang paling terkemuka yang menolak mengatur Indikasi Geografis dalam suatu hukum khusus yang independen, dengan menempatkan diri sebagai salah satu pihak yang bertentangan dengan penggagas utama perlindungan Indikasi Geografis, yaitu Komunitas Eropa.¹⁵⁹

Meskipun Amerika Serikat tidak melindungi Indikasi Geografis dalam suatu perundang-undangan yang khusus, ia telah memiliki dan memberlakukan seperangkat Undang-Undang, Kode, Peraturan, Petunjuk Administrasi, dan seperangkat kaidah hukum kebiasaan dalam sistem Anglo Saxon yang menjadi dasar hukum untuk mengupayakan perlindungan Indikasi Geografis.¹⁶⁰ Dasar-dasar hukum tersebut adalah Undang-Undang Merek Amerika Serikat,¹⁶¹ Peraturan-Peraturan yang dipromosikan oleh Biro Alkohol, Tembakau, dan Senjata Api Amerika Serikat (*the Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms/ATF*), Hukum Kebiasaan Anglo Saxon Amerika Serikat, Petunjuk-petunjuk Amerika Serikat, dan Sistem Periklanan dan Pelabelan Amerika Serikat.¹⁶²

Negara “Paman Sam” ini telah membangun suatu kerangka perlindungan Indikasi Geografis berdasarkan sistem yang tersedia dengan rezim Merek, khususnya

¹⁵⁹ Tunisia L. Staten, *Geographical Indications Protection Under The TRIPS Agreement: Uniformity not Extension*, hal. 13

¹⁶⁰ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 83-84. Lihat juga Tunisia L. Staten, *Ibid.*

¹⁶¹ Ketentuan-ketentuan tersebut terdapat dalam *Trademark Act of 1946, as Amended, Public Law 79-489, Chapter 540, Approved 5 July 1946; 60 STAT. 427*: Pasal 2 (a), 15 USC 1052 (a), Pasal 2 (e) (3), 15 USC 1025 (e) (3), dan Pasal 4, 15 USC 1045. *Ibid.*

¹⁶² *Federal Alcohol Administration Act of August 29, 1935, 49 STAT. 977, 27 U.S.C 201 et. Seq* – Pasal 105 (e), 27 U.S.C 205 (e) melarang penjualan produk-produk beralkohol yang tidak memiliki label yang sesuai dengan peraturan yang melarang penyesatan konsumen. Lihat 27 CFR Part 9 dalam APEC-Mexico, “*Geographical Indications Compilation of the Questionnaire*”, XVII Intellectual Property Experts’ Group Meeting, Vancouver, Canada, 8-9 juli 2003, 2003/IPEG/007. *Ibid.*

dalam sistem Sertifikat Merek Amerika Serikat. Berdasarkan UU Federal Amerika Serikat tentang Merek, Sertifikat Merek didefinisikan sebagai:¹⁶³

“any word, name, symbol, or device, or any combination thereof... used by a person other than its owner... to certify regional or other origin, material, mode of manufacture, quality, accuracy, or other characteristic of such person’s goods or services or that the work or labor on the goods or services was performed by members of a union or other organization”

Dalam kaitannya dengan Indikasi Geografis, Sertifikat Merek mengkonfirmasi kebenaran dan menjamin semua aspek yang berkaitan dengan sifat bawaan suatu barang atau jasa yang bersumber dari daerah asalnya. Namun, sebagai salah satu jenis perlindungan Nama Dagang atau Merek yang diperluas, Sertifikat Merek tidak mengidentifikasi sumber barang atau jasa, tetapi hanya menunjukkan kualitas atau kesesuaian suatu barang/atau jasa yang didapat dari daerah asalnya, dengan standar-standar yang telah ditentukan.¹⁶⁴

Berdasarkan sistem Sertifikat Merek Amerika Serikat, perlindungan Indikasi geografis dikelompokkan bersama Merek-Merek lain yang tidak terdaftar, tidak mengandung nama asal, tetapi dapat disertifikasi. Sebagai bagian dari Merek, jangka waktu perlindungannya berlangsung selama 10 tahun, dengan kemungkinan perpanjangan secara tidak terbatas selama ia masih dipergunakan dalam perdagangan.¹⁶⁵

Perlindungan Indikasi Geografis diintegrasikan dengan perlindungan Merek, juga mengalami pro dan kontra. Negara-negara yang kontra memandang pengaturan demikian mengakibatkan Indikasi Geografis seakan-akan sama dengan Merek, atau Indikasi Geografis merupakan bentuk khusus dari Merek. Padahal Perjanjian TRIPS secara tegas membedakan antara Merek dan Indikasi Geografis.¹⁶⁶ Anehnya, Indonesia juga mengadopsi sistem perlindungan Amerika Serikat yang

¹⁶³ Lihat Pasal 15 *United State Code 1127*

¹⁶⁴ Michael I. Samson, *Intellectual Property Glossary*, Institute of e-Commerce Carnegie, Mellon University, 1999-2000

¹⁶⁵ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 87

¹⁶⁶ Lihat Pasal 15 dan Pasal 22 *The Agreement on Trade Related Aspect Intellectual Property Right 1994* (Perjanjian TRIPS)

mengintegrasikan perlindungan Indikasi Geografis kedalam Undang-Undang Merek.¹⁶⁷

a) Perbedaan Indikasi Geografis dengan Merek Dagang

Perjanjian TRIPS secara jelas membedakan antara Merek dan Indikasi Geografis. Merek dan Indikasi Geografis adalah dua rezim Hak Kekayaan Intelektual yang Independen. Merek (*Trademarks*) diatur dalam Bab 2: Pasal 15 s/d 21 Perjanjian TRIPS, sedangkan Indikasi Geografis diatur dalam Bab 3: Pasal 22 s/d 24 Perjanjian TRIPS. Perjanjian TRIPS mendefinisikan Merek yaitu:¹⁶⁸

“Any sign, or any combination of signs capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark...”

Sedangkan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS yaitu:¹⁶⁹

“... indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.”

Dari rumusan ini para ahli berpendapat, Indikasi Geografis dan Merek adalah kekayaan intelektual yang sama-sama dipergunakan untuk mengidentifikasi suatu barang yang beredar di pasar, sehingga memudahkan publik/konsumen untuk mengenal kualitas/karakteristik suatu barang, dan membedakannya dengan barang lainnya yang sejenis.¹⁷⁰ Namun, walaupun demikian, antara keduanya mempunyai

¹⁶⁷ Lihat Pasal 56 s/d Pasal 59 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

¹⁶⁸ Lihat Pasal 15 Perjanjian TRIPS, kalimat selanjutnya menyebutkan: *“...Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs shall be eligible for registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Member may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible”*

¹⁶⁹ Lihat Pasal 22 Perjanjian TRIPS

¹⁷⁰ Dev Gangjee, *Quibbling Siblings: Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications*, Chicago-Kent Law Review, 2007

perbedaan yang esensial. Berawal dari sejarah yang berbeda,¹⁷¹ berkembang di belahan dunia yang berbeda, dan memiliki beberapa elemen unik yang membuat keduanya dapat dibedakan secara jelas.¹⁷² Adapun perbedaan antara Indikasi Geografis dan Merek adalah sebagai berikut:

Pertama, terkait dengan unsur “tanda” dalam Merek dan unsur “indikasi” dalam Indikasi Geografis. Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya bahwa ke 2 (dua) unsur tersebut merupakan unsur yang berbeda. Kalau unsur “tanda” dalam Merek bisa berwujud nama seseorang/person, kata, gambar, huruf, kombinasi warna, nomor, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Sedangkan unsur “indikasi” dalam Indikasi Geografis dapat berwujud nama tempat, daerah, atau wilayah tertentu sebagaimana Apelasi Asal, atau “indikasi” itu bisa juga berwujud kata atau bahasa tertentu, “benda”, “simbol” atau “lambang” tertentu, dan sebagainya yang secara esensial berasosiasi dengan tempat/wilayah tertentu.¹⁷³

Untuk itu, tidak seperti Merek yang menandakan suatu barang dikeluarkan oleh individu atau perusahaan tertentu dari berbagai tempat dan waktu, Indikasi Geografis terkait erat dengan lokalitas tertentu.¹⁷⁴ Indikasi Geografis digunakan untuk mendemonstrasikan hubungan antara originalitas barang dengan kualitas, reputasi, atau karakteristik lainnya yang berasal dari asal geografis tertentu.¹⁷⁵ Oleh karena itu, Jika Merek pada barang mengidentifikasi seorang/atau perusahaan yang memproduksi atau mengeluarkan barang tersebut di pasar, Indikasi Geografis mengidentifikasi suatu wilayah/daerah atau teritorial tertentu dimana indikasi pada barang tersebut berasal.¹⁷⁶

¹⁷¹ Daniel Gervais, *The TRIPS Agreement, Drafting History and Analysis*, Edisi ke-2, 2003

¹⁷² Alberto Francisco Ribeiro de Almeida, *Geographical Terms in Trade Mark*, AIDV Conference on the Conflict between Geographical Indications and Trade Mark for Wines and Spirits, Reims, 18-19 Maret 2004, hal. 1-4

¹⁷³ Bernard O'Connor, *Sui Generis Protection of Geographical Indications*, hal. 32

¹⁷⁴ Dev Gangjee, *Quibbling Siblings: Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications*, hal. 22

¹⁷⁵ *Ibid.*

¹⁷⁶ *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 121

Dari terminologi ini, maka Merek mungkin saja dimiliki oleh individu (perusahaan), atau kumpulan individu (kolektif) sehingga disebut dengan istilah *Collective Mark* (Merek Kolektif)¹⁷⁷ sebagai pemegang “hak eksklusif” yang berwenang menggunakan Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain menggunakan Merek itu.¹⁷⁸ Namun tidak demikian dengan Indikasi Geografis. Tidak ada pemilik atas suatu Indikasi Geografis, dalam artian bahwa suatu perusahaan atau orang tertentu memiliki “hak eksklusif” untuk mengecualikan pihak lain menggunakan Indikasi Geografis tersebut.¹⁷⁹ Kepemilikan Indikasi Geografis lebih bersifat “komunal”, bukan individu atau kumpulan individu sebagaimana Merek, karena Indikasi Geografis mengindikasikan suatu wilayah/atau daerah geografis tertentu dari mana suatu barang berasal.

Penekanan Indikasi Geografis yang bersifat kedaerahan dan komunal itu, menutup kemungkinan untuk memilikinya secara individual. Indikasi Geografis terbuka bagi siapa saja di wilayah itu untuk menggunakannya dalam produksi dan penawaran barang, sepanjang penggunaan Indikasi Geografis itu tidak merugikan kepentingan komunal di wilayah itu. Oleh karena itu, sungguh naif rasanya apabila ada pihak-pihak tertentu yang berhak mengecualikan pihak lain untuk menggunakan suatu Indikasi Geografis di wilayah yang bersangkutan.

Untuk itu, Perjanjian TRIPS tidak merumuskan dengan detail kepemilikan Indikasi Geografis secara spesifik. Namun, khusus jenis minuman anggur dan minuman keras, Pasal 24 Perjanjian TRIPS memberikan pengecualian dengan memungkinkan adanya negosiasi lebih lanjut terkait dengan kepemilikan kedua jenis minuman itu secara individual. Walaupun, negara-negara di dunia yang tergabung dalam WTO memandang, kepemilikan terhadap Indikasi Geografis amat otoritatif

¹⁷⁷ Lihat Pasal 7bis Konvensi Paris

¹⁷⁸ Lihat Pasal 16 Perjanjian TRIPS

¹⁷⁹ Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia*, hal. 178. Lihat juga *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal. 121

karena menyangkut suatu wilayah tertentu, apalagi jika kepemilikan itu diberikan kepada individu.¹⁸⁰

Kedua, terkait dengan sistem perlindungan Merek dan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS, secara eksplisit diatur bahwa Merek yang dilindungi adalah Merek yang terdaftar.¹⁸¹ Artinya, tanpa pendaftaran, tidak ada perlindungan terhadap Merek. Namun, tidak demikian dengan Indikasi Geografis. Tidak ada penegasan bahwa Indikasi Geografis yang dilindungi adalah yang terdaftar. Untuk memastikan adanya perlindungan Indikasi Geografis pada negara anggotanya, Perjanjian TRIPS menegaskan bahwa setiap anggota harus menyediakan “*legal means*” atau “cara-cara” atau “upaya hukum” untuk melindungi Indikasi Geografis dalam hukum nasional mereka, termasuk dalam upaya “pencegahan persaingan curang.”¹⁸² Perjanjian TRIPS hanya menegaskan, perlunya pendaftaran Indikasi Geografis khusus pada jenis minuman anggur dan minuman keras.¹⁸³

Ketiga, pada dasarnya, Indikasi Geografis berbeda dengan Paten, Hak Cipta, dan Merek. Indikasi Geografis relatif tidak melibatkan “tindakan kreasi” seperti ketiga rezim HKI lainnya itu. Karena Paten, Hak Cipta, dan Merek, sangat mungkin untuk selalu muncul yang “baru”, karena dapat dikreasikan oleh individu-individu yang tidak tergantung pada unsur tempat dan waktu.¹⁸⁴ Sedangkan kreasi terhadap Indikasi Geografis sangat tergantung pada tradisi atau adanya kemungkinan suatu daerah, wilayah, atau teritorial tertentu untuk menciptakan Indikasi Geografis yang baru.¹⁸⁵ Kreasi terhadap Indikasi Geografis terkait erat dengan adat kebiasaan atau

¹⁸⁰ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 34

¹⁸¹ Lihat Pasal 15 Perjanjian TRIPS

¹⁸² Lihat Pasal 22 ayat (2) Perjanjian TRIPS

¹⁸³ Lihat Pasal 23 ayat (4) Perjanjian TRIPS

¹⁸⁴ Philippe Zylberg, *Geographical Indications V. Trademarks: The Lisbon Agreement, A Violation Of TRIPS?*, University of Baltimore Intellectual Property Law Journal, 2003, hal. 33

¹⁸⁵ Hal ini menjelaskan mengapa jumlah Merek lebih banyak dibandingkan dengan Indikasi Geografis. Sergio Escudaro, *Trade Related Agenda, Equity and Development*, Working Papers South Center, July 2001.

tradisi masyarakat yang sejak lama ada, turun-temurun dari generasi ke generasi di daerah atau wilayah geografis tertentu.¹⁸⁶

Keempat, baik Indikasi Geografis dan Merek sangat penting bagi konsumen dalam menginformasikan barang yang beredar di pasar. Namun, Indikasi Geografis tidak sepenuhnya menjamin kualitas yang tinggi suatu barang sebagaimana Merek.¹⁸⁷ Indikasi Geografis hanya menjamin bahwa suatu barang memiliki karakteristik tertentu yang terkait dengan tradisi masyarakat dimana Indikasi Geografis berasal.¹⁸⁸

Bagi pemegang Merek, jaminan kualitas suatu barang sangat penting. Karena terkait dengan ketertarikan konsumen terhadap barang dengan Merek itu. Misalnya, seorang konsumen akan berbeda ketika mengenakan sepatu olah-raga dengan Merek *NIKE* dibandingkan dengan mengenakan sepatu olah-raga Merek lainnya. Karena konsumen merasakan kualitas dari sepatu *NIKE* yang nyaman dipakai dan relatif awet dibandingkan dengan sepatu olah-raga lainnya. Namun, apabila sepatu bermerek *NIKE* yang kemudian ditawarkan selanjutnya, konsumen tidak lagi merasa nyaman dalam memakainya, artinya kualitas sepatu *NIKE* tidak lagi seperti yang konsumen bayangkan, maka dengan sendirinya konsumen akan beralih ke produk dengan Merek lain. Disinilah letak pentingnya suatu Merek menjamin kualitas produknya secara konsisten.

Begitupun pada produk minuman misalnya, apabila minuman mineral *Aqua* tidak lagi jernih, bersih, segar seperti sebelumnya. Maka berarti perusahaan pemilik Merek *Aqua* telah gagal menjamin kualitas produknya secara konsisten. Otomatis konsumen akan beralih ke Merek lain yang dapat menjamin kualitas produknya dengan lebih baik.

Namun, berbeda dengan Indikasi Geografis, karena barang berIndikasi Geografis, tidak selalu harus terkait dengan “kualitas”. Indikasi Geografis pada suatu

¹⁸⁶ Jose Manuel Cortes Martin, *The WTO Perjanjian TRIPS--The Battle between the Old and the New World over the Protection of Geographical Indications*, World Intellectual Property Journal, 2004, hal. 287 s/d 309

¹⁸⁷ *Ibid.*

¹⁸⁸ *Ibid.*

barang akan menggiring konsumen pada daerah tertentu, bukan hanya karena kualitas barang itu, melainkan bisa juga karena adanya reputasi atau karakteristik lain yang unik pada barang itu.¹⁸⁹ Indikasi Geografis tidak selalu menjamin kualitas suatu barang, melainkan menjamin originalitas barang itu dengan karakteristik yang berasal dari geografis tertentu.¹⁹⁰

Dan *kelima*, perbedaan antara Merek dan Indikasi Geografis juga terletak pada objek yang dilindunginya. Jika Merek dapat digunakan pada barang atau jasa (*goods or services*),¹⁹¹ sehingga ada istilah Merek Jasa (*Service Marks*).¹⁹² Namun, Indikasi Geografis hanya dapat digunakan pada barang (*goods*) saja.¹⁹³

Pembatasan “barang” sebagai objek perlindungan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS,¹⁹⁴ adalah karena barang dapat lebih terkait dengan daerah atau wilayah geografis tertentu, tidak demikian dengan jasa. Jasa lebih ditentukan pada “tindakan manusia” (*human actions*) yang ciri dan kualitasnya sangat ditentukan oleh manusia itu sendiri bukan pada wilayah atau daerah teritorial tertentu. Di samping itu, manusia cenderung bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya, sehingga sulit mengaitkannya dengan tempat atau wilayah geografis tertentu.¹⁹⁵ Hal inilah yang menjadi pertimbangan mengapa Perjanjian TRIPS lebih memilih menggunakan

¹⁸⁹ Lihat Pasal 22 TRIPS yang menyebutkan: “...*quality, reputation, or other characteristic of the goods is essentially attributable to its geographical origin*”

¹⁹⁰ *Ibid*

¹⁹¹ Lihat Pasal 15 ayat (1) Perjanjian TRIPS, yang menyebutkan: “...*Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services...*”

¹⁹² Lihat Pasal 6^{sexies} Konvensi Paris

¹⁹³ Lihat Pasal 22 Perjanjian TRIPS, yang menyebutkan: Indikasi Geografis adalah “...*indications which identify a good...*”

¹⁹⁴ M.B Rao & Mangula Gura mengatakan: *this word (Goods) covers all kinds of goods, including industrial and even non-industrial ones, such as natural, agricultural or handicraft products*. M.B. Rao & Mangula Gura, *Understanding TRIPS: Managing Knowledge in Developing Countries*. International Review of Intellectual Property and Competition Law: Sweet & Maxwell Limited and Contributors, 2008

¹⁹⁵ Dwijen Rangnekar, *Geographical Indications, A Draft of A Review of Proposals at the TRIPS Council*, hal. 17, Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Cultural Rights Approach*, Jakarta: Nagara, hal. 87

istilah “*goods*” dari pada “*product*” (barang dan/atau jasa) sebagai objek yang dapat dilindungi Indikasi Geografis.¹⁹⁶

Dari lima perbedaan esensial antara Merek dan Indikasi Geografis di atas, secara tidak langsung menggugurkan pandangan yang melihat Indikasi Geografis adalah Merek dalam arti khusus. Walaupun sama-sama digunakan untuk membedakan barang yang beredar di pasar, namun secara eksplisit keduanya mempunyai perbedaan yang esensial. Untuk itu, dapat dimengerti mengapa perlindungan Indikasi Geografis diintegrasikan dengan sistem perlindungan Merek, mengakibatkan perlindungannya tidak konsisten.

b) Kontradiksi Indikasi Geografis Sebagai Bagian Dari Merek

Jika melihat sejarah perlindungan Indikasi geografis, produk pertama dengan penamaan asal yang berhasil memperoleh perlindungan adalah keju *requefort* pada abad ke-14 di Perancis. Pada tahun 1863, keju *requefort* menerima perlindungan dalam wujud Sertifikat Merek sederhana.¹⁹⁷ Perlindungan itu terus diperbaharui, sampai saat ini, *Requefort* menjadi salah satu produk Komunitas Eropa dari Perancis yang dilindungi dalam bentuk Penunjukkan Asal (*Protected Designation of Origins* atau *PDO*).¹⁹⁸

¹⁹⁶ Miranda Risang Ayu, hal. 87

¹⁹⁷ Bernard O'Connor, *The Law of Geographical Indications*, London: Cameron May International Law and Policy, 2004, hal. 165. Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, hal. 2

¹⁹⁸ *Portected Designation of Origin/PDO* (Penunjukkan Asal Yang Dilindungi) adalah salah satu varian Indikasi Geografis di negara-negara Komunitas Eropa. Dalam hukum Komunitas Eropa PDO didefinisikan sebagai: “*the name of origin, specific place or country referring to a product originating in that region, specific place or country and whose quality of other characteristics are essentially or exclusively due to particular geographical environment*,” lihat dalam <http://www.european.eu.int/scadplus/printversion/en/lvb/121097.html>, dikases pada tanggal 21 April 2010

Berbeda dengan MEE terutama Perancis, Amerika tidak memiliki sejarah perlindungan produk-produk berbasis industri tradisional.¹⁹⁹ Di samping itu, jauh sebelum Perjanjian TRIPS ditandatangani, tidak sedikit produsen asal Amerika Serikat melindungi produk dengan “penamaan asal” melalui perlindungan Merek.²⁰⁰

Penerapan sistem perlindungan Indikasi Geografis melalui Sertifikat Merek dilakukan Amerika dengan memandang bahwa Indikasi Geografis merupakan Merek dalam bentuk khusus.²⁰¹ Indikasi Geografis dan Merek sama-sama rezim HKI yang digunakan sebagai tanda pembeda pada barang dan/atau jasa yang beredar di pasar.²⁰² Amerika Serikat melihat keduanya sama-sama dalam konteks *business interests*. Untuk itu, Indikasi Geografis diartikan sebagai bentuk khusus dari Merek yang juga merupakan Hak Kekayaan Intelektual yang dapat dimiliki secara individual.²⁰³ Karena, ketika Indikasi Geografis dilindungi dengan Sertifikat Merek, maka tipikal kepemilikannya berubah, yang tadinya bersifat “komunal”, kemudian sangat mungkin untuk dimiliki oleh individu/atau perorangan sebagai pemegang Sertifikat Merek atas Indikasi Geografis itu. Konsekuensinya, Si pemilik Sertifikat Merek mempunyai hak eksklusif terhadap Indikasi Geografis yang dilindungi dengan Sertifikat Merek itu untuk mengecualikan pihak lain menggunakan Indikasi Geografis itu.

Disinilah letak kekeliruan sistem perlindungan Amerika Serikat yang memungkinkan kepemilikan individual atas Indikasi Geografis. Jika melihat rumusan standarnya, maka Indikasi Geografis digunakan untuk mengidentifikasi suatu tempat atau wilayah geografis tertentu berkaitan dengan suatu barang yang secara spesifik terkait dengan wilayah geografis tertentu. Dengan demikian, sesungguhnya tidak ada

¹⁹⁹ Christine Haight Farley, *Conflicts Between U.S. Law and International Treaties Concerning Geographical Indications*, 22 Whittier Law Review. 73, 2000

²⁰⁰ Produk-produk dengan “nama asal” yang dilindungi dengan Merek Amerika Serikat seperti: *Idaho Potato, Cognac, Budweiser, Parmaham*, dan sebagainya). David Snyder, *Enhanced Protections For Geographical Indications Under TRIPS: Potencial Conflicts Under The US Constitutional And Statutory Regims*, hal. 35. Lihat juga Lina Monten, *Geographical Indications of Origin, Sould They Be Protected and Why?An Alanysis of The Issue from The US and The EU Perspective*, hal. 13

²⁰¹ Tunisia L. Staten, *Geographical Indications Protection Under The TRIPS Agreement: Uniformity not Extension*, hal. 155

²⁰² *Ibid.*

²⁰³ *Ibid.*

pemilik atas Indikasi Geografis dalam arti seseorang/atau perusahaan tertentu memiliki “hak eksklusif” untuk mengecualikan pihak lain menggunakan Indikasi Geografis itu.²⁰⁴ Indikasi Geografis dapat saja digunakan oleh siapapun di wilayah Indikasi Geografis itu berasal dalam memproduksi dan memasarkan barangnya.²⁰⁵ Siapapun di wilayah itu berhak menggunakannya sepanjang penggunaan tersebut tidak merugikan masyarakat/atau konsumen.

Kepemilikan terhadap Indikasi Geografis sangatlah naif dan otoritatif, apa lagi kepemilikan itu diberikan kepada individu.²⁰⁶ Kepemilikan individu justru bertentangan dengan hak-hak komunal masyarakat. hal ini tidak dapat diterima, apalagi di dalam masyarakat yang menghargai nilai-nilai kebersamaan. Bagaimana mungkin suatu “simbol” kedaerahan misalnya, dimiliki oleh individu? Sehingga individu itu dapat memonopoli simbol daerah itu dalam memasarkan produknya.

Dapat dipahami mengapa masyarakat tidak merasa sebagai pemilik atas Indikasi Geografis, karena memang Indikasi Geografis adalah “milik komunal”. Orang Padang tidak mempermasalahkan orang Jawa menjual Masakan Padang, orang Manado tidak melarang orang Jakarta menjual Bubur Manado, orang Papua tidak pusing melihat orang Bali membuat dan menjual Ukiran Papua, orang Jogja tidak mempermasalahkan Gudeg Jogja dijual orang Kalimantan dan seterusnya.

Penerapan perlindungan Indikasi Geografis dalam sistem perlindungan Merek, nampaknya tidak terlepas dari pandangan negara Amerika Serikat yang individualistik. Amerika Serikat sangat menjunjung tinggi hak-hak individual warga negaranya dalam soal yang terkait dengan perlindungan hak kekayaan intelektual.²⁰⁷ Pengakuan akan hak-hak individual yang sangat menonjol ini, membuat Amerika

²⁰⁴ WIPO *Intellectual Property Handbook*, hal. 121. Lihat juga Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia*, hal. 178

²⁰⁵ Lina Monte, *Geographical Indications of Origin, Sould They Be Protected and Why? An Alanysis of The Issue from The US and The EU Perspective*, Santa Clara Computer & High Technology Law Journal, 2006

²⁰⁶ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 34

²⁰⁷ Agus Sardjono, *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, hal. 10

Serikat tidak mau mengakui adanya konsep perlindungan terkait dengan hak-hak yang bersifat komunal,²⁰⁸ sebagaimana Indikasi Geografis.²⁰⁹

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa munculnya konsep perlindungan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS, memang bukan datang dari Amerika Serikat sebagai pengusung utama Perjanjian TRIPS, Melainkan datang dari negara Uni Eropa yang memiliki tradisi perlindungan Apelasi Asal.²¹⁰ Karena Amerika tidak mengakui adanya konsep perlindungan yang bersifat komunal itu, maka Amerika Serikat mengintegrasikan Indikasi Geografis sebagai bagian dari Merek.

Amerika Serikat mengusung filsafat individualisme dan kapitalisme, yang kemudian mewujud dalam gagasan melindungi hak-hak milik individual, khususnya perlindungan terhadap kekayaan intelektual (*intellectual property*) maupun modal (*capital*).²¹¹ Bahkan dalam gagasan dasar perlindungan HKI, yang mengatakan bahwa “kekayaan intelektual merupakan milik sang kreator”. Oleh karena itu, pengambilan dengan tidak memberikan kompensasi bagi pemiliknya adalah suatu tindakan yang tidak dapat dibenarkan. Hal ini biasanya diwujudkan dalam doktrin: “jangan mencuri” atau “jangan mengambil apa yang bukan milikmu”. Doktrin tersebut oleh negara-negara maju kemudian diadopsi secara sempit dalam konsep perlindungan HKI, dengan memberikan landasan guna memberikan perlindungan bagi “individu pemilik” HKI agar hak-haknya tidak dilanggar oleh orang lain.²¹²

²⁰⁸ Hal ini dapat terlihat ketika negara-negara berkembang menuntut melalui *Convention on Biological Diversity* (CBD) dua tahun sebelumnya, agar negara-negara melakukan pembagian manfaat atas penggunaan keanekaragaman hayati dan pengetahuan tradisional dari negara-negara berkembang, Amerika Serikat justru enggan dan tidak mau ikut menandatangani konvensi tersebut. Alasannya adalah karena CBD dapat menghambat perlindungan atas hak paten. Hal ini bertentangan dengan kepentingan Amerika Serikat dalam rangka mengembangkan industri bio-teknologi. Mark Aderson, *Convention on Biological Diversity*, Solicitor Journal, 16 Oktober 1992, yang dikutip oleh Agus Sardjono, *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, hal.8

²⁰⁹ Karakter kepemilikan Indikasi Geografis yang “Komunalistik”, bertentangan dengan rezim HKI lainnya seperti Hak Cipta, Paten, Merek, Desain Industri, dan DTLST, yang sangat “individualistik”.

²¹⁰ David Synder, *Enhanced Protections For Geographical Indications Under TRIPS: Potencial Conflicts Under The US Constitutional And Statutory Regims*, hal.44

²¹¹ Agus Sardjono, *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, hal. 16

²¹² *Ibid*

Namun, apabila ditelaah lebih luas, sesungguhnya doktrin tersebut tidak sekedar melindungi individu pemilik HKI, melainkan doktrin itu juga dapat diterapkan untuk melindungi hak-hak masyarakat yang “bersifat komunal”, seperti Indikasi Geografis. Berdasarkan doktrin ini, maka seseorang tidak boleh atau dilarang untuk memonopoli atau mengecualikan pihak lain menggunakan Indikasi Geografis, karena Indikasi Geografis itu bukan miliknya, melainkan milik komunal atau milik masyarakat di mana Indikasi Geografis itu berasal.

Pengaruh paham individualisme Amerika Serikat yang begitu kuat terhadap perlindungan Indikasi Geografis, tidak hanya terlihat pada level nasional yang menerapkan perlindungan Indikasi Geografis diintegrasikan dalam undang-undang Merek, namun pengaruh tersebut juga terjadi secara internasional melalui Perjanjian TRIPS. Walaupun Indikasi Geografis secara esensial berbeda dengan Merek, namun dengan pengaruh yang begitu besar, perbedaan yang tadinya esensial tersebut menjadi abu-abu, dan sangat memungkinkan terjadinya tumpang tindih antara kedua rezim tersebut.

Keberhasilan pengaruh individualistik Amerika Serikat ini, terlihat dengan dirumuskannya Pasal 24 ayat (5) Perjanjian TRIPS yang menentukan eksistensi antara Indikasi Geografis dan Merek. Pasal tersebut menyebutkan:

*“Where a trademark has been applied for or registered in good faith, or where rights to a trademark have been acquired through use in good faith ... before the geographical indications is protected in its country of origin; means adopted to implement this Section shall not prejudice eligibility for or the validity of the registration of a trademark, or the right to use a trademark, on the basis that such a trademark is identical with, or similar to, a geographical indication.”*²¹³

²¹³ Dalam terjemahan bebasnya dapat diartikan: “jika suatu Merek telah terpakai dan didaftarkan dengan itikad baik, atau jika sekumpulan hak yang terkait dengan suatu Merek telah diperoleh melalui pemakaian dengan itikad baik ... Sebelum suatu Indikasi Geografis dilindungi di negara asalnya, langkah-langkah yang diambil untuk melaksanakan perlindungan ini tidak boleh mengancam keberadaan atau keabsahan Merek terdaftar atau hak untuk memakai Merek terdaftar itu, dengan alasan bahwa Merek tersebut sama persis atau mirip dengan Indikasi Geografis terkait.”

Ketentuan ini dikenal dengan prinsip “*the first in time first in right*” atau prinsip yang paling dulu, yang paling berhak.²¹⁴ Berdasarkan ketentuan ini, maka posisi Indikasi Geografis sama dengan Merek. Ketentuan ini mengakibatkan perbedaan antara Indikasi Geografis dan Merek yang tadinya esensial, menjadi abu-abu. Adanya istilah “sama persis” (*identical with*) atau “mirip” (*similar*) tersebut, memungkinkan Indikasi Geografis merupakan Merek atau Merek merupakan Indikasi Geografis, dan apabila terjadi tumpang tindih maka yang diutamakan adalah yang lebih duluan dilindungi.

Ketentuan Pasal 24 ayat (5) tersebut, tidak secara eksplisit menyebutkan bahwa posisi ini hanya berlaku bagi minuman anggur dan minuman keras. Namun, berdasarkan Pasal 23 ayat (2) Perjanjian TRIPS, Indikasi Geografis khusus kedua jenis minuman tersebut, lebih diutamakan dari pada Merek.²¹⁵ Karena itu, prinsip *the first in time first in right* berlaku terhadap semua bentuk Indikasi Geografis kecuali kedua jenis minuman tersebut.

Namun, yang harus diperhatikan dari prinsip tersebut, adalah adanya unsur “itikad baik” (*good faith*). Artinya prinsip *the first in time first in right*, hanya dimungkinkan apabila upaya perlindungan Indikasi Geografis atau Merek, dilakukan oleh pihak-pihak dengan “itikad baik”. Yang menjadi pertanyaan adalah, apakah suatu Indikasi Geografis diupayakan perlindungannya oleh pihak-pihak tertentu dengan Merek yang kemudian dimiliki oleh individu ataupun kelompok dapat diartikan pihak itu beritikad baik?

Indikasi Geografis adalah milik komunal. Untuk itu, tidak ada yang mempunyai hak eksklusif dalam arti mengecualikan pihak lain menggunakan Indikasi Geografis. Setiap orang di wilayah itu, berhak menggunakan Indikasi Geografisnya. Oleh karena itu, apabila ada pihak-pihak yang ingin memiliki atau mempunyai hak eksklusif terhadap Indikasi Geografis (melalui perlindungan Merek), maka sebetulnya

²¹⁴ Felix Addor & Alexandra Grazioli, *Geographical Indications beyond Wines and Spirits: A Roadmap for Better Protection of Geographical Indications of Origin in the WTO Perjanjian TRIPS*, 5 Journal World Intellectual Property, 2002

²¹⁵ Lihat Pasal 23 Perjanjian TRIPS

pihak-pihak itu tidak beritikad baik. Karena pihak itu akan membatasi atau mengecualikan pihak lain untuk menggunakan Indikasi Geografis, demi kepentingan pribadinya. Dengan perlindungan Merek yang mengakibatkan timbulnya kepemilikan individual terhadap Merek itu, menunjukkan bahwa Rezim Merek pada dasarnya masih melindungi kepentingan individu. Berbeda dengan rezim Indikasi Geografis yang melindungi kepentingan komunal.

3. Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Sistem Pencegahan Persaingan Curang

Pasal 22 ayat (2) Perjanjian TRIPS, sebetulnya telah mengamanatkan bahwa perlindungan Indikasi Geografis dilakukan dalam upaya melindungi konsumen dari produk yang menyesatkan dan mencegah timbulnya persaingan curang.²¹⁶ Hanya saja ketentuan Pasal 22 ayat (2) tersebut tidak mengamanatkan secara tegas, sehingga membuka peluang negara-negara peserta untuk menentukan sendiri sistem perlindungannya, sepanjang tujuan atau upaya perlindungan yang diterapkan adalah melindungi konsumen dari produk yang menyesatkan dan mencegah persaingan curang.

Di beberapa negara dengan *Common Law system* seperti Amerika Serikat, Australia, dan Inggris, Pasal 10^{bis} Konvensi Paris yang menjadi aturan penunjuk Pasal 22 ayat (2) Perjanjian TRIPS, dapat mencakup kesalahan sipil atau perdata (*tort*) yang dikenal dan ditegakkan melalui yurisprudensi, yakni disebut juga dengan pendoplengan reputasi secara tanpa hak (*the tort of passing-off*).²¹⁷

²¹⁶ Pasal 22 ayat (2) Perjanjian TRIPS menyebutkan bahwa; *In respect of geographical indications, Member shall provide the legal means for interested parties to prevent:*

(a) *The use of any means in the designation or presentation of a goods that indicates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the good;*

(b) *Any use which constitutes an act of unfair competition within the meaning of Article 10bis of The Paris Convention (1967)*

²¹⁷ Miranda Risang Ayu, *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Cultural Right*, hal. 80

The Tort of Passing-Off telah dikenal dan diterapkan sejak 400 tahun silam. Didasarkan pada “moralitas” dalam persaingan yang memandang: “menggambil keuntungan dari upaya dan kerja keras pihak lain dalam membangun dan menjaga reputasi produknya, merupakan perbuatan yang tercela,” hal ini kemudian disebut juga dengan persaingan yang tidak jujur atau persaingan curang.²¹⁸

Pendomplengan reputasi secara tanpa hak ini biasanya berwujud pembelokan ketertarikan konsumen dengan memberikan informasi yang salah tentang asal tempat suatu produk (*misrepresentation*). Sehingga konsumen yang semula hendak membeli produk yang satu, jadi teralih ketertarikannya dan membeli produk yang lain.²¹⁹ Pihak pelaku kesalahan (*wrongdoer*) atau pendompleng, menggunakan Indikasi yang salah (*false indication*) terhadap produk yang dipasarkannya. Indikasi yang salah itu, adalah Indikasi Geografis pada suatu produk yang telah mempunyai reputasi dimata konsumen.²²⁰ Dengan cara melawan hukum, pendompleng kemudian menggunakan indikasi itu untuk memperoleh keuntungan pribadi. Karena dengan mendompleng reputasi itu, pihak pendompleng akan lebih mudah mengundang ketertarikan konsumen untuk membeli produknya, bahkan dengan harga yang lebih tinggi.

Hal ini tidak adil, khususnya bagi pihak yang memang telah sekian lama bekerja keras membangun dan menjaga reputasi produk tersebut. Karena pendompleng ikut menikmati buah dan manfaat besar dari reputasi indikasi itu yang sama sekali tidak dibangunnya. Bahkan pendompleng itu, telah merebut sebagian besar pasar pengemban Indikasi Geografis sesungguhnya yang seharusnya menikmati buah reputasi itu. Oleh karena itu, persaingan seperti ini dinilai tidak jujur atau disebut juga dengan persaingan curang.

Perlindungan Indikasi Geografis melalui *the tort of passing-off* telah menjadi salah satu basis penuntutan perkara Indikasi Geografis dalam sistem hukum Anglo Saxon, bahkan ia menjadi salah satu basis penuntutan Indikasi Geografis pertama di

²¹⁸ *Ibid*

²¹⁹ Miranda Risang Ayu, *Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, hal. 148

²²⁰ Tunisia L. Staten, *Geographical Indications Protection Under The TRIPS Agreement: Uniformity not Extension*, hal. 31

Eropa.²²¹ Sistem ini telah diterapkan jauh sebelum Perjanjian TRIPS ditandatangani. Kasus *J. Bollinger and Others v. Costa Brava Wine Corp.* yang kemudian dikenal dengan “*The Spanish Champagne Case*”, terjadi pada tahun 1961.²²² Objek dari *The Spanish Champagne Case* adalah kemewahan proses fermentasi anggur putih yang terkenal karena rasanya yang unik dan percikan busa yang keluar ketika botolnya dibuka. Konsumen percaya, bahwa karakter unik dari anggur itu hanya dapat ditemukan pada anggur berbusa putih yang diproduksi oleh pembuat minuman anggur di daerah *Champagne* Perancis. Karena *Champagne* telah terkenal bahkan diluar Perancis, dominasinya begitu besar hingga di seluruh Eropa, terutama di Inggris. Konsumen lebih mengenal *Champagne* sebagai nama dari minuman anggur berbusa putih dari pada nama suatu daerah di Perancis.

Dengan berjalannya waktu, kemudian muncul minuman anggur baru dengan nama *Spanish Champagne* masuk kepasar Eropa. Melihat hal ini, produsen *Champagne* Perancis menuntut produsen *Spanish Champagne* dengan tuduhan telah melakukan pendomplengan reputasi minuman anggur *Champagne* Perancis. Dipengadilan, produsen *Champagne* Perancis harus membuktikan, bahwa minuman *Spanish Champagne* dapat membingungkan (*confuse*) atau menyesatkan (*mislead*) konsumen tentang asal produk.²²³

Hakim pengadilan menilai, secara logis jelas bahwa masyarakat yang tidak mengetahui jelas asal usul minuman *Champagne*, namun telah menjadi Konsumen yang loyal terhadap *Champagne*, akan tersesat (*mislead*) dengan adanya minuman baru yang bernama *Spanish Champagne*. Untuk itu hakim menilai, produsen *Spanish Champagne* mempunyai motif untuk menangkap perhatian konsumen minuman anggur, dengan harapan lebih tertarik membeli *Spanish Champagne* dari pada *Champagne* Perancis. Lebih jauh, produsen *Spanish Champagne* mencoba mengambil keuntungan dari reputasi pesaingnya dengan mengesampingkan

²²¹ Philip Griffith, Patrick Keyzer, Mark Devison and Stephen Fox, *Intellectual Property Rights Comparative Notes on Law and Practice in Thailand*, Commonwealth of Australia, 2000. Hal. 43

²²² *J. Bollinger and Others v. Costa Brava Wine Co Ltd (No.2)*, 1961, 1 ALL ER 561

²²³ *Ibid*

kepentingan konsumen untuk tidak tertipu dan memperoleh produk yang berkualitas. Hakim memutuskan, bahwa produsen *Spanish Champagne* melakukan perdagangan yang tidak jujur karena melakukan pendomplengan reputasi secara tanpa hak atau melakukan persaingan curang. Tuntutan produsen *Champagne* untuk menarik semua produk minuman dengan nama *Spanish Champagne* dikabulkan.²²⁴

Kasus yang terjadi pada tahun 1961 ini menunjukkan, *the tort of passing-off* telah digunakan dalam perlindungan Indikasi Geografis jauh sebelum ia dirumuskan dalam Perjanjian TRIPS. Bahkan sebelum Konvensi Paris ditandatangani sejak tahun 1967. Karena pendomplengan reputasi ini telah dikenal lebih dari satu dasawarsa sebagai kesalahan sipil atau perdata dalam system hukum Anglo Saxon. Bahkan ia menjadi salah satu basis penuntutan perkara Indikasi Geografis pertama dalam sejarah yurisprudensi negara-negara barat, khususnya Eropa.

Namun, setelah Perjanjian TRIPS ditandatangani, beberapa negara anggota seperti New Zealand, mengintegrasikan perlindungan Indikasi Geografis kedalam undang-undang yang mengatur anti persaingan curang. Perlindungan Indikasi Geografis khusus minuman anggur dan minuman keras di New Zealand, diatur dalam *Geographical Indications (Wine & Spirits) Registration Act 2006*. Dalam undang-undang tersebut terdapat kaidah penunjuk yang intinya menyebutkan bahwa: “Indikasi Geografis selain minuman anggur atau minuman keras, dilindungi dengan undang-undang yang mengatur tentang pencegahan persaingan curang”, yaitu disebut dengan *Fair Trading Act New Zealand*.²²⁵

Dalam *Fair Trading Act New Zealand* intinya menegaskan, bahwa: apabila seorang produsen memasarkan/menjual suatu barang yang merujuk atau menjanjikan barang tersebut terkait dengan daerah geografis tertentu sebagaimana Indikasi Geografis, namun menyesatkan masyarakat (*mislead the public*) karena barang

²²⁴ *Ibid*

²²⁵ Leigh Ann Lindquist, *Campagne or Campagne? An Examination Of U.S Failure To Compaly With The Geographical Provisions Of The TRIPS Agreement*, Georgia: Journal of International and Comparative Law, 1999, hal. 7. Bandingkan dengan New Zealand Legislation, *Geographical Indications (Wine and Spirits) Registration Act 2006 No. 60*, (as at 14 April 2008), Public Act

tersebut merupakan tiruan, menyerupai, atau imitasi, maka produsen tersebut dapat dituntut telah melakukan persaingan curang. Dengan ancaman hukuman berdasarkan ketentuan dalam *Fair Trading Act 1986 New Zealand* yaitu; maksimal dikenakan denda US\$ 100.000, atau hampir sekitar Rp. 1 Miliar.²²⁶

Melihat sistem perlindungan tersebut, terlihat bahwa negara New Zealand mengadopsi ketentuan standar perlindungan Indikasi Geografis tingkat pertama maupun tingkat kedua Perjanjian TRIPS. Sebagaimana telah diungkapkan di atas, tingkat pertama (Pasal 22 Perjanjian TRIPS) mengamanatkan perlindungan indikasi geografis dalam upaya melindungi konsumen dari produk yang menyesatkan dan mencegah persaingan curang, bahkan tingkat pertama ini menunjuk Pasal 10^{bis} Konvensi Paris. Sedangkan tingkat kedua (Pasal 23 Perjanjian TRIPS) hanya khusus pada Indikasi Geografis minuman anggur dan minuman keras saja. sistem perlindungan tingkat kedua ini memang mengamanatkan adanya sistem pendaftaran secara nasional maupun internasional.

Berbeda dengan sistem perlindungan *sui generis* Perancis maupun sistem perlindungan Merek Amerika Serikat yang bersifat *positive protection*, dengan sistem pencegahan persaingan curang suatu Indikasi Geografis tidak perlu didaftar untuk memperoleh perlindungan. Perlindungan Indikasi Geografis timbul dengan sendirinya sejak Indikasi Geografis itu digunakan oleh pengemban pada barang yang dipasarkannya. Sistem perlindungan seperti ini, disebut juga sebagai *negative protection system*.²²⁷ Walaupun masyarakat tidak melakukan langkah-langkah aktif untuk memperoleh perlindungan, namun masyarakat pengemban dengan berbagai bentuk alat bukti, dapat mengajukan klaim kepada pihak lain, bahwa pihak yang terakhir ini telah melanggar penggunaan Indikasi Geografisnya dengan *unfair*

²²⁶ Robert J. Lonergan, *Legal Developments in the New Zealand Wine Industry*, 8 World Rep. 1 (Mar. 1996) at <http://www.hg.org1410.html> diakses pada tanggal 12 November 2009.

²²⁷ Yaitu sistem perlindungan yang tidak mengharuskan pengemban untuk berperan aktif dalam upaya perlindungan sebagaimana *positive protection system*. Sistem ini digunakan juga dalam perlindungan Hak Cipta, dan Rahasia Dagang. Lihat Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Lihat Juga Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia*, hal. 164-165

business practices, unfair competition, atau telah mengaku-ngaku sebagai individu pemilik hak padahal sesungguhnya bukan.

Sistem pencegahan persaingan curang ini, relatif tidak membebankan pengembian Indikasi Geografis dengan persyaratan-persyaratan pendaftaran sebagaimana dalam sistem perlindungan Merek atau kontrol Apelas Asal yang bersifat *positive protection*. Dimana dalam sistem tersebut, suatu Indikasi Geografis baru dilindungi setelah terdaftar.²²⁸ Namun, dengan *negative protection system*, perlindungannya tidak perlu dimintakan, karena secara otomatis Indikasi Geografis dilindungi sejak Indikasi Geografis itu digunakan oleh pengembian dalam memasarkan produknya. Apabila terjadi pelanggaran terhadap suatu Indikasi Geografis, maka pihak yang melakukan pelanggaran itu dapat dituntut dengan dalil telah melakukan persaingan curang atau menyesatkan konsumen.

Namun, tidak sedikit para ahli Indikasi Geografis berpendapat bahwa sistem perlindungan seperti ini juga mempunyai banyak kelemahan. Sistem perlindungan seperti ini dinilai menerapkan perlindungan Indikasi Geografis dengan syarat-syarat dan ketentuan yang paling rendah.²²⁹ Karena apabila dilihat dari sisi penuntutan oleh pelaku usaha terhadap penyalahgunaan (*misuse*) Indikasi Geografis, melalui *negative protection system*, penuntut akan mengalami kesulitan dalam memaparkan bukti-bukti yang menunjukkan bahwa benar pihak tergugat telah melanggar Indikasi Geografis. Sulitnya pembuktian tersebut karena Indikasi Geografis tidak terdaftar, sehingga mengakibatkan tidak ada data tertulis yang dapat menunjukkan kebenaran suatu Indikasi Geografis.

Apabila melihat *Spanish Champagne cases*, pelaku usaha yang merasa dirugikan hanya dapat mengandalkan pengetahuan konsumen terhadap Indikasi Geografis itu. Pelaku usaha itu harus membuktikan di pengadilan bahwa konsumen akan tersesat dengan adanya penyalahgunaan Indikasi geografis. Pengetahuan yang

²²⁸ Lihat juga Pasal 56 ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek Jucto: Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

²²⁹ Becki Graham, *TRIPS: Ten Years Later: Compromise or Conflict Over Geographical Indications*, hal. 11

dimiliki konsumen terhadap Indikasi Geografis, sangat tergantung pada “reputasi” Indikasi geografis itu dimata konsumen. Dari terminologi ini, maka perlindungan Indikasi Geografis hanya relevan untuk diterapkan terhadap produk yang memang mempunyai reputasi.

Simpulan

Sejarah perlindungan Indikasi Geografis dalam perjanjian-perjanjian internasional menunjukkan bahwa tujuan perlindungannya adalah untuk melindungi konsumen dari efek informasi tentang asal barang yang menyesatkan. Hal ini terlihat dari perjanjian-perjanjian internasional terkait yang mewajibkan negara-negara pengimpor barang untuk mencegah penggunaan Indikasi Asal/atau Sumber barang yang salah (*false indications*).

Sebagai salah satu negara yang ikut serta menandatangani perjanjian TRIPS, negara Indonesia memilih untuk meratifikasi perjanjian tersebut dalam undang-undang. Berdasarkan teori kedaulatan negara, hal ini memang dimungkinkan, karena jika negara menghendaki, maka undang-undang (hukum) dapat dibentuk dan mengikat.

Ratifikasi tersebut kemudian menugaskan negara untuk membentuk undang-undang yang mengatur perlindungan HKI sesuai dengan Perjanjian TRIPS yang salah satunya melahirkan UU Merek. Dalam tahap ini, undang-undang yang juga mengatur perlindungan Indikasi Geografis tersebut dibentuk atas kehendak undang-undang (hukum).

Namun berdasarkan teori negara hukum, kehendak negara dan kehendak hukum saja tidak cukup untuk melandasi pemberlakuan undang-undang, karena kehendak rakyat juga harus terpenuhi. Dalam tahap ini, setiap pemberlakuan undang-undang harus diupayakan dalam rangka melindungi kepentingan rakyat. Jika rakyat menghendaki, maka undang-undang menjadi relevan untuk diterapkan. Berdasarkan teori ini, maka kepentingan-kepentingan rakyat juga harus menjadi landasan pemberlakuan undang-undang.

Dengan demikian, jika kepentingan konsumen agar terhindar dari efek informasi asal barang yang menyesatkan dapat dianalogikan sebagai kepentingan rakyat, maka sudah selayaknya kepentingan tersebut menjadi landasan pemberlakuan undang-undang tentang Indikasi Geografis di Indonesia. Selain memenuhi unsur kehendak rakyat, hal ini juga sejalan dengan ketentuan Pasal 22 Perjanjian TRIPS.



BAB III

HAK KONSUMEN ATAS INFORMASI DAN JAMINAN KUALITAS BARANG

Munculnya pemikiran tentang perlunya perlindungan konsumen merupakan konsekuensi dan bagian dari kemajuan teknologi dan industri.¹ Terjadinya perubahan cara memproduksi barang kebutuhan konsumen dan pola hubungan konsumen dan produsen menjadi pemicu utama. Barang-barang kebutuhan konsumen tidak lagi hanya diproduksi dengan cara yang sederhana, melainkan diproduksi secara massal sehingga melahirkan masyarakat yang mengkonsumsi produk barang dan jasa secara massal pula (*mass consumer consumption*). Hubungan antara konsumen dan produsen juga tidak lagi sederhana, sebagaimana masyarakat tradisional dimana konsumen dapat bertatap muka langsung dengan produsen. Sebaliknya, dalam masyarakat moderen, sistem distribusi yang rumit, termasuk lintas negara, mengakibatkan hubungan antara konsumen dan produsen menjadi kompleks. Konsumen tidak dapat mengenal siapa pembuat barang, bahkan produsen barang tertentu berada di negara lain.²

Dengan situasi ini, sulit bagi konsumen untuk memilih barang mana yang aman dan memiliki jaminan kualitas sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan kesulitan menelusuri asal usul suatu barang dan membedakan barang yang satu dan lainnya. Disinilah Indikasi Geografis akan memainkan perannya sebagai representasi produk, yang merupakan sumber informasi penting dan jaminan kepada konsumen pada pasar yang sangat beragam dalam kaitan dengan asal, kualitas, reputasi, atau karakteristik barang yang bersangkutan.

Dengan informasi dan jaminan tersebut, Indikasi Geografis memberikan nilai tambah pada satu barang di mata konsumen sehingga konsumen mau memilih dan membayar lebih pada produk itu. Untuk itu, konsumen juga berkepentingan agar Indikasi Geografis itu tidak disalahgunakan oleh pelaku usaha dalam menawarkan produknya dengan melakukan praktik misrepresentasi produk.

¹ Inosentius Samsul, “*Perlindungan Konsumen*” *Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, hal. 3

² *Ibid.*

A. Indikasi Geografis Sebagai Informasi Penting Bagi Konsumen Tentang Asal Barang

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Komunitas Eropa pada tahun 2003, kesadaran konsumen mengenai jaminan produk telah meningkat. Survei itu menunjukkan bahwa hampir setengah jumlah konsumen di negara-negara komunitas Eropa kini cenderung untuk mau membayar lebih demi mendapatkan produk yang memakai nama tempat sebagai jaminan atas keaslian otentisitas mutu produk tersebut. Dari hasil survei itu terlihat bahwa konsumen memang menyadari adanya hubungan antara jaminan kualitas dan harga.³

Dari survei itu juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang mendasar untuk membeli suatu produk dengan kepastian kualitas. Kepastian kualitas membuat konsumen merasa aman. Maka jaminan mutu yang diisyaratkan oleh pencantuman Indikasi Geografis membuat kebutuhan akan rasa aman itu terpenuhi. Konsumen akan merasa adil untuk membayar sedikit lebih demi mendapatkan produk yang terjamin, dari pada membayar amat murah dengan ketidakjelasan kualitas produk. Konsumen pun mulai berpikir bahwa produk yang mengemukakan jaminan akan cenderung memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki jaminan sama sekali.⁴ Dalam konteks jaminan kualitas, reputasi, dan karakteristik itu, Indikasi Geografis adalah nilai tambah pada suatu produk yang penting bagi konsumen.

Jaminan adanya kualitas, reputasi, atau karakteristik barang yang secara esensial dapat dikaitkan dengan asal barang, diperoleh konsumen melalui informasi barang yang diberikan pelaku usaha dalam menawarkan atau/mengiklankan produknya. Dengan informasi itulah konsumen akan mengetahui bahwa suatu barang memang benar mengandung Indikasi Geografis.

³ Paul Vanderon, "Geographical Indications" *On Opportunity for Japanese Speciality Quality Product*, Seminar on The EU Geographical Indications Labelling System, Tokyo-Osaka, 10-12 March 2004. Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual "Indikasi Geografis"*, hal. 95

⁴ Ibid

Untuk itu, informasi yang diperoleh konsumen tersebut haruslah benar, jelas dan jujur. Jika tidak maka konsumen akan tersesat (*mislead*).

Kebenaran, kejelasan, dan kejujuran informasi yang diperoleh konsumen sangat ditentukan oleh pelaku usaha dalam menawarkan atau mengiklankan produknya. Kerena dengan berbagai keterbatasan yang ada, konsumen tidak dapat mengakses informasi sesuai dengan kebutuhannya kecuali memang pelaku usaha menyediakan informasi itu. Jika pelaku usaha memang memberikan informasi dengan benar, jelas, dan jujur, maka konsumen akan memperoleh informasi itu sebagaimana mestinya. Dan sebaliknya apa bila pelaku usaha memberikan informasi yang menyesatkan, maka konsumen dengan sendirinya akan tersesat (*mislead*) akan kualitas maupun asal produk.

Betapa pentingnya informasi produk bagi konsumen sehingga menjadi salah satu hak dasar konsumen sejak pertama kali dikemukakan oleh mantan Presiden Amerika John F. Kennedy pada tahun 1962 di depan kongres Amerika Serikat.⁵ Kemudian pada tahun 1984 hak dasar konsumen ini diakui secara internasional melalui Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang mengeluarkan resolusi No. 39/248 mengenai *the guidelines for consumer protection* bagian II (*general principles*), angka 3. Dalam *guidelines* tersebut terdapat 6 (enam) kepentingan konsumen (*legitimated needs*).⁶ Sementara itu, masyarakat Ekonomi Eropa juga merumuskan hak atas informasi dan edukasi sebagai salah satu dari 5 (lima) hak dasar konsumen.⁷

⁵ Hak-hak tersebut adalah: *the right to safety*, "*the right to be informed*", *the right to choose*, *the right to be heard*. Hak-hak tersebut disampaikan dalam pidatonya di depan Kongres pada tanggal 15 Maret 1962. Donald P. Rothschild & David W. Carroll, *Consumer Protection*, hal. 24

⁶ Hak-hak tersebut adalah: (1) Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya; (2) promosi dan perlindungan dari kepentingan sosial dan ekonomi konsumen; (3) tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen agar mereka mampu melakukan pilihan yang tepat sesuai dengan kehendak dan kebutuhan pribadinya; (4) pendidikan konsumen; (5) tersedianya upaya ganti kerugian yang efektif; (6) kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan bagi organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses mengambil keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.

⁷ Hak-hak tersebut adalah: *the right to protection of healthy and safety*; *the right to protection of economic interest*; *the right of redress*; *the right to information and education*; *the right to representation (the right to be heard)*. Dalam Inosentius Samsul, "*Perlindungan Konsumen*" *Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, hal. 7

Di Indonesia, melalui Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan bahwa “hak atas informasi yang benar jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa” merupakan salah satu dari 9 (sembilan) hak konsumen yang dilindungi.⁸ Pentingnya hak-hak konsumen ini, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan “generasi keempat hak asasi manusia”, yang merupakan konsepsi hak asasi manusia dalam perkembangan umat manusia dimasa-masa yang akan datang.⁹ Dikatakan generasi keempat hak asasi manusia adalah bahwa untuk masa yang akan datang, konsep hak asasi manusia tidak hanya dalam konteks hubungan vertikal antara rakyat dan negara, tetapi juga dalam hubungan horisontal, sesama warga masyarakat, dalam hal ini antara konsumen dan produsen, karena praktek eksploitasi tidak hanya pada hubungan vertikal tetapi juga dalam hubungan horisontal.¹⁰

Tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai.¹¹ Jepang dalam Undang-Undang Nomor 85 tahun 1994 tentang Tanggung Jawab Produk merumuskan cacat produk sebagai berikut:

⁸ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merumuskan, Hak konsumen adalah : (1) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; (2) hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; (3) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; (4) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; (5) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan dan pendidikan konsumen secara patut; (6) hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; (7) hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; (8) Hak untuk mendapatkan barang kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; (9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya;

⁹ Jimly Asshiddiqie, “Dimensi Konseptual dan Prosedural Pemajuan Hak Asasi Manusia Dewasa Ini, Perkembangan Kearifan Pemikiran Hak Asasi Manusia Generasi Keempat”, Paper diskusi terbatas tentang perkembangan pemikiran mengenai Hak Asasi Manusia, Jakarta: The Habibie Center, 2000, hal. 12

¹⁰ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, Jakarta: Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004, hal. 8-9

¹¹ Ahmadi Miru & Sutarnan Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 41

“The defect means lack of safety that the product ordinarily should provide, taking into account the nature of the product, the ordinarily foreseeable manner of use of the product, the time when the manufacturer, ect, delivered the product, and other circumstances concerning the product.”

Di Amerika Serikat, cacat informasi (*warning/instruction*) merupakan salah satu dari tiga bentuk cacat produk selain cacat pembuatan (*manufacturing*) dan cacat desain (*design*).¹² Melalui *Uniform Product Liability Act*, Amerika Serikat menekankan pentingnya informasi dan instruksi, karena suatu produk tidak dikategorikan sebagai produk yang cacat, apabila penjualnya telah memberikan informasi/peringatan dan instruksi yang tepat mengenai penggunaan produk dan resiko-resiko produk tersebut. Sejalan dengan upaya untuk mencapai tingkat obyektivitas mengenai cacat produk, juga ditekankan adanya informasi mengenai teknologi dan kelayakan (*feasibility*) dari pembuatan produk tersebut.¹³

Hak atas informasi yang benar dan jelas dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan/sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.¹⁴

Informasi produk dapat disampaikan secara lisan maupun tertulis. Baik yang dilakukan dengan mencantumkan pada label yang melekat pada kemasan produk, maupun melalui iklan-iklan yang disampaikan oleh produsen, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Informasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari kosumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiaannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi

¹² Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, hal. 309

¹³ Rodman M. Elfin, *The Changing Philosophy of Products Liability and Proposed Model Uniform Product Liability Act*, *American Business Law Jurnal*, vol. 19, 1981, hal. 291

¹⁴ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 42

kebutuhannya.¹⁵ Dengan demikian pemenuhan hak ini sebetulnya akan menguntungkan bagi konsumen maupun pelaku usaha itu sendiri.

Dengan masuknya era perdagangan bebas yang membawa perubahan besar bagi sistem perdagangan dunia, produk-produk dengan asal geografis tertentu seperti *Champagne, Cognac, Roquefort, Chianti, Pilsen, Porto, Sheffield, Havana, Tequila, Darjeeling* dan sebagainya, telah menjadi barang ekspor yang mudah keluar masuk lintas negara. Dengan reputasi yang baik di mata konsumen, produk-produk itu tidak hanya dikenal di daerah asal geografisnya, melainkan terkenal di manca negara. Reputasi tersebut terbangun tidak terlepas dari upaya pelaku usaha dalam memanager informasi produknya melalui label dan iklan yang cenderung meningkat dengan cepat.

Arthur Gross Schaefer mencatat bahwa setiap tahunnya, sekitar 850.000 promosi produk baru muncul di seluruh dunia.¹⁶ Begitu banyaknya informasi produk yang muncul, sulit bagi konsumen untuk mengetahui informasi mana yang benar dan sesuai dengan kebutuhan. Konsumen juga belum tentu dapat memahami informasi tersebut untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang ditawarkan.

Perubahan sistem perdagangan dunia yang semakin moderen juga mengakibatkan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha menjadi kompleks. Konsumen kesulitan untuk mengakses informasi yang benar dan jelas sesuai dengan kebutuhannya. Karena kebanyakan informasi terhadap produk dan perusahaan pembuatnya justru diperoleh konsumen melalui iklan yang diterbitkan oleh perusahaan iklan (*advertising agencies*), bukan produsen atau pelaku usaha produk itu sendiri.¹⁷ Kondisi ini makin melemahkan posisi kosumen karena perusahaan iklan berfokus pada bagaimana agar produk yang diiklankan itu laku di pasar, bukan berfokus pada infomasi produk yang berguna bagi konsumen

¹⁵ James F. Engel, et al., *Consumer Behaviour*, Fifth Editions, New York: The Dryden Press, Tanpa Tahun, hal. 593

¹⁶ Arthur Gross Schaefer & Beverly Bickel, *Morality In The Marketplace: Consumer Protection, Regulatory Policy, And Jewish Law*, hal. 2

¹⁷ Arthur Gross Schaefer & Beverly Bickel, *Morality In The Marketplace: Consumer Protection, Regulatory Policy, And Jewish Law*, hal. 3

untuk menentukan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan itu.¹⁸ Akibatnya, iklan yang ditampilkan cenderung dikemas sedemikian rupa sehingga menarik selera konsumen namun mengenyampingkan informasi yang sebenarnya.

Melihat kondisi ini, adanya hak konsumen atas informasi yang benar jelas dan jujur yang diakui dan dilindungi oleh hukum belum menjamin bahwa pelaku usaha akan melakukan/memenuhi hak tersebut dalam memasarkan produknya. Untuk itu, sebagai konskuensi dari hak konsumen, aturan hukum juga perlu menegaskan bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.¹⁹ Kewajiban ini, merupakan manifestasi hak konsumen dalam sisi lain yang ditargetkan untuk menciptakan budaya tanggung jawab pada diri para pelaku usaha.²⁰

Penyalahgunaan (*misrepresentation*) Indikasi Geografis, merupakan salah satu bentuk dari pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar jelas dan jujur yang dilakukan oleh pelaku usaha. Karena penyalahgunaan Indikasi Geografis dilakukan dengan pelaku usaha dengan cara memberikan informasi produk yang tidak benar kepada konsumen.²¹

Penyalahgunaan Indikasi Geografis oleh pelaku usaha dengan cara memberikan informasi yang keliru tentang asal barang, dilakukan dengan ikutan menggunakan suatu nama Indikasi Geografis yang telah memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Hal ini dilakukan dengan maksud menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkannya.²²

Dengan mendompleng nama atau indikasi yang telah memiliki reputasi yang baik, pelaku usaha telah membohongi konsumen dengan memberikan informasi yang tidak benar tentang kualitas maupun asal produk. Karena produk hasil pendomplengan itu, bukan merupakan produk sebetulnya yang memiliki kualitas dan reputasi serta asal produk sebagaimana yang telah dikenal konsumen

¹⁸ Robert S. Adler & R. David Pittle, *Cajolery or Command: Are Education Campaigns an Adequate Substitute for Regulation?*, Yale Journal on reg. 159, 1984, hal. 165

¹⁹ Lihat Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²⁰ Gunawan Widjaja & Ahmadi Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal. 34

²¹ Justin Hughes, *Champagne, Feta, and Bourbon: The Spirit Debate About Geographical Indications*, Hal. 19

²² *Ibid.*

selama ini. Untuk itu, konsumen yang telah menjadi pelanggan utama Indikasi Geografis maupun konsumen yang baru, akan sangat dirugikan karena produk yang ditawarkan itu tidak sebagaimana mestinya dan tidak sesuai dengan yang diinginkannya. Sebagai contoh hal ini dapat dilihat dalam kasus *J. Bollinger and Others v. Costa Brava Wine Corp.* yang kemudian terkenal dengan sebutan “*The Spanish Champagne Case*”.²³

Memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen, sama juga dengan menipu konsumen. Tindakan ini sangat tercela karena tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga melanggar etika dan moral. Jika pelaku usaha/produsen, penyalur dan penjual sengaja mengedarkan atau menawarkan produk dengan menipu konsumen mengenai kualitas maupun asal produk, maka tindakan itu merupakan perilaku bisnis yang tidak beretika atau tidak bermoral.²⁴

Kemudian dalam Pasal 4 huruf (c) UUPK menyebutkan: “Konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Adanya unsur “jelas” dan “jujur” dalam rumusan tersebut, menunjukkan bahwa tersedianya informasi yang benar saja tidak cukup bagi konsumen untuk memenuhi haknya dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Karena kebenaran informasi yang diperoleh belum tentu dipahami oleh konsumen. Keterangan yang tidak lengkap, bahasa yang tidak jelas dan tidak dimengerti konsumen menjadi indikator bahwa informasi produk yang disampaikan belum memadai.

Pelaku usaha sering kali hanya menginformasikan kelebihan-kelebihan yang ada pada produknya untuk mengundang ketertarikan konsumen. Namun, pada saat yang sama pelaku usaha berusaha menutupi kekurangan atau efek samping dari produk yang ditawarkannya dengan kelebihan-kelebihan tersebut agar tidak mengurangi ketertarikan konsumen terhadap produk itu. Hal ini

²³ *J. Bollinger and Others v. Costa Brava Wine Co Ltd (No.2)*, 1961, 1 ALL ER 561

²⁴ John Pieris & Wiwik Sri Widiarty mengilustrasikan; “jika kepentingan dan kebutuhan umat manusia mengenai hidup dan kehidupan yang lebih sehat, terjamin dan bermakna adalah unsur etika dan moral ... Dalam konteks ini, masalah perlindungan konsumen adalah mutlak masalah etika dan moral. John Pieres & Wiwik Sri Widiarty, *Negara Hukum Dan Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa*, hal. 35

mengindikasikan bahwa pelaku usaha tidak jujur dan tidak jelas dalam menginformasikan produknya.

Tidak jelasnya informasi bagi konsumen, sama dengan konsumen tidak terinformasikan sama sekali. Artinya pelaku usaha yang memberikan informasi secara tidak jelas dan tidak jujur, sama dengan pelaku usaha belum memenuhi hak konsumen dan kewajibannya untuk memberikan informasi produk.

Seorang pelaku usaha yang baik adalah yang beritikad baik. Itikad baik demikian dapat dilihat dari upayanya memberikan informasi yang sebenarnya, secara jujur dan sejuelasnya tentang kondisi dan jaminan dari produknya.²⁵ Baik mengenai kualitas, karakteristik, maupun asal produk tersebut. Untuk mendorong para pelaku usaha agar tetap beritikad baik dalam usahanya, UUPK mengatur beberapa ketentuan yang dilarang khususnya dalam mempromosikan produk.²⁶ Hal ini dapat dilihat dalam Bab IV tentang Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha dalam Pasal 8 s/d Pasal 17 UUPK.

Secara tegas dilarang memasarkan produknya jika tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi, termasuk dalam pernyataan halal. Keharusan menggunakan Bahasa Indonesia untuk mencantumkan informasi atau petunjuk penggunaan produk,²⁷ bertujuan agar informasi yang diberikan dipahami atau dimengerti oleh konsumen.

Pelaku usaha harus jujur dalam praktik pemasaran yang dilakukan, baik dalam bentuk penawaran, promosi, maupun pengiklanan.²⁸ Oleh karenanya tidak diperkenankan menyatakan secara tidak benar/membohongi atau seakan-akan bahwa produk itu sudah memiliki gaya, mode, atau standar mutu tertentu. Pelaku usaha harus jujur mengatakan sebenarnya, sehingga tidak sampai menyatakan atau seolah-olah ternyata produknya memiliki karakteristik tertentu, sejarah atau khasiat tertentu.²⁹ Sifat karakteristik suatu kedaerahan, darimana secara khas suatu

²⁵ Lihat Pasal 7 butir b Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²⁶ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen "Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk"*, Jakarta: Pantai Rei, 2005, hal. 125

²⁷ Lihat Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²⁸ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen "Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk"*, hal. 126

²⁹ Lihat Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

produk diproduksi, merupakan hal menarik perhatian bagi konsumen. Maka mencantumkan dari daerah khas atau sudah terkenal barang itu diproduksi, sering dipergunakan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen.³⁰ Misalnya Garut terkenal sebagai penghasil dodol yang baik. Lalu, karena sudah terkenal dodol garut, maka pengusaha di Bekasi menjual dodolnya di Jakarta dengan menyatakan produk dodol garut.³¹

1. Informasi Produk Melalui Label & Iklan

Informasi produk yang dikenal dalam praktik perdagangan dewasa ini, dapat diperoleh konsumen baik melalui label produk atau iklan. Kedua-duanya penting bagi konsumen karena dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam menentukan atau memilih produk mana yang dibutuhkannya. Informasi yang berlebihan bahkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk melebihi kebutuhannya.

a. Informasi tentang Asal Produk Melalui Label Pada Kemasan

Pencantuman label pada kemasan barang, merupakan kewajiban pelaku usaha dalam memasarkan produknya. UUPK secara tegas mengatur bahwa; pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang ... tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.³²

Kaitannya dengan Indikasi Geografis (Indikasi Sumber),³³ pada label produk sering kita temukan tulisan yang menyebutkan “*made in...*”. Tulisan

³⁰ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen “Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk”*, hal. 126

³¹ *Ibid.*

³² Lihat Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

³³ Sebagaimana telah diungkapkan dalam Bab II disertasi ini, Indikasi Sumber merupakan Indikasi Geografis dalam arti yang lebih luas. Jika Indikasi Geografis menghendaki adanya unsur reputasi, kualitas, atau karakteristik pada barang yang dapat dikaitkan dengan asal geografisnya, Indikasi

tersebut berfungsi untuk menginformasikan konsumen tentang asal produk. sebagai contoh: *made in china* menginformasikan bahwa produk tersebut berasal dari atau dibuat di Cina, *made in Taiwan* menunjukkan bahwa produk tersebut berasal dari Taiwan, *made in Singapore*, *made in USA* dan seterusnya. Indikasi sumber yang tercantum dalam label ini sangat penting bagi konsumen namun rentan untuk disalahgunakan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, baik dalam Konvensi Paris maupun Perjanjian Madrid 1891 tentang Penghapusan Indikasi Sumber Barang yang Salah atau Sesat,³⁴ mengharuskan negara-negara peserta (*the contracting party*) untuk melakukan penahanan terhadap setiap aktivitas perdagangan yang terkait dengan Indikasi Sumber yang salah atau menyesatkan konsumen di dalam wilayah kewenangannya. Atau menyita barang impor yang menggunakan Indikasi Sumber yang menipu publik/konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika penyitaan tersebut belum diatur di negara penandatanganan tertentu, negara itu harus mengambil langkah segera untuk memodifikasi hukum nasionalnya agar sejalan dengan ketentuan tersebut.³⁵

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.³⁶ Berdasarkan ketentuan ini, maka label berfungsi untuk menginformasikan konsumen tentang nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau

Sumber tidak menghendaki unsur tersebut, karena hanya semata-mata mengindikasikan sumber barang. Lihat kembali pembahasan dalam Bab II B disertai ini.

³⁴ Lihat kembali Pasal 9 dan 10 *The Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883* dan Pasal 1 *The Madrid Agreement 1891 for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Lihat Pasal 1 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Terkait dengan rumusan pasal ini, beberapa kalangan memandangnya sebagai permasalahan. Permasalahan tersebut terdapat pada unsur “ditempelkan pada...”, karena dengan adanya unsur ini label sering kali diartikan bukan merupakan bagian dari produk. Padahal seharusnya label merupakan satu kesatuan yang menyatu dengan kemasan sehingga ada kesatuan yang jelas antara label pangan dan produk pangan itu sendiri. Dengan rumusan ini, banyak terjadi penyimpangan di lapangan, karena terjadi persepsi yang salah terkait label pangan, sehingga kebanyakan produk pangan impor yang beredar di pasaran tidak menyatu dalam kemasan tapi hanya ditempelkan pada kemasan. Lihat Maria Y. Benyamin, *Revisi PP Soal Label Pangan*, Artikel dalam *Bisnis Indonesia*, 23 Desember 2009, hal. 4

netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama alamat pelaku usaha serta keterangan lain yang menurut PP no. 69/1999 berisi tentang tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa produk.³⁷

Dalam pengertian label di atas yang mencantumkan usur “ditempelkan pada...”, mengakibatkan rumusan ini mejadi masalah. Dalam praktik pelaku usaha sering kali mengenakan label pada produknya hanya dengan cara ditempelkan. Selain lebih praktis, cara ini relatif lebih menekan biaya produksi dibandingkan label yang menyatu dengan kemasan pangan. Akibatnya label yang hanya ditempel tersebut lebih mudah copot, hilang atau terhapus, apalagi pangan tersebut merupakan produk yang diekspor-impor dari manca negara yang memerlukan tahap-tahap pengangkutan dan perpindahan tangan yang kompleks. Perpindahan tangan dari tempat produksi ke distributor lalu ke penjual, sangat mungkin label yang hanya ditempel akan copot/rusak/pudar atau tidak sama kondisinya dengan pertama kali ditempel. Selain itu, label yang seperti ini belum tentu dikenakan setelah tahap akhir proses produksi, bisa saja hanya untuk memenuhi syarat para pelaku usaha yang nakal menempelkan label pada produknya ketika produk pangan baru akan dijual. Kondisi ini membuka peluang terjadinya penyimpangan. Pelaku usaha mengenakan label pada produknya hanya sebagai prosedur, bukan untuk kepentingan konsumen.

b. Informasi Produk Melalui Periklanan

Periklanan merupakan media informasi sangat penting dalam rangka promosi atau pemasaran suatu produk. Media ini malah dipandang sebagai sarana terpenting dari sejumlah media pemasaran yang dikenal dalam perdagangan. Dengan demikian, periklanan sangat erat sekali hubungannya dengan dunia usaha, karena media iklan merupakan jembatan penting antara pelaku usaha/produsen dan konsumen.

Begitu pentingnya pengiklanan, sampai ada sebuah motto yang cukup dikenal menyebutkan:

³⁷ Lihat Pasal 3 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

“doing business without advertising is like winking at a girl in the dark”

Slogan ini menggambarkan bahwa iklan menjadi suatu keharusan bagi para pedagang untuk menarik minat konsumen. Iklan bagaikan darah yang diperlukan untuk mengisi nadi kehidupan usaha, baik disektor barang maupun jasa.³⁸

Pengertiannya pun sudah menjelaskan hal itu demikian:

*“A means by which attention is directed to a particular goods or service, or through which notice, advice, or information about the goods or service is conveyed.”*³⁹

Pesatnya perkembangan ekonomi perdagangan yang disinergi pula oleh kemajuan iptek dan telekomunikasi dan informatika (telematika) mendorong munculnya trend kriminal dalam pola penyuguhan informasi yang tidak benar yang secara sengaja atau setidaknnya dampaknya sangat merugikan masyarakat atau konsumen. Tetapi hal itu dilakukan untuk memperoleh keuntungan. Perbuatan ini lazim disebut dengan *fraudulent misinterpretation*. Berbagai hal sehari-hari tidak disadari bahwa kita telah menjadi objek *fraudulent misrepresentation*. Karena hal itu banyak dilakukan oleh perusahaan dibidang property, perbankan, perpajakan, pasar modal, tender dan lain-lainnya. Namun disadari oleh para pengamat dan pakar bahwa praktek *fraudulent misrepresentation* ini tidak begitu saja dengan gampang diidentifikasi.⁴⁰

Seperti yang dikatakan oleh Zaim Said, bahwa praktek demikian dalam periklanan di Indonesia cukup susah-susah gampang. Namun, terhadap hal ini, dapat ditentukan dalam dua ketegori, berupa:⁴¹

1. Pemakaian pernyataan yang secara jelas-jelas salah (*false*). Misalnya menyebutkan adanya sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau

³⁸ Hamzah Hatrik, *Asas-Asas Pertanggungjawaban Korporasi Dalam Hukum Pidana Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, tanpa tahun, hal. 140

³⁹ Peter E Nygh & Peter Butt, dalam N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen “Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk”*, hal. 127. Bandingkan dengan pengertian iklan pangan dalam Pasal 1 ayat (4) Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Disebutkan: “Iklan pangan adalah setiap keterangan atau penyertaan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Hamzah Hatrik, *Asas-Asas Pertanggungjawaban Korporasi Dalam Hukum Pidana Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, tanpa tahun, hal. 140

menyebutkan tidak adanya sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu ada dalam produksi produk yang diiklankan.⁴²

2. Pernyataan-pernyataan yang menyesatkan (*mislead*).

Kecuali dua kategori itu, juga ditemukan istilah-istilah yaitu berupa *puffery*, *mock-ups*, *deceptive*. *Puffery* adalah iklan yang menyatakan suatu produksi secara berlebihan dengan menggunakan opini subjektif. Contohnya iklan yang menggunakan kata-kata: Nomor Satu!; terbaik; lebih unggul; pasti cocok; tiada tanding dan ungkapan lain tanpa memberikan suatu fakta tertentu. *Mock-Up*, yaitu cara mengiklankan suatu produksi dengan menggunakan tiruan. Misalnya es krim yang akan diiklankan melalui televisi. Oleh karena es krim akan mencair terkena panas, maka ketika diiklankan es krim diganti dengan bubur kentang. *Deceptive* adalah iklan yang dapat memperdaya konsumen, misalnya iklan yang mengatakan bahwa *Cerebrovit* dapat meningkatkan daya tahan belajar.⁴³

2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Penghasil Barang dan Pelaku Usaha Periklanan

Di Indonesia peraturan perundang-undangan yang setaraf dengan undang-undang yang secara khusus mengatur tentang periklanan hingga saat ini belum ada. Maka, tampaknya kita mengalami kesulitan mana kala kita mencari pengertian secara yuridis mengenai periklanan. Namun demikian, Undang-Undang nomor 21 tahun 1982 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pers, dalam Penjelasan Pasal 1 butir 2 disebutkan:

“Periklanan merupakan usaha jasa yang disatu pihak menghubungkan produsen barang dan jasa dengan konsumen, dan di lain pihak menghubungkan pencetus gagasan dan penerima gagasan”.

Terkait dengan penyiaran iklan, Undang-Undang nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran, dalam Pasal 1 butir 13 dan 14 disebutkan:

⁴² Lihat kasus manipulasi iklan sebuah perusahaan motor, dalam Warta Konsumen Nomor 01 tahun XXVII Januari 2001 (Rubrik dari konsumen)

⁴³ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen “Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk”*, hal. 127

Siaran Iklan adalah mata acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan, dan /atau mempromosikan barang, jasa, gagasan atau cita-cita dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Dan Siaran Iklan Niaga adalah acara yang memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran dengan tujuan mempengaruhi konsumen atau khalayak sasaran agar menggunakan produk yang ditawarkan, yang disiarkan melalui lembaga penyiaran dengan imbalan.

Kemudian dibidang pangan, Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, dalam Pasal 1 butir 4 menyebutkan:

“Iklan pangan adalah setiap keterangan atau penyertaan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan.”

Keeratan hubungan periklanan dengan dunia bisnis tidak bisa menghindarkan kenyataan birokratik bahwa pengelolaan administrasi perizinannya pun senantiasa berada di bawah Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Depperindag). Hal ini membuktikan sekaligus bahwa periklanan merupakan masalah produsen dan sekaligus pula merupakan masalah konsumen. Komunikasi pelaku usaha dan konsumen dicapai melalui periklanan.⁴⁴

Media periklanan dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yakni: media lisan, media cetak (surat kabar, majalah, prosur, pamflet, selebaran), dan media elektronik (televisi, radio, dan internet). Dari sejumlah jenis media tersebut, media yang paling efektif dan paling berpengaruh searang ini dalam periklanan adalah media televisi.⁴⁵ Dapat dibayangkan betapa efektifnya iklan yang ditayangkan secara sengaja dengan kemasan tayang yang lebih baik. tentu nilai omset pemasaran pun akan lebih meningkat lagi secara akseleratif.

Dalam UUPK, ketentuan yang mengatur tentang perlindungan konsumen dari periklanan, dirumuskan dalam beberapa pasal. Pasal 9 mengatur tentang larangan menawarkan, mempromosikan, dan mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah hal itu benar. Pasal 10 mengatur tentang larangan menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan secara tidak benar

⁴⁴ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen “Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk”*, hal.129

⁴⁵ Ibid

atau menyesatkan. Pasal 12 mengatur tentang larangan menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu padahal sebenarnya tidak bermaksud melakukan hal itu. Pasal 13 mengatur tentang larangan menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan dengan janji hadiah padahal tidak bermaksud memberikan sesuatu sebagaimana yang dijanjikan. Pasal 17 dan 20 tentang larangan dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memproduksi iklan.

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya, seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi kompleks. Pelaku usaha/produsen produk sering kali menggunakan perantara dalam mengiklankan produknya. Akibatnya, kebanyakan informasi terhadap produk dan perusahaan pembuatnya justru diperoleh konsumen melalui iklan yang diterbitkan oleh perusahaan iklan (*advertising agencies*), bukan produsen atau pelaku usaha produk itu sendiri.⁴⁶ Untuk itu, ketentuan-ketentuan yang ditujukan kepada perusahaan periklanan ini perlu diatur lebih lanjut, khususnya sebagaimana dimuat dalam Pasal 17 dan 20 UUPK. Karena ternyata perusahaan semacam ini seringkali beranggapan bahwa pihak mereka hanya sekadar perusahaan yang bergerak meneruskan maksud dan keinginan para pelaku usaha yang memberikan order pengiklanan.⁴⁷

Pihak perusahaan pengiklanan seringkali secara sengaja seolah-olah tidak mengetahui adanya ketentuan larangan tertentu.⁴⁸ Untuk itu, dengan tegas juga harus diatur bahwa meskipun suatu korporasi iklan hanya sekadar berperan sebagai media, juga ia harus pula memiliki tanggung jawab tertentu.⁴⁹ Namun demikian, menurut N.T.H Siahaan di antara Pasal 17 dan 20 di satu pihak dan dengan pasal 9, 10, 12, dan 13 UUPK di lain pihak hendaknya dibedakan, agar jelas sampai dimana batas atau cakupan liabilitas dari si pelaku usaha sebagai

⁴⁶ Arthur Gross Schaefer & Beverly Bickel, *Morality In The Marketplace: Consumer Protection, Regulatory Policy, And Jewish Law*, hal. 3

⁴⁷ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen "Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk"*, hal.130

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Lihat Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

pihak yang mengorder iklan untuk perusahaannya di satu pihak dan perusahaan periklanan yang menerima pemasangan iklan di pihak lain.⁵⁰

Jika Pasal 17 UUPK mengatur secara khusus tentang tanggung jawab hukum pelaku usaha di bidang periklanan,⁵¹ sementara pasal lainnya yang mengatur tentang pemasaran/promosi melalui iklan (Pasal 9, 10, 12, dan 13 UUPK) adalah diluar dari tanggung jawab pelaku usaha periklanan tersebut. Dengan demikian, UUPK memberikan limitasi pertanggungjawaban hukum dari pelaku usaha periklanan atas iklan yang diproduksinya. Kalau tidak demikian, maka si perusahaan iklan akan memiliki tanggung jawab yang lebih berat dibandingkan dengan si pelaku usaha yang meminta/memesan iklan itu diproduksi.

Pasal 20 UUPK memang menyebutkan bahwa:

“Pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.”

Namun, alasan lain yang dapat dikemukakan adalah: si pelaku usaha yang meminta/memesan iklan produk tersebut justru lebih mengetahui situasi kualitas, kuantitas dan proses produksi dari barang atau jasa yang diproduksinya sendiri ketimbang si perusahaan iklan, yang hanya meneruskan kehendak dari perusahaan pemesan iklan. Dari logika ini, maka tidak adil apabila tanggung jawab perusahaan periklanan lebih berat dibandingkan dengan pelaku usaha produk yang memesan/meminta iklan tersebut. Dan konsumen akan sangat dirugikan apabila pelaku usaha yang memesan/meminta iklan produk justru terlepas dari tanggung jawab iklan yang menyesatkan yang diterbitkan oleh perusahaan iklan.

⁵⁰ N.H.T Siahaan, *Hukum Konsumen “Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk”*, hal.131

⁵¹ Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan: Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelauhi jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Selain dalam UUPK, ketentuan yang mengatur tentang periklanan juga dirumuskan dalam beberapa peraturan perundang-undangan. Yang dominan menyinggung masalah periklanan adalah Departemen Kesehatan yang membawahi masalah Kerumahsakitannya, obat-obatan, makanan/minuman, kecantikan/kosmetika, dan alat-alat kesehatan. Di bawah ini, dapat dikemukakan ketentuan-ketentuan periklanan yang menyangkut sektor kesehatan dan pangan.

- **Undang-Undang nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan**

Pasal 33 undang-undang ini menentukan agar setiap label atau iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan. Selanjutnya dalam Pasal 34 juga menentukan agar setiap orang yang menerangkan dalam label atau iklan tersebut harus menyatakan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu, bertanggungjawab atas kebenaran pernyataan berdasarkan agama atau kepercayaan tersebut.

Ketentuan Pasal 33 Undang-Undang Pangan di atas, terlihat belum mempunyai aspek konstitutif yang berarti banyak karena masih harus menunggu peraturan pelaksanaannya. Juga masih tidak jelas tentang pengertian “pangan yang diperdagangkan”, karena hal ini menimbulkan pertanyaan: bagaimana untuk “pangan yang tidak diperdagangkan?” Dalam kenyataannya dapat dilihat, produk pangan dengan Merek baru yang masih dalam masa pengenalan kepada konsumen, biasanya diiklankan terlebih dahulu oleh si pelaku usaha. Sementara itu, sampel-sampel produk itu dibagikan secara gratis kepada masyarakat, tepatnya kepada sasaran konsumen yang dinilai paling potensial. Sampel-sampel tersebut tentu tidak untuk diperdagangkan, dan rasanya tidak adil jika dikecualikan dari ketentuan Pasal 33 Undang-Undang Pangan tersebut.⁵²

Pasal 34 Undang-Undang Pangan juga membuka polemik yang tidak kalah menariknya. Rumusan pada pasal ini mengacu kepada pencantuman “label” halal yang sesuai dengan syariat Islam. Departemen Agama dan Departemen

⁵² Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi II, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006, hal. 144

Kesehatan menginginkan agar label ini dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan setelah mendapatkan rekomendasi dari Majelis Ulama Indonesia. Sebaiknya, Kantor Menteri Negara Urusan Pangan dulu ingin menyerahkannya kepada masing-masing produsen. Konsekuensinya, jika produsen melanggar, ia akan dikenakan sanksi hukum. Polemik ini tidak akan bisa dituntaskan jika akar permasalahannya yakni “memberi rasa aman pada konsumen” tidak menjadi prioritas utama.⁵³ Artinya, jika label dan iklan itu diserahkan sepenuhnya kepada produsen tentu akan dipertanyakan: sejauh mana konsumen akan merasa aman dan yakin akan kebenaran isinya, dan sejauh mana pula pemerintah mampu mencegah dan menindak tindakan produsen yang tidak bertanggung jawab.

- **Peraturan Menteri Kesehatan nomor 79 tahun 1978 tentang Label dan Periklanan Makanan**

Peraturan ini menentukan tentang kesesuaian antara keterangan di dalam iklan atau label dengan hal yang sebenarnya di dalam substansi makanan yang diterangkan itu. Di dalam Pasal 31 ditentukan demikian: “Periklanan makanan harus menyatakan hal yang benar sesuai dengan kenyataan makanan yang bersangkutan.” Sedangkan mengenai konsistansi label dengan keadaan isi dinyatakan demikian: “Kalimat, kata-kata, tanda, nama, lambang, logo, gambar, dan sebagainya yang terdapat pada label dan iklan, harus sesuai dengan asal, sifat, isi, komposisi, mutu, atau kegunaan makanan.”

- **Peraturan Menteri Kesehatan nomor 346/Menkes/Per/V/1990**

Ditentukan dalam Pasal 3 supaya mengenai obat-obatan tradisional tidak boleh diiklankan jika belum didaftarkan di Departemen Kesehatan. Demikian juga iklan yang dibuat tidak boleh menyimpang dari apa yang disetujui dalam pendaftaran.

- **Keputusan Menteri Kesehatan nomor 368/Menkes/SK/IV/1994**

Keputusan ini memberi 4 (empat) pedoman periklanan yang diterapkan untuk periklanan: (1) obat bebas; (2) obat tradisional; (3) alat kesehatan, kosmetikan dan perbekalan rumah tangga; dan (4) makanan-minuman. Menurut

⁵³ Ibid

ketentuan ini, khusus untuk iklan dibidang baru dapat ditayangkan jika telah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Beberapa fungsi BPOM adalah untuk melakukan evaluasi produk sebelum diizinkan beredar, *post marketing vigilance* dalam bentuk pengujian laboratorium, dan melakukan *pre-audit* dan *pasca-audit* atas iklan dan promosi produk.⁵⁴ Namun, Keputusan Menteri Kesehatan ini tidak merumuskan secara eksplisit sanksi dan pelanggaran terhadap keputusan tersebut. Dalam keputusan tersebut hanya disebutkan bahwa pelanggaran terhadap keputusan ini dikenakan sanksi administratif dan/atau sanksi lainnya sebagaimana dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- **Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia tanggal 17 September 1981 sebagaimana disempurnakan tanggal 19 Agustus 1996 dan terakhir pada tahun 2005**

Tata Krama ini semacam kode etik yang dibuat berbagai asosiasi yang berhubungan dengan pemproduksi iklan. Asosiasi tersebut terdiri dari: Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia (APPI); Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI); Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI); Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI); Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI); Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia (Aspindo); Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS); Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia (AMLI); Yayasan Televisi Republik Indonesia (Yayasan TVRI); dan Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI).

Butir-butir penting dari “Kode Etik Periklanan” ini antara lain menyiratkan sebagai berikut:

- Iklan mengenai obat-obatan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan;

⁵⁴ Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah menjadi lembaga pemerintah non departemen berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 166 tahun 2000. Badan ini bertanggungjawab langsung kepada Presiden dan dikoordinasikan dengan Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial. Semula BPOM adalah direktorat jenderal di bawah Departemen Kesehatan. Keterangan lebih lanjut tentang BPOM dapat dilihat di <http://www.pom.go.id/>

- Iklan tidak boleh memuat kata-kata yang berisi janji penyembuhan penyakit, tetapi hanya boleh menyatakan membantu menghilangkan penyakit;
- Tidak boleh menggunakan atau mencantumkan kata *aman*, *tidak berbahaya* atau *bebas resiko*, tanpa keterangan lengkap yang menyertainya;
- Tidak diperkenankan memakai tenaga profesional kesehatan sebagai model iklan, seperti dokter, ahli farmasi, perawat, rumah sakit atau atribut-atribut profesi lainnya.

Karena iklan dikemas dalam berbagai wujud menarik, seperti poster, film, atau lagu, dan lainnya dengan karakteristik yang unik, maka karya tersebut juga mengandung aspek seni. Hal ini lah yang terkadang membuat sulit menilai karena ada perbedaan sudut pandang antara etika dan estetika. Hanya saja, walaupun dalih estetika dapat dijadikan alasan, tidak berarti kreativitas pelaku usaha periklanan akan ditoleransi tanpa batas.⁵⁵ Dengan adanya aturan-aturan di atas, justru membatasi secara ketat koridor “kreatifitas” para pelaku usaha dibidang periklanan.

Mayoritas konsumen di Indonesia masih terlalu rentan dalam menyerap informasi iklan yang menyesatkan. Oleh karena itu, sangat riskan rasanya bila tidak diadakan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang dan memutuskan sendiri iklan apa yang pantas untuk dipercaya. Cara berfikir yang dalam hukum dikenal sebagai *caveat emptor (let the buyer beware)* demikian, hanya cocok untuk negara kapitalis abad ke-19, yang di negara asalnya (Inggris dan Amerika Serikat) sudah pula ditinggalkan.⁵⁶

Lolosnya penayangan iklan yang menyesatkan, membuktikan mekanisme pengawasannya belum berjalan dengan baik. Hal ini terjadi karena belum adanya lembaga khusus yang berwenang melakukan pengawasan dibidang periklanan. Di Departemen Penerangan (sebelum dibubarkan), misalnya terdapat Sub-Direktorat Pengendalian Materi Periklanan, disamping Lembaga Sensor Film (LSF) yang

⁵⁵ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, hal. 140

⁵⁶ *Ibid*, hal. 142

menyensor berbagai bentuk iklan dan video. Juga Departemen Sosial (sebelum dibubarkan) dapat melakukan pengawasan untuk iklan yang memuat undian berhadiah. Lembaga-lembaga yang berada dibawah departemen ini, terlihat belum mampu menunjukkan pengawasan yang memadai dalam periklanan. Selain itu, dasar hukum eksistensi lembaga tersebut juga dipertanyakan. Adanya upaya pemerintah untuk membentuk panitia bersama dalam pengawasan periklanan, tentu akan lebih baik jika tidak berbentuk surat keputusan bersama. Bentuk peraturan demikian tidak dikenal dalam tata urutan peraturan perundang-undangan di Indonesia,⁵⁷ dan keputusan setingkat Menteri seperti ini tidak berwenang mencantumkan sanksi.⁵⁸

Sebagai perbandingan di Amerika Serikat, badan yang mengawasi masalah makanan dan obat (*The Food and Drug Administration*) dibentuk berdasarkan produk hukum setingkat dengan undang-undang. Demikian juga badan yang kewenangannya antara lain mengawasi masalah periklanan (*The Federal Trade Commission*), juga dibentuk berdasarkan undang-undang.

Selain sarana pengawasan ditingkat aparatur negara, peranan yang tidak kalah pentingnya juga harus datang dari masyarakat sendiri, yang dalam hal ini antara lain diwakili oleh lembaga swadaya masyarakat seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Peran YLKI antara lain secara berkala melakukan pengujian suatu produk tertentu dan mempublikasikannya.

B. Jaminan Mutu dan Kualitas Indikasi Geografis

Jika kita melihat kembali ketentuan Pasal 22 Perjanjian TRIPS yang merumuskan Indikasi Geografis dengan unsur yang menyebutkan:⁵⁹

⁵⁷ Lihat Undang-Undang Nomor 10 tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan. Dalam Pasal 7 menyebutkan: Jenis dan hierarki Peraturan Perundang-undangan adalah sebagai berikut; a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; b. Undang-Undang/Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang; c. Peraturan Pemerintah; d. Peraturan Presiden; e. Peraturan Daerah.

⁵⁸ Undang-Undang Nomor 10 tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan. Dalam Pasal 14 menyebutkan: "Materi muatan mengenai ketentuan pidana hanya dapat dimuat dalam Undang-Undang dan Peraturan Daerah".

⁵⁹ Pasal 22 Perjanjian TRIPS secara lengkap menyebutkan: "...indications, which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given

“... where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin,”

Maka Indikasi Geografis tidak hanya bertujuan untuk melindungi konsumen dari efek informasi yang tidak benar atau menyesatkan tentang asal barang, tetapi juga menjamin adanya kualitas atau karakteristik barang yang secara esensial dapat dikaitkan dengan tempat asalnya.

Dalam hal ini, Indikasi Geografis memiliki peranan yang sama dengan Merek. Hanya saja yang membedakannya adalah, jika Merek menjamin adanya kualitas pada barang kepada konsumen,⁶⁰ sedangkan Indikasi Geografis tidak hanya terbatas pada jaminan kualitas, tetapi juga menjamin ada unsur atau karakteristik tertentu yang unik dari suatu barang yang membedakannya dengan barang lainnya.⁶¹

Jaminan mutu dan kualitas tersebut dapat dilihat dari barang-barang Indikasi Geografis yang telah memiliki nama di kanca internasional. Seperti *"Vidalia" onions*, *"Roquefort" cheese*, *"Darjeeling" tea*, *"Swiss" chocolate*, *"Florida" oranges*, *"Banshu Somen" noodles*, *Champagne*, *Cognac*, dan sebagainya.

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya, hampir setengah jumlah konsumen di dunia (khususnya Eropa) kini cenderung untuk mau membayar lebih demi mendapatkan produk yang memakai nama tempat sebagai jaminan atas keaslian dan otentisitas mutu barang tersebut.⁶² Tampak jelas bahwa konsumen memiliki kebutuhan psikologis yang mendasar untuk membeli suatu produk dengan kepastian kualitas. Kepastian kualitas membuat konsumen merasa aman.

quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin."

⁶⁰ Muhammad Djumhana & R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori, dan Prakteknya di Indonesia)*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993, hal. 125

⁶¹ Tunisia L. Staten, *Geographical Indications Protection Under TRIPS Agreement: Uniformity Not Extention*, hal. 2, Lihat Juga Lina Monten, *Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why? An Analysis Of The Issue From US and EU Perspective*, hal. 3

⁶² Paul Vadoren, *Geographical Indications: An Opportunity for Japanese Speciality Quality Product*, dalam Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual "Indikasi Geografis"*, hal. 95

Maka, jaminan mutu yang diisyaratkan oleh pencantuman Indikasi Geografis membuat kebutuhan akan rasa aman itu terpenuhi.⁶³

Konsumen merasa adil untuk membayar sedikit lebih demi mendapatkan barang dengan mutu terjamin, daripada membayar amat murah dengan ketidakjelasan kualitas barang. Konsumen pun mulai berfikir bahwa barang yang mengemukakan jaminan akan cenderung memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan barang yang tidak memiliki jaminan sama sekali. Untuk itu, konsumen sangat dirugikan apabila barang yang ditawarkan dengan jaminan dan harga tinggi tersebut, ternyata tidak sebagaimana mestinya. Hal ini rentan terjadi khususnya pada barang Indikasi Geografis yang diperdagangkan manca negara, dimana hubungan antara produsen dengan barang tersebut sudah sedemikian kompleks. Untuk itu, agar konsumen terlindungi dari penyesatan terhadap jaminan mutu dan kualitas barang melalui penyalahgunaan Indikasi Geografis, maka diperlukan adanya pengawasan kualitas atau mutu barang baik di level nasional maupun internasional.

1. Jaminan Mutu & Kualitas Produk Dengan Penamaan Asal Di Negara-Negara Eropa

Di negara-negara Eropa, upaya untuk menjamin konsumen tentang kebenaran kualitas suatu barang dengan penamaan asal khususnya pada industri makanan, dimulai sejak tahun 1992. Yaitu melalui sistem Penunjukkan Asal yang Dilindungi (*Protected Designation of Origins/PDO*), Indikasi Geografis yang Dilindungi (*Protected Geographical Indications/PGI*), dan Kekhususan Tradisional Terjamin (*Traditional Speciality Guaranteed/TGS*).⁶⁴

Sistem Penunjukkan Asal yang Dilindungi (*PDO*) melindungi istilah yang menerangkan jenis makanan tertentu yang dihasilkan, diproses dan dikemas di dalam lingkungan geografis tertentu, dengan menggunakan suatu cara khusus yang telah dikenal (*a recognised know-how*). Indikasi Geografis yang Dilindungi (*PGI*) melindungi istilah yang mempresentasikan “hubungan” atau “kaitan”

⁶³ *Ibid.* Hal. 96

⁶⁴ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 96

geografis yang tampak jelas pada minimal satu tahap produksi, pemrosesan, atau pengemasan barang, yang membuat barang itu memiliki reputasi. Sedangkan Jaminan Kekhususan Tradisional (*TSG*) sendiri sebenarnya tidak langsung berhubungan dengan pengaruh tempat asal barang. *TGS* memiliki tujuan utama untuk melindungi karakter tradisional yang terdapat dalam suatu komposisi barang.⁶⁵ Akan tetapi, karakter tradisional ini seringkali tidak terpisah dari tempat asal, atau dinamai dengan nama tempat asal, sehingga *TSG* sering menjadi nilai tambah dari barang yang telah dilindungi dengan *PDO* atau *PGI*.⁶⁶

Peraturan-peraturan Komunitas Eropa yang berkaitan dengan jaminan kualitas dan mutu barang Indikasi Geografis antara lain:

- Peraturan Nomor 2392/89 tertanggal 24 Juli 1989 tentang Indikasi Geografis Minuman Anggur;
- Peraturan Nomor 1576/89 tentang Indikasi Geografis Minuman Keras;
- Peraturan Nomor 2081/92 tertanggal 14 Juli 1992 tentang Produk-Produk Pertanian yang berkaitan maupun tidak berkaitan dengan Indikasi Geografis;
- Peraturan Komisi (EC) Nomor 1486/04 tertanggal 20 Agustus 2004 tentang Tambahan Lampiran Peraturan (EC) Nomor 2400/96 tentang penyertaan nama-nama tertentu di dalam daftar Penunjuk Asal yang Dilindungi (*PGI*). Nama-nama itu adalah: *Farinheira de Estremoz e Borba, Domfront, Kiwi Latina, Valle del Belice* dan *Noix du Perigord*;
- Peraturan Komisi (EC) Nomor 1485/2004 tertanggal 20 Agustus 2004 tentang Tambahan Lampiran Peraturan (EC) Nomor 2400/96 tentang penyertaan nama tertentu ke dalam daftar Penunjuk Asal yang Dilindungi (*PDO*) dan Indikasi Geografis yang Dilindungi (*PGI*). Nama itu adalah: *Pimiento Riojano*;
- Peraturan Komisi (EC) Nomor 1483/04 tertanggal 20 Agustus 2004 tentang Tambahan Lampiran Peraturan (EC) Nomor 2400/96 tentang pemasukan nama-nama tertentu ke dalam daftar *PDO* dan *PGI*. Nama-nama itu adalah:

⁶⁵ *Quality Product Catch The Eye, PDO, PGI and TGS*, dalam http://www.european.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_en.htm, Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Ibid.*, hal. 97

⁶⁶ *Ibid.*

Carne de la Sierra de Guadarrama, Ternera de Navarra atau *Nafarroako Aratxea, Carne de Vacuno del Pais Vasco* atau *Euskal Okela, Ternera Asturiana* dan *Carne de Cantabria*;

- Peraturan Komisi (EC) Nomor 1481/04 tertanggal 19 Agustus 2004 tentang Amandemen Peraturan Komisi (EC) Nomor 2092/91 tentang produk-produk organik dari hasil-hasil pertanian dan indikasi-indikasi yang terkait dengan produk-produk pertanian dan makanan.

Beberapa perjanjian bilateral antara anggota Komunitas Eropa (Uni Eropa) bertajuk Indikasi Geografis yang sampai saat ini masih berlaku antara lain: Perjanjian antara Perancis dan Italia tahun 1964, Perjanjian antara Perancis dan Spanyol tahun 1973, Perjanjian antara Perancis dan Swiss tahun 1974, Perjanjian antara Perancis dan Australia tahun 1975, dan Perjanjian antara Komunitas Eropa dan Australia tahun 1984.⁶⁷

Namun dari berbagai peraturan dan perjanjian di tingkat Eropa tersebut, yang paling penting dan lengkap tentang sistem perlindungan Indikasi Geografis terkini adalah Peraturan Nomor 2081 tahun 1992 tertanggal 14 juli 1992. Peraturan ini mengatur perlindungan hukum bagi Indikasi Geografis dan Penunjukkan Asal yang Dilindungi (*PGI* dan *PDO*) dengan tujuan utama untuk menyediakan perangkat hukum yang kekuasaannya dapat mencakup semua negara anggota Komunitas Eropa, dan dapat digunakan untuk melawan praktik penyalahgunaan, pemalsuan atau penyesatan yang berkaitan dengan Indikasi Geografis (*PGI*) dan Penunjuk Asal (*PDO*) yang dilindungi.⁶⁸

Nama-nama produk pertanian dan makanan dengan nama asal geografis yang telah menjadi nama yang dikenal umum, tidak dapat memperoleh perlindungan sebagai Penunjukkan Asal yang Dilindungi (*PDO*).⁶⁹ Namun, menurut Pasal 13 Paragraf 13 dari Peraturan ini, sekali suatu barang dapat meraih perlindungan melalui sistem *PDO*, ia tidak akan pernah menjadi generik.

⁶⁷ Edgardo Bourgoing Leon & Lozano, *INTA Bulletin Archives*, February 2003 dalam <http://www.inta.org/articles/everything.html>, Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual "Indikasi Geografis"*, hal. 100

⁶⁸ Lihat Pasal 13 European Union Regulation (EEC) Number 2081 Year 1992

⁶⁹ Lihat Pasal 3, *Ibid.*

Jika ada kemungkinan tumpang-tindih antara Merek dan *PDO*, *PDO* memiliki pola hubungan yang berbeda dan lebih koeksistensial dengan Merek dibandingkan dengan Apelasi Asal (*Appellation of Origin/AO*). *PDO* harus lebih diprioritaskan atas Merek bertanda sama yang memiliki tanggal prioritas lebih lambat darinya. Namun, untuk Merek terkenal bernama sama yang mendahului, akan lebih diprioritaskan dengan *PDO* itu. Jika terjadi Merek yang telah mendahului “bertemu” dengan *PDO* bernama sama untuk sama-sama memperoleh perlindungan, maka keduanya harus koeksistensial bersama-sama.⁷⁰

Dalam perjanjian antara Perancis dan Spanyol tahun 1973, Mahkamah Eropa (*The European Court of Justice*) pada tanggal 10 November 1992, mengeluarkan keputusan yang terkenal dengan sebutan “*The Turrón Decision*”.⁷¹ Keputusan ini dikeluarkan oleh Mahkamah Eropa dalam kasus yang berhubungan dengan keselarasan antara perlindungan internasional Indikasi geografis yang didasarkan kepada perjanjian bilateral dengan ketentuan-ketentuan dalam Traktat Komunitas Eropa (*The European Community Treaty*) tentang kebebasan lalu-lintas barang. Objek dari kasus ini adalah Indikasi Sumber Spanyol (*Spanish Indication of Source/Spanish IS*) dan Penunjuk Asal terdaftar (*Listed Protected Designation of Origins/listed PDO*) bernama “*Turrón de Alicante*” dan “*Turrón de Jijona*” yang seharusnya dilindungi di Perancis berdasarkan perjanjian bilateral antara Perancis dan Spanyol tahun 1937. Sebelumnya, sejumlah produsen Perancis telah memakai nama-nama itu dan bersikeras bahwa nama-nama itu telah menjadi generik. Dalam konteks ini, Mahkamah Eropa memutuskan bahwa prinsip-prinsip kebebasan lalu-lintas barang tidak dapat mempengaruhi perjanjian bilateral tentang Indikasi Sumber (*IS*). Keputusan ini menjadi terkenal karena ia meletakkan dasar-dasar perlindungan Indikasi Geografis yang melampaui yurisdiksi hukum Komunitas Eropa serta memperbesar pengaruh perjanjian bilateral. Poin penting dari keputusan ini adalah kenyataan bahwa objek-objek yang terkenal di Eropa karena kualitasnya yang tidak kasat mata, yaitu keunikan

⁷⁰ Lihat Pasal 14, *Ibid.*

⁷¹ Roland Knaak, “*The Protection of Geographical Indications According to the TRIPS Agreement*”, dalam Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 104

cita rasa (*flavours*). Keputusan ini menegaskan bahwa kualitas yang tidak kasat mata pun perlu dilindungi.⁷²

Perjanjian Lisbon 1958 (*Lisbon Agreement of 1958 for the Protection of Appellations Of Origin*) adalah perjanjian internasional yang menerapkan perlindungan produk yang diperdagangkan dengan nama tempat asal yang menghendaki kaitan yang erat antara produk dengan tempat asalnya. Sistem perlindungan ini, lazim disebut sebagai sistem Apelasi Asal (*Appellations Of Origins*) atau secara populer dikenal sebagai “Sistem Perjanjian Lisbon”.⁷³

Penerapan perlindungan yang mensyaratkan kaitan yang erat antara produk dengan tempat asalnya dapat dilihat dari persyaratan kondisi-kondisi agar suatu produk dapat memperoleh perlindungan Apelasi Asal, yaitu: harus ada kaitan atau hubungan yang jelas antara asal geografis dan karakter produk, dimana adanya faktor lingkungan geografis yang mencakup faktor alam dan faktor manusia (*natural and human factor*) yang memberikan pengaruh terhadap ciri dan kualitas produk.⁷⁴

Sebagai pelopor Perjanjian Lisbon 1958, Perancis adalah salah satu negara yang menerapkan perlindungan Indikasi Geografis sebagaimana Perjanjian tersebut. Melalui Apelasi Asal Terkontrol (*Controlled Appellation of Origins/l’Appellation d’Origine Controlee AO/AOC*), Perancis melindungi produk-produk terkenalnya seperti keju *Requefort* dan *Champagne* dengan sistem kontrol mutu dan kualitas produk tersebut.

Sistem ini menjelaskan secara detail kualitas suatu apelasi untuk dapat tetap terkontrol dan sesuai dengan standar yang tinggi. Melalui sistem dokumentasi yang berisi tentang:

- nama produk yang dilindungi dengan Apelasi Asal;

⁷² *Ibid.*, hal. 105

⁷³ The Issue Advocacy Subcommittee of The External Affairs Committee of the International Trademark Association, “*Lisbon Agreement for the Protection of Appellation of Origin, Violation of the TRIPs Agreement*”, Juni 2000. Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 21

⁷⁴ Lihat Kembali rumusan Apelasi Asal dalam Pasal 2 *Lisbon Agreement of 1958 for the Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations* yang menyebutkan: “... the geographical name of country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality and characteristic of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors.”

- uraian mengenai karakteristik dan kualitas yang membedakan produk tertentu dengan produk lain yang memiliki kategori yang sama, dan menjelaskan tentang hubungannya dengan daerah tempat barang tersebut dihasilkan;
- uraian mengenai pengaruh lingkungan geografis dan alam serta faktor manusia terhadap kualitas atau karakteristik barang tersebut;
- uraian tentang batas-batas wilayah dan/atau peta daerah yang mencakup dimana produk tersebut dihasilkan;
- uraian mengenai sejarah dan tradisi yang berhubungan dengan pemakaian produk untuk menandai produk yang dihasilkan dari daerah tersebut, termasuk pengakuan dari masyarakat/konsumen mengenai produk tersebut;
- uraian yang menjelaskan tentang proses produksi, proses pengolahan, dan proses pembuatan yang digunakan sehingga memungkinkan setiap produsen di daerah tersebut dapat memproduksi, mengolah, atau membuat produk terkait;
- uraian mengenai metode yang digunakan untuk menguji kualitas barang yang dihasilkan;
- label yang digunakan pada produk.

Ketentuan ini lah yang kemudian diadopsi oleh Indonesia dalam merumuskan Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis yang mengatur tentang tentang “Buku Persyaratan” permohonan perlindungan Indikasi Geografis.

Namun, ketentuan ini amat kontroversial karena beberapa hal. *Pertama*, Perjanjian TRIPS tidak mengamanatkan negara-negara anggota untuk mengatur persyaratan-persyaratan yang menuntut kaitan yang erat antara produk dengan tempat asalnya. Perjanjian TRIPS hanya menghendaki persyaratan tersebut khusus pada Indikasi Geografis minuman anggur dan minuman keras (*wine and spirit*), tidak pada semua jenis produk. bahkan Perjanjian TRIPS membatasi lingkup Indikasi Geografis pada jenis barang saja (*goods*) tidak dengan jasa sebagaimana penggunaan kata “*product*” yang mencakup *good and service*. Ketentuan dengan standar tinggi tersebut hanya wajib diikuti/diadopsi oleh negara-negara yang tergabung dalam Perjanjian Lisbon 1958 seperti Perancis dan

sebagian besar negara-negara Eropa lainnya. Indonesia sampai saat ini, belum menandatangani apalagi meratifikasi perjanjian tersebut.

Kedua, Perjanjian Lisbon 1958 dan perlindungan Apelasi Asal Perancis bertujuan untuk memberikan hak bagi sekelompok produsen tertentu atas daerah tertentu yang telah terdaftar, untuk menggunakan sumber daya dan nama daerah tersebut untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Dengan itu, produsen pemegang hak Apelasi Asal juga terlindungi dari kemungkinan hadirnya kompetitor yang berbasis tempat asal produk yang sama. Produsen juga terlindungi dari kemungkinan adanya pendomplengan reputasi secara tanpa hak (*passing-off*).⁷⁵ Tujuan perlindungan ini nampaknya lebih ambisius dibandingkan dengan Perjanjian TRIPS yang menghendaki agar tujuan perlindungan Indikasi Geografis adalah melindungi konsumen dari efek informasi asal atau sumber barang yang menyesatkan.

2. Jaminan Mutu dan Kualitas Indikasi Geografis Melalui Sertifikat Merek

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya, Indikasi Geografis memiliki fungsi yang sama dengan Merek dalam hal menjamin kualitas barang.⁷⁶ Dimana keduanya memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi kualitas produk yang tidak kasat mata.⁷⁷ Hal ini yang mendasari negara-negara yang pro menerapkan perlindungan Indikasi Geografis diintegrasikan dengan perlindungan Merek. Amerika Serikat dengan sistem Sertifikat Mereknya, menjadi salah satu kutub yang menerapkan perlindungan tersebut.

Berdasarkan UU Federal Amerika Serikat tentang Merek, Sertifikat Merek didefinisikan sebagai:⁷⁸

“any word, name, symbol, or device, or any combination thereof... used by a person other than its owner... to certify regional or other origin, material, mode of manufacture, quality, accuracy, or other characteristic of such person’s

⁷⁵ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 106

⁷⁶ Tunisia L. Staten, *Geographical Indications Protection Under TRIPS Agreement: Uniformity Not Extention*, hal. 2

⁷⁷ Spyros M. Maniatis & Anselm Kamperman Sanders, *A consumer trade mark: protection based on origin and quality*, *European Intellectual Property Review*, E.I.P.R. 1993, 15(11), hal. 406-415

⁷⁸ Lihat Pasal 15 *United State Code 1127*

goods or services or that the work or labor on the goods or services was performed by members of a union or other organization”

Dan merujuk kepada Kantor Merek dan Paten Amerika Serikat (*The United States Patent and Trademarks Office*), Sertifikat Merek diartikan sebagai:⁷⁹

“... any word, name, symbol, device, or any combination, used or intended for use in commerce with the owner permission by someone other than its owner, to certify regional or other geographical origin, material, mode of manufacture, quality accuracy, or other characteristics of someone’s goods or services...”

Dalam kaitannya dengan jaminan kualitas barang, Sertifikat Merek mengkonfirmasi kebenaran dan menjamin semua aspek yang berkaitan dengan sifat bawaan suatu barang atau jasa yang bersumber dari daerah asalnya. Namun, Sertifikat Merek tidak mengidentifikasi sumber barang atau jasa, tetapi hanya menunjukkan kualitas atau kesesuaian suatu barang/atau jasa yang didapat dari daerah asalnya, dengan standar-standar yang telah ditentukan.⁸⁰

Dengan menggunakan sistem Sertifikat Merek tersebut, Amerika Serikat melindungi beberapa Indikasi Geografis lokal seperti Sertifikat Merek *Idaho Potato & Onion*, Sertifikat Merek *Real California Cheese and Design*, Sertifikat Merek *Napa Valley Reserve and Design*, Sertifikat Merek untuk produk pertanian dengan nama *Pride of New York and Design*. Sedangkan Indikasi Geografis yang berasal dari luar Amerika Serikat seperti keju *Requefort* dari Perancis dengan pendaftaran Sertifikat Merek Amerika Serikat Nomor 571.798, *Parma Ham* (daging babi) dari Italia dengan pendaftaran Sertifikat Merek Amerika Serikat Nomor 2.014.628, dan *Stilton Cheese* dari Inggris dengan pendaftaran Sertifikat Merek Amerika Serikat Nomor 1.959.589.⁸¹

Berdasarkan Pasal 1 UU Merek Amerika Serikat, aplikasi permohonan untuk mendapatkan Sertifikat Merek harus juga menyertakan semua elemen yang disyaratkan oleh ketentuan-ketentuan Merek. Selain itu, permohonan itu harus menerangkan secara spesifik kondisi-kondisi yang akan dijamin oleh sertifikat tersebut; menegaskan bahwa pemohon memiliki kontrol yang diakui untuk

⁷⁹ Lihat <http://www.uspto.gov/products/catalog/index.jsp>, diakses pada tanggal 12 Juni 2010

⁸⁰ Michael I. Samson, *Intellectual Property Glossary*, Institute of e-Commerce Carnegie, Mellon University, 1999-2000. Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 85

⁸¹ Lihat <http://www.uspto.gov/products/catalog/index.jsp>, diakses pada tanggal 12 Juni 2010

menggunakan merek itu; menegaskan bahwa pemohon tidak terikat dalam produksi atau pemasaran barang atau jasa merek; dan menyertakan salinan standar-standar yang menetapkan pihak-pihak pengguna dan batas-batas penggunaan dari Sertifikat Merek yang dimohonkan.

Jika melihat tatacara perlindungannya, Sertifikat Merek Amerika Serikat menerapkan perlindungan Indikasi Geografis yang hampir sama dengan sistem perlindungan *Sui Generis* di negara-negara Eropa khususnya Perancis. Karena perlindungan Sertifikat Merek Amerika Serikat juga mensyaratkan pendaftaran dengan menyertakan keterangan-keterangan tentang adanya kaitan atau hubungan antara produk dengan tempat asal produk. Hubungan ini menjadi bagian yang harus/wajib ada dalam dasar-dasar pemberian Sertifikat. Sekali hubungan ini dapat ditetapkan secara jelas, Sertifikat Merek dapat melindungi lebih dari satu produk maupun produsen dalam suatu kesatuan wilayah.⁸² Tipe Sertifikat Merek ini dikenal di Amerika Serikat sebagai Sertifikat Merek Multiproduk (*a Multi-Products Certification Mark*).⁸³

Namun, yang membedakan antara Sertifikat Merek Amerika Serikat dengan sistem *Sui Generis* Perancis adalah, Sertifikat Merek Amerika Serikat tidak mensyaratkan adanya hubungan antara produk dengan tempat asalnya dengan standar yang tinggi sebagaimana sistem *Sui Generis* Perancis, yang mengharuskan adanya unsur faktor lingkungan termasuk faktor alam dan manusia (*natural and human factor*) yang menjadi satu kesatuan dan memberikan pengaruh terhadap ciri dan kualitas produk. Sertifikat Merek Amerika Serikat hanya menghendaki adanya hubungan yang jelas antara produk dengan tempat asalnya.

Dengan demikian, ada dua keuntungan bagi konsumen terhadap perlindungan Indikasi Geografis dengan menggunakan Sertifikat Merek Amerika Serikat. *Pertama*, Sertifikat Merek dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mengidentifikasi asal tempat suatu produk pertanian, karena Sertifikat Merek

⁸² Bruce A. Babcock & Roxanne Clemens, *Geographical Indications and Property Right: Protecting Value –Added Agricultural Product*, MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7, Mei 2004.

⁸³ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 88

menjamin keaslian suatu produk yang terkait dengan tempat asalnya dan membedakannya dengan produk lain yang sejenis. *Kedua*, karena Sertifikat Merek “tidak melahirkan hak eksklusif terhadap suatu produk”, memungkinkan sertifikat itu dipakai oleh lebih dari satu jenis barang dan produsen secara sah, sehingga harga antara produk yang satu dengan produk lain yang sama-sama menggunakan sertifikat itu dapat bersaing. Konsumen akan diuntungkan dengan kemungkinan memperoleh produk yang lebih murah dengan jaminan kualitas yang sama.

Namun, hal ini menjadi kontroversial terkait pernyataan yang menyebutkan bahwa Sertifikat Merek “tidak melahirkan hak eksklusif terhadap suatu produk”. Pernyataan ini nampaknya bersifat semu, karena Sertifikat Merek pada dasarnya merupakan bagian dari sistem perlindungan Merek yang ciri utama dari sistem tersebut justru bertentangan dengan pernyataan itu. Hal ini diakibatkan dari tidak adanya batasan yang jelas antara sistem perlindungan Merek Amerika Serikat dengan Sertifikat Merek Amerika Serikat. Beberapa literatur hanya menyebutkan bahwa Sertifikat Merek merupakan perluasan dari sistem perlindungan Merek.⁸⁴

Disamping itu, Sertifikat Merek juga rentan untuk dimiliki oleh individu, karena ia memang memungkinkan individu, klub, institusi swasta maupun institusi pemerintah untuk menjadi pemilik hak. Departemen Amerika Serikat juga memegang Sertifikat Merek atas Merek Multiproduk.⁸⁵ Karena itu, dengan sistem ini kepemilikan Indikasi Geografis tidak lagi bersifat komunal sebagaimana yang umum diakui di negara-negara lainnya, terutama Komunitas Eropa.

Walaupun ditegaskan bahwa pemohon (pendaftaran) tidak terikat dalam produksi atau pemasaran barang atau jasa merek yang diajukan,⁸⁶ dan pemilik Sertifikat Merek tidak boleh menggunakan sendiri sertifikat tersebut, namun dengan hak eksklusif atau hak monopolinya, sang pemilik dapat menentukan

⁸⁴ Tunisia L. Staten, *Geographical Indications Protection Under The TRIPS Agreement: Uniformity not Extension*, hal. 23

⁸⁵ Bruce A. Babcock & Roxanne Clemens, *Geographical Indications and Property Right: Protecting Value –Added Agricultural Product*”, MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7, Mei 2004.

⁸⁶ Lihat kembali Pasal 1 (a) *United States Trademark Act of 1946*

produk-produk dan produsen-produsen yang dapat menggunakan sertifikat tersebut. Sehingga, secara tidak langsung ia juga dapat mengendalikan harga produk yang menggunakan sertifikatnya.

Meskipun Perjanjian TRIPS tidak merumuskan secara tegas tentang tata cara perlindungan Indikasi Geografis, sehingga memungkinkan tiap-tiap negara menentukan sendiri sistem perlindungannya. Namun Perjanjian TRIPS secara tegas membedakan antara Merek dengan Indikasi Geografis. Sistem perlindungan Merek diatur dalam bab tersendiri, begitupun dengan Indikasi Geografis. Hal ini yang menjadi dalil bagi negara-negara yang kontra terhadap perlindungan Indikasi Geografis diintegrasikan dengan perlindungan Merek.⁸⁷

C. Melindungi Indikasi Geografis Sama Dengan Melindungi Konsumen dari Praktik Misrepresentasi Produk

Misrepresentasi (*misrepresentation*) produk terjadi apabila seorang pelaku usaha/badan usaha menjual atau menawarkan produknya dengan memberikan informasi yang tidak benar tentang asal, kualitas atau karakteristik produk kepada konsumen.⁸⁸ Praktik ini dinilai menyesatkan konsumen karena dilakukan dengan maksud membelokkan ketertarikan konsumen yang semula hendak membeli produk yang satu, jadi teralih ketertarikannya dengan membeli produk yang lain.⁸⁹

Praktik terlarang yang juga dirumuskan dalam Pasal 10_{bis} Konvensi Paris ini,⁹⁰ di negara-negara bersistem hukum Anglo Saxon seperti Australia, Inggris

⁸⁷ Becki Graham, *TRIPS: Ten Years Later: Compromise or Conflict Over Geographical Indications*, hal. 5. Lihat juga Lina Monten, *Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why? An Analysis Of The Issue From The US and EU Perspective*, hal. 11

⁸⁸ Tan Ten Jim, *Law Of Trade Marks And Passing Off In Singapore*, Singapore: Switt & Maxwell, 2003, hal. 362

⁸⁹ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual "Indikasi Geografis"*, hal. 148

⁹⁰ Lihat kembali Pasal 10_{bis} Konvensi Paris yang menyebutkan, *The following in Particular shall be prohibited:*

1. *All acts of such a nature as to create confusion by any means whatever with the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of a competitor;*
2. *False allegations in the course of trade of such a nature as to discredit the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of competitor;*

dan Amerika Serikat, dapat mencakup sebuah kesalahan sipil atau perdata yang terkenal dan terus ditegakkan melalui yurisprudensi, yakni pendomplengan reputasi secara tanpa hak (*the tort of passing-off*).⁹¹ Dimana pendompleng (*wrongdoer*) meniru atau ikut-ikutan menggunakan “indikasi” produk lain tanpa sepengetahuan pelaku usaha pengemban produk yang sebetulnya dengan maksud menarik atau mengalihkan ketertarikan konsumen. Praktik ini menyesatkan konsumen dengan percaya bahwa produk yang ditawarkannya itu sama atau terkait dengan produk atau pelaku usaha yang telah memiliki nama baik atau reputasi di mata konsumen.

Praktik ini dinilai tidak sehat karena sang pendompleng kemudian menikmati manfaat besar dari buah reputasi produk yang telah dibangun dan dijaga dalam waktu dan biaya yang tidak sedikit oleh pelaku usaha pengemban, secara tidak sah. Pendompleng juga berpotensi merebut sebagian pasar pelaku usaha pengemban yang sah.⁹² Namun, yang tidak kalah pentingnya, praktik ini juga sangat merugikan konsumen,⁹³ karena konsumen cenderung memilih produk yang memang menjamin adanya kualitas dibandingkan memilih produk lain yang tidak jelas asal dan kualitasnya. Konsumen juga rela membayar lebih terhadap produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu konsumen sangat dirugikan apabila produk yang ditawarkan dan diperolehnya dengan harga mahal, ternyata tidak sesuai dengan yang dibayangkannya.

Konsumen akan tersesat atau bingung (*confuse*) terutama konsumen yang tidak mengenal secara jelas dan terperinci tentang asal dan karakteristik produk. Karena konsumen seperti ini tidak mudah membedakan antara produk yang asli dengan produk hasil pendomplengan tersebut.⁹⁴ Misrepresentasi produk tidak mensyaratkan bahwa semua orang akan tertipu dengan praktik tersebut. Misrepresentasi tidak tergantung pada jumlah tertentu, informasi yang hanya

3. *Indications or allegations the use of which in the course of trade is liable to mislead the public as to the nature, the manufacturing process, the characteristics, the suitability for their purpose, or the quantity of the goods.*

⁹¹ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual “Indikasi Geografis”*, hal. 148

⁹² *Ibid*

⁹³ Ahmadi Muri & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal. 55

⁹⁴ Tan Ten Jim, *Law Of Trade Marks And Passing Off In Singapore*, hal. 364

berpotensi menyesatkan segelintir konsumen saja, juga dapat digategorikan sebagai misrepresentasi.⁹⁵

Jumlah konsumen yang tersesat tidak harus berarti dalam jumlah yang besar atau mayoritas. Sebagai contoh dalam kasus *Neutrogena Corp* melawan *Golden*, *Neutrogena Corp* yang selanjutnya disebut penggugat, tidak menguasai sebagian besar pasar. Produknya yang bernama shampoo hanya memegang 0,25% dari seluruh pasar, namun konsumen dalam jumlah yang substansial akan tersesat dengan percaya bahwa produk tergugat (*Golden*) adalah juga merupakan produk penggugat.⁹⁶ Begitu juga dalam kasus *Chocosuisse Union des Fabricants Suisses de Chocolat* sebagai penggugat melawan perusahaan *Cadbury* sebagai tergugat, penggugat adalah asosiasi perusahaan coklat Swiss dan beberapa anggotanya. Tergugat adalah bukan anggota dari asosiasi tersebut. Dalam kasus tersebut terbukti bahwa hanya sejumlah kecil konsumen yang tertipu dengan percaya bahwa ‘Swiss Chalet’ coklat milik tergugat dibuat oleh salah satu anggota dari asosiasi perusahaan coklat Swiss. Namun hakim memutuskan bahwa tergugat telah karena melakukan praktik misrepresentasi produk dengan mendompleng reputasi secara tanpa hak (*the tort of passing off*).⁹⁷ Hal ini menunjukkan bahwa besarnya jumlah korban tidak menjadi faktor penentu suatu praktik digolongkan sebagai misrepresentasi produk atau bukan.

Dalam beberapa kasus yang pernah terjadi, misrepresentasi produk menyesatkan konsumen dengan percaya bahwa ada hubungan bisnis antara pelaku usaha suatu produk dengan pendompleng produk tersebut, padahal tidak. Dengan demikian, praktik misrepresentasi terjadi atau dilakukan oleh para pihak yang memang mempunyai kegiatan usaha dan menjual produk yang sama (*common field of activity*). Kasus *McCulloch* melawan *Lewis A May (Produce Distributors) Ltd* yang terjadi pada tahun 1947 menjadi tonggak pertama munculnya syarat *common field of activity* dalam praktik misrepresentasi.⁹⁸ *McCulloch* yang

⁹⁵ Lihat *Morning Star Co-operative Society v Express Newspaper* (1979), FSR 113

⁹⁶ Lihat *Neutrogena Corp v Golden Ltd*, (1996) RPC 473.

⁹⁷ Lihat *Chocosuisse Union des Fabricants Suisses de Chocolat v Cadbury Ltd*. (1998) RPC 117 at 134

⁹⁸ Lihat *McCulloch v Lewis A May (Produce Distributors) Ltd* (1947) 65 RPC 58.

selanjutnya disebut penggugat, menuntut *Lewis A May* (tergugat) karena telah melakukan misrepresentasi produk dengan mendompleng nama “*Uncle Mac*” milik penggugat yang digunakannya sebagai nama program radio anak-anak. Tergugat dituntut karena ikut-ikutan menggunakan nama “*Uncle Mac*” dalam menjual makanan cereal-nya. Namun hakim pengadilan Wnn-Parry membatalkan tuntutan tersebut dengan mengatakan:

“*Upon the postulate that the plaintiff is not engaged in any degree of producing or marketing puffed wheat, how can the defendant, in using the fancy name used by the plaintiff, be said to be passing off the goods or the business of the plaintiff? I am utterly unable to see any element of passing off in this case ... If I were to accede to the plaintiff's claim I should, as I see it, not merely be extending quite unjustifiably the scope of the action of passing off, but I should be establishing an enterely new remedy; and that I am quite unprepared to do.*”⁹⁹

Konsep *common field of activity* ini kemudian diadopsi oleh para hakim dalam memutus perkara yang sama. Seperti dalam kasus *Wobles Ltd* melawan *Wombles Skips Ltd*,¹⁰⁰ dimana *Wobles* (pengugat) sebagai pemilik dari hak cipta suatu buku dan gambar karakter tokoh fiksi yang dikenal sebagai “*the wombles*”. Karakter tokoh ini, melukiskan orang yang rapi dan teratur, *the wobles* telah menjadi tokoh yang populer dalam serial televisi. Tergugat (*Wombles Skip*) sebagai pihak yang tidak memiliki hubungan bisnis dengan penggugat, tiba-tiba tanpa alasan yang jelas ikut-ikutan menggunakan nama “*Wombles*” sebagai nama perusahaannya yang bergerak dibidang pengolah sampah. Kemudian hakim Walton mengatakan bahwa ia tidak dapat menemukan unsur *common field of activity* antara bisnis karakter tokoh fiksi dalam serial televisi dengan bisnis pengolah sampah. Untuk itu hakim berpendapat bahwa tidak ada praktik misrepresentasi yang dilakukan oleh tergugat sebagaimana tuntutan penggugat.¹⁰¹ Kemudian dalam kasus *Tavener Rutledge* melawan *Trexapalm*,¹⁰² yang juga melibatkan tokoh karakter fiksi dalam serial televisi yang bernama “*Kojak*”, yaitu tokoh yang menyukai permen lollipops. Penggugat (*Travener*

⁹⁹ *Ibid*

¹⁰⁰ Lihat *Wobles Ltd v Wombles Skips Ltd* (1975) FSR 488

¹⁰¹ *Ibid*

¹⁰² Lihat *Tavener Rutledge v Trexapalm* (1975) FSR 479.

Rutledge) memproduksi dan menjual permen dengan nama ‘Kojakpop’ lollipops tanpa izin dari pemegang hak cipta tokoh karakter fiksi tersebut. Sementara tergugat (*Trexapalm*) telah memperoleh izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan nama ‘Kojak’ untuk lollipopnya dengan nama dagang ‘Kojak Lollies’. Penggugat berhasil menuntut tergugat karena melakukan pendomplengan reputasi secara tanpa hak (*tort of passing off*). Hakim Walton melihat bahwa penggugat telah membangun reputasi yang baik dalam bisnisnya jauh sebelum tergugat mulai berdagang. Hakim mengatakan bahwa izin yang diperoleh tergugat dari pemilik hak cipta tidak berpengaruh apa-apa dan tidak bisa dijadikan sebagai pembelaan, dan meskipun pemilik hak cipta menuntut penggugat karena menggunakan nama ‘Kojak’, tuntutan akan gagal karena tidak ada unsur *common field of activity* antara bisnis pemilik hak cipta dengan penggugat.¹⁰³ Dalam kasus lain yaitu antara *Lyngstad* melawan *Anabas Products Ltd*,¹⁰⁴ ‘The Abba’ pop group gagal dalam menuntut tergugat karena melakukan praktik misrepresentasi. Tergugat adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual lencana, baju dan bantal tidur dengan gambar group pop tersebut. Tuntutan ‘The Abba’ pop group ditolak karena tidak ada unsur *common field of activity* antara produksi dan penjualan baju dengan pop group musik.¹⁰⁵

Walau demikian, unsur *common field of activity* tidak begitu saja diterima secara universal. Di Australia misalnya, kasus antara *Henderson* melawan *Radio Corp Pty Ltd*,¹⁰⁶ Penggugat (*Henderson*) yang terkenal sebagai penari profesional *ballroom* menuntut tergugat (*Radio Corp*) karena menampilkan gambar fotonya dalam rekaman musik. Mereka berpendapat bahwa menggunakan gambar fotonya dalam rekaman musik akan menimbulkan indikasi yang salah (*falsely*) bahwa mereka mensponsori/menyokong rekaman tersebut. Pendapat ini didukung oleh pengadilan tinggi New South Wales. Pengadilan tersebut mengkritik putusan pengadilan kasus *McCulloch* melawan *May* dengan mengatakan bahwa tidak ada pembenaran untuk menggunakan konsep *common field of activity* dalam kasus

¹⁰³ *Ibid*

¹⁰⁴ Lihat *Lyngstad v Anabas Products Ltd* (1977) FSR 62.

¹⁰⁵ *Ibid*

¹⁰⁶ *Henderson v Radio Corp Pty Ltd* (1969) RPC 218

pendomplengan reputasi secara tanpa hak.¹⁰⁷ Dalam kasus *Lego System Aktieselskab* melawan *Lego M Lemelstrich Ltd*,¹⁰⁸ Hakim Falconer yakin terhadap bukti yang mengungkapkan bahwa publik (konsumen) akan tertipu dengan berfikir bahwa penggugat, sebagai perusahaan yang tadinya hanya memproduksi mainan plastik *construction kits*, berkembang juga memproduksi perlengkapan irigasi dari plastik untuk kebun rumah tangga. Dia mengatakan bahwa tidak ada unsur *common field of activity* dalam hal ini, namun penyesatan terjadi.¹⁰⁹ Apa yang harus dibuktikan oleh penggugat adalah bukan adanya unsur *common field of activity*, melainkan penggugat harus membuktikan bahwa konsumen para pihak akan kebingungan atau tertipu dengan penggunaan kata 'lego' tersebut sebagai informasi asal produk.

Dalam kasus *Erven Warnink BV* melawan *J Townend & Sons (Hull) Ltd*,¹¹⁰ Hakim Diplock mengekspresikan bahwa misrepresentasi produk dapat timbul walaupun antara penggugat dan tergugat bukan merupakan pesaing bisnis dibidang yang sama.¹¹¹ Pendapat hakim Diplock dalam putusan pengadilan ini, diadopsi oleh Singapura.¹¹² Dalam kasus antara *CDL Hotels International Ltd* melawan *Pontiac Marina Pte Ltd*,¹¹³ Penggugat (*CDL Hotels Int*) sebagai pemilik dari kompleks gedung dengan nama 'Millenia' yang terdiri dari perkantoran, hotel, dan mall, menuntut tergugat (*Pontiac Marina Pte*) karena menggunakan nama 'Millennium' sebagai nama salah satu hotelnya. Dalam memutuskan bahwa tergugat terbukti melakukan *passing off*, pengadilan mencatat bahwa dalam tindakan *passing off* para pihak tidak harus merupakan pesaing bisnis dan tidak

¹⁰⁷ Dalam halaman 234 Pengadilan tersebut mengatakan: "We find it impossible to accept this view with some qualification. The remedy in passing off is necessarily only available where the parties are engaged in business, using that expression in its widest sense to include professions and callings. If they are, there does not seem to be any reason why it also be necessary that there be an area, actual or potential, in which their activities conflict. If it were so, then, subject only to the law of defamation, any businessman might falsely represent that his goods were produced by another provided that other was not engaged, or not reasonably likely to be engaged, in producing similar goods. This does not seem to be a sound general principle." Ibid

¹⁰⁸ Lihat kasus *Lego System Aktieselskab v Lego M Lemelstrich Ltd* (1983) FSR 155.

¹⁰⁹ Ibid

¹¹⁰ Lihat kasus *Erven Warnink BV v J Townend & Sons (Hull) Ltd* (1979) AC 731

¹¹¹ Ibid

¹¹² Tan Ten Jim, *Law Of Trade Marks And Passing Off In Singapore*, hal. 369

¹¹³ Lihat *CDL Hotels International Ltd v Pontiac Marina Pte Ltd* (1998) 2 SLR 550

ada aturan hukum yang mensyaratkan *common field of activity* di antara kedua pihak.

Kasus di atas menunjukkan bahwa tidak adanya unsur *common field of activity* tidak dapat dijadikan alasan untuk membatalkan tuntutan terhadap praktik misrepresentasi. Pertanyaan yang harus dijawab adalah apakah produk yang ditawarkan oleh tergugat berpotensi menyesatkan konsumen dengan berfikir bahwa produk itu juga merupakan produk penggugat. Jika bisnis yang dilakukan dibidang yang berbeda sama sekali, konsumen yang tersesat/bingung mungkin sedikit. Jika sebaliknya, bisnis yang dilakukan dibidang yang terkait, resiko penyesatan produk kemungkinan besar. Dan tentu saja ada tingkatan di antaranya. Namun, adanya unsur *common field of activity* atau tidak, tidak lagi menjadi penentu untuk membuktikan kemungkinan adanya penyesatan konsumen.¹¹⁴

1. Bentuk-Bentuk Praktik Misrepresentasi

Dari beberapa kasus yang pernah terjadi dan memperoleh putusan pengadilan, praktik misrepresentasi produk terbagi kedalam beberapa jenis. Antara lain; (1) *Misrepresentation as to origin*, (2) *Misrepresentation as to nature or quality*, (3) *Parallel import*, dan (4) *Misrepresentation as to Connection*.¹¹⁵

a. *Misrepresentation as to origin*

Keaslian suatu produk dimata konsumen, sangat menentukan kualitas dari produk tersebut. Sebagaimana Akazaki mengatakan bahwa:

*“If he (the consumer) is interested in origin, it is normally because origin imports an expectation about some quality.”*¹¹⁶

Untuk itu, misrepresentasi dalam bentuk ini adalah yang paling mendasar karena originalitas produk sangat penting bagi konsumen. Memberikan informasi yang

¹¹⁴ Ten Jim, *Law Of Trade Marks And Passing Off In Singapore*, hal. 370

¹¹⁵ *Ibid*, hal. 370-377

¹¹⁶ L. Akazaki, “*Source Theory and Guarantee Theory in Anglo-American Trade Mark Policy: A Critical Legal Study*”, 3 *JPTOS* 225 to 278, 1990, hal. 258

menyesatkan terhadap originalitas produk merupakan perbuatan terlarang karena didasari oleh pandangan yang mengatakan bahwa:

*“no body has any right to represent his goods as the goods of somebody else”*¹¹⁷

Misrepresentasi ini muncul ketika pelaku usaha (pendompleng) mengiklankan atau menawarkan barang, jasa, atau bisnisnya dengan mendompleng atau menggunakan nama, kata, alat, atau tanda lainnya yang mirip atau serupa dengan produk milik pelaku usaha lainnya yang telah memiliki nama baik di mata konsumen. Hal ini dilakukan pendompleng untuk menyesatkan konsumen agar tertarik pada produknya khususnya konsumen yang telah loyal pada produk yang original (produk yang didompleng). Dengan itu konsumen akan terperdaya dengan percaya bahwa produk yang ditawarkan pendompleng merupakan produk yang telah mereka kenal selama ini, atau perusahaan pendompleng adalah merupakan cabang, anak perusahaan, atau terkait hubungan bisnis dengan pemilik produk yang asli.¹¹⁸

Sumber lain mengatakan, misrepresentasi terhadap originalitas produk dimaksud adalah bahwa konsumen tersesat dengan percaya bahwa ada keterkaitan antara produk tersebut dengan, tempat, daerah, atau lokalitas di wilayah teritorial tertentu, padahal tidak. Sebagaimana dalam rumusan “Indikasi Sumber” (*Indications of Source*) yang digunakan dalam Paris Covention 1967, Indikasi Sumber diartikan sebagai “setiap ekspresi atau tanda yang digunakan untuk menunjukkan suatu produk atau jasa berasal di suatu negara, daerah atau tempat tertentu.”¹¹⁹ Dari terminologi ini, maka maksud dari originalitas tersebut tidak terbatas pada makna asli sebetulnya yang kemudian misrepresentasinya dengan produk palsu. Masalah originalitas dalam hal ini memang tidak terdefiniskan dengan jelas. Namun karena doktrin ini datang dari negara-negara penganut *Anglo Saxon*, masalah originalitas bersifat *cases by cases*.

¹¹⁷ Ten Jim, *Law Of Trade Marks And Passing Off In Singapore*, hal. 371

¹¹⁸ Lihat kasus *Clark v Freeman* (1848) 11 Beav 112, Lihat juga *Wmilliams v Hodge & Co* (1887) 4 TLR 175, dan kasus *British Medical Assosiation v Marsh* (1931) 48 RPC 565.

¹¹⁹ *WIPO Intellectual Property HandBook: Policy, Law and Use*, hal. 119

Hakim Romer dalam kasus *Joseph Rodgers & Sons Ltd v. WN Rodgers & Co*, mengatakan bahwa:¹²⁰

*It is the law of this land that no man is entitled to carry on his business in such a way as to represent that it is the business of another, or is in any way connected with the business of another, that is the first proposition. The second proposition is, that no man is entitled so as to describe or mark his goods as to represent that the goods are the goods another. To the first proposition there is, I myself think, an exception: a man, in my opinion, is entitled to carry on his business in his own name so long as he does not do anything more than that to cause confusion with the business of another, and so long as he does it honestly.*¹²¹

Timbul pertanyaan kemudian, bagaimana jika pelaku usaha menggunakan namanya sendiri (*own name*) dalam produk yang kebetulan sama dengan nama produk lain yang ternama? Dalam kasus yang pernah terjadi, nama sendiri tidak dapat digunakan terlalu jauh pada suatu produk. Namun, pengadilan tetap perlu mempertimbangkan dengan hati-hati. Jika dapat dibuktikan bahwa tergugat (pendompleng) melakukan misrepresentasi produk penggugat, maka penggunaan nama sendiri (*own name*) tidak dapat dijadikan alasan pembelaan atas tindakan misrepresentasi tersebut.¹²² Nama yang digunakan haruslah nama sendiri yang sebetulnya, mereka tidak dapat menerima jika yang digunakan adalah nama depan, apalagi nama panggilan (*nickname*).¹²³

b. Misrepresentation as to nature or quality

Bentuk misrepresentasi lainnya yaitu terkait dengan sifat dan kualitas produk. Misrepresentasi ini timbul akibat dari perhatian pelaku usaha terhadap *goodwill* (nama baik) produk yang mereka bangun di pasar. Perlindungan terhadap nama baik produk tidak hanya dalam bentuk Merek Dagang namun bentuk lain yang juga menjamin kualitas produk seperti Indikasi Geografis yang menginformasikan konsumen tentang adanya hubungan antara penjual dengan

¹²⁰ Lihat *Joseph Rodgers & Sons Ltd v WN Rodgers & Co* (1924) 41 RPC 277

¹²¹ Ibid

¹²² Lihat *NAD Electronic Inc v NAD Computer Systems Ltd* (1997) FSR 380.

¹²³ Lihat *Biba Group Ltd v Biba Boutique* (1980) RPC 413 ta 420

produknya. Misrepresentasi terhadap kualitas produk, terjadi pertama kali dalam kasus *Spalding v. Gamage*.¹²⁴ Dalam kasus ini, penggugat (*Spalding*) adalah perusahaan yang memproduksi bola karet (*molden ball*), namun kemudian penggugat menyadari bahwa produknya itu berkualitas rendah, dan menjual produk itu kepada tergugat (*Gamage*) dengan harga yang disamakan dengan karet mentah. Kemudian penggugat memproduksi produk baru dengan nama *sewn ball* yang memiliki kualitas lebih tinggi dari produk sebelumnya. Setelah membeli produk *molden ball* dari penggugat, tergugat memutuskan untuk menjual kembali produk tersebut namun dengan menggunakan nama '*Improved Orb*' balls. Hakim Parker menilai bahwa praktik tersebut merupakan misrepresentasi yang berpotensi menyesatkan publik terhadap kualitas produk. Ia mengatakan bahwa:

“... the proposition that no one has the right to represent his goods as the goods of somebody else must, I think ... involve as a corollary the further proposition, that no one, who has in his hands the goods of another of a particular class or quality, has a right to represent these goods to be the goods of that other of a different quality or belonging to a different class.”¹²⁵

Kemudian dalam kasus *Erven Warnink BV v. Townend & Sons (Hull) Ltd*, Lord Diplock mengatakan:

“... the goodwill of a manufacturer's business may well be injured by someone else who sells goods which are correctly described as being made by that manufacturer but being of an inferior class or quality are misrepresented as goods of his manufacture of a superior class or quality.”¹²⁶

Penggugat (*Erven Warnink BV*) adalah salah satu dari sekian banyak produsen kebangsaan Belanda yang telah sekian lama memproduksi minuman keras dengan sebutan *advocaat*, yang bahan-bahan dasarnya terdiri dari alkohol, *brandewijn* dan kuning telur. Minuman keras ini merupakan produk yang telah memperoleh reputasi yang baik di UK (*United Kingdom*). Dengan berjalannya waktu, tergugat (*Townend & Sons*) kemudian memasarkan minuman dengan nama “*Keeling's Old English Advocaat*”, yang terbuat dari bubuk telur kering dan *syerry*. Untuk itu,

¹²⁴ Lihat *Spalding v Gamage* (1915) 32 RPC 273.

¹²⁵ *Ibid*, hal. 284

¹²⁶ *Erven Warnink BV v Townend & Sons (Hull) Ltd* (1980) RPC 273

penggugat menuntut tergugat karena telah melakukan pendomplengan reputasi secara tanpa hak (*passing off*). Dikatakan bahwa nama “*advocaat*” telah dikenal oleh masyarakat UK sebagai jenis minuman keras yang unik dan berkualitas. Namun, produk tergugat yang juga menggunakan nama *advocaat*, hanyalah minuman yang terbuat dari telur, bukan jenis minuman *advocaat*. Tergugat terbukti menyesatkan publik/konsumen yang percaya bahwa produk yang ditawarkan dan mereka beli itu adalah juga merupakan *advocaat*, namun faktanya produk tergugat tidak memiliki kualitas sebagaimana minuman *advocaat*.¹²⁷

Ada dua aspek penting dalam kasus ini, *pertama* produk *advocaat* diproduksi oleh gabungan/kelompok produsen yang bersama-sama memiliki dan membangun nama baik produk *advocaat* di pasar. *Kedua*, tergugat bukan mendompleng reputasi (*passing-off*) produsen/perusahaan tersebut, melainkan tergugat mendompleng produk *advocaat* itu. Disamping itu, penggugat juga mengatakan bahwa reputasi produk dimasud berbeda dengan reputasi Merek Dagang (*Trade Mark*).¹²⁸ Lord Diplock menggambarkan bahwa jenis misrepresentasi seperti ini sebagai bentuk lain dari pendomplengan reputasi secara tanpa hak (*extended form of passing off*) yang pertama kali dikenal dan diterapkan pada kasus minuman (*drinks cases*) yang melibatkan produk ternama antara lain *Champagne*, *Sherry* dan *Scotch Whisky*.¹²⁹ Produk-produk ini adalah merupakan Indikasi Geografis dimana produsen dan pembuatan produk berasal dari daerah atau wilayah geografis tertentu. Dalam kasus produk *Champagne* yang terkenal dengan sebutan *Spanish Champagne cases*,¹³⁰ penggugat (*J Bollinger*) adalah produsen minuman anggur yang berasal dari daerah *Champagne* Perancis yang juga mengolah dan memproduksi minuman tersebut dari hasil buah pohon anggur di daerah itu. Penggugat menuntut tergugat (*Costa Brava Wine Co*) karena telah menjual produk minuman keras dengan sebutan “*Spanish Champagne*”, padahal minuman tersebut tidak ada kaitannya dengan kualitas minuman anggur *Champagne* asal Perancis. Hakim Danckwerts mengatakan bahwa reputasi produk

¹²⁷ *Ibid*

¹²⁸ *Ibdi*

¹²⁹ Tan Tee Jim, *Law Of Trade Marks And Passing Off In Singapore*, hal. 373

¹³⁰ Lihat *J Bollinger v Costa Brava Wine Co Ltd* (1960) RPC 16.

penggugat, telah dikenal oleh konsumen sebagai minuman yang berkualitas dengan sebutan *champagne*. Pengadilan menyimpulkan bahwa minuman *Spanish Champagne* dapat membingungkan atau menyesatkan konsumen tentang asal produk.¹³¹ Dengan pembuktian itu, akhirnya hakim pengadilan menilai, secara logis jelas bahwa masyarakat tidak mengetahui jelas asal usul minuman *Champagne*, namun telah menjadi Konsumen yang loyal terhadap *Champagne*, akan tersesat (*mislead*) dengan adanya minuman baru yang bernama *Spanish Champagne*. Untuk itu hakim menilai, produsen *Spanish Champagne* mempunyai motif untuk menangkap perhatian konsumen minuman anggur, dengan harapan lebih tertarik membeli *Spanish Champagne* dari pada *Champagne* Perancis. Disamping itu, produsen *Spanish Champagne* mencoba mengambil keuntungan dari reputasi pesaingnya dengan mengesampingkan kepentingan konsumen untuk tidak tertipu dan memperoleh produk yang berkualitas.¹³²

Dalam kasus *Vine Products Ltd v. Mackenzie & Co Ltd*,¹³³ pengadilan menyimpulkan bahwa istilah “*sherry*” terkenal dan hanya digunakan untuk sebutan minuman anggur berkualitas yang berasal dari kota *Jerez* Spanyol. Namun, tergugat (*Mackenzie*) ikut-ikutan menggunakan istilah tersebut pada produk minuman anggurnya yang tidak terkait dengan daerah tersebut dengan maksud menarik ketertarikan konsumen atas reputasi produk yang berkualitas itu.¹³⁴ Begitu juga dalam kasus *Jhon Walker v. Henry Ost*,¹³⁵ tergugat (*Henry Ost*) dituntut di pengadilan karena mengeksport produk gandum dengan kemasan botol dan label yang bertuliskan *Scotch malt whisky* ke Ekuador dengan maksud menyesatkan konsumen dengan percaya bahwa produk itu merupakan campuran dari minuman keras lokal yang terkenal dengan nama “*Scotch Whisky*”.¹³⁶ Hal ini serupa dengan kasus antara *Taittinger SA v. Allbev Ltd*,¹³⁷ dimana *Taittinger SA* berhasil menuntut perusahaan *Allbev* karena melakukan praktik misrepresentasi

¹³¹ *Ibid*

¹³² *Ibid*

¹³³ Lihat *Vine Products Ltd v Mackenzie & Co Ltd*, (1969) RPC 1.

¹³⁴ *Ibid*

¹³⁵ Lihat *Jhon Walker v Henry Ost*, (1970) RPC 489

¹³⁶ *Ibid*

¹³⁷ Lihat *Taittinger SA v Allbev Ltd*, (1993) FSR 641

yang menyesatkan konsumen dengan memproduksi minuman non-alkohol berbusa yang dijual dengan nama “*Elderflower Champagne*”.¹³⁸

Pengadilan Singapura nampak menggunakan yurisprudensi ini dalam kasus *Yunnan Baiyao Group Co. v. Tong Jum Chew & Anor*,¹³⁹ *Yunnan Baiyao Group* menuntut *Tong Jum* sebagai perusahaan milik pemerintah Cina, karena menjual obat herbal di Singapura dengan menggunakan Merek “*Camellia*”. Mereka mengklaim bahwa produk obat perusahaan Cina tersebut telah kadaluwarsa (*expire*) dan untuk itu berkualitas rendah. Namun, tuntutan ini tidak dikabulkan pengadilan karena pengugat tidak dapat membuktikan bahwa produk obat tergugat kadaluwarsa. Namun, hakim pengadilan menyebutkan:

“... *this form of passing off must involve a product that is proved to inferior to the one under comparison.*”¹⁴⁰

Pada produk-produk import, sering dijumpai produk yang memang dikeluarkan oleh pemilik atau pemegang Merek Dagang (*Trade Mark*) dalam produk, namun diimpor dan dijual tanpa persetujuan/izinnya. Produk ini seringkali menimbulkan misrepresentasi kualitas, karena walaupun dikeluarkan oleh pemilik merek yang sama namun kualitas antara produk di negara yang satu dengan produk di negara lainnya, berbeda-beda.

Dalam kasus antara *Colgate-Palmolive v. Markwell Finance*,¹⁴¹ dimana penggugat (*Colgate-Palmolive*) adalah anggota dari group perusahaan internasional yang memasarkan pasta gigi dengan merek yang sama dan dijual di beberapa negara dengan kualitas yang berbeda-beda. Misalnya, pasta gigi bermerek “*Colgate*” di Brazil, memiliki kualitas yang berbeda dengan pasta gigi yang juga bermerek “*Colgate*” di Inggris (UK). Hal ini terjadi karena pasta gigi asal Brazil menggunakan beberapa bahan mentah yang berbeda, seperti kapur lokal Brazil misalnya. Dalam kasus ini, penggugat menuntut tergugat karena mengimpor pasta gigi *Colgate* asal Brazil ke Inggris tanpa izin pemilik merek dengan tuduhan melakukan *passing-off*. Dalam persidangan, pengadilan Inggris

¹³⁸ *Ibid*

¹³⁹ Lihat *Yunnan Baiyao Group Co v Tong Jum Chew & Anor*, (2003) 1 SLR 62

¹⁴⁰ *Ibid*, hal. 71

¹⁴¹ Lihat *Colgate-Palmolive v Markwell Finance*, (1989) RPC 497

menemukan, secara prinsipal memang ada perbedaan kualitas antara pasta gigi *Colgate* asal Berazil dan pasta gigi *Colgate* di Inggris. Untuk itu, dengan menjual pasta gigi asal Brazil tersebut ke Inggris, tergugat berpotensi menimbulkan misrepresentasi kualitas pada konsumen Inggris yang telah menggunakan pasta gigi yang sama namun merasakan kualitasnya berbeda. Pengadilan mengabulkan gugatan penggugat, walaupun tergugat beralasan bahwa pasta gigi dari Brazil maupun Inggris tersebut secara original sama-sama dikeluarkan oleh penggugat sebagai pemilik Merek.¹⁴²

Hakim pengadilan dalam kasus sebelumnya pada tahun 1980 antara *Revlon Inc v. Lee Ltd*,¹⁴³ mengatakan bahwa:

“... there can be no passing off when products manufactured, named, labelled and put into circulation by a Revlon company are sold by the defendants without any alteration to the contents, name or label. The products sold by the defendants are what the defendants say they are.”¹⁴⁴

Doktrin ini, juga digunakan oleh hakim di pengadilan dalam kasus *Sin Heak Hin Pte Ltd & Anor v. Yuasa Battery Singapore Co Pte Ltd*,¹⁴⁵ untuk menolak gugatan balik tergugat kepada penggugat karena mengimpor produk baterai dengan merek “*Yuasa*” ke Singapura yang dibuat di Cina di bawah lisensi Yuasa Jepang. Hakim pengadilan juga menolak karena tidak adanya bukti yang cukup yang mendukung argumen tergugat yang mengklaim bahwa dengan adanya produk penggugat, konsumen akan percaya bahwa produk itu juga merupakan produk tergugat yang menjamin adanya kualitas dan garansi perbaikan dan menimbulkan misrepresentasi.¹⁴⁶

c. Misrepresentation as to connection

Dalam kasus antara *Warnink BV v. Townend & Sons (Hull)*,¹⁴⁷ Hakim pengadilan mengatakan, misrepresentasi juga mencakup situasi dimana:

¹⁴² *Ibid*

¹⁴³ Lihat *Revlon Inc v Lee Ltd*, (1980) FSR 85

¹⁴⁴ *Ibid*. Lihat juga kasus *Imperial Tobacco Co of India Ltd v Bonnan* (1924) AC 755, dan kasus *Champagne Heidsieck SA v Buxton* (1930) 47 RPC 28.

¹⁴⁵ Lihat *Sin Heak Hin Pte Ltd & Anor v Yuasa Battery Singapore Co Pte Ltd*. (1995) 3 SLR 590

¹⁴⁶ *Ibid*, Lihat juga kasus *Remus Innovation v Hong Boon Siong & Ors*, (1999) 1 SLR 179

¹⁴⁷ Lihat *Erven Warlink BV v Townend & Sons (Hull) Ltd*, (1979) AC 731

“... where although the plaintiff and the defendant were not competing traders in the same line of business, a false suggestion by the defendant that their businesses were connected with one another would damage the reputation and thus the goodwill of the plaintiff’s business.”¹⁴⁸

Singkatnya misrepresentasi dalam bentuk ini berwujud penyesatan konsumen dengan percaya bahwa produk atau bisnis yang ditawarkan atau dijalankan oleh suatu pelaku usaha (tergugat) ada hubungannya atau berkaitan dengan pelaku usaha lainnya (penggugat). Kalimat “*connected with*” mengandung arti yang lebih luas dari substitusi barang atau jasa, sebagaimana dalam kasus antara *Bulmer v. Bollinger*,¹⁴⁹ dimana hakim pengadilan mengatakan:

“... there can be passing off of goods without representing that they are actually the well-known goods which the plaintiff produces or a new line which he is supposed to have started. It is sufficient in my view if what is done represents the defendant’s goods to be connected with the plaintiff’s in such a way as would lead people to accept them on the faith of the plaintiff’s reputation. Thus for example it would be sufficient if they were taken to be made under licence, or under some trading arrangement which gave the plaintiff some control over them.”¹⁵⁰

Misrepresentasi yang menyesatkan tentang hubungan produk dengan pelaku usaha seperti ini juga diilustrasikan dalam beberapa kasus sebelumnya. Kasus *Ewing v. Buttercup Margarine Co Ltd*,¹⁵¹ dimana pengguat menjual produk *margarine* di pasar dengan menggunakan nama “*Buttercup Dairy Company*”. Kemudian tergugat bermaksud menjual produk *margarine* borongan dengan menggunakan nama “*Buttercup Margarine Company*”. Hal ini berpotensi membingungkan publik/konsumen *margarine* dengan beranggapan bahwa produk tergugat terkait atau berhubungan dengan perusahaan atau produk penggugat. Begitupun dalam kasus *British Legion v. British Legion Club (Street)*,¹⁵² pengugat merupakan organisasi yang didirikan untuk membantu veteran perang dunia pertama dengan sebutan *British Legion*. Mereka berhasil menuntut tergugat karena telah menggunakan sebutan/nama itu untuk *club*-nya. Dimana hakim pengadilan

¹⁴⁸ *Ibid*

¹⁴⁹ Lihat *Bulmer v Bollinger*, (1978) RPC 79

¹⁵⁰ *Ibid*, hal. 117

¹⁵¹ Lihat *Ewing v Buttercup Margarine Co Ltd*, (1917) 34 RPC 232.

¹⁵² Lihat *British Legion & British Legion Club (Street) Ltd*, (1931) 48 RPC 555

memandang bahwa penggunaan nama itu berpotensi menyesatkan konsumen dengan beranggapan bahwa *club* tersebut ada kaitannya atau berhubungan dengan penggugat sehingga publik/konsumen juga percaya bahwa penggugat juga bertanggungjawab atas kegiatan yang dilakukan oleh *club* tersebut (tergugat).

Di Singapura, dalam kasus *Ecolite Manufacturing Pte Ltd v. Technochem Holdings Pte Ltd*,¹⁵³ penggugat adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual perlengkapan penerangan dan komponennya dengan nama “*Econlite*” sejak tahun 1985. Penggugat berhasil menuntut tergugat karena menjual produk pemberat elektrik dengan menggunakan Merek Dagang “*Econlite*”. Hakim LP Thean mencatat bahwa produk para pihak yang digunakan dalam industri penerangan yang sebagian besar konsumennya sama, cenderung akan tersesat dengan percaya bahwa produk tergugat juga diproduksi oleh penggugat atau bisnis tergugat terkait atau berhubungan dengan penggugat.¹⁵⁴

2. Misrepresentasi Produk Sebelum dan Setelah Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999

Kerugian yang dialami konsumen Indonesia dalam kaitannya dengan misrepresentasi banyak disebabkan karena tergiur iklan-iklan atau brosur-brosur produk tertentu, sedangkan iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar, karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk tersebut ditutup-tutupi.¹⁵⁵

Di Indonesia sebelum UUPK berlaku, praktik misrepresentasi produk digolongkan sebagai wanprestasi dan perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1243 KUH Perdata dan Pasal 1365 KUH Perdata. Namun, dalam UUPK misrepresentasi merupakan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 8 (1) dan Pasal 9 ayat (1) huruf h.

¹⁵³ Lihat *Ecolite Manufacturing Pte Ltd v Technochem Holdings Pte Ltd*, (1994) 2 SLR 454

¹⁵⁴ *Ibid*

¹⁵⁵ Ahmadi Muri & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal. 55

a. Misrepresentasi Sebagai Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum

Sebelum UUPK berlaku, Informasi yang diperoleh konsumen melalui iklan atau brosur tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap produsen.¹⁵⁶ Bahkan tindakan produsen yang berupa penyampaian informasi melalui brosur-brosur, label ataupun iklan secara tidak benar yang merugikan konsumen tersebut, dikategorikan sebagai wanprestasi berdasarkan ketentuan Pasal 1243 KUHPdata.¹⁵⁷ Dalam beberapa kasus, persyaratan adanya hubungan kontrak/perjanjian memang merupakan syarat mutlak dalam mengajukan tuntutan hak.¹⁵⁸ Karena informasi itu dianggap sebagai janji-janji yang bersifat perjanjian, sehingga isi informasi tersebut dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli meskipun tidak dinyatakan dengan tegas.¹⁵⁹

Pertimbangan hakim yang menggolongkan perbuatan produsen sebagai wanprestasi di atas, dapat diartikan bahwa brosur (informasi) yang dikeluarkan oleh produsen merupakan bagian dari perjanjian. Sehingga sebagai konsekuensinya, yang dapat menuntut kerugian dari praktik misrepresentasi hanyalah pihak (konsumen) yang terikat perjanjian dengan pelaku usaha.

Penggolongan misrepresentasi sebagai wanprestasi dengan demikian tidak memberikan perlindungan yang maksimal bagi konsumen, karena ketentuan ini tidak melindungi pihak ke-3 atau konsumen dalam arti luas yang tidak melakukan perjanjian jual beli dengan pelaku usaha namun berpotensi untuk terperdaya dengan penawaran atau iklan produk yang menyesatkan. Sebagaimana telah diuraikan di atas, praktik misrepresentasi produk tidak hanya merugikan para pihak (produsen maupun konsumen) yang terlibat dalam perjanjian, tetapi juga

¹⁵⁶ Keputusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 103/Pdt.G/1997/PN. Jak-Sel.

¹⁵⁷ Ahmadi Muri & Sutarman Yodo, hal. 56

¹⁵⁸ Lihat kasus *Ny. Lie Tjie Hoa, Achmad Kartawidjaya (A.Liong) v Unda bin H. Marsan* dalam Putusan Mahkamah Agung Reg. No 935 K/Pdt/1985

¹⁵⁹ Keputusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 502/Pdt.G/1991/PN. SBY

konsumen lain yang tidak terkait namun tersesat karena membaca atau menerima informasi melalui iklan yang menyesatkan juga menjadi pihak yang dirugikan.

Walaupun terdapat ketentuan Pasal 1365 KUHPerdara mengenai perbuatan melawan hukum yang juga digunakan oleh konsumen dalam menuntut pelaku usaha sebelum UUPK berlaku, namun ketentuan ini juga belum mampu memberikan perlindungan yang maksimal karena dalam praktik tuntutan tersebut tetap mendasarkan pada tiga faktor yang menjadi titik lemahnya, yaitu mensyaratkan adanya unsur kesalahan, adanya hubungan perjanjian, dan beban pembuktian pada pihak konsumen.¹⁶⁰

Mendasarkan adanya unsur kesalahan, rumusan Pasal 1365 KUHPerdara secara jelas menyatakan bahwa:

“Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian pada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk mengganti kerugian tersebut.”¹⁶¹

Persyaratan adanya unsur kesalahan dalam setiap gugatan perbuatan melawan hukum, telah diperkuat pula oleh sikap Mahkamah Agung, misalnya dalam memutuskan perkara antara *Hengkie Sulastio v. Mustafa Kemal dan Abdul Rasul*.¹⁶²

Dalam kasus tersebut, Majelis Hakim berpendapat bahwa untuk dapat dikatakan perbuatan melawan hukum harus memenuhi unsur-unsur: *pertama*, adanya perbuatan hukum; *kedua*, perbuatan tersebut bertentangan dengan hukum/undang-undang; *ketiga*, harus ada kesalahan dari si pelaku; *keempat*, harus ada kerugian yang timbul sebagai akibatnya.¹⁶³ Adanya unsur kesalahan ini diperkuat pula dengan keharusan merinci ganti kerugian yang diderita oleh konsumen seperti dalam Putusan Mahkamah Agung pada tahun 1979 yang membatalkan Putusan Pengadilan Tinggi Samarinda, karena bertentangan dengan Yurisprudensi Mahkamah Agung RI No. 550 K/Sip/1979, yaitu “Petitum tentang

¹⁶⁰ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, hal. 136

¹⁶¹ R. Subekti dan Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*, Jakarta: Pradnya Paramita, cetakan ke-19, 1985, hal. 310

¹⁶² Putusan Mahkamah Agung Reg. No. 908 K/Pdt/1991

¹⁶³ *Ibid.*

ganti rugi harus dinyatakan tidak dapat diterima karena tidak diadakan perincian mengenai kerugian-kerugian yang dituntut.”

Sedangkan kaitannya dengan adanya persyaratan hubungan kontrak/perjanjian, memang rumusan Pasal 1365 tidak mengatakan demikian. Namun, penelitian terhadap beberapa kasus menunjukkan hubungan kontrak merupakan syarat mutlak dalam mengajukan tuntutan hak, seperti dalam kasus gugatan perbuatan melawan hukum mengenai pemberian obat oleh apotik yang tidak sesuai dengan resep dokter dalam kasus *Afian, Asfan, Zajadi (Ahli Waris Alm. Mina (The Shi Ngo/Then Sie Ngo) v. Siti Amalia Santoso, Anton Sumitro, L.A. Lesmana*.¹⁶⁴

Dalam jawaban turut tergugat dikatakan, tidak ada hubungan hukum antara turut tergugat dengan permasalahan hukum yang terjadi antara Penggugat dan Tergugat I dan Tergugat II (*Point d' action point d' interet*, sebagaimana diatur dalam Pasal 163 HIR). Turut tergugat selama melakukan tugasnya merawat Alm. Ibu Mina, sama sekali tidak melakukan kesalahan. Dengan demikian, tidak ada logika hukum atau tidak ada alasan hukum yang dapat dijadikan dasar untuk memposisikan turut tergugat dalam perkara ini. Bantahan penggugat hanya didasarkan pada pemikiran bahwa dalam pemeriksaan perkara perdata di samping adanya dua pihak berperkara, praktek peradilan juga mengenal adanya turut tergugat, yakni seorang yang tidak melakukan sesuatu, akan tetapi demi formalitas gugatan harus dilibatkan guna dalam petitum dimohonkan sebagai pihak yang tunduk dan taat pada putusan.¹⁶⁵

Begitu juga dalam perkara 34 orang penghuni Rumah Taman Narogong Indah melawan PT. Kentanik Super Internasional.¹⁶⁶ Gugatan diajukan karena para penggugat membaca iklan Perumahan Taman Narogong Indah melalui brosur yang mencantumkan fasilitas pemancingan dan rekseasi seluas ± 1,2 Ha (12.000 meter persegi). Iklan inilah yang mengakibatkan tertariknya para penggugat untuk membeli rumah yang ditawarkan. Ternyata kemudian, iklan

¹⁶⁴ Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Barat No. 382/Pdt/G.1999/PN.JKT.Bar

¹⁶⁵ Putusan Mahkamah Agung No. 663K/Sip/1971 tanggal 6 Agustus 1971, dan Putusan Mahkamah Agung No. 1038K/Sipo/1972 tanggal 1 Agustus 1973

¹⁶⁶ Putusan Mahkamah Agung No. 3138 K/Pdt/1994

yang ditampilkan tergugat tersebut terbukti menyesatkan, karena tergugat tidak menyediakan fasilitas pemancingan dan menjual kepada konsumen. Tindakan tersebut oleh para penggugat dikualifikasi sebagai cidera janji. Penggugat berpendapat bahwa brosur yang berisi iklan tersebut merupakan bagian yang tidak terpisah dari perjanjian pendahuluan pembelian rumah antara Penggugat asli dengan Bank Tabungan Negara.

Dalam eksepsinya, tergugat mengajukan dalil-dalil antara lain: penggugat nomor 17, 21,22, 23, dan 30 tidak tercatat/terdaftar sebagai pembeli rumah di Blok E 21/16, Blok E 21/20, Blok C20/05, Blok C20/40 dan Blok E 22/03, Bojong Rawa Lumbu, Bekasi Timur (Perumahan Taman Narogong Indah). Dengan alasan itu, tergugat berpendapat bahwa penggugat nomor 17, 21, 22, 23 dan 30 “tidak mempunyai hubungan hukum”, karena tidak ada hubungan kontrak.¹⁶⁷ Dalil ini kemudian dikabulkan oleh pengadilan, sehingga walaupun dalam pengertian konsumen secara luas para penggugat yang tidak memiliki kontrak diakui sebagai konsumen, namun dalam kasus ini tidak diakui dan tidak dapat mengajukan gugatan.

Kasus-kasus di atas menggambarkan bahwa hubungan kontrak sebagai dasar hubungan hukum dalam sistem hukum perlindungan konsumen di Indonesia sangatlah kuat sehingga dapat mempersempit pihak atau konsumen yang berhak untuk mengajukan gugatan.¹⁶⁸ Padahal, praktik misrepresentasi tidak hanya berpotensi merugikan konsumen yang memiliki hubungan kontrak, tetapi konsumen yang secara luas yang dengan mudah mengakses informasi yang menyesatkan, juga berpotensi untuk dirugikan.

Kelemahan ketiga dalam Pasal 1365 adalah berkaitan dengan beban pembuktian yang menjadi tanggung jawab konsumen. Ketika konsumen menuntut ganti kerugian, konsumen yang telah menjadi korban kesalahan produsen masih harus membuktikan kesalahan produsen. Sistem ini menenpatkan konsumen pada posisi yang lemah dibandingkan produsen, karena korban (konsumen) pada umumnya memiliki keterbatasan kemampuan dalam membuktikan kesalahan

¹⁶⁷ *Ibid.*

¹⁶⁸ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, hal. 139

produsen, disebabkan oleh konstruksi pembuktian dalam hukum perdata dan hukum acara perdata tersebut.¹⁶⁹

Dasar penuntutan ganti kerugian yang diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata, terkait dengan prinsip pembuktian menurut KUH Perdata yang diatur dalam Pasal 1865 KUH Perdata. Disebutkan bahwa:

“setiap orang yang mendalilkan bahwa ia mempunyai sesuatu hak atau guna meneguhkan haknya sendiri, maupun membantah hak orang lain, menunjuk pada suatu peristiwa, diwajibkan membuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut.”¹⁷⁰

Rumusan pasal ini sangat kabur sehingga tidak terdapat penegasan siapakah diantara pihak-pihak yang bersengketa itu yang mendapat beban pembuktian.¹⁷¹

Rumusan pasal ini hanya menyebut 2 (dua) rupa pembuktian, yaitu: *pertama*, siapa yang mengajukan suatu hak atau untuk meneguhkan suatu hak menunjuk pada suatu peristiwa harus memberi pembuktian. *Kedua*, siapa yang membantah suatu hak (dengan menunjuk pada suatu peristiwa) juga harus memberi pembuktian.¹⁷² Prinsip hukum umum tersebut dapat diterapkan dalam semua peristiwa, termasuk dalam sengketa antara produsen dan konsumen (sebelum UUPK berlaku).¹⁷³

b. Misrepresentasi Dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999

Dengan berlakunya UUPK, praktik misrepresentasi produk merupakan salah satu perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Dimana representasi suatu produk diatur dalam Pasal 8 ayat (1) dan Pasal 9 ayat (1) UUPK. Pasal 8 ayat (1) menyebutkan bahwa:

¹⁶⁹ A. Z. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995, hal. 172. Lihat juga Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, hal. 140

¹⁷⁰ Subekti dan Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*, hal. 324

¹⁷¹ Ali Affandi, *Hukum Waris, Hukum Keluarga, Hukum Pembuktian Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (BW)*, Jakarta: Bina Aksara, 1986, hal. 194

¹⁷² *Ibid*, hal. 196

¹⁷³ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, hal. 141

“pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang ... tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran...; tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut; tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan dan promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.”

Dan Pasal 9 ayat (1) menyebutkan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah ... barang tersebut berasal dari daerah tertentu.”

Dengan berlakunya ketentuan ini, maka misrepresentasi yang dilakukan oleh seorang produsen tidak lagi tergolong sebagai wanprestasi yang mengharuskan adanya hubungan perjanjian langsung antara konsumen yang dirugikan dengan produsen, melainkan misrepresentasi tersebut tergolong sebagai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, atau sebagian pakar menggolongkan sebagai perbuatan melanggar hukum.¹⁷⁴ Intinya, perbedaan pokoknya terletak pada tidak adanya persyaratan “hubungan kontrak”, dimana konsumen tidak harus terikat perjanjian dengan pelaku usaha yang digugat dan beban pembuktian terletak di tangan pelaku usaha/tergugat (beban pembuktian terbalik).¹⁷⁵

Penggolongan misrepresentasi dalam UUPK sebagai perbuatan melanggar hukum, berbeda dengan pengertian perbuatan melanggar hukum sebelum tahun 1919 yang diidentikan dengan perbuatan melanggar undang-undang, maka setelah tahun 1919 (kasus Lin-debaum-Cohen), perbuatan melanggar hukum tidak lagi

¹⁷⁴ Ahmadi Muri & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal. 57 & 91

¹⁷⁵ Terkait dengan beban pembuktian terbalik, dapat dilihat dalam rumusan Pasal 19 UUPK yang menyebutkan:

“Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku... Ketentuan ini tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.”

Kemudian dalam Pasal 28 UUPK juga disebutkan:

“Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud ... merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha”.

Rumusan dari pasal inilah yang kemudian dikenal sebagai beban pembuktian terbalik.

hanya sekedar melanggar undang-undang, melainkan perbuatan melawan hukum tersebut dapat berupa:

- a. melanggar hak orang lain;
- b. bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat;
- c. berlawanan dengan kesusilaan baik; dan
- d. berlawanan dengan sikap hati-hati yang seharusnya diindahkan dalam pergaulan masyarakat terhadap diri atau benda orang lain.¹⁷⁶

Rumusan ini diambil dari rencana Regouth tahun 1911 yang telah mengalami perubahan, dimana dalam rumusan yang lama syarat kesalahan berdiri sendiri, sedangkan pada rumusan baru tidak dapat ditempatkan pengertian kesalahan, karena barang siapa yang berbuat melawan kesusilaan baik atau melawan sikap hati-hati pasti bersalah. Artinya, pengertian kesalahan dimaksud sebetulnya sudah dirumuskan dalam tindakan berlawanan dengan kesusilaan yang baik maupun berlawanan dengan sikap hati-hati tersebut. Dengan demikian, rumusan yang dipergunakan adalah rumusan Regout yaitu “barang siapa karena perbuatan melanggar hukum menimbulkan kerugian, maka ia wajib mengganti kerugian itu.”¹⁷⁷

Unsur perbuatan melanggar hukum yang pertama adalah melanggar hak orang lain, yang menurut van der Grinten, bahwa “tidak seorang pun boleh merusak barang orang lain tanpa suatu kewenangan.” Kalau orang bertindak demikian, maka ia melanggar hak orang lain sehingga dikategorikan sebagai melakukan perbuatan melawan hukum.¹⁷⁸ Walaupun demikian, melakukan pelanggaran hak orang lain tidak secara serta merta bertanggung gugat atas kerugian yang timbul, karena diperlukan adanya kesalahan dari yang bersangkutan.¹⁷⁹

Bertentangan dengan kewajiban hukum si pembuat, sebagai bentuk kedua dari perbuatan melanggar hukum. Kewajiban hukum yang dimaksud adalah

¹⁷⁶ J.M Van Dunne & Van Der Burght, *Perbuatan Melawan Hukum*, terjemahan KPH Hapsoro Jayaningprang, Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia – Proyek Hukum Perdata, Ujung Pandang, 1988, hal. 63-64

¹⁷⁷ *Ibid*, hal. 111

¹⁷⁸ *Ibid*, hal. 64

¹⁷⁹ Ahmadi Muri & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal. 131

kewajiban menurut undang-undang, baik yang termasuk hukum publik maupun hukum privat. Berdasarkan yurisprudensi, melanggar kewajiban undang-undang tidak begitu saja merupakan perbuatan melanggar hukum, karena memiliki persyaratan tertentu, yaitu:

- a. dengan pelanggaran ini, kepentingan tergugat dilanggar atau diancam;
- b. kepentingan itu dilindungi oleh kewajiban yang dilanggar;
- c. kepentingan itu termasuk yang dilindungi berdasarkan Pasal 1365 B.W.;
- d. pelanggaran tersebut bersifat tidak pantas terhadap si penggugat, mengingat sikap dan perbuatannya sendiri;
- e. tidak ada alasan pembenar.¹⁸⁰

Apabila syarat-syarat tersebut dipenuhi, maka pelanggaran atas kewajiban hukum merupakan perbuatan melanggar hukum. Sedangkan ajaran kuno yang mengatakan bahwa “melanggar kewajiban hukum dengan sendirinya merupakan perbuatan melanggar hukum”, sekarang sudah dianggap ketinggalan zaman.¹⁸¹

Berbeda dengan dua bentuk perbuatan melanggar hukum di atas, pelanggaran terhadap kesusilaan, tidak banyak mendapat pembahasan. Sedangkan pelanggaran terhadap sikap hati-hati dalam masyarakat terhadap orang, atau barang orang lain, menjadi favorit bagi penasihat hukum dan hakim, bahkan melepaskan tiga rumusan/unsur lain tersebut di atas. Hal ini berarti, unsur kesalahan telah diterima sebagai unsur yang berdiri sendiri, telah dilepaskan. Kata kesalahan dalam sikap tersebut bukan berarti dihilangkan, namun pemakainnya sinonim dengan perbuatan melanggar hukum.¹⁸²

Berkaitan dengan pelanggaran sikap hati-hati ini, Lord Macmillan menyatakan bahwa hukum tidak memperhatikan ketidakhati-hatian secara abstrak, namun hanya memperhatikan jika ketidakhati-hatian itu berkaitan dengan adanya kewajiban untuk bertindak hati-hati, dan pelanggaran terhadap kewajiban itu telah menimbulkan kerugian. Dengan demikian yang menjadi prinsip pokok tanggung gugat adalah bahwa pihak tergugat berkewajiban kepada pihak penggugat, yaitu kewajiban untuk bertindak hati-hati, sedangkan pihak penggugat harus

¹⁸⁰ J.M Van Dunne & Van Der Burght, *Perbuatan Melawan Hukum*, hal. 74-75

¹⁸¹ Ahmadi Muri & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal. 132

¹⁸² J.M Van Dunne & Van Der Burght, *Perbuatan Melawan Hukum*, hal. 107-108

membuktikan bahwa ia telah menderita kerugian akibat pelanggaran kewajiban itu.¹⁸³

Apabila diperhatikan berbagai bentuk perbuatan yang dapat digolongkan sebagai perbuatan melanggar hukum, maka jika disederhanakan dapat dikatakan bahwa perbuatan melanggar hukum adalah perbuatan yang bertentangan dengan standar perilaku dalam masyarakat.¹⁸⁴

Penggolongan misrepresentasi dalam UUPK tersebut, dapat dikatakan sebagai langkah maju dibandingkan dengan menggolongkan misrepresentasi sebagai wanprestasi atau perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 KUH Perdata. Langkah maju tersebut terlihat dari tidak adanya persyaratan hubungan kontrak dan beban pembuktian terletak di tangan pelaku usaha (tergugat). Namun, ketentuan UUPK ini juga dinilai memiliki kelemahan karena masih mensyaratkan adanya unsur kesalahan sebagai praktik misrepresentasi.¹⁸⁵ Padahal, di negara-negara seperti Amerika Serikat dan Jepang, unsur kesalahan tidak lagi menjadi syarat dalam menuntut tanggung jawab pelaku usaha akibat dari praktik misrepresentasi.

Di negara Amerika Serikat misalnya, melalui *Section 402 B. Rest. 2d of Tort*, Amerika menempatkan misrepresentasi (*misrepresentation*) sebagai alasan pertanggungjawaban pihak penjual terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen walaupun tidak ditemukan unsur kesalahan pada penjual dan konsumennya tidak membeli atau terikat kontrak dengan penjual produk. *Section 402 B. Rest. 2d of Tort*, menentukan:

“One engaged in the business of selling chattels who, by advertising, labels, or otherwise, makes to the public a misrepresentation of a material fact concerning the character or quality of a chattel sold by him is subject to liability for physical harm to a consumer of the chattel caused by justifiable reliance upon the misrepresentation, even though:
 (a) *It is not made fraudulently or negligently, and*
 (b) *The consumer has not bought the chattel form or entered into by any contractual relation with seller.”*

¹⁸³ Lihat kasus M'Alister (Donoghue) v Stevenson dalam Ahmadi Muri & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal. 132

¹⁸⁴ Ahmadi Muri, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Surabaya: Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, 2000, hal. 98

¹⁸⁵ Lihat kembali Pasal 19 UUPK

Begitu juga di negara Jepang, melalui Undang-Undang Nomor 85 tahun 1994 (*Product Liability Law*) yang berlaku efektif sejak tanggal 1 Januari 1995, menjadi dasar gugatan terhadap produsen atau pembuat barang, dimana pihak yang dirugikan (konsumen) hanya perlu membuktikan 2 (dua) hal saja, yaitu adanya cacat dalam produk dan adanya hubungan kausal antara cacat produk dengan kerugian yang diderita konsumen.¹⁸⁶ Dengan demikian, konsumen tidak perlu membuktikan bahwa pelaku usaha melakukan kesalahan atau tidak.

Namun ketentuan ini nampaknya juga tidak begitu saja diterima oleh semua pihak, diakui memang bentuk pertanggungjawaban yang menggunakan prinsip tanggung jawab mutlak tersebut juga kontroversial karena berkaitan dengan beban yang harus ditanggung oleh konsumen dalam membuktikan hubungan sebab akibat antara cacat produk dengan kerugian yang diderita. Beban pembuktian ini merupakan konsekuensi dari prinsip tanggung jawab mutlak yang tidak identik dengan prinsip tanggung jawab absolut.¹⁸⁷ Dalam prinsip tanggung jawab absolut, tidak dikenal pengecualian atau alasan untuk membebaskan diri dari tanggung jawab. Prinsip tanggung jawab absolut hanya mengenal pembatasan jumlah maksimum ganti kerugian. Sedangkan dalam tanggung jawab mutlak, produsen masih dapat dibebaskan dari tanggung jawab berdasarkan beberapa prinsip pengecualian dan beban pembuktian pada konsumen untuk membuktikan cacatnya produk.¹⁸⁸

Simpulan

Selain bertujuan melindungi konsumen agar terhindar dari efek informasi yang menyesatkan tentang asal produk, Indikasi Geografis juga menjamin bahwa barang yang ditawarkan memiliki kualitas dan karakteristik unik yang dapat dikaitkan dengan asal geografisnya. Jaminan yang terus terjaga ini, melahirkan

¹⁸⁶ Pemerintah Jepang, <http://www.jef.or.jp/news/guidepll.html>, diakses pada tanggal 23 Juni 2010

¹⁸⁷ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, hal. 119

¹⁸⁸ *Ibid.*

reputasi yang kuat sehingga menarik perhatian konsumen untuk memilih dan rela membayar mahal barang berIndikasi Geografis yang ditawarkan.

Daya tarik Indikasi Geografis inilah yang kemudian rentan untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak beritikad baik dengan cara mendompleng reputasi atau ikut-ikutan memakai nama Indikasi Geografis, padahal produknya tidak berasal dari atau sama sekali tidak memiliki kualitas maupun karakteristik Indikasi Geografis itu. Selain merugikan produsen pengemban, praktik ini juga menyesatkan konsumen yang terperdaya karena produk yang diperolehnya tidak seperti yang dibayangkannya.

Dari beberapa studi kasus yang dilakukan terkait dengan Indikasi Geografis, konsumen tersesat akibat penyalahgunaan suatu indikasi/tanda pada barang, menjadi pertimbangan utama hakim pengadilan dalam memutuskan ada-tidaknya pelanggaran Indikasi Geografis. Adanya pelanggaran tersebut, tidak didasarkan pada terdaftar atau tidaknya Indikasi Geografis itu, karena walaupun tidak terdaftar, penggunaan Indikasi Geografis yang terbukti menyesatkan konsumen mengenai asal/keaslian, kualitas, atau hubungan antara produsen dengan suatu tanda, dapat dikategorikan sebagai pelanggaran Indikasi Geografis.

BAB IV

INDIKASI GEOGRAFIS DALAM PERATURAN PERUNDANG- UNDANGAN NASIONAL TIDAK MELINDUNGI KONSUMEN

A. Undang-Undang Merek dan Peraturan Pemerintah Tentang Indikasi Geografis

Perlindungan Indikasi Geografis dalam Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek (UU Merek) jo: Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis relatif belum efektif diterapkan baik dalam melindungi kepentingan produsen maupun konsumen. Hal ini di dasarkan pada beberapa faktor yaitu: *pertama*, rumusan Indikasi Geografis yang tidak mengadopsi unsur reputasi, mengakibatkan perlindungannya tidak relevan. *Kedua*, syarat memperoleh perlindungan harus melalui pendaftaran.¹ Ketentuan yang menggunakan *active* atau *positive protection system* ini,² tidak hanya membebankan produsen/pelaku usaha dalam upaya perlindungan, tetapi juga konsumen yang menginginkan kepastian jaminan mutu dan kualitas Indikasi Geografis.

Ketiga, adanya prosedur untuk melampirkan “Buku Persyaratan” dalam tahap permohonan pendaftaran yang berisi tentang uraian mengenai *standard quality, traceability* dan *control mechanism*,³ relatif tidak mudah untuk dipenuhi

¹ Lihat Pasal 56 ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

² Agus Sardjono menggunakan istilah *positive protection system* karena adanya penekanan “peran aktif” masyarakat untuk mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektualnya untuk memperoleh perlindungan. Lihat Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia*, Bandung: CV. Nuansa Aulia, 2009, hal. 140

³ Buku Persyaratan tersebut, selengkapnya berisi tentang: (1) uraian karakteristik dan kualitas barang terkait dengan tempat asalnya; (2) uraian mengenai faktor alam dan faktor manusia yang memberikan pengaruh terhadap barang yang dihasilkan; (3) uraian tentang batas-batas daerah atau peta wilayah yang dicakup oleh Indikasi-geografis; (4) uraian mengenai sejarah dan tradisi yang berhubungan dengan pemakaian Indikasi-geografis di daerah tersebut, termasuk pengakuan masyarakat mengenai Indikasi-geografis tersebut; (5) uraian proses produksi, pengolahan, dan pembuatan yang digunakan sehingga memungkinkan setiap produsen di daerah tersebut untuk memproduksi, mengolah, atau membuat barang terkait; dan (6) uraian mengenai metode yang

oleh masyarakat. Jangankan konsumen yang hanya tahu bagaimana cara menggunakan produk yang diperolehnya secara maksimal, produsen pengembangan Indikasi Geografis pun kesulitan memenuhi prosedur yang rumit tersebut karena tidak terbiasa dengan budaya tulis menulis dan hanya menyukai hal-hal yang sederhana.

1. Unsur Reputasi Tidak Menjadi Prasyarat Indikasi Geografis Versi UU Merek

Pasal 56 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek *juncto* Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis, menyebutkan bahwa:

“Indikasi-geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.”

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa rumusan Indikasi Geografis tersebut mengandung masalah. Masalah tersebut antara lain; *Pertama*, rumusan tersebut tidak mensyaratkan usur reputasi pada Indikasi Geografis.⁴ *Kedua*, rumusan tersebut tidak mengadopsi rumusan standar Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS;⁵ *Ketiga*, rumusan tersebut justru mengadopsi rumusan “Apelasi Asal” dalam Perjanjian Lisbon 1958,⁶ padahal Indonesia belum meratifikasi perjanjian ini.

digunakan untuk menguji kualitas barang yang dihasilkan. Lihat Pasal 6 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

⁴ Istilah “kotra produktif” yang digunakan oleh penulis dalam hal ini adalah; keadaan dimana pengaturan Indikasi Geografis di Indonesia tidak menghasilkan nilai tambah atau berdaya guna atau tidak memberikan manfaat pada masyarakat terkait dengan perlindungan Indikasi Geografis. Karena dengan adanya pengaturan tersebut, terbukti sampai saat ini baru 1 (satu) produk yang dilindungi sebagai Indikasi Geografis di Indonesia, padahal produk-produk lokal hasil budaya yang berpotensi untuk itu, tidak sedikit jumlahnya. Lihat <http://www.haki.lipi.go.id>, lihat juga <http://www.dgip.go.id> dikases pada tanggal 23 November 2009

⁵ Lihat Pasal 56 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek Juncto: Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007, Bandingkan dengan Pasal 22 *The Agreement on Trade Related Aspect of Intellectual Property Right, 1994* (Perjanjian TRIPS)

⁶ Lihat Pasal 2 *The Perjanjian Lisbon of 1958 for The Protection of Appellations of Origin and Their International Registrations*

a. Tidak mengadosi unsur reputasi

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, Pasal 22 Perjanjian TRIPS merumuskan Indikasi Geografis, yaitu:

“...indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin”.

Berdasarkan rumusan ini, terdapat unsur penting yang membedakan Indikasi Geografis dengan istilah yang digunakan sebelumnya, yaitu adanya unsur “*reputation*” (reputasi).⁷

Unsur reputasi sebelumnya tidak ditemukan baik dalam rumusan Indikasi Sumber maupun rumusan Apelasi Asal. Unsur ini baru digunakan dalam rumusan Indikasi Geografis versi Perjanjian TRIPS. Walaupun merupakan unsur yang optional (*...quality, reputation or other characteristic*), namun pemenuhan unsur ini penting dalam praktik.⁸ Adanya unsur tersebut bukan tidak beralasan, unsur ini bahkan menjadi syarat suatu Indikasi Geografis relevan untuk dilindungi.

Baik buruknya reputasi suatu barang ditentukan oleh bagaimana publik/konsumen memandang barang itu. Misalnya suatu barang dihubungkan dengan atribut-atribut: bermutu, berkualitas, unik dan sebagainya. *Image* ini terbentuk melalui proses stimulus yang ditangkap oleh indera dan kemudian menafsirkannya dengan memberikan arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Ketika kita menangkap simbol atau tanda dari suatu barang berupa logo, nama, atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita akan mengasosiasikannya dengan atribut-atribut tersebut untuk memberi makna.⁹

⁷ Yang dimaksud dengan istilah yang digunakan sebelumnya adalah *Indication of sources* (Indikasi Sumber) dan *Appellation of Origins* (Apelasi Asal). Lihat *WIPO Intellectual Property Handbook*, hal 121

⁸ Miranda Risang Ayu, *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Culrural Rights Approach.*, hal. 172

⁹ A.B. Susanto, *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility (Pendekatan Strategic Management Dalam CSR)*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009, hal. 19

Atribut-atribut tersebut diperoleh dari informasi dan pengalaman yang sebelumnya telah terekam dalam ingatan konsumen.¹⁰ Informasi dapat diperoleh dari iklan yang memang didesain secara sengaja oleh perusahaan/pengembangan untuk menciptakan *image* yang baik. Sedangkan pengalaman terbentuk ketika bersentuhan dengan barang, dimana konsumen secara langsung mengkonsumsi atau merasakan bagaimana mutu dan kualitas barang tersebut.

Reputasi yang kuat memiliki implikasi strategis yang penting bagi produsen. Reputasi memunculkan kesan-kesan yang baik serta memberikan keleluasaan kepada produsen untuk menentukan tingkat harga. Produsen juga lebih leluasa melakukan inovasi. Oleh karenanya, tidak diragukan lagi bahwa reputasi merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan dengan reputasi yang kuat dan positif akan mampu menarik dan mempertahankan pelanggan (konsumen) serta mitra bisnis yang loyal, yang semuanya akan berkontribusi bagi pertumbuhan dan kesuksesan secara finansial.¹¹ Tidak heran jika reputasi merupakan aset strategis, karena reputasi dapat meningkatkan nilai dari barang dan perusahaan yang memproduksinya.

Untuk memperoleh reputasi tersebut tidaklah mudah, melainkan harus ada upaya dan kerja keras yang memerlukan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Berbagai tahapan-tahapan harus dilalui tidak dengan jalan pintas.¹² Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan, tidak cukup dengan satu gebrakan saja.¹³

Namun setelah reputasi itu digapai, kerja keras tidak berhenti sampai disitu karena menjaga reputasi itu justru lebih sulit dibandingkan dengan memperolehnya. Ada semacam paradoks yang berkembang dalam pengelolaan reputasi, bahwa semakin dibutuhkan, reputasi cenderung semakin sulit untuk

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid*, hal. 20-24

¹² Menurut Rayner, ada 7 hal yang menjadi pendorong terbentuknya reputasi yang kuat, yaitu kinerja keuangan; tata kelola perusahaan dan kualitas manajemen; kinerja sosial; etis dan lingkungan; karyawan dan budaya; pemasaran; inovasi; dan hubungan dengan pelanggan; kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku; serta komunikasi dan manajemen krisis. Rayner J. *Risk Business. Toward Best Practice in Managing Reputation Risk*, London: Institute of Business Ethics, 2001

¹³ A.B. Susanto, *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*, hal. 26

dikelola. Yang jelas, kehilangan reputasi jauh lebih gampang dibandingkan usaha untuk membangunnya. Sebagian orang mengatakan bahwa “dibutuhkan sepuluh tahun untuk membangun reputasi yang baik, tetapi cukup satu menit saja untuk meruntuhkannya.”¹⁴

Reputasi yang kuat cenderung semakin sulit untuk dikelola karena rentan untuk disalahgunakan oleh pihak lain. Dengan melihat adanya keuntungan besar yang dapat diperoleh dari buah hasil reputasi itu, pihak-pihak yang tidak beritikad baik cenderung mengambil kesempatan ikut-ikutan menikmati buah hasil dari reputasi itu dengan cara melawan hukum. Tindakan yang dikenal dengan sebutan pendomplengan reputasi secara tanpa hak (*the tort of passing-off*) termasuk bentuk dari penyalahgunaan tersebut.

The tort of passing-off ini biasanya dilakukan dengan pembelokan ketertarikan konsumen dengan memberi informasi yang salah tentang asal tempat suatu produk (*misrepresentation*), sehingga konsumen hendak membeli produk yang satu beralih ketertarikannya dengan membeli produk yang lain. Beralihnya ketertarikan konsumen terjadi karena pihak yang tidak beritikad baik itu (*wrongdoer*) ikut-ikutan menggunakan tanda, nama, sebutan atau simbol produk tertentu yang mempunyai reputasi yang kuat tanpa sepengetahuan pengembang reputasi produk itu. Tindakan pendomplengan reputasi ini dinilai tidak sehat karena sang pendompleng ikut menikmati manfaat buah hasil reputasi yang sama sekali tidak dibangunnya sendiri, dan merebut sebagian besar pasar pengembangan reputasi sebetulnya.¹⁵ Bahkan tindakan ini berpotensi menghancurkan reputasi yang telah susah payah diemban tersebut.

Kasus *J.Bollinger and Others v. Costa Brava Wine Corp.*; Kasus *Chocosuisse Union des Fabricants Suisses de Chocolat v. Cadbury Ltd*; Kasus *Champagne Heidsieck SA v Buxton*; Kasus *Bulmer v Bollinger*; Kasus *Jhon*

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, hal. 148

Walker v Henry Ost; Kasus *Colgate-Palmolive v Markwell Finance*, dan sebagainya dapat menjadi contoh kasus pendomplengan reputasi tersebut.¹⁶

Dari uraian dan contoh kasus di atas menunjukkan perlu adanya perlindungan hukum terhadap reputasi suatu produk. Rezim Indikasi Geografis menjadi salah satu perangkat hukum dalam perlindungan tersebut, sehingga beralasan jika rumusan dalam Pasal 22 Perjanjian TRIPS menggunakan kata “*reputation*” sebagai salah satu unsur yang perlu dipenuhi suatu Indikasi Geografis.

Namun, apabila merujuk pada Pasal 56 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek (UU Merek) yang merumuskan definisi Indikasi Geografis yaitu:

“... suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan”,

Rumusan ini ternyata tidak mencantumkan unsur reputasi sebagaimana Perjanjian TRIPS. UU Merek hanya menyebutkan unsur “ciri dan kualitas tertentu”, tidak demikian dengan unsur reputasi.

Akibat dari rumusan yang tidak mencantumkan unsur reputasi ini, perlindungan Indikasi Geografis justru kehilangan makna. Suatu barang dapat didaftarkan untuk memperoleh perlindungan tanpa persyaratan ada tidaknya reputasi pada barang tersebut. Yang menjadi pertanyaan adalah, untuk apa perlindungan kalau barang yang dilindungi tidak atau belum ada pengakuan dari publik mengenai reputasinya?

Tuntutan untuk memberikan perlindungan atas *Champagne* muncul setelah para produsen *Champagne* merasakan adanya kebutuhan untuk melindungi produk mereka.¹⁷ Dilatarbelakangi oleh pertimbangan ekonomi terhadap reputasi produk minuman anggur berbusa putih tersebut yang begitu kuat

¹⁶ Lihat *J. Bollinger and Others v. Costa Brava Wine Co Ltd (No.2)*, 1961, 1 ALL ER 561; *Chocosuisse Union des Fabricants Suisses de Chocolat v Cadbury Ltd.* (1998) RPC 117 at 134; *Champagne Heidsieck SA v Buxton* (1930) 47 RPC 28; *Bulmer v Bollinger*, (1978) RPC 79; *Jhon Walker v Henry Ost*, (1970) RPC 489; *Colgate-Palmolive v Markwell Finance*, (1989) RPC 497

¹⁷ Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia*, hal. 180

dan mendunia. Untuk menjaga reputasi yang bernilai itu, para produsen *Champagne* merasa perlu melindunginya. Kasus pendomplengan reputasi produk *Champagne* yang dikenal dengan sebutan *The Spanish Champagne Case*,¹⁸ menjadi salah satu pemicu perlunya perlindungan tersebut.

Perlunya perlindungan reputasi dengan demikian, juga dapat dilihat dalam konteks besarnya kerugian yang ditimbulkan terhadap pendomplengan. Jika suatu produk memiliki reputasi yang kuat kemudian didompleng oleh pihak tertentu, dapat dipastikan produsen/pengembangan akan sangat dirugikan karena keuntungan ekonomis dari buah hasil reputasi yang dibangunnya, justru diperoleh pihak lain yang sama sekali tidak ikut membangun reputasi itu. Pendompeng juga merebut sebagian pasar produsen yang sah, dan mengancam akan merusak reputasi produk tersebut. Untuk itu makin tinggi tingkat reputasi suatu produk, maka makin besar kebutuhan untuk memperoleh perlindungan dilihat dari potensi kerugian terhadap pendomplengan.

Tidak ada unsur reputasi dalam rumusan Indikasi Geografis versi UU Merek, mengindikasikan sistem perlindungan yang dianut tidak mengadopsi Perjanjian TRIPS. UU Merek justru mengadopsi Perjanjian Lisbon 1958.

Dalam Perjanjian TRIPS, unsur reputasi sangat penting untuk memperoleh perlindungan dibandingkan dengan unsur kualitas atau karakteristik lainnya. Sedangkan dalam Perjanjian Lisbon 1958, tidak mensyaratkan adanya reputasi untuk memperoleh perlindungan. Hal ini menjelaskan bahwa dalam Perjanjian TRIPS, suatu barang harus sudah digunakan dalam kurun waktu tertentu dengan reputasi yang baik, baru dapat dilindungi sebagai Indikasi Geografis. Walaupun ada kontroversi penggunaan kata 'or' dalam Indikasi Geografis mengartikan bahwa unsur reputasi, kualitas dan karakteristik lainnya (... *quality, reputation, or other characteristic*) sebagai syarat yang akumulatif atau syarat yang salah satu saja harus dipenuhi, namun dengan adanya reputasi pada suatu barang, dapat dilihat sebagai jaminan bahwa barang tersebut memiliki kualitas dan karakteristik.¹⁹ Oleh

¹⁸ *J. Bollinger and Others v. Costa Brava Wine Co Ltd (No.2)*, 1961, 1 ALL ER 561

¹⁹ Dwijen Rangnekar, Dwijen Rangnekar, *Geographical Indications, A Draft of A Review of Proposals at the TRIPs Council*, hal. 9. Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Geographical Indication Protection In Indonesia Based On Cultural Approach*, hal. 360

karena itu, perlindungan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS merupakan perlindungan berdasarkan reputasi (*reputation based protection*).²⁰

Berbeda dengan Perjanjian Lisbon 1958 yang diadopsi oleh UU Merek, tidak ada unsur reputasi yang disebutkan secara eksplisit. Perlindungan dalam Perjanjian Lisbon 1958 secara teoritis tidak mensyaratkan adanya reputasi pada suatu produk. Namun dalam beberapa kasus menunjukkan, pengajuan perlindungan yang menggunakan sistem Perjanjian Lisbon 1958 di Perancis, ditolak karena tidak adanya reputasi.²¹ Hal ini membuktikan bahwa walaupun secara teoritis perjanjian tersebut tidak mensyaratkan reputasi, namun dalam praktik, reputasi tetap menjadi pertimbangan utama untuk memperoleh perlindungan.

Tidak adanya syarat reputasi tersebut mengindikasikan kelemahan dari sistem perlindungan Lisbon 1958 sehingga menimbulkan pertanyaan, mengapa Indonesia justru Mengadopsi Perjanjian Lisbon 1958 bukannya Perjanjian TRIPS yang menjadi dasar perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia? Bukankah Indonesia tidak atau belum meratifikasi Perjanjian Lisbon 1958?

Secara historis, gagasan melindungi Indikasi Geografis memang berawal dari Eropa, khususnya perlindungan terhadap produk-produk seperti *Champagne, Cognac, Roquefort, Chianti, Pilsen, Porto, Sheffield, Havana, Tequila*.²² Apelasi Asal Terkontrol (*Controlled Appellation of Origins/l'Appellation d'Origine Controlee AO/AOC*) Perancis merupakan perlindungan paling pertama yang tampak berimpit dengan Indikasi Geografis, dan produk pertama yang berhasil memperoleh perlindungan adalah keju *Requefort* pada abad ke-14 di Perancis.²³ Selain itu, Perancis adalah negara pelopor perlindungan Apelasi Asal dalam Perjanjian Lisbon 1958 yang terkenal menganut sistem perlindungan yang menghendaki kaitan yang erat terhadap asal dan produk yang dihasilkan dan diperdagangkan dengan nama tempat asal. Perancis juga menjadi salah satu negara pengusung ide perlindungan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS.

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid*

²² Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia*, Bandung: CV. Nuansa Aulia, 2009, hal. 177

²³ Bernard O'Connor, *The Law of Geographical Indications*, hal. 165

Sebagai negara yang “paling tua” dalam perlindungan produk terkait nama tempat asal, dapat dikatakan bahwa Perancis dan komunitas Eropa mempunyai aturan yang paling “mapan” terkait dengan perlindungan tersebut. Namun, perlindungan yang paling mapan bukan berarti menjadi perlindungan terbaik yang dapat di adopsi oleh negara manapun. Karena tiap-tiap negara mempunyai karakter, kebutuhan, dan pandangan yang berbeda-beda, tidak terkecuali Indonesia.

Indonesia terlihat mengadopsi rumusan Apelasi Asal dalam Perjanjian Lisbon 1958 yang sebenarnya berasal dari rumusan *l’Appellation d’Origine Controlle* Perancis. Dalam perumusannya, memang Pemerintah (DJHKI) Indonesia dibantu oleh konsultan dari Perancis melalui Kedutaan Besar Perancis dan CIRAD. Terlepas dari adanya tekanan dari pihak luar dalam perlindungan HKI di Indonesia,²⁴ nampaknya pemerintah terlalu cepat menyimpulkan bahwa Indikasi Geografis Perancis adalah sistem perlindungan terbaik untuk diadopsi dalam hukum nasional. Disamping itu Indonesia seakan terburu-buru dan menelan bulat-bulat konsep perlindungan dari pihak asing tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut apakah aturan tersebut tepat diterapkan di Indonesia atau sebaliknya.²⁵ Akibatnya hukum nasional yang diterapkan terlihat lebih untuk melindungi produk-produk asing di Indonesia dari pada produk-produk lokal Indonesia sendiri.

b. Mengadopsi unsur lingkungan geografis termasuk faktor alam dan manusia

Disamping tidak mensyaratkan reputasi, kekeliruan kedua sistem perlindungan Indikasi Geografis dalam UU Merek adalah mensyaratkan adanya

²⁴ Dylan A. Macleod menggambarkan bahwa Indonesia, Malaysia dan Thailand telah menjadi subjek tekanan Amerika Serikat untuk menerapkan hukum Hak Kekayaan Intelektual dalam hukum nasional, bila tidak akan mendapat respon yang berbeda dalam hubungan bilateral maupun multilateral dengan Amerika Serikat khususnya dibidangan perdagangan, sebagai contoh; AS baru akan mengucurkan investasinya di Indonesia salah satu syaratnya adalah penerapan undang-undang HKI. Dylan A. Macleod, *U.S. Trade Pressure And The Developing Intellectual Property Law Of Thailand, Malaysia and Indonesia*, University of British Columbia Law Review, Vol. 26, Summer 1992, hal. 344

²⁵ Rahmani T.Y, *Haki dan Intervensi Negara*, Jawa Pos, tanggal 2 Agustus 2003

“...faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, dan faktor manusia...”. Syarat yang diadopsi dari Perjanjian Lisbon 1958 tersebut, notabene berasal dari *l’Appellation d’Origine Controlee* Perancis. Unsur tersebut sebetulnya berasal dari bahasa perancis “*la terroir*” yang kemudian dalam rumusan Indikasi Geografis Perjanjian TRIPS digunakan bahasa Inggris “*Territory*”.²⁶ Namun, antara kedua bahasa tersebut sebetulnya mempunyai makna yang berbeda. *Territory* (teritorial) dalam bahasa Inggris hanya berarti tanah/tempat asal atau wilayah geografis (*only concerns to the land as the place of origin*), berbeda dengan *la terroir* bahasa Perancis yang berarti tidak hanya mencakup tempat asal geografis secara sederhana sebagaimana *Territory*, tetapi mencakup segala aspek tempat asal geografis secara keseluruhan, termasuk faktor lingkungan/alam dan faktor manusia.²⁷

Natural factor (faktor alam), diartikan sebagai hal-hal (spesifikasi tertentu) yang terkait dengan alam dari suatu tempat/wilayah yang secara khusus berpengaruh terhadap produk sehingga menyebabkan produk tersebut mempunyai kualitas tinggi dan unik dibandingkan dengan produk lain yang sama. Contohnya; iklim/cuaca tertentu, suhu udara tertentu, ketinggian, karakter tanah, dan sebagainya. Sedangkan *Human factor* (faktor manusia) diartikan sebagai *skill* (kemampuan) manusia yang hanya dimiliki oleh orang-orang di daerah/wilayah tempat produk berasal dalam menghasilkan atau menyajikan produk tersebut, jadi dengan menggunakan *skill* tersebut mengakibatkan suatu produk memiliki kualitas atau ciri unik yang membedakannya dengan produk lainnya. Sebagai contoh: tradisi-tradisi tertentu yang hanya ada dan dimiliki oleh masyarakat di mana produk berasal dan tradisi tersebut mempengaruhi produk yang dihasilkan.²⁸

Mengadopsi unsur lingkungan geografis termasuk faktor alam dan faktor manusia tersebut, dapat dikatakan beresiko, karena unsur ini relatif “abstrak” dan

²⁶ Lihat Miranda Risang Ayu, *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Cultural Right Approach*, hal. 88

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Shokat Shayesteh, *Protection Of Geographical Indications in Iran And Its Comparison With The Perjanjian TRIPS*, International Review of Intellectual Property and Competition Law, 2008, hal. 3

tidak mudah untuk diimplementasikan, apalagi unsur ini tidak diikuti dengan syarat reputasi. Dengan mengadopsi unsur ini, pembuat kebijakan (legislator) nampaknya menghendaki kaitan yang kuat antara tempat asal dengan barang yang bersangkutan. Sejauh ini sudah 4 (empat) produk lokal yang memenuhi unsur tersebut dan dilindungi sebagai Indikasi Geografis, antara lain Kopi Kintamani Bali, Ukiran Jepara, Lada Putih Muntok, dan Kopi Gayo.

Sebagai contoh deskripsi lingkungan geografis termasuk faktor alam dan faktor manusia yang diuraikan dalam Buku Persyaratan Kopi Kintamani Bali adalah sebagai berikut:

Faktor Alam

Kawasan Kintamani terletak di timur laut provinsi Bali, di daerah tropis, di garis lintang antara 115°5'E dan 115°30'E, garis bujur antara 8°10'S and 8°20'S. Kawasan ini memiliki alam pegunungan yang sejuk, yang mencakup lereng dan dataran-dataran bergelombang. Vegetasinya termasuk tanaman hutan, hortikultura dan tanaman pangan serta kopi Arabika.²⁹

Beberapa unsur dari lingkungan fisik di dataran tinggi Kintamani sebagaimana tersebut di Tabel berikut ini.

Unsur lingkungan fisik di dataran tinggi Kintamani

| | | |
|--------|-----------------------------|---|
| Relief | Ketinggian | 900 - 1.550 m |
| | Lereng | 0 - 60 % |
| Cuaca | Curah hujan | 2.990 mm/tahun, 4 - 5 bulan kering/tahun, masa kering Juni - September, jenis curah hujan C - D (kering). |
| | Temperatur | 15 - 25°C |
| | Kelembaban relatif | 80 - 99 % |
| Tanah | Bentukan geologis | Qbb (material tufa dan endapan lahar Buyan Bratan dan Gunung Batur berumur quarter) |
| | Jenis tanah | Entisol dan Inceptisol (Regusol). Tingkat kesuburuan fisik dan kimiawi yang tinggi |
| | Tekstur | Pasir bergeluh, geluh berpasir. |
| | Solum | 50 - 120 cm |
| | C-organik | Rendah |
| | Kapasitas pertukaran kation | Rendah |

²⁹ MPIG, *Buku Persyaratan Indikasi Geografis Kopi Kintamani Bali*, Diterbitkan Oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual sebagai syarat memperoleh perlindungan Indikasi Geografis pada tanggal 5 Desember 2008, hal. 7-13

Berkat lingkungan fisik sebagaimana terurai dalam Tabel di atas, dataran tinggi Kintamani dikatakan cocok digunakan untuk budidaya kopi Arabika.

Kemudian yang menjadi faktor-faktor tanah utama yang berpengaruh terhadap kualitas aroma dan keasaman adalah tinggi tempat, kadar nitrogen dalam tanah dan nisbah kadar karbon terhadap nitrogen (*C/N ratio*). Faktor-faktor tanah lain yang berpengaruh terhadap kualitas aroma dan keasaman adalah jumlah total kation dan kejenuhan basa. Nilai-nilai yang menjadikan tanah Kintamani sehingga menghasilkan karakteristik alami yang bisa menjelaskan kekhasan cita rasa kopi ini, diperoleh dari hasil penelitian Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.³⁰

Faktor Manusia

Kemudian disebutkan dalam Buku Persyaratan bahwa semua bahan baku gelondong merah Kopi Kintamani Bali dihasilkan oleh lembaga petani yang berusaha tani di lahan kering (pertanian yang tidak menggunakan irigasi teknis) di Bali yang disebut "Subak Abian". Subak Abian yang esensinya merupakan organisasi petani yang mempunyai sejarah dan tradisi yang panjang, dibentuk di daerah yang memiliki orientasi pertanian yang sama.

Di masing-masing *tempek* (bagian dari desa adat), biasanya satu Subak Abian sudah dibentuk dengan anggota antara 50 sampai 150 keluarga petani. Subak-Subak Abian berperan dalam mengelola urusan-urusan sosial dan agama, khususnya dalam menyelenggarakan upacara-upacara. Subak Abian juga bertanggung jawab untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan pertanian serta untuk mengumpulkan data-data pertanian.

Formulasi kegiatan penanaman kopi dituangkan dalam peraturan Subak Abian yang disebut *awig-awig*. Subak Abian di dalam melakukan kegiatan produksi maupun pengolahan hasil kopinya selalu mengacu kepada *awig-awig* yang dirancang, dirumuskan dan disepakati/diputuskan bersama dalam suatu pertemuan Subak Abian yang disebut *Paruman* Subak Abian.

³⁰ Mawardi S., Wibawa A., Sulistyowati, *Validasi Indikasi Geografis Kawasan Perkebunan Kopi Arabika di Kintamani (Bali)*. Direktorat Tanaman Tahunan/Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan/Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, 2004, hal. 69

Di dalam *Paruman* Subak Abian, para petani membahas waktu yang paling tepat serta cara-cara terbaik untuk menanam, memangkas, memupuk, mengendalikan hama dan penyakit, panen serta cara-cara budidaya termasuk pupuk yang disepakati (pupuk organik), larangan penggunaan pestisida kimiawi (anorganik) sekaligus sanksi yang akan diterapkan apabila anggota Subak Abian melanggar *awig-awig* dari hasil *Paruman*. Berkat pengembangan Subak Abian serta keberadaan *awig-awig*, maka para petani mampu merasionalisasi penjualan gelondong merah untuk mengembangkan kopi olah basah.

Dari uraian faktor alam dan faktor manusia Kopi Kintamani Bali tersebut, menunjukkan bahwa tidak mudah untuk memenuhi kedua syarat ini. Minimal harus ada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh pihak-pihak yang memang memiliki kemampuan melakukan penelitian. Bukan berarti mustahil, namun rasanya tidak mungkin jika uraian-uraian tersebut dibebankan kepada petani atau masyarakat setempat untuk memenuhinya secara tertulis selaku pemohon perlindungan.

2. Kewenangan Konsumen Mendaftar Indikasi Geografis

Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek (UU Merek) mempersyaratkan pendaftaran untuk memperoleh perlindungan dalam kerangka Indikasi Geografis. Dalam Pasal 56 ayat (2) menyebutkan; “Indikasi-geografis mendapat perlindungan setelah terdaftar...” Sistem perlindungan yang disebut juga sebagai *positive protection system* ini, mengharuskan adanya “peran aktif” masyarakat untuk mendaftarkan Indikasi Geografis agar memperoleh perlindungan. Dengan kata lain, jika masyarakat tidak mengajukan permohonan pendaftaran, maka selamanya suatu Indikasi Geografis tidak mendapatkan perlindungan.

Berdasarkan Pasal 56 ayat (2) UU Merek, pihak-pihak yang dapat mengajukan permohonan pendaftaran adalah;

- a. lembaga yang mewakili masyarakat di daerah yang memproduksi barang yang bersangkutan;³¹
- b. lembaga yang diberi kewenangan untuk itu;³² atau
- c. kelompok konsumen barang tersebut.

Ketentuan yang memungkinkan kelompok konsumen untuk berperan aktif mendaftarkan Indikasi Geografis ini tampaknya adalah ketentuan pertama yang pernah ada selama sejarah perlindungan Indikasi Geografis. Jika melihat tujuan utama perlindungannya yaitu untuk kepentingan konsumen agar terlindungi dari kebingungan dan penyesatan,³³ nampaknya ketentuan ini dapat dimengerti, yaitu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berperan dalam upaya melindungi dirinya. Namun ketentuan ini menjadi masalah karena memposisikan konsumen bukan pada tempatnya.

Kewenangan konsumen untuk mengajukan permohonan pendaftaran tidak tepat karena *pertama*, Konsumen bukanlah pihak yang memproduksi atau memasarkan barang, tetapi sebaliknya konsumen hanya mengkonsumsi barang dengan kualitas yang sesuai dengan harapannya. Konsumen tidak berkepentingan untuk mengubah diri menjadi penjual barang, tetapi mengharapkan jaminan ketepatan kualitas barang.

Jika sampai ada konsumen yang mendaftarkan suatu Indikasi Geografis yang ternyata masih merupakan jerih payah suatu kelompok produsen dalam mengembangkan produk itu, produsen tersebut tentu akan sangat dirugikan. Hal ini bertentangan dengan moralitas sejarah perlindungan Merek dan Indikasi Geografis sendiri, yang juga dimaksudkan untuk mengaitkan tanda yang tertera

³¹ Lembaga tersebut terdiri atas: pihak yang mengusahakan barang yang merupakan hasil alam atau kekayaan alam; produsen barang hasil pertanian; pembuat barang-barang kerajinan tangan atau hasil industri, atau pedagang yang menjual barang tersebut;

³² Dalam Penjelasan Pasal 65 ayat (2) disebutkan: Yang dimaksud *lembaga yang mewakili masyarakat di daerah yang memproduksi barang* adalah lembaga yang diberi kewenangan untuk mendaftarkan indikasi-geografis dan lembaga itu merupakan lembaga Pemerintah atau lembaga resmi lainnya seperti koperasi, asosiasi dan lain-lain.

³³ Lihat kembali Pasal 22 ayat 2 Perjanjian TRIPS

pada suatu produk dengan kelompok produsen tertentu, yang memang adalah penghasil dari produk tersebut.³⁴

Kedua, dengan memposisikan konsumen sebagai pihak yang dapat mengajukan pendaftaran Indikasi Geografis untuk memperoleh perlindungan, sama saja dengan memposisikan konsumen untuk berupaya menjamin mutu dan kualitas barang yang akan dibeli atau dikonsumsinya sendiri.

Memang setiap konsumen cenderung mengharapkan adanya jaminan kualitas terhadap barang yang dibelinya. Konsumen mau memilih dan rela membayar lebih pada barang ber-Indikasi Geografis karena adanya jaminan kualitas tersebut. Apalagi konsumen telah menyadari adanya hubungan antara kualitas dan harga.³⁵ Dengan jaminan kualitas yang diisyaratkan oleh Indikasi Geografis, konsumen tidak perlu repot-repot memilih barang yang ditawarkan bahkan dengan kualitas yang kasat mata. Namun, bukan berarti kemudian jaminan kualitas yang diisyaratkan oleh Indikasi Geografis itu dapat menjadi beban konsumen untuk mengupayakannya.

Jika kembali melihat hubungan antara produsen dan konsumen, memposisikan konsumen untuk berperan aktif dalam upaya perlindungan di atas, sama saja dengan mengembalikan kedudukan konsumen dalam posisi yang lemah dibandingkan produsen. Hubungan antara konsumen dan produsen tersebut kembali dibangun berdasarkan prinsip *caveat emptor* atau dalam istilah lain disebut "*let the buyer be ware*",³⁶ yaitu suatu prinsip yang mengatakan bahwa pembeli menanggung resiko atas kondisi produk yang dibelinya. Atau dengan kata lain pembeli (konsumen) yang tidak ingin mengalami resiko harus berhati-hati. Prinsip hubungan ini pada dasarnya menekankan pada kesadaran konsumen sendiri untuk berupaya (berperan aktif) melindungi dirinya.

Prinsip ini memang umum digunakan sebagai perlindungan industri yang baru lahir atau masih dalam pertumbuhan. Namun, sebagaimana telah diuraikan

³⁴ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, hal. 167

³⁵ Paul Vandoren, "*Geographical Indications: An Opportunity for Japanese Speciality Quality Product*", hal. 95

³⁶ Brayen A. Garner, *Black's Law Dictionary*, hal. 215

sebelumnya, dalam perkembangan industri yang sudah semakin kompleks, hubungan antara konsumen dan produsen yang dibangun berdasarkan prinsip tersebut tidak lagi relevan. Membiarkan konsumen untuk berperan aktif melindungi dirinya sendiri tidak lah adil, karena produsen relatif memiliki posisi yang lebih kuat baik dari segi akses informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, dan kemampuan ekonomi, terutama dalam konteks industri dan perdagangan bebas yang membuat hubungan keduanya tidak lagi sederhana.

Kondisi ini menjadi masalah bagi konsumen tidak hanya di negara berkembang, tetapi juga negara maju.³⁷ Pergerakan konsumen terjadi secara global, berbagai pihak memandang bahwa prinsip hubungan tersebut tidaklah seimbang. Akibatnya, terjadi perubahan paradigma hubungan antara produsen dan konsumen yang semula dibangun berdasarkan prinsip *caveat emptor* berubah menjadi prinsip *caveat venditor*, atau “*lets the seller beware*”.³⁸ Prinsip ini merupakan kebalikan dari *lets the buyer beware*, yang berarti pihak penjual lah yang harus berhati-hati, karena jika terjadi satu dan lain hal yang tidak dikehendaki atas produk tersebut, maka yang bertanggungjawab adalah penjual.³⁹

Perubahan paradigma di atas dengan sendirinya mengubah posisi konsumen yang tadinya hanya sekadar objek dari pemasaran produk dari produsen menjadi subjek yang harus diperhitungkan kepentingannya.⁴⁰ Suatu prinsip hubungan yang semula menekankan pada kesadaran konsumen sendiri untuk melindungi dirinya berubah menjadi kesadaran produsen untuk melindungi konsumen.⁴¹ Kondisi ini lah yang sekarang relevan dalam praktik dan menjadi awal perubahan konstruksi hukum yang diterima secara global, karena menempatkan keduanya dalam kedudukan yang lebih seimbang.⁴²

³⁷ Roy E. Pomerantz, “*Product Liability Insurance in The New Industrial Revolution*,” *The Insurance Law Journal*, Number 686, 1980, hal. 99

³⁸ Brayen A. Garner, *Black’s Law Dictionary*, hal. 215

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Agus M Toar, *Tanggung Jawab Produk dan Sejarah Perkembangannya di Beberapa Negara*, Ujungpandang: Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia-Proyek Hukum Perdata, 1989, hal. 10

⁴¹ Malcolm Leder & Peter Shears, *Consumer Law*, Fourth Edition, London: Financial Times Pitman Publishing, 1996, hal. 28. Lihat juga Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, hal. 5

⁴² *Ibid.*

Untuk itu, dalam pembentukan konstruksi hukum tidak lah tepat apabila menempatkan konsumen untuk lebih berperan aktif melindungi hak-haknya sendiri. Konstruksi hukum yang harus dibentuk sesuai dengan prinsip di atas tentunya tidak hanya yang secara langsung mengatur tentang perlindungan konsumen, tetapi segala aspek hukum yang terkait dengannya termasuk dalam perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis. Sebagaimana Uni Eropa menekankan bahwa:

*... the protection of Geographic Indications is necessary "to ensure that producers and consumers get a fair deal."*⁴³

Agar produsen dan konsumen berada dalam posisi yang seimbang, maka turut campur pemerintah dalam melindungi konsumen secara aktif melalui peraturan perundang-undangan (*government regulated market place*) harus memposisikan keduanya secara adil. Berdasarkan paradigma tersebut, maka hukum yang dibentuk seharusnya tidak memaksa konsumen untuk berperan aktif dalam mengupayakan perlindungan Indikasi Geografis demi kepentingan dirinya.

Jika melihat kepentingan konsumen agar terhindar dari praktik misrepresentasi produk,⁴⁴ maka sebetulnya konsumen dalam konteks Indikasi Geografis adalah penerima perlindungan pasif. Artinya, perlindungan konsumen sudah dimulai sejak Indikasi Geografis itu digunakan oleh produsen, tanpa perlu adanya upaya aktif dari konsumen.

Konsumen tidak perlu repot-repot mendaftarkan Indikasi Geografis untuk memperoleh perlindungan. Perlindungan konsumen timbul dengan sendirinya sejak produsen memasarkan barangnya. Sistem perlindungan yang disebut juga sebagai *pasive* atau *negative protection system* ini,⁴⁵ idealnya tidak mengharuskan

⁴³ Press Release, European Union, *WTO Talks: EU steps up bid for better protection of regional quality products*, Augustus 28, 2003, dalam Lilian V. Faulhaber, *Cured Meat and Idaho Potatoes: A Comparative Analysis Of European and American Protection and Enforcement Of Geographic Indications Of Foodstuffs*, *Columbian Journal Of European Law*, Summer, 2005

⁴⁴ Lihat kembali *Simpulan* Bab III Disertasi ini.

⁴⁵ Yaitu sistem perlindungan yang tidak mengharuskan masyarakat untuk berperan aktif dalam upaya perlindungan sebagaimana *positive protection system*. Dalam konteks Hak Kekayaan Intelektual, sistem ini juga digunakan dalam perlindungan Hak Cipta, dan Rahasia Dagang. Lihat Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Lihat Juga Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia*, hal. 164-165

masyarakat (konsumen) melakukan langkah-langkah aktif dalam perlindungan Indikasi Geografis, karena terdaftar atau tidak, sejatinya produsen tidak boleh menyalahgunakan suatu Indikasi Geografis. Produsen harus bertanggung jawab atas penyalahgunaan Indikasi Geografis yang merugikan konsumen maupun produsen walaupun Indikasi Geografis itu tidak terdaftar.

Oleh karena itu, dalam konteks perlindungan tersebut, konsumen sudah harus dilindungi tidak hanya ketika Indikasi Geografis itu terdaftar. Kasus pendaftaran nama “Kopi Toraja” sebagai Merek Dagang oleh perusahaan *Key Coffee* di Jepang (*Toarco Toraja*) maupun seorang pengusaha di Amerika Serikat (*Sulotco Kaloci Toraja Coffee*) dapat menjadi contoh.⁴⁶ Para produsen lokal mungkin tidak dapat menuntut pihak asing tersebut, karena di Indonesia nama Kopi Toraja tidak terdaftar sebagai Indikasi Geografis yang dilindungi. Namun, demi kepentingan konsumen, pihak asing tersebut harus bertanggung jawab jika penggunaan nama Kopi Toraja sebagai Merek Dagang berpotensi menyesatkan atau membingungkan konsumen baik mengenai asal maupun kualitas kopi itu. Tanggung jawab harus ada walaupun tidak ada langkah-langkah aktif oleh konsumen dalam melindungi nama Kopi Toraja melalui pendaftaran Indikasi Geografis.

Dengan pemakaian nama Merek Dagang tersebut, perusahaan Jepang dan pengusaha Amerika itu memanfaatkan kelebihan dari reputasi Kopi Toraja yang menarik perhatian konsumen dengan percaya bahwa Kopi tersebut merupakan Kopi yang berkualitas tinggi yang berasal dari Toraja Sulawesi Selatan, dan konsumen percaya bahwa pemegang Merek tersebut memiliki hubungan bisnis dengan pengusaha lokal asal Toraja. Jika hal ini tidak benar, maka konsumen sudah tersesat. Untuk itu, terdaftar atau tidak pemegang Merek tersebut harus bertanggung jawab karena sudah melanggar hak konsumen agar terhindar dari penyesatan.

Berdasarkan uraian dan contoh kasus di atas, maka sangat keliru apabila menempatkan konsumen untuk berperan aktif melindungi dirinya dari

⁴⁶ Merek *Toarco Toraja* dengan Nomor pendaftaran 75884722 milik Key Coffee Inc. Corporation Japan, Merek *Sulotco Kaloci Toraja Coffee* dengan Nomor pendaftaran 74547036 milik IFES Inc. Corporation California

penyalahgunaan Indikasi Geografis. Apalagi sistem perlindungan yang digunakan melalui pendaftaran, diikuti dengan prosedur yang rumit dan biaya tinggi.

3. Kewenangan Konsumen Menggugat Pelanggaran Indikasi Geografis

Kesempatan lain yang diberikan kepada konsumen dalam perlindungan Indikasi Geografis, adalah kewenangan mengajukan keberatan terhadap pendaftaran dan menggugat suatu pelanggaran indikasi yang merugikan. Kewenangan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek Jo: Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis.

Pasal 68 UU Merek menyebutkan bahwa:

“Gugatan pembatalan pendaftaran Merek dapat diajukan oleh pihak yang berkepentingan berdasarkan alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, Pasal 5, atau Pasal 6”.

Dalam Penjelasannya disebutkan bahwa:⁴⁷ Yang dimaksud dengan “pihak yang berkepentingan” antara lain: jaksa, yayasan/lembaga dibidang konsumen, dan majelis/lembaga keagamaan.

Berdasarkan Pasal ini, konsumen melalui yayasan/lembaga dibidang konsumen berwenang untuk menggugat/menuntut pembatalan pendaftaran Merek dengan alasan: *pertama*, pemohon pendaftaran Merek tidak beritikad baik,⁴⁸ karena mendaftarkan Mereknya secara tidak layak dan tidak jujur dengan niat untuk membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran Merek pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain ... atau menyesatkan konsumen.⁴⁹

Kedua, Merek yang didaftar bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum; tidak

⁴⁷ Lihat Penjelasan Pasal 68 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

⁴⁸ Lihat Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

⁴⁹ Penjelasan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek menyebutkan: Pemohon yang beritikad baik adalah Pemohon yang mendaftarkan Mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apa pun untuk membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran Merek pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain itu atau menimbulkan kondisi persaingan curang, menggecoh, atau menyesatkan konsumen.

memiliki daya pembeda; telah menjadi milik umum; atau merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.⁵⁰ Dan *ketiga*, Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;⁵¹ mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis; mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Indikasi Geografis yang sudah dikenal.⁵² Intinya lembaga konsumen berwenang untuk menuntut pembatalan pendaftaran Merek dengan alasan Merek tersebut berpotensi menyesatkan konsumen.

Terkait dengan “Indikasi Geografis yang sudah dikenal”, ketentuan ini dapat menimbulkan beragam penafsiran, karena unsur “...yang sudah dikenal” tersebut memiliki makna yang luas dan dapat ditafsirkan secara berbeda-beda. Yang menjadi pertanyaan adalah, apakah Indikasi Geografis yang dimaksud adalah yang sudah terdaftar sebagaimana Pasal 56 UU Merek? atau apakah Indikasi Geografis yang tidak terdaftar (Indikasi Asal) sebagaimana Pasal 59 UU Merek juga termasuk? Atau Indikasi Geografis yang sudah dikenal tersebut merupakan bentuk lain dari Indikasi Geografis dalam Pasal 56 dan Pasal 59 UU

⁵⁰ Termasuk dalam pengertian bertentangan dengan moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum adalah apabila penggunaan tanda tersebut dapat menyinggung perasaan, kesopanan, ketenteraman, atau keagamaan dari khalayak umum atau dari golongan masyarakat tertentu. sedangkan Tanda dianggap tidak memiliki daya pembeda apabila tanda tersebut terlalu sederhana seperti satu tanda garis atau satu tanda titik, ataupun terlalu rumit sehingga tidak jelas. Salah satu contoh Tanda yang telah menjadi milik umum adalah tanda tengkorak di atas dua tulang yang bersilang, yang secara umum telah diketahui sebagai tanda bahaya. Tanda seperti itu adalah tanda yang bersifat umum dan telah menjadi milik umum. Oleh karena itu, tanda itu tidak dapat digunakan sebagai Merek. Dan Merek tersebut berkaitan atau hanya menyebutkan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya, contohnya Merek *Kopi* atau gambar kopi untuk jenis barang kopi atau untuk produk kopi. Lihat Pasal 5 dan Penjelasan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

⁵¹ Yang dimaksud dengan “persamaan pada pokoknya” adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara Merek yang satu dan Merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut. Lihat Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

⁵² Lihat Pasal 6 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

Merek? hal ini menjadi masalah karena dalam penjelasannya hanya menyebutkan “cukup jelas.”⁵³

Kemudian, Pasal 26 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis, disebutkan ada 3 (tiga) pihak yang dapat menggugat pelanggaran Indikasi Geografis:⁵⁴ *pertama*, setiap produsen yang berhak menggunakan Indikasi Geografis; *kedua*, lembaga yang mewakili masyarakat; atau *ketiga*, lembaga yang diberi kewenangan untuk itu. Dalam ketentuan ini memang tidak disebutkan secara eksplisit adanya kewenangan lembaga konsumen untuk menggugat pelanggaran Indikasi Geografis. Namun, lembaga konsumen sebetulnya termasuk sebagai lembaga yang mewakili masyarakat, karena konsumen adalah bagian dari masyarakat.

Secara filosofi, ketentuan tersebut membuka kesempatan kepada siapapun yang mungkin merasa dirugikan termasuk konsumen untuk menggugat pendaftaran atau penggunaan Indikasi Geografis yang menyesatkan.

Namun, dari hasil penelitian yang dilakukan sejauh ini, belum ditemukan sekali pun lembaga yang mewakili konsumen menggunakan kewenangan itu. Ada beberapa faktor penyebab konsumen tidak pernah menggunakan kewenangannya: *Pertama*, kewenangan konsumen untuk mengajukan keberatan atau gugatan tersebut tidak akan efektif diterapkan apabila rumusan Indikasi Geografis dan

⁵³ Lihat Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf c Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

⁵⁴ Pasal 25 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 menyebutkan: Pelanggaran Indikasi-geografis mencakup:

- a. pemakaian Indikasi-geografis yang bersifat komersial, baik secara langsung maupun tidak langsung atas barang yang tidak memenuhi Buku Persyaratan;
- b. pemakaian suatu tanda Indikasi-geografis yang bersifat komersial, baik secara langsung maupun tidak langsung atas barang yang dilindungi atau tidak dilindungi dengan maksud: 1.) Untuk menunjukkan bahwa barang tersebut sebanding kualitasnya dengan barang yang dilindungi oleh Indikasi-geografis; 2.) untuk mendapatkan keuntungan dari pemakaian tersebut; atau 3.) untuk mendapatkan keuntungan atas reputasi Indikasi-geografis;
- c. pemakaian Indikasi-geografis yang dapat menyesatkan masyarakat sehubungan dengan asal usul geografis barang itu;
- d. pemakaian Indikasi-geografis secara tanpa hak sekalipun tempat asal barang dinyatakan;
- e. peniruan atau penyalahgunaan lainnya yang dapat menyesatkan sehubungan dengan asal tempat barang atau kualitas barang yang tercermin dari pernyataan yang terdapat pada: 1.) pembungkus atau kemasan; 2.) keterangan dalam iklan; 3.) keterangan dalam dokumen mengenai barang tersebut; 4.) informasi yang dapat menyesatkan mengenai asal usulnya (dalam hal pengepakan barang dalam suatu kemasan); atau
- f. Tindakan lainnya yang dapat menyesatkan masyarakat luas mengenai kebenaran asal barang tersebut.

sistem perlindungan yang dianutnya masih bermasalah. Artinya, jika kedua masalah tersebut belum teratasi, maka dengan sendirinya peranan konsumen dalam perlindungan tidak implementatif.

Sebagai contoh: adanya ketentuan yang mengatur tentang bentuk-bentuk pelanggaran Indikasi Geografis yang menjadi pokok tuntutan. Ukuran dari ada tidaknya pelanggaran sebagaimana Pasal 25 Peraturan Pemerintah nomor 51 tahun 2007 adalah jika Indikasi Geografis yang dilanggar adalah yang terdaftar (memenuhi buku persyaratan). Dan yang dimaksud dengan Indikasi Geografis tersebut adalah sesuai dengan rumusan Pasal 56 UU Merek. Berdasarkan ketentuan ini, maka pelanggaran yang dapat dituntut hanyalah pelanggaran terhadap Indikasi Geografis yang terdaftar di DJHKI. Jika tidak terdaftar, sulit untuk mengatakan adanya pelanggaran, walaupun penggunaan Indikasi Geografis itu menyesatkan konsumen.

Kedua, kerugian akibat dari pelanggaran Merek atau Indikasi Geografis bagi konsumen lokal masih bersifat relatif,⁵⁵ hal ini terjadi karena tidak ada ketentuan yang menentukan urgensi perlindungan suatu Indikasi Geografis dilihat dari segi kerugian yang akan dialami konsumen jika produk tersebut tidak dilindungi. Atau dengan kata lain syarat yang menentukan perlunya suatu indikasi atau tanda pada suatu barang dilindungi karena berpotensi menyesatkan konsumen, tidak diatur lebih lanjut. Misalnya syarat reputasi, syarat ini penting karena makin tinggi tingkat reputasi suatu barang, jika disalahgunakan maka tingkat kerugian yang akan ditimbulkan baik bagi produsen maupun konsumen juga tinggi, sehingga relevan untuk dilindungi.

Disamping itu relatifitas kerugian bagi konsumen juga dapat dilihat dari pentingnya kebenaran asal barang Indikasi Geografis. Sepanjang karakteristik Indikasi Geografis itu melekat pada barang tersebut, konsumen tidak merasa dirugikan walaupun Indikasi Geografis yang diperolehnya bukan merupakan “asli” dari daerah tertentu, atau tidak dibuat oleh produsen dari asal daerah Indikasi Geografis itu. Konsumen baru akan dirugikan jika Indikasi Geografis itu

⁵⁵ Hal ini diperoleh dari hasil wawancara maupun jawaban dari pertanyaan kuesioner yang diajukan oleh peneliti kepada 100 konsumen secara acak di Jakarta dan sekitarnya mulai dari September s/d Noveber 2010

hanyalah sebuah nama yang ditempel baik dalam label maupun iklan untuk menarik ketertarikannya. Sementara barang itu sama sekali tidak mengandung ciri, kualitas atau karakteristik Indikasi Geografisnya.

Ketiga, terkait dengan kesadaran konsumen akan haknya untuk menuntut. Konsumen lokal cenderung belum menganggap sebagai persoalan yang serius jika kerugian yang dialaminya belum menyangkut pada masalah keamanan dan keselamatannya.⁵⁶ Konsumen baru akan tergugah untuk menuntut haknya jika dampak kerugian itu dirasakan luar biasa.⁵⁷ Selain menyangkut masalah keamanan dan keselamatan, konsumen masih menganggapnya sebagai persoalan nomor sekian. Padahal dalam konteks perlindungannya, hak-hak konsumen yang harus mendapat perhatian tidak hanya dua persoalan itu. Dan gradasi sekecil apapun kerugiannya, konsumen mempunyai hak untuk menuntut.⁵⁸

Dari tiga faktor di atas menjadi indikator bahwa memberikan kewenangan kepada lembaga konsumen untuk mengajukan keberatan maupun gugatan pelanggaran Indikasi Geografis, tidak sepenuhnya memberikan solusi dalam upaya perlindungan. Kewenangan tersebut tidak akan maksimal jika rumusan serta sistem perlindungan yang diterapkan masih bermasalah. Disamping itu terkait dengan kebenaran asal barang, relatif tidak menjadi persoalan besar bagi kebanyakan konsumen sepanjang kualitas dan karakteristik barang tersebut tetap melekat serta aman untuk dikonsumsi. Namun, yang terpenting adalah, diatur atau tidak, konsumen sudah seharusnya berhak untuk menuntut penyalahgunaan Indikasi Geografis yang melanggar haknya.

4. *Controlled Appellation of Origins* terlampau rumit dan biaya tinggi

Dari sekian banyaknya produk lokal yang berpotensi sebagai Indikasi Geografis di Indonesia, hanya empat produk lokal yang baru terlindungi sebagai

⁵⁶ Hasil wawancara peneliti dengan Bpk. Sudaryatmo selaku pengurus harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tanggal 25 Agustus 2010

⁵⁷ *Ibid*

⁵⁸ Hasil wawancara peneliti dengan Bpk. Sudaryatmo selaku pengurus harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tanggal 25 Agustus 2010

Indikasi Geografis melalui pendaftaran.⁵⁹ Hal ini mengindikasikan ada permasalahan dalam sistem perlindungan melalui proses pendaftaran. Prosedur untuk melampirkan uraian tentang *standard quality*, *traceability*, dan *control mechanism*,⁶⁰ nampaknya terlampaui rumit dan asing bagi masyarakat lokal. Jangankan konsumen yang hanya tahu bagaimana memanfaatkan secara maksimal produk yang diperolehnya, produsen/pengembangan Indikasi Geografis pun belum tentu mampu memenuhi prosedur tersebut.

Oskar Simanullang sebagai Kepala Sub Bidang Indikasi Geografis Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam wawancara dengan peneliti mengakui bahwa selain faktor kesadaran dan biaya, “pengetahuan masyarakat” tentang prosedur pendaftaran juga menjadi faktor utama perlindungan Indikasi Geografis tidak berjalan dengan baik.⁶¹

Prosedur yang rumit ini merupakan ketentuan yang diadopsi dari peraturan perundang-undangan Perancis yang disebut juga dengan *Controlled Appellation of Origins*.⁶² Tidak seperti Indonesia, Perancis merupakan negara yang memiliki tradisi perlindungan Apelasi Asal sejak lama. Perlindungan seperti ini, telah dilakukan Perancis sejak abad ke-14 (empat belas).⁶³ Namun, bagi masyarakat

⁵⁹ Sesuai dengan urutan tanggal terdaftar, produk lokal yang terdaftar sebagai Indikasi Geografis lokal yaitu: Kopi Kintamani Bali, terdaftar sejak Desember 2008 dengan Nomor IG.00.2007.000001; Mebel Ukiran Jepara, terdaftar sejak April 2010 dengan Nomor IG.00.2007.000004; Lada Putih Muntok, terdaftar sejak April 2010 dengan Nomor IG.00.2009.000002; dan Kopi Arabika Gayo, terdaftar sejak April 2010 dengan Nomor IG.00.2009.000003. sumber *Permohonan Pendaftaran Indikasi Geografis DJHKI*

⁶⁰ Buku Persyaratan tersebut, selengkapnya berisi tentang: (1) uraian karakteristik dan kualitas barang terkait dengan tempat asalnya; (2) uraian mengenai faktor alam dan faktor manusia yang memberikan pengaruh terhadap barang yang dihasilkan; (3) uraian tentang batas-batas daerah atau peta wilayah yang dicakup oleh Indikasi-geografis; (4) uraian mengenai sejarah dan tradisi yang berhubungan dengan pemakaian Indikasi-geografis di daerah tersebut, termasuk pengakuan masyarakat mengenai Indikasi-geografis tersebut; (5) uraian proses produksi, pengolahan, dan pembuatan yang digunakan sehingga memungkinkan setiap produsen di daerah tersebut untuk memproduksi, mengolah, atau membuat barang terkait; dan (6) uraian mengenai metode yang digunakan untuk menguji kualitas barang yang dihasilkan. Lihat Pasal 6 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

⁶¹ Hasil wawancara peneliti dengan Oskar Simanullang sebagai Kasubid IG DJHKI di kantor Kementerian Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Tangerang, pada tanggal 25 November 2010

⁶² *Controlled Appellation of Origins* atau *l'Appellation d'Origine Controllee AO/AOC*, merupakan peraturan perundang-undangan Perancis yang mengatur tentang perlindungan Apelasi Asal

⁶³ Tepatnya pada tahun 1411, produk pertama yang dilindungi dengan Apelasi Asal adalah keju *Requefort*. Bernard O'Connor, *The Law of Geographical Indications*, London: Camoron May International Law and Policy, 2004, hal. 165

lokal, syarat-syarat dalam Buku Pendaftaran tersebut “asing” untuk diterapkan. Jangankan konsumen Indikasi Geografis, produsen pengemban Indikasi Geografis yang tahu kandungan dan bagaimana cara mengolah barang sehingga menghasilkan kualitas yang unik tersebut belum tentu paham dan mampu memenuhi persyaratan tersebut.

Sistem perlindungan dengan Buku Persyaratan tersebut menunjukkan adanya pengaruh negara Perancis sebagai Konsultan Pemerintah dalam merumuskan Rancangan Peraturan Pemerintah tentang Prosedur Pendaftaran Indikasi Geografis yang saat ini telah berlaku sebagai Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis.⁶⁴ Padahal, sebelum ketentuan tersebut berlaku, Indonesia telah lebih dulu mengadopsi sistem perlindungan Amerika Serikat yang mengintegrasikan perlindungan Indikasi Geografis dalam UU Merek.

Ketentuan pendaftaran dengan melampirkan “Buku Persyaratan” sebagaimana sistem *Controlled Appellation of Origins*, menunjukkan bahwa untuk melindungi Indikasi Geografis diperlukan langkah-langkah yang rumit. Karena untuk memenuhi uraian-uraian tertulis tentang *standard quality*, *traceability* dan *control mechanism* tersebut tentunya hanya dapat dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai keahlian dan kemampuan tertentu. Sedangkan produsen/pengemban Indikasi Geografis khususnya petani, relatif merupakan masyarakat yang jauh dari perkotaan yang akses atas informasi dan pendidikannya relatif rendah.⁶⁵

⁶⁴ Sejak tahun 2003, Rancangan Peraturan Pemerintah tentang Prosedur Pendaftaran Indikasi Geografis yang saat ini telah berlaku sebagai Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis disusun oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual bekerja sama dengan Kedutaan Besar Perancis dan CIRAD. Pada saat itu, Rancangan Peraturan Pemerintah pertama telah diajukan dalam *Workshop “Geographical Indication in Indonesia: a Move Forward”* yang dilaksanakan di Jakarta pada tanggal 21-25 Februari 2004. Tidak hanya itu, DJHKI dibantu oleh Kedubes Perancis dalam beberapa kali penelitian berkaitan dengan kelayakan materi muatan Rancangan Peraturan Pemerintah tersebut. Lihat Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual, Indikasi Geografis*, hal. 171

⁶⁵ Menurut Badan Penelitian dan Pengembangan Pusat Statistik Pendidikan Indonesia tahun 2008, 69% Penduduk Indonesia bermukim di pedesaan (dari 225.642.000 jumlah penduduk Indonesia, sebanyak 128.835.100 berada di Pedesaan). Artinya, dalam jumlah tersebut masyarakat lokal kesulitan mengakses informasi. Dari 80.519.057 penduduk usia sekolah, sebanyak 29.564.699 tidak bersekolah, hanya 7.353.408 yang lulus SMA atau setingkatnya, dan 4.375.354 yang sampai Perguruan Tinggi. Hal ini menunjukkan masih rendahnya tingkat pendidikan masyarakat

Ketentuan seperti ini jelas tidak mungkin dapat diterapkan untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat lokal yang sederhana dan tidak terbiasa dengan tradisi tulisan. Persyaratan pendaftaran Indikasi Geografis menghendaki suatu pembuktian yang rumit dan tidak sederhana. Sesuatu yang tidak dapat atau sulit dipenuhi oleh masyarakat lokal. Jangankan anggota masyarakat lokal dipedesaan seperti petani, penjual eceran, atau produsen kecil, gabungan produsen besar pun harus menggunakan konsultan untuk menyusun syarat-syarat dalam Buku Persyaratan itu.

Sesuai dengan sistem hukum pendaftaran Indikasi Geografis yang menganut sistem terpusat,⁶⁶ suatu permohonan pendaftaran Indikasi Geografis harus melalui proses pemeriksaan administratif dan substantif di DJHKI Tangerang.⁶⁷ Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui, relatif dimungkinkan pemohon baru memperoleh “haknya”. Artinya para produsen/atau pengembang Indikasi Geografis harus datang jauh-jauh ke DJHKI Tangerang untuk mengurus pendaftaran. Jika mempertimbangkan tempat tinggal pemohon yang relatif jauh dari ibu kota, sistem ini tidak memudahkan mereka yang membutuhkan perlindungan.

Terkait permasalahan ini, Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HKI) Andy Noorsaman Sommeng memaparkan solusi dengan menerapkan sistem teknologi informasi dalam pendaftaran HKI, yaitu pendaftaran melalui jaringan internet atau disebut juga dengan *online registration*.⁶⁸ Dengan sistem ini pemohon tidak harus susah payah datang ke DJHKI untuk menjalani proses pendaftaran, pemohon hanya cukup menggunakan jaringan internet dimana pun untuk melakukan pendaftaran HKI-nya.⁶⁹

Indonesia. Lihat Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Departemen Pendidikan Nasional, *Buku Saku Ikhtisar Data Pendidikan Nasional*, 2008

⁶⁶ Lihat footnote 10 Bab I Disertasi ini

⁶⁷ Lihat pasal 5 s/d pasal 13 Peraturan Pemerintah No. 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

⁶⁸ Andy Noorsaman Sommeng menyampaikan paparannya dalam *WIPO National Seminar On IPR, Culture, and High Technology*, yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia bekerja sama dengan Direktorat Jenderal HKI Depkumham RI dalam rangka Memperingati Hari HKI Se-dunia yang ke-9 serta peluncuran Indonesia IP Academy (IIPA), Senin 4 Mei 2009, Fakultas Hukum Universitas Indonesia- Depok.

⁶⁹ *Ibid*

Namun sistem ini relatif hanya bisa diterapkan terhadap rezim HKI lainnya seperti Hak Cipta dan Merek yang tidak membutuhkan persyaratan rumit seperti Paten dan Indikasi Geografis. Kemudian masyarakat pengemban Indikasi Geografis yang sebagian besar merupakan produk hasil pertanian, kebanyakan belum mempunyai Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang memadai seperti halnya masyarakat di perkotaan. Jangankan menggunakan teknologi *Internet*, menggunakan komponen dasarnya saja seperti Komputer (dengan modem dan sambungan telepon), *Black Berry*, *Laptop* atau *Notebook* dan sebagainya, hanya sebagian besar dimiliki oleh masyarakat menengah ke atas yang bermukim di perkotaan.

Instansi-instansi pemerintahan yang lingkup kewenangannya mengurus data kependudukan, sebagian besar masih belum menggunakan fasilitas komputer. Hal ini dapat dilihat sebagai contoh: dalam pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP), pembuatan Kartu Kuning (Kartu pencari kerja), pembuatan Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK), dan sebagainya masih menggunakan “mesin ketik”. Bahkan di daerah-daerah terpencil, Pemerintah daerah masih menggunakan data-data manual dan tulisan-tulisan tangan dalam menyusun arsipnya.⁷⁰

Contoh yang paling kongkrit dari hasil penelitian Kompas baru-baru ini membuktikan, di kampung Ciheulang Desa Dago, Parung Panjang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, jangankan bicara soal *internet* dengan fenomena *Twistter* dan *Facebooknya*, untuk bisa menikmati siaran radio dan televisi pun bukan perkara gampang.⁷¹ Padahal, apabila dilihat dari peta Jawa (skala $\pm 50 \text{ cm}^2$), jarak Kampung Ciheulang dengan pusat pemerintahan Indonesia (Jakarta) hanya “sebuku jari telunjuk orang dewasa”. Namun, dalam hal akses informasi, jarak yang terentang sungguh teramat jauh, bagai langit dan bumi. Melihat kondisi ini, dapat dibayangkan bagaimana dengan masyarakat di pedesaan yang letaknya jauh dari ibu kota.

⁷⁰ Penulis mengalami sendiri dan berkesempatan melihat langsung di Pemerintah Daerah Propinsi Sulawesi Tenggara, Kantor Kelurahan dan Kecamatan Bekasi Barat, Kantor Kepolisian Bekasi Barat, dan pada beberapa instansi pemerintah lainnya.

⁷¹ Lihat Kompas, *Ciheulang Kampung tanpa Televisi*, tanggal 27 Januari 2010, hal. 1

Desa Dago berpenduduk 5.894 jiwa. Dari jumlah itu, sekitar 3.000 jiwa tinggal di Ciheulang yang berbukit-bukit. Lantaran adanya aturan/larangan adat (tentu saja tidak tertulis) untuk memiliki radio dan televisi, juga segala bentuk barang elektronik yang berpengeras suara, Ciheulang akhirnya terkenal dengan julukan “kampung aspek” alias anti-speaker.⁷² Kepala desa setempat (Mahpud Saripudin), mengaku tidak bisa mengubah aturan yang telah lama ada di kampung ini. Aturan adat tersebut diberlakukan sejak lama oleh tokoh-tokoh masyarakat Ciheulang dengan alasan “televisi dan radio bisa membuat warga lupa mengingat Tuhan.” Sejak larangan itu diberlakukan, pengetahuan dan informasi warga hanya diperoleh dari mulut ke mulut atau dari bahan bacaan, itu pun kalau ada.⁷³

Adanya larangan adat di atas, menunjukkan bahwa penerapan teknologi *internet* pada masyarakat lokal khususnya di luar perkotaan belum tepat, bukan hanya karena masyarakat belum mampu mengaplikasikannya, tetapi lebih jauh adat istiadat masyarakat masih belum dapat menerima teknologi informasi itu dengan anggapan berdampak negatif bagi mereka.⁷⁴ Untuk mengubah kondisi ini tentu tidak mudah karena telah berlangsung sekian lama. Jangankan inisiatif perubahan itu datang dari luar, Kepala desa setempat pun yang dihormati oleh warganya, tidak dapat berbuat apa-apa.⁷⁵

Selain kondisi masyarakat yang demikian, kendala yang tidak kalah penting untuk dipertimbangkan dalam penggunaan *internet* adalah apakah dengan sistem *online registration* itu lebih menghemat biaya dibandingkan dengan sistem pendaftaran konvensional? Karena biaya yang tinggi juga menjadi kendala dalam upaya perlindungan Indikasi Geografis.⁷⁶

⁷² *Ibid*

⁷³ *Ibid*

⁷⁴ Dengan menggunakan radio, televisi, internet, dan alat elektronik yang berpengeras suara lainnya, dapat mengakibatkan masyarakat lupa beribadah, lalai, dan sebagainya sehingga lupa pada Tuhannya. *Ibid*

⁷⁵ *Ibid*

⁷⁶ Jose Manuel Cortes Martin, *Perjanjian TRIPS: Towards A Better Protection For Geographical Indications?*, hal. 21. Kemiskinan merupakan faktor utama penyebab sulitnya masyarakat negara berkembang dalam hal pemenuhan persyaratan perlindungan yang membutuhkan “biaya tinggi”. Pada tahun 2007, Bank Dunia menyebutkan 108 juta rumah tangga atau ±49% dari total seluruh penduduk di Indonesia, berada di bawah garis kemiskinan. Dan kondisi ini merupakan yang terbesar dan terburuk dalam 36 tahun terakhir. Lihat <http://www.antara.co.id/view>, Jum’at 6 juli 2007. Namun pada akhir 2009, hasil survei Bank Dunia belum juga menunjukkan perubahan yang

Semua syarat tersebut tidak mudah untuk dipenuhi oleh masyarakat lokal maupun konsumen Indikasi Geografis yang memerlukan perlindungan. Dari sekian banyaknya produk lokal yang berpotensi sebagai Indikasi Geografis, baru empat produk saja yang terdaftar. Sampai dengan akhir 2010 dari 11 (sebelas) permohonan yang diajukan, hanya 4 (empat) yang diterima dan 7 (tujuh) ditolak. Para pemohon tersebut tidak satu pun dari lembaga konsumen dan hanya 3 (tiga) pemohon yang menamakan dirinya sebagai “Masyarakat Pelindung Indikasi Geografis...”. Sebagian besar yaitu 8 (delapan) permohonan diajukan oleh Pemerintah Daerah, baik Dinas Peternakan maupun Pemerintah Kabupaten. Hal ini dapat dilihat di bagan berikut ini:

| No | PRODUK | PEMOHON | AG. NO. | TGL PENGAJUAN | KETERANGAN | STATUS |
|----|-------------------------|-------------------------------|-------------------|---------------|--|-------------------|
| 1 | Kopi Kintamani Bali | MPIG Kopi Kintamani Bali | IG.00.2007.000001 | 18-Sep-07 | Terdaftar 5 Desember 2008 | Terdaftar |
| 2 | Kambing Kali Gesing | Dinas Peternakan Prov. Jateng | IG.00.2007.000002 | 13-Des-07 | Proses Pemeriksaan Formalitas | Tolak |
| 3 | Kacang Open Jepara | Pemerintah Kabupaten Jepara | IG.00.2007.000003 | 19-Des-07 | Proses Pemeriksaan Formalitas | Penarikan kembali |
| 4 | Blenyek Ngemplak Jepara | Pemerintah Kabupaten Jepara | IG.00.2007.000004 | 19-Des-07 | Proses Pemeriksaan Formalitas | Penarikan kembali |
| 5 | Mebel Ukiran Jepara | Pemerintah Kabupaten Jepara | IG.00.2007.000005 | 19-Des-07 | Diumumkan tanggal 21 Januari - 21 April 2010 | Terdaftar |
| 6 | Kerupuk Tenggiri Jepara | Pemerintah Kabupaten Jepara | IG.00.2007.000006 | 19-Des-07 | Proses Pemeriksaan | Penarikan kembali |

signifikan terhadap jumlah rumah tangga miskin tersebut. Anita Saragih, *Menyikapi Masalah Kemiskinan*, Artikel dalam Harian Analisa, tanggal 3 Februari 2010 dalam <http://www.analisadaily.com>, diakses pada tanggal 3 Februari 2010

Universitas Indonesia

| | | | | | Formalitas | |
|----|--------------------------|---|-------------------|-----------|---|-------------------|
| 7 | Champagne | Comite Interprofessional Du Vin De Champagne (CIVC) | IG.00.2008.000001 | 09-Des-08 | Diumumkan tanggal 13 Agustus-13 November 2009 | Terdaftar |
| 8 | PISCO | INDECOPI | IG.00.2009.000001 | 06-Feb-09 | Proses Pemeriksaan Formalitas | Terdaftar |
| 9 | Lada Putih Muntok | Pemda Kepulauan Bangka Belitung | IG.00.2009.000002 | 13-Apr-09 | Diumumkan tanggal 21 Januari - 21 April 2010 | Terdaftar |
| 10 | Kopi Arabika Gayo | Masyarakat Pelindung Kopi Gayo | IG.00.2009.000003 | 22-Des-09 | Diumumkan tanggal 21 Januari - 21 April 2010 | Terdaftar |
| 11 | Getuk Goreng Sokaraja | Pemda Kabupaten Banyumas | IG.00.2009.000004 | 28-Des-09 | Proses Pemeriksaan Formalitas | Penarikan kembali |
| 12 | Lada Hitam Cahaya Negeri | Pemda Provinsi Lampung | IG.00.2009.000005 | 29-Des-09 | Proses Pemeriksaan Formalitas | Penarikan kembali |
| 13 | Kopi Robusta Sidikalang | Petani Kopi Robusta Kab. Dairi | IG.00.2010.000001 | 02-Nop-10 | Pemeriksaan Formalitas | - |

Sumber. Daftar Permohonan Pendaftaran IG DJHKI 2007 s/d 2010

Dalam mengajukan permohonan, pemohon juga harus menjalani proses pendaftaran yang memakan waktu dan biaya. Mulai dari proses permohonan, pemeriksaan administratif (± 14 hari), pemeriksaan substantif (bisa sampai 2 tahun), pengumuman, dan pemeriksaan substantif ulang (apabila ada sanggahan) yang bisa memakan waktu sampai 6 bulan. Dalam tiap-tiap tahapan tersebut pemohon juga harus membayar biaya.⁷⁷ Biaya tersebut belum termasuk ongkos yang harus

⁷⁷ Lihat Pasal 6, Pasal 8, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 15, dan Pasal 21 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis.

dikeluarkan pemohon karena menggunakan kuasa atau jasa konsultan dalam menjalani prosedur pendaftaran.

Dalam tahap pendaftaran Kopi Kintamani Bali dapat menjadi contoh bagaimana rumitnya prosedur tersebut.⁷⁸ Jangankan pihak pemohon perlindungan, Pemerintah pun yang telah mempunyai “Tim Ahli Indikasi Geografis”,⁷⁹ masih memerlukan bantuan dari konsultan asal Perancis dalam melakukan tahap pemeriksaan substantif (verifikasi) atas permohonan pendaftaran kopi khas Bali tersebut.

Pertanyaan yang timbul dari kalangan yang pro terhadap sistem perlindungan tersebut adalah, jika Perancis bisa menerapkan sistem perlindungan tersebut lalu mengapa Indonesia tidak? Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya, *Controlled Appellation of Origins* diterapkan Perancis sejak lama, yaitu sudah dimulai sejak abad ke-14.⁸⁰ Sistem perlindungan tersebut bahkan telah menjadi tradisi di negara penghasil minuman anggur itu.⁸¹ Namun, bukan berarti Perancis selama itu tidak mengalami masalah dengan sistem perlindungan tersebut. Buktinya, Amerika Serikat menolak ketika sistem itu ingin dimasukkan kedalam Perjanjian TRIPS.⁸² Dan sistem itu hanya diadopsi oleh 26 negara di dunia yang tergabung dalam Perjanjian Lisbon 1958. Anehnya Indonesia tidak tergabung dalam perjanjian tersebut namun ikut-ikutan mengadopsi *Controlled Appellation of Origins*.

⁷⁸ Lihat <http://www.dgip.go.id>, diakses pada tanggal 21 November 2009

⁷⁹ Lihat Pasal 14 PP 51/2007, Tim Ahli Indikasi-geografis merupakan lembaga non-struktural yang melakukan penilaian mengenai Buku Persyaratan, dan memberikan pertimbangan/rekomendasi kepada Direktorat Jenderal sehubungan dengan pendaftaran, perubahan, pembatalan, dan/atau pengawasan Indikasi-geografis nasional. Anggota Tim Ahli Indikasi-geografis sebagaimana dimaksud terdiri atas para ahli yang memiliki kecakapan di bidang Indikasi-geografis yang berasal dari: perwakilan dari Direktorat Jenderal; perwakilan dari departemen yang membidangi masalah pertanian, perindustrian, perdagangan, dan/atau departemen terkait lainnya; perwakilan instansi atau lembaga yang berwenang untuk melakukan pengawasan dan/atau pengujian terhadap kualitas barang; dan/atau ahli lain yang kompeten.

⁸⁰ Tepatnya pada tahun 1411, produk pertama yang dilindungi dengan Apelasi Asal adalah keju *Requefort*. Bernard O'Connor, *The Law of Geographical Indications*, London: Camoron May International Law and Policy, 2004, hal. 165

⁸¹ *Ibid*

⁸² Tunisia L. Staten, *Geographical Indications Protection Under The Perjanjian TRIPS: Uniformity not Extension*, hal. 3

Jika Perancis memiliki tradisi perlindungan demikian, namun lain halnya dengan Indonesia. Tradisi masyarakat lokal pada umumnya tidak terbiasa dengan budaya tulisan,⁸³ hal ini juga menjadi faktor penerapan prosedur yang mensyaratkan bukti-bukti tertulis (Buku Persyaratan) tidak relevan untuk diterapkan. Bahkan, hukum Adat sebagai hukum yang berlaku bagi masyarakat lokal dikenal sebagai hukum yang tidak tertulis. Pola-pola perilaku anggota masyarakat tradisional di Indonesia ditentukan oleh norma-norma tradisional yang diakui dan dipatuhi secara umum dikenal sebagai adat. Adat suatu masyarakat atau komunitas biasanya diteruskan secara “lisan” kepada anggota-anggotanya oleh generasi terdahulu.⁸⁴

Masyarakat lokal, khususnya masyarakat yang hidup di desa-desa pada umumnya tidak terbiasa dengan budaya tulis-menulis. Masyarakat lokal lebih terbiasa dengan budaya tutur/tidak tertulis.⁸⁵ kentalnya penggunaan budaya tutur di kalangan masyarakat terjadi sejak lama. Budaya tutur merupakan wujud komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, sementara keberadaan forum atau komunitas menulis di kalangan masyarakat nyaris tidak pernah ada.⁸⁶ Budaya modern yang masuk dan diterima oleh masyarakat juga kebanyakan tergolong sebagai budaya tutur. Tayangan televisi dan siaran radio adalah contohnya.

Sebagai negara agraris, perjanjian-perjanjian antara petani dan majikan (pemilik tanah) di pedesaan misalnya, relatif masih bersifat lisan. Mulai dari perjanjian penanaman bibit/benih, perjanjian pengolahan dan penyediaan pupuk, sampai perjanjian bagi hasil, semua berlaku atas dasar saling percaya dan jarang dilakukan secara tertulis.⁸⁷ Begitupun untuk membuktikan suatu kepemilikan satu bidang tanah, masyarakat tidak mengenal “sertifikat tanah”. Garis batas luas tanah biasanya tidak dibuktikan dengan “surat ukur” sebagaimana dalam sistem hukum tanah modern, melainkan biasanya ditentukan berdasarkan kesepakatan dengan

⁸³ Agus Sardjono, *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, hal. 189-190

⁸⁴ *Ibid*

⁸⁵ Yoga Putra, *Budaya Tutur Harus Diimbangi Budaya Tulisan*, Koran Harian: Kompas, Senin 25 Mei 2009

⁸⁶ *Ibid*

⁸⁷ Jannes Eudes Wawa dan Agus Mulyadi, *Berbagi Lahan Dengan Petani Karet*, Koran Harian: Kompas, Rabu 10 Maret 2010, hal. 1

tetangga yang berbatasan. Jual beli tanah juga tidak perlu dituangkan dalam akta PPAT sebagaimana yang dikenal sekarang ini. Jual beli cukup dilakukan di depan Kepala Desa setempat dan disaksikan beberapa orang. Peristiwa itu biasanya dicatat oleh “carik desa”, sekadar untuk mencatat bahwa telah terjadi perubahan pemilikan. Namun, kepada pembeli tidak diberikan bukti apapun, kecuali *girik* atau *ketitir* yang sesungguhnya bukan bukti pemilikan, melainkan lebih merupakan *petuk* pajak.⁸⁸

Melihat realita ini, sangat sulit bagi masyarakat lokal untuk memenuhi prosedur-prosedur tertulis dalam upaya perlindungan. Jangankan sejarah dan tradisi dalam pembuatan produk yang harus diuraikan secara tertulis dalam Buku Persyaratan, sejarah peradaban pun, seperti suku Sasak, merupakan sejarah lisan.⁸⁹

Untuk mengubah kebiasaan masyarakat dari masyarakat tidak tertulis menjadi masyarakat tertulis adalah pekerjaan yang sangat sulit (meskipun bukan berarti mustahil). Sedangkan Indikasi Geografis mensyaratkan adanya prosedur tertulis. Dengan demikian, untuk menerapkannya dalam masyarakat yang memiliki tradisi lisan perlu ada penyesuaian-penyesuaian. Apakah sistem Indikasi Geografis yang disesuaikan dengan masyarakat, atau masyarakat yang harus menyesuaikan sistem Indikasi Geografis?

Memaksa masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan sistem Indikasi Geografis adalah tindakan yang tidak semestinya. Pemerintah (legislator) memang dapat melakukan tindakan pemaksaan tersebut melalui pemberlakuan perundang-undangan. Namun, Aquinas menyebutkan tindakan seperti itu sebagai tindakan *tyranny*.⁹⁰ Legislator yang mempertimbangkan moralitas dalam pembentukan hukum tidak akan melakukan hal itu.⁹¹

⁸⁸ Agus Sardjono, *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, hal. 192

⁸⁹ M. Junus Melalatoa, *Ensiklopedi Suku Bangsa di Indonesia*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1995, hal. 328

⁹⁰ Agus Sardjono mengutip pernyataan Aquinas yang menyebutnya sebagai tindakan kekerasan dari hukum. Dalam Agus Sardjono, *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, hal. 194

⁹¹ *Ibid.*

Oleh karena itu, seharusnya sistem perlindungan Indikasi Geografislah yang harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat, hal ini dimungkinkan karena mengingat sistem perlindungan Indikasi Geografis secara internasional belum mencapai kesepakatan global untuk menerapkan sistem perlindungan yang seragam.⁹² Tiap-tiap negara dimungkinkan untuk menerapkan rumusan dan cara-cara perlindungannya yang terbaik.

5. Sistem Perlindungan Tertutup Tidak Mampu Memenuhi Keinginan Konsumen Yang Selalu Berkembang

Ada dua indikasi yang menunjukkan bahwa perlindungan Indikasi Geografis dengan *positive protection system*, mengakibatkan perlindungannya bersifat tertutup (*static*). *Pertama*, adanya syarat pendaftaran untuk memperoleh perlindungan. Dengan persyaratan ini, suatu Indikasi Geografis yang telah terdaftar hanya bisa digunakan oleh pihak-pihak tertentu (yang mengajukan pendaftaran), atau pihak lain yang memperoleh izin dari Pemerintah untuk memakai Indikasi Geografis sesuai dengan “Buku Persyaratan”.⁹³ *Kedua*, adanya ketentuan yang menyebutkan bahwa: “Indikasi-geografis terdaftar tidak dapat berubah menjadi milik umum.”⁹⁴ Suatu nama, indikasi atau tanda yang telah terdaftar sebagai Indikasi Geografis tidak dapat didegradasi, dianggap sebagai nama barang, dan selanjutnya menjadi milik umum.⁹⁵

Bagi konsumen, perlindungan yang bersifat tertutup memang seakan bermanfaat karena lebih menjamin kepastian kualitas Indikasi Geografis yang dilindungi. Artinya, Indikasi Geografis yang telah terdaftar memiliki jaminan kualitas yang lebih pasti dibandingkan dengan yang tidak terdaftar. Hal ini dapat terjadi karena tidak sembarang pelaku usaha/produsen dapat menggunakan Indikasi Geografis terdaftar dalam memasarkan produknya. Mereka harus

⁹² Rumusan dalam Perjanjian TRIPS bersifat standar, tiap-tiap negara dapat menerapkan sistem yang terbaik untuk itu. Lihat Pasal 1 *General Provision and Basic Principle* TRIPS

⁹³ Lihat Pasal 15 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

⁹⁴ Lihat Pasal 2 ayat (4) Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 Tentang Indikasi Geografis

⁹⁵ Lihat penjelasan Pasal 2 ayat (4) Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 Tentang Indikasi Geografis

meminta izin/atau mendaftarkan terlebih dahulu sebagai “pemakai” di DJHKI dengan memastikan bahwa produknya sesuai dengan Buku Persyaratan.⁹⁶

Namun, perlindungan yang bersifat tertutup dengan menentukan siapa yang boleh memakai Indikasi Geografis dan siapa yang tidak, akan mengakibatkan perlindungannya kontra produktif. Jika melihat fenomena yang terjadi di Indonesia dimana orang Bali membuat dan menjual patung-patung primitif Papua (patung suku Asmat),⁹⁷ orang Jawa menjual Masakan Padang, orang Jakarta menjual Empek-empek Palembang, orang Makasar menjual Bubur Manado, orang Kalimantan menjual Gudeg Jogja, dan seterusnya. Tidak sedikit ditemukan produk-produk dengan Indikasi Geografis tertentu justru diproduksi dan diperdagangkan oleh masyarakat lain diluar wilayah/teritorial Indikasi Geografis tersebut.⁹⁸

Fenomena ini telah sekian lama terjadi di masyarakat Indonesia, bahkan menjadi hal yang lumrah dalam perdagangan.⁹⁹ Menerapkan perlindungan yang bersifat tertutup, dikhawatirkan dampak negatifnya lebih besar dari pada dampak positifnya. Apabila orang papua mendaftarkan patung primitifnya sebagai Indikasi Geografis asal daerahnya, maka orang Bali tidak lagi dapat membuat dan menjual patung tersebut, kecuali mendaftarkan diri sebagai pemakai di DJHKI dengan memenuhi syarat tertentu.¹⁰⁰ Apabila Bubur Manado kemudian didaftar atas nama sekelompok “perusahaan dari Manado” misalnya, maka orang Makasar tidak boleh menjual Bubur Manado, apabila Gudeg didaftar atas nama “Perusahaan Gudeg Yogya”, maka orang Kalimantan tidak lagi boleh menjual Gudeg Jogja. Orang Jawa tidak diperkenankan berdagang Masakan Padang, orang Jakarta tidak boleh menjual Empek-empek Palembang, dan seterusnya. Jika ingin

⁹⁶ Lihat Pasal 15 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

⁹⁷ Lihat Kompas 27 Maret 2005, hal 14

⁹⁸ Agus Sardjono bahkan menggambarkan hal ini terjadi bukan hanya pada level nasional, bahkan di negara lain pun banyak ditemukan. Di Las Vegas USA, ada sebuah hotel yang menggunakan desain dengan ciri khas Timur Tengah, khususnya Mesir, lengkap dengan *merchandise* yang mengindikasikan geografis tertentu. juga di Seattle USA, terdapat toko-toko yang menjual produk-produk dengan ciri khas tertentu, seperti boomerang, topi-topi Indian, dan produk-produk dengan desain yang bercirikan karya seni dari suku bangsa tertentu di berbagai belahan dunia. Sebaliknya di Indonesia ditemukan pula patung-patung dengan desain Indian, yang dibuat oleh orang-orang Yogya, dan seterusnya. Agus Sardjono, *Membumikan Hak Kekayaan Intelektual*, hal. 173

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ Lihat Pasal 15 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

menjual/memakai Indikasi Geografis terdaftar, maka harus mendaftar terlebih dahulu dengan memenuhi syarat yang rumit dan membayar biaya.

Dengan perlindungan yang bersifat tertutup, seakan-akan Indikasi Geografis terdaftar menjadi milik Pemerintah. Karena Pemerintah lah yang berhak mengecualikan pihak lain menggunakan Indikasi Geografis terdaftar. Bahkan dikatakan “Indikasi Geografis terdaftar tidak dapat berubah menjadi milik umum.” Ketentuan seperti ini, dapat mengakibatkan Indikasi Geografis sulit berkembang. Membatasi siapa yang boleh dan tidak boleh memakai suatu Indikasi Geografis, justru mengakibatkan Indikasi Geografis itu sulit untuk diakses konsumen, menjadi barang langka, dan mahal harganya.

Sebagai ilustrasi, Patung primitif dari Papua, tidak akan dikenal oleh masyarakat/konsumen di Jawa apalagi masyarakat dunia, kalau hanya boleh dibuat oleh produsen/pengembangan tertentu yang tinggal di pegunungan Papua. Tentu sulit dibayangkan Indikasi Geografis asal Papua itu dapat berkembang kalau hanya dibuat dan diperjualbelikan oleh orang tertentu saja. Namun, dengan adanya seorang pengusaha kerajinan tangan asal Bali, yang juga membuat dan mempenjualbelikan Patung primitif itu di Bali, Indikasi Geografis ini akan mudah diperoleh oleh konsumen-konsumen baru dari manca negara yang datang berwisata ke Bali, misalnya.

Hal serupa juga tidak sedikit ditemukan pada wisata kuliner di tanah air. Dengan menerapkan sistem perlindungan tertutup, seorang pengusaha restoran dari Jawa yang telah sekian lama membuka usaha Rumah Makan Padang, apakah harus menutup restorannya karena Makanan Padang didaftarkan sebagai Indikasi Geografis oleh orang Padang? Pedagang asal Kalimantan apakah harus beralih usaha karena tidak boleh lagi menjual makanan Gudeg Jogja, atau Bubur Manado misalnya.

Pemerintah sebetulnya telah menyadari situasi ini dengan memberikan kesempatan kepada produsen yang telah lebih dulu menggunakan suatu Indikasi Geografis yang baru didaftarkan dalam batas maksimal 2 (dua) tahun untuk tetap

menggunakan Indikasi Geografis tersebut.¹⁰¹ Lalu yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah, setelah 2 (dua) tahun bagaimana? Nampaknya ketentuan yang dibentuk oleh pemerintah untuk menyesuaikan kondisi masyarakat tersebut tetap tidak menyelesaikan masalah. Karena permasalahan di atas akan tetap terjadi, Ketentuan itu hanya bersifat menunda/atau menghambatnya, namun tidak dapat mengantisipasinya.

Dengan sistem perlindungan ini, Indikasi Geografis sulit berkembang, karena produsen yang mau atau telah memakai Indikasi Geografis terdaftar harus mengikuti aturan main yang rumit. Sistem perlindungan ini, memaksa produsen kecil yang tidak mampu mengikuti aturan main untuk beralih keusaha lain jika tidak mau tersingkir atau gulung tikar akibat kalah bersaing dengan produsen yang mampu memenuhi prosedur Buku Persyaratan.

Disamping itu, produsen-produsen besar akan enggan untuk menggarap produk-produk berIndikasi Geografis Indonesia dalam kemasan yang baru, yang lebih menjual (*marketable*). Jika demikian halnya, kapan produk-produk lokal Indonesia akan mendunia? Bisa jadi, dengan sistem perlindungan yang *possessive*, jangankan orang luar, bahkan produsen Indonesia sendiri pun justru enggan untuk berkreasi secara lebih bebas dan luas, karena takut dengan ancaman hukum dengan adanya larangan.

Menerapkan sistem perlindungan seperti ini akan menekan kreatifitas produsen dalam mengemas, meramu, mengembangkan dan memasarkan produknya. Produsen harus selalu memenuhi komposisi kualitas yang kaku dalam memakai Indikasi Geografis. Mereka tidak boleh mengambil langkah-langkah spekulasi, semua harus dijalankan sesuai dengan prosedur dan tradisi dalam Buku Persyaratan. Cita rasa, bentuk dan ciri khas suatu Indikasi Geografis tidak boleh berubah dari isi Buku Persyaratan. Hal ini berdampak buruk bagi konsumen yang menginginkan peningkatan mutu dan kualitas produk. Sebagai contoh: sehebat apapun rasa, kenikmatan dan bentuk dari Kopi Kintamani Bali, lama-kelamaan akan membosankan bagi konsumen peminum kopi jika cara membuat, meramu

¹⁰¹ Lihat Pasal 56 ayat (8) Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek dan Indikasi Geografis; Pasal 27 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

atau mengolahnya harus selalu sesuai dengan Buku Persyaratan sehingga menghasilkan kualitas rasa yang itu-itu saja.

Kreatifitas seorang produsen Indikasi Geografis dibatasi oleh aturan main, karena hal itu hanya dapat dilakukannya apabila ia dapat mengubah isi Buku Persyaratan. Masalahnya, perubahan Buku Persyaratan hanya bisa diajukan oleh pemohon (pihak yang mengajukan pendaftaran Indikasi Geografis). Sedangkan produsen lain yang juga memakai Indikasi Geografis, hanya bisa mengikuti perubahan Buku Persyaratan itu jika tidak ingin dituduh sebagai pelanggar Indikasi Geografis.¹⁰²

Disamping itu, perubahan tersebut hanya dapat dilakukan jika ada relevansinya dengan perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi atau adanya perubahan mengenai batas geografis.¹⁰³ Jadi tidak semata-mata karena adanya kreatifitas dari seorang atau sekumpulan produsen yang mengikuti kehendak konsumennya.

Dengan sistem perlindungan tertutup, kreatifitas para produsen justru dapat mengakibatkan berakhirnya perlindungan Indikasi Geografis. Disebutkan secara eksplisit bahwa:

“Setiap pihak, termasuk Tim Ahli Indikasi-geografis dapat menyampaikan kepada Direktorat Jenderal hasil pengamatan bahwa karakteristik khas dan/atau kualitas yang menjadi dasar bagi diberikannya perlindungan atas Indikasi-geografis telah tidak ada,”¹⁰⁴

Unsur “...telah tidak ada” menimbulkan pertanyaan, bagaimana jika karakteristik khas dan/atau kualitas dari Indikasi Geografis tersebut berubah atau berkembang? Apakah hal ini juga dapat mengakhiri perlindungan?

Jika produsen melakukan langkah-langkah kreatif, karakteristik yang khas dan kualitas yang unik dari suatu produk dapat berubah dari waktu-kewaktu. Walaupun tujuannya tidak untuk menghilangkan keunikannya, namun produsen cenderung mengikuti keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah dan meningkat sesuai dengan perkembangan zaman. Apabila produsen mengikuti

¹⁰² Lihat Pasal 25 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

¹⁰³ Lihat Pasal 22 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

¹⁰⁴ Lihat Pasal 23 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

keinginan konsumen ini, lama-kelamaan perlindungan Indikasi Geografis tersebut justru berakhir, karena karakteristik khas dan kualitasnya tidak lagi sama dengan Indikasi Geografis terdaftar.

6. Tidak Tersedianya Mekanisme Pengawasan Yang Implementatif

Perwakilan Masyarakat Pelindung Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Kintamani Bali Iketut Pulih mengatakan bahwa, sejak terdaftar sebagai Indikasi Geografis yang dilindungi pada tahun 2008, pengawasan produksi sampai pada penjualan Kopi Kintamani Bali tidak berjalan sebagaimana mestinya.¹⁰⁵ Mekanisme kontrol produksi sampai pada pelabelan dan penjualan relatif tidak memenuhi Buku Persyaratan.

Mekanisme kontrol dalam Buku Persyaratan Kopi Kintamani Bali yang dilakukan mulai dari budidaya, pengolahan sampai dengan penjualan, yang terdiri dari: Kontrol mandiri (autokontrol), Kontrol oleh Subak Abian,¹⁰⁶ dan Kontrol oleh MPIG,¹⁰⁷ tidak berjalan sebagaimana Buku Persyaratan.

Kontrol mandiri yang dilakukan oleh masing-masing produsen dengan mengecek bahwa suatu kebun harus memenuhi aturan-aturan dalam Buku Persyaratan. Sedangkan kontrol oleh Subak Abian yaitu kontrol yang dilakukan oleh ketua atau pengurus Subak Abian dengan meyakinkan bahwa Buku Persyaratan dipenuhi oleh kebun-kebun anggotanya. Dan terakhir adalah kontrol khusus yang langsung dilakukan oleh MPIG.¹⁰⁸

Tiga jenis kontrol di atas semuanya bermuara pada MPIG sebagai benteng terakhir pengontrolan sebelum Kopi tersebut dijual atau export. Namun kontrol untuk menjamin mutu dan kualitas Kopi Kintamani ini sekalipun belum pernah terlaksana dengan baik. Sejak dilindungi sebagai Indikasi Geografis tahun 2008,

¹⁰⁵ Hasil wawancara peneliti dengan Iketut Pulih selaku perwakilan dari Masyarakat Pelindung Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Kintamani Bali pada tanggal 20 Desember 2010 di Desa Catur, Kintamani, Bali.

¹⁰⁶ Subak Abian yaitu kelompok-kelompok atau organisasi petani teradisional di Bali.

¹⁰⁷ MPIG Kopi Kintamani Bali, *Buku Persyaratan Kopi Kintamani Bali*, diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, 2008. Sebagai syarat untuk terdaftar dan dilindungi sebagai Indikasi Geografis. hal. 29-32

¹⁰⁸ *Ibid.*

MPIG belum pernah menerima laporan hasil pengawasan/atau kontrol tersebut.¹⁰⁹ Dan MPIG sendiri nampaknya tidak pernah melaksanakan pengawasan itu. Jika hal ini terus berlangsung, dikhawatirkan produk lokal yang pertama kali terdaftar ini terancam tidak lagi dilindungi sebagai Indikasi Geografis.¹¹⁰

Mekanisme kontrol yang hanya diatur dalam Buku Persyaratan ini, nampaknya menghendaki adanya pengetahuan, kesadaran dan komitmen para petani untuk menjalankannya. Tanpa tiga hal itu, rasanya tidak mungkin isi Buku Persyaratan dapat diaplikasikan dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, jangankan untuk mencapai tahap kesadaran dan komitmen, pengetahuan para petani mengenai ketentuan dalam Buku Persyaratan, nampaknya belum tersosialisasi dengan baik.¹¹¹

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya, perlunya kesadaran, pengetahuan, dan komitmen masyarakat menjadi permasalahan dasar dalam perlindungan HKI di Indonesia. Apalagi perlindungan itu menghendaki pemenuhan syarat-syarat yang rumit dan asing bagi mereka. Masyarakat yang hanya menyukai hal-hal yang sederhana dan tidak mudah menerima hal-hal yang baru, tentu akan kesulitan menjalankan aturan-aturan tersebut. Lain halnya jika isi dalam Buku Persyaratan itu memang merupakan tradisi dan adat-istiadat yang sudah lama ada dalam masyarakat.

Berdasarkan Pasal 6 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007, memang salah satu isi Buku Persyaratan harus menguraikan tentang sejarah dan tradisi masyarakat yang berhubungan dengan pemakaian Indikasi Geografis yang didaftarkan. Jika pemenuhan ketentuan ini betul adanya, tentu dalam pelaksanaannya seharusnya tidak menemui masalah, karena yang dijalankan adalah tradisi masyarakat yang bersangkutan. Namun fakta berbicara lain, produksi dan mekanisme kontrol Kopi Kintamani Bali sejauh ini belum sekalipun

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan Iketut Pulih tanggal 20 Desember 2010

¹¹⁰ Lihat Pasal 56 ayat (7) Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek Juncto: Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

¹¹¹ Peneliti melakukan wawancara secara acak kepada beberapa petani Kopi di Bali, pada tanggal 18-20 Desember 2010. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa petani tidak paham dengan baik tentang tatacara membudidayakan, mengolah, menjual dan melakukan kontrol mutu Kopi Kintamani Bali sebagaimana dirumuskan dalam Buku Persyaratan.

memenuhi isi Buku Persyaratan tersebut. Hal ini menimbulkan pertanyaan, apakah Buku Persyaratan itu memang menguraikan hal-hal yang sudah menjadi tradisi masyarakat? atau merupakan hal-hal baru yang dibuat oleh pihak-pihak tertentu untuk sekedar memenuhi ketentuan perundang-undangan agar memperoleh perlindungan?

Jika uraian tentang proses produksi, pengolahan dan penjualan Kopi Kintamani sudah menjadi kebiasaan dan tradisi masyarakat setempat, tentu dalam pelaksanaannya tidak akan menemui kendala. Karena perlindungan hukum dalam hal ini hanya bertujuan untuk menjaga tradisi yang ada itu agar tetap eksis dan berkembang, bukan menciptakan tradisi baru melalui aturan perundang-undangan yang dipaksakan kepada masyarakat yang bersangkutan untuk memahami dan komitmen menjalankan tradisi baru tersebut.

Tidak terlaksananya Buku Persyaratan Kopi Kintamani sejak didaftarkan, mengindikasikan pernyataan terakhir di atas benar adanya. Para petani yang bersangkutan tidak paham isi buku tersebut karena relatif merupakan hal-hal baru dan asing bagi mereka.

Oleh karena itu, terdaftarnya Kopi Kintamani Bali sebagai Indikasi Geografis yang dilindungi, belum dapat menunjukkan bahwa sistem perlindungan yang dianut sudah efektif untuk diterapkan. Karena ternyata, setelah pendaftaran, mekanisme kontrol yang menjadi syarat tetap dilindungi, tidak berjalan. Sejak terdaftar, kontrol pengolahan dan penjualan Kopi Kintamani tidak pernah dilaporkan kepada MPIG,¹¹² sehingga meskipun kopi khas bali tersebut terdaftar sebagai Indikasi Geografis, produsen-produsen kopi itu tetap tidak mampu menjamin mutu dan kualitas produknya melalui kontrol kualitas dan pengawasan.

Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 menentukan pihak-pihak yang dapat melakukan pengawasan. Tim Ahli Indikasi Geografis adalah satu-satunya pihak yang ditunjuk untuk mengorganisasikan dan melakukan monitor pengawasan terhadap Indikasi Geografis di wilayah Republik Indonesia.¹¹³ Penunjukkan Tim Ahli sebagai satu-satunya pihak yang mengorganisasikan dan

¹¹² *Ibid*

¹¹³ Lihat Pasal 14 Jo: Pasal 19 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

memonitor pengawasan ini, dalam praktiknya tidak berjalan dengan baik.¹¹⁴ Selain kompetensi dari Tim Ahli tersebut yang dipertanyakan, Tim Ahli ini juga sebagian besar terdiri dari para pejabat struktural di pemerintahan yang tugas dan kewenangannya tidak hanya fokus sebagai Tim Ahli Indikasi Geografis.¹¹⁵

Walaupun Tim Ahli tersebut dapat dibantu oleh Tim Teknis Pengawasan yang terdiri dari tenaga teknis di bidang barang tertentu,¹¹⁶ namun pengawasan terhadap Indikasi Geografis tetap tidak berjalan. Sebagai contoh: Kopi Kintamani Bali yang sejak 2008 dilindungi sebagai Indikasi Geografis, hingga awal tahun 2011 belum juga memperoleh nomor registrasi Departemen Kesehatan dan sertifikat halal sebagai minuman yang aman dan halal untuk dikonsumsi.

Membatasi kewenangan pengawasan kepada pihak-pihak tertentu dan berkoordinasi kepada Tim Ahli Indikasi Geografis tentu tidak tepat. Jika tujuan perlindungan adalah untuk melindungi konsumen agar terhindar dari efek informasi yang menyesatkan tentang asal barang, dan pengawasan dalam rangka menjamin mutu dan kualitas Indikasi Geografis sesuai dengan Buku Persyaratan, seharusnya peraturan perundang-undangan juga memberikan peranan kepada konsumen (lembaga konsumen) untuk lebih terlibat dalam pengawasan terhadap penggunaan atau pemakaian Indikasi Geografis.

Lalu permasalahan selanjutnya adalah, bagaimana dengan pengawasan Indikasi Geografis yang tidak terdaftar? Peraturan perundang-undangan menyebutkan, Indikasi Geografis yang tidak terdaftar dilindungi sebagai Indikasi Asal. Namun faktor-faktor lain yang menentukan suatu Indikasi Asal itu memang betul-betul eksis dan sudah layak untuk dilindungi tidak diatur secara eksplisit. Konsekuensinya mekanisme pengawasannya pun tidak ada.

Jika melihat konteks perlindungan dari perspektif konsumen, maka pengawasan Indikasi Geografis seharusnya tidak hanya dilakukan pada produk yang terdaftar saja. Karena baik yang terdaftar atau tidak, pengawasan Indikasi

¹¹⁴ Hasil wawancara peneliti dengan Oskar Simanullang sebagai Kasubid IG DJHKI di kantor Kementerian Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Tangerang, pada tanggal 25 November 2010

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ Lihat Pasal 19 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

Geografis penting bagi konsumen agar terhindar dari praktik misrepresentasi produk yang menyesatkan tentang asal dan kualitas barang.

Dalam ketentuan yang mengatur tentang pelanggaran Indikasi Geografis memang diatur, bahwa pelanggaran tersebut terbagi menjadi dua kategori.¹¹⁷ *Pertama*, pelanggaran terhadap Indikasi Geografis yang terdaftar sesuai dengan Buku Persyaratan. Pelanggaran Indikasi Geografis pada kategori pertama ini disebutkan bahwa pemakaian Indikasi Geografis yang bersifat komersial, baik secara langsung maupun tidak langsung atas barang yang tidak memenuhi Buku Persyaratan. *Kedua*, pelanggaran terhadap Indikasi Geografis yang dilindungi atau tidak dilindungi dengan maksud untuk menunjukkan bahwa barang tersebut sebanding kualitasnya dengan barang yang dilindungi oleh Indikasi-geografis; untuk mendapatkan keuntungan dari pemakaian tersebut; atau untuk mendapatkan keuntungan atas reputasi Indikasi-geografis; pemakaian Indikasi-geografis yang dapat menyesatkan masyarakat sehubungan dengan asal usul geografis barang itu; peniruan atau penyalahgunaan lainnya yang dapat menyesatkan sehubungan dengan asal tempat barang atau kualitas barang yang tercermin dari pernyataan yang terdapat pada: pembungkus atau kemasan, keterangan dalam iklan, keterangan dalam dokumen mengenai barang tersebut, informasi yang dapat menyesatkan mengenai asal usulnya (dalam hal pengepakan barang dalam suatu kemasan); atau Tindakan lainnya yang dapat menyesatkan masyarakat luas mengenai kebenaran asal barang tersebut.¹¹⁸ Namun, dengan tidak adanya mekanisme pengawasan yang imlementatif, penyalahgunaan Indikasi Geografis yang memenuhi unsur-unsur pasal tersebut, tidak mudah untuk diidentifikasi baik oleh pelaku usaha maupun konsumen.

Mekanisme pengawasan yang tidak implementatif ini, sebetulnya timbul karena menerapkan *positive protection system* yang mensyarkan pendaftaran Indikasi Geografis agar memperoleh perlindungan. Dengan sistem perlindungan ini, menimbulkan perbedaan antara Indikasi Geografis yang terdaftar dengan

¹¹⁷ Lihat Pasal 25 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

¹¹⁸ *Ibid.*

Indikasi Geografis yang tidak terdaftar. Untuk itu, pengawasannya pun menjadi masalah.

Jika tujuan perlindungannya adalah untuk kepentingan konsumen, maka Indikasi Geografis yang terdaftar maupun tidak sama pentingnya. Konsumen tidak peduli apakah Indikasi Geografis itu terdaftar atau tidak, konsumen hanya peduli akan ketepatan jaminan kualitas pada Indikasi Geografis itu, dan konsumen menginginkan agar informasi yang diberikan melalui Indikasi Geografis tidak menyesatkan atau benar adanya.

Kopi Luwak sebagai salah satu produk unggulan asal Indonesia misalnya. Produk ini terkenal sebagai produk berkualitas tinggi, dengan rasa yang khas dan cara pembuatan yang unik. Dengan reputasi yang dimilikinya produk ini bahkan terkenal sebagai minuman kopi termahal di dunia. Namun, produk yang berpotensi sebagai Indikasi Geografis ini tidak terdaftar akibatnya tidak terlindungi dan nama Kopi Luwak rentan untuk disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak beritikad baik untuk mengambil manfaat dari reputasi tinggi itu. Hal ini tentu berpotensi merugikan pengembalian lokal dan menyesatkan konsumen karena nama Kopi Luwak dapat didompleng sekedar untuk menarik ketertarikan konsumen.

Tidak adanya mekanisme pengawasan yang implementatif terhadap produk lokal tersebut, menunjukkan bahwa sistem perlindungan Indikasi Geografis dalam Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 dan Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tersebut belum melindungi kepentingan konsumen dari penyalahgunaan nama barang yang menyesatkan.

B. Perlindungan Indikasi Geografis dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mulai efektif berlaku sejak 20 April 2000.¹¹⁹ Dalam penjelasan

¹¹⁹ Pasal 65 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan: Undang-undang ini mulai berlaku sejak 1 (satu) tahun diundangkan.

umumnya menyebutkan bahwa “perlindungan konsumen dalam hal pelaku usaha melanggar hak atas kekayaan intelektual tidak diatur dalam UUPK ini karena sudah diatur dalam beberapa undang-undang yang melarang menghasilkan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang melanggar ketentuan tentang hak kekayaan intelektual.¹²⁰

Dengan menempatkan Indikasi Geografis sebagai bagian dari rezim hak kekayaan intelektual, dapat dimengerti mengapa perlindungannya tidak diatur secara eksplisit dalam UUPK. Namun jika ditelaah lebih lanjut, beberapa pasalnya sebetulnya menyinggung tentang perlindungan tersebut. Pasal-pasal ini terkait dengan larangan pelaku usaha dalam memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang menyalahgunakan Indikasi Geografis sehingga berpotensi menyesatkan konsumen tentang asal dan kualitas barang.

Kaitannya dengan fungsi Indikasi Geografis sebagai informasi asal dan menjamin mutu dan kualitas barang, Pasal 4 huruf (c) UUPK menyatakan bahwa:

“Konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.”

Dengan pasal ini, maka penyalahgunaan Indikasi Geografis dengan cara memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan tentang asal barang, berarti melanggar hak konsumen sebagaimana dirumuskan dalam pasal tersebut.

Sebagai konsekuensi dari hak konsumen tersebut, UUPK juga mengatur secara eksplisit tentang kewajiban pelaku usaha, yaitu: kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.¹²¹

¹²⁰ Penjelasan tersebut secara tegas menyebutkan 3 (tiga) undang-undang yang mengatur perlindungan konsumen terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual, yaitu: Undang-Undang Nomor 12 tahun 1997 tentang Hak Cipta, Undang-Undang Nomor 13 tahun 1997 tentang Paten, dan Undang-Undang Nomor 14 tahun 1997 tentang Merek. Sebagai catatan, ke-tiga undang-undang tersebut telah mengalami perubahan setelah UUPK diberlakukan (UUPK berlaku tepatnya tanggal 20 April 2000).

¹²¹ Lihat Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Begitu juga dalam ketentuan yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dimana Pasal 8 UUPK menyatakan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang: ... tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.”

Menurut ketentuan ini, keterangan nama asal geografis dari suatu barang atau jasa, seperti Kopi Kintamani asal “Kintamani Bali”, Ubi Cilembu asal “Cilembu Jawa Barat”, dan sebagainya, dapat diklasifikasi sebagai keterangan-keterangan lain yang menurut ketentuan harus dipasang atau disebutkan dalam label.

Ketentuan ketiga yang berkaitan erat, yaitu ketentuan yang mengatur tentang larangan praktik misrepresentasi produk, dimana Pasal 9 ayat (1) UUPK menyebutkan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah :

1. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau kegunaan tertentu;
2. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
3. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
4. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau aflikasi;
5. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
6. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
7. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
8. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
9. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
10. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap;
11. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti;

Jika dikategorikan sesuai dengan bentuk-bentuk misrepresentasi produk, maka rumusan Pasal 9 ayat (1) angka 8 yang menyebutkan “barang tersebut seolah-olah berasal dari daerah tertentu” dapat dikategorikan sebagai bentuk

misrepresentation as to origin. Sedangkan Pasal 9 ayat (1) angka 1 yang menyebutkan “barang tersebut seolah-olah telah memenuhi ... standar mutu tertentu...” dapat dikategorikan sebagai bentuk *misrepresentation as to quality*. Dan Pasal 9 ayat (1) angka 3 dan 4 yang menyebutkan “barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu; dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau aflikasi,” dapat dikategorikan sebagai bentuk *misrepresentation as to connection*.¹²²

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, penyalahgunaan Indikasi Geografis yang menyesatkan konsumen tentang asal barang, dapat dikategorikan sebagai bentuk *misrepresentation as to origin* yang diatur dalam Pasal 9 angka 8 tersebut. Ketentuan ini penting karena ia menyebutkan secara jelas istilah “tempat asal”. Pasal ini paling relevan diterapkan untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan Indikasi Geografis karena secara jelas melarang atribusi yang salah dari tempat asal produk.

Dari beberapa ketentuan dalam UUPK tersebut, dapat digunakan konsumen untuk menuntut pihak yang menyalahgunakan Indikasi Geografis yang merugikan. Hanya saja, ketentuan dalam UUPK tersebut menghendaki adanya unsur kesalahan terhadap produsen pelaku usaha yang melakukan misrepresentasi produk.

Unsur kesalahan tersebut memang tidak disebutkan secara eksplisit, namun hal ini dapat dilihat dari konstruksi, struktur dan sistematika hukum tanggung jawab produk yang dianut dalam UUPK. Sistem tanggung jawab produk dalam UUPK dapat dilihat dari 3 (tiga) pasal yang mengaturnya, yaitu Pasal 19, Pasal 23, dan Pasal 28 UUPK.¹²³

Pasal 19 UUPK merumuskan tanggung jawab produk sebagai berikut:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat

¹²² Bentuk-bentuk misrepresentasi produk lebih jauh telah disinggung dalam Bab III huruf C disertasi ini.

¹²³ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Menerapkan Tanggung Jawab Mutlak”*, hal. 143-147

mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Ketentuan dalam Pasal 19 kemudian dikembangkan pada Pasal 23 yang menyatakan bahwa: “Pelaku usaha yang menolak dan/atau jasa tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan gugatan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.”

Rumusan pasal 23 UUPK nampaknya muncul berdasarkan kerangka pemikiran, yaitu *pertama*, bahwa Pasal 19 UUPK menganut prinsip praduga lalai/bersalah (*presumption of negligence*). Prinsip ini berangkat dari asumsi bahwa apabila produsen tidak melakukan kesalahan, maka konsumen tidak mengalami kerugian, atau dengan rumusan lain apabila konsumen mengalami kerugian, berarti produsen telah melakukan kesalahan.¹²⁴ Sebagai konsekuensi dari prinsip ini maka UUPK menerapkan tentang batas waktu pembayaran ganti kerugian 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Dilihat dari konteks Pasal 23,

¹²⁴ *Ibid*, hal. 144

maka batas waktu 7 (tujuh) hari tidak dimaksudkan untuk menjalani proses pembuktian, tetapi hanya memberikan kesempatan kepada produsen untuk membayar atau mencari solusi lain, termasuk penyelesaian sengketa melalui pengadilan.¹²⁵

Pemikiran bahwa Pasal 19 ayat (1) UUPK menganut prinsip praduga bersalah paling tidak didasarkan pada perbedaan rumusannya dengan Pasal 1365 KUHPerdara, yaitu: *pertama*, Pasal 1365 KUHPerdara secara tegas memuat dasar tanggung jawab karena kesalahan atau karena kelalaian seseorang, sedangkan Pasal 19 ayat (1) UUPK tidak mencantumkan secara langsung unsur kesalahan, hanya memungkinkan apabila adanya tuntutan pidana. Dalam hal ini Pasal 19 ayat (1) hanya menegaskan bahwa tanggung jawab produsen/pelaku usaha muncul apabila konsumen mengalami kerugian akibat mengkonsumsi produk yang diperdagangkan. *Kedua*, Pasal 1365 KUHPerdara tidak mengatur jangka waktu pembayaran, sedangkan Pasal 19 UUPK menetapkan jangka waktu pembayaran, yaitu 7 (tujuh) hari.

Pemikiran kedua yang terkandung dalam Pasal 23 UUPK adalah produsen tidak membayar ganti kerugian dalam batas waktu yang telah ditentukan. Sikap produsen ini membuka peluang bagi konsumen untuk mengajukan gugatan ke pengadilan atau penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Ketentuan lanjut yang relevan dan signifikan dengan Pasal 23 UUPK adalah rumusan Pasal 28 UUPK yang berbunyi sebagai berikut: “Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.” Rumusan pasal ini lah yang kemudian dikenal dengan sistem pembuktian terbalik.

Inosentius Samsul berpendapat bahwa rumusan Pasal 23 menunjukkan bahwa prinsip tanggung jawab yang juga dianut dalam UUPK adalah prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*).¹²⁶ Prinsip ini merupakan salah satu modifikasi dari prinsip tanggung jawab

¹²⁵ *Ibid*, hal. 145

¹²⁶ *Ibid*, hal. 145

berdasarkan kesalahan dengan beban pembuktian terbalik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, UUPK menganut prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan dua modifikasi, yaitu: pertama prinsip tanggung jawab berdasarkan praduga bersalah/lalai atau produsen sudah dianggap bersalah, sehingga tidak perlu dibuktikan kesalahannya (*presumption of negligence*) dan kedua adalah prinsip untuk selalu bertanggung jawab dengan beban pembuktian terbalik (*presumption of liability principle*). Jelas, bahwa konstruksi hukum yang demikian menggambarkan adanya kemajuan dari sistem tanggung jawab sebelumnya, namun belum sepenuhnya menganut prinsip tanggung jawab mutlak sebagaimana yang tegas-tegas dirumuskan dalam beberapa hukum positif di negara lain.¹²⁷

Adanya unsur kesalahan dalam praktik misrepresentasi produk, berbeda dengan sistem perlindungan yang dianut oleh Amerika Serikat yang mengkategorikan praktik tersebut tanpa mensyaratkan adanya unsur kesalahan/kelalaian. Melalui *Section 402 B. Rest. 2d of Tort*, misrepresentasi (*misrepresentation*) ditempatkan sebagai alasan pertanggungjawaban pihak penjual terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen walaupun tidak ditemukan unsur kesalahan pada penjual dan konsumennya tidak membeli atau terikat kontrak dengan penjual produk. *Section 402 B. Rest. 2d of Tort*, menentukan:

“One engaged in the business of selling chattels who, by advertising, labels, or otherwise, makes to the public a misrepresentation of a material fact concerning the character or quality of a chattel sold by him is subject to liability for physical harm to a consumer of the chattel caused by justifiable reliance upon the misrepresentation, even though:
 (a) *It is not made fraudulently or negligently, and*
 (b) *The consumer has not bought the chattel form or entered into by any contractual relation with seller.”*

Kalimat *“even though ...it is not made fraudulently or negligently”* menunjukkan bahwa dalam praktik misrepresentasi produk tersebut tidak diperlukan adanya unsur kesalahan dari penjual/pelaku usaha. Dengan kata lain, setiap praktik misrepresentasi produk yang timbul harus dipertanggungjawabkan walaupun tidak

¹²⁷ Bandingkan dengan rumusan prinsip tanggung jawab mutlak dalam *Rechstatement (Second) of Torts Art. 402 A* Amerika Serikat, atau dengan *Republic Act No. 7394 Art. 97, The Consumer Act if The Philipines*, atau dengan *Product Liability Act No. 85, 1994* di Jepang.

ada unsur kesalahan dari produsen dan tidak ada hubungan kontrak/perjanjian antara produsen dan konsumen tersebut. Ketentuan ini, nampaknya satu langkah lebih maju dibandingkan dengan ketentuan misrepresentasi produk dalam UUPK.

C. Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Peraturan Perundang-Undangan Lainnya

Perlindungan Indikasi Geografis dari praktik misrepresentasi yang menyesatkan konsumen tentang asal dan kualitas produk, selain dalam UUPK juga diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan lainnya, antara lain dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Peraturan perundang-undangan tersebut relatif dapat digunakan untuk menjerat pihak yang menyalahgunakan Indikasi Geografis sehingga merugikan konsumen maupun produsen.

1. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Dari segi pembedaan, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) menggolongkan praktik misrepresentasi produk sebagai kejahatan dalam perdagangan. Dalam Pasal 382bis yang menyebutkan:

“Barang siapa melakukan suatu perbuatan menipu untuk mengelirukan orang banyak atau seorang, yang tertentu dengan maksud akan mendirikan atau membesarkan hasil perdagangannya atau perusahaan sendiri atau kepunyaan orang lain, dihukum karena persaingan curang, dengan hukuman penjara maksimal satu tahun empat bulan, atau denda sebesar-besarnya Rp. 13.500,- jika hal itu dapat menimbulkan suatu kerugian bagi saingannya sendiri atau saingan orang lain.”

Kejahatan ini, dinamakan persaingan curang (*oneerlijke concurrentie*) atau penawaran curang (*oneerlijke mededinging*).¹²⁸ Supaya dapat dihukum menurut pasal ini, maka:¹²⁹

- Terdakwa harus melakukan suatu perbuatan menipu
- Perbuatan menipu itu untuk memperdaya publik/konsumen atau seorang tertentu
- Perbuatan itu dilakukan untuk menarik suatu keuntungan didalam perdagangan atau perusahaan sendiri atau orang lain
- Karena perbuatannya itu dapat menimbulkan kerugian bagi saingannya
- Saingannya itu adalah saingan terdakwa sendiri atau saingan orang lain.

Dari segi pemidanaan, pasal ini dapat digunakan untuk menjerat pihak yang melanggar Indikasi Geografis dengan melakukan praktik misrepresentasi produk sehingga menyesatkan masyarakat/konsumen dengan cara menipu untuk mengambil keuntungan pribadi, sehingga merugikan konsumen maupun produsen lain.

Namun, melihat unsur-unsur agar memenuhi ketentuan dalam pasal tersebut, nampaknya Pasal ini lebih ditujukan untuk melindungi publik dalam arti pelaku usaha, bukan publik dalam arti konsumen. Ketentuan ini juga belum mengatur secara eksplisit tentang ganti rugi akibat dari kerugian yang ditimbulkannya kepada konsumen.

2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, praktik misrepresentasi produk dapat digolongkan sebagai perbuatan melawan hukum. Terkait dengan ini, Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) menyebutkan:¹³⁰

¹²⁸ R. Soesilo, *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Serta Komentar-Komentarnya Lengkap Pasal Demi Pasal*, Bogor: Politea, 1981, hal. 228. Lihat juga Binoto Nadapdap, *Hukum Acara Persaingan Usaha*, Jakarta: Jala Permata Aksara, 2009, hal. 7

¹²⁹ *Ibid*

¹³⁰ R. Subekti dan Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*, Jakarta: Pradnya Paramita, cetakan ke-19, 1985, hal. 310

“Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian pada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk mengganti kerugian tersebut.”

Hofmann, menerangkan bahwa untuk adanya suatu perbuatan melawan hukum harus dipenuhi empat unsur, yaitu:¹³¹

1. *Er moet een daad zijn verricht*; (Harus ada yang melakukan perbuatan);
2. *Die daad moet onrechtmatig zijn*; (Perbuatan itu harus melawan hukum);
3. *De daad moet aan een ander schade heb bentoege bracht*; (Perbuatan itu harus menimbulkan kerugian pada orang lain);
4. *De daad moet aan schuld zijn te wijten*; (Perbuatan itu karena kesalahan yang dapat dicelakakan kepadanya).

Pengertian perbuatan melawan hukum di Indonesia diterjemahkan dari istilah Belanda yaitu “*Onrechtmatige daad*”.¹³² Menurut M.A Moegni Djodirdjo, dalam istilah “melawan” melekat sifat aktif dan pasif, sifat aktif dapat dilihat apabila dengan sengaja melakukan suatu perbuatan yang menimbulkan kerugian pada orang lain, jadi sengaja melakukan gerakan maka nampaklah dengan jelas sifat aktifnya dari istilah “melawan” tersebut. Sebaliknya apabila ia dengan sengaja diam saja, sedang ia sudah mengetahui bahwa ia harus melakukan sesuatu perbuatan untuk tidak merugikan orang lain, atau dengan lain perkataan, bilamana ia dengan sikap pasif saja, bahkan ia enggan melakukan keharusan sudah melanggar suatu keharusan, sehingga menimbulkan kerugian pada orang lain, maka ia telah “melawan” tanpa harus menggerakkan badannya. Inilah sifat pasif daripada istilah “melawan” tersebut.¹³³

Terkait dengan unsur ke-3 (tiga) yang menyebutkan “perbuatan itu harus menimbulkan kerugian pada orang lain”, tidak ada pengaturan lebih lanjut mengenai ganti kerugian tersebut. Dalam menentukan jumlah ganti rugi dalam perkara Perbuatan Melawan Hukum belum sampai pada standarisasi tertentu

¹³¹ Rosa Agustina, *Perbuatan Melawan Hukum*, Jakarta: Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2003, hal. 49

¹³² *Ibid*

¹³³ M.A Moegni Djodirdjo, *Perbuatan Melawan Hukum*, Jakarta: Pradnya Paramita, 1982, hal. 13

karena masih tergantung pada perasaan subyektif hakim yang menangani perkara tersebut.¹³⁴ Namun, Pasal 1371 ayat (2) KUHPerdara memberikan sedikit pedoman untuk itu dengan menyebutkan:

“Juga penggantian kerugian ini dinilai menurut kedudukan dan kemampuan kedua belah pihak, dan menurut keadaan”.

Pedoman selanjutnya dapat ditemukan pada Pasal 1372 ayat (2) KUHPerdara yang menyebutkan:

“Dalam menilai satu dan lain, Hakim harus memperhatikan berat ringannya penghinaan, begitu pula pangkat, kedudukan dan kemampuan kedua belah pihak, dan pada keadaan”.

Intinya, dari beberapa putusan Hakim terkait, kerugian yang ditimbulkan oleh perbuatan melawan hukum dapat berupa kerugian kekayaan, seperti kerugian harta benda/atau uang, dan juga dapat berupa kerugian moril, seperti ketakutan, terkejut, sakit dan kehilangan kesenangan hidup.¹³⁵

Kemudian dalam unsur keempat, dicantumkan syarat kesalahan dalam Pasal 1365 KUHPerdara, pembuat undang-undang berkehendak menekankan bahwa pelaku perbuatan melawan hukum hanyalah bertanggungjawab atas kerugian yang ditimbulkannya apabila perbuatan tersebut dapat dipersalahkan padanya.

Istilah kesalahan (*schuld*) juga digunakan dalam arti kealpaan (*onachtzaamheid*) sebagai lawan dari kesengajaan.¹³⁶ Kesalahan mencakup dua pengertian yakni kesalahan dalam arti luas dan kesalahan dalam arti sempit. Kesalahan dalam arti luas, bila terdapat kealpaan dan kesengajaan; sementara kesalahan dalam arti sempit hanya berupa kesengajaan.¹³⁷

Apabila seseorang pada waktu melakukan perbuatan melawan hukum itu tahu betul bahwa perbuatannya akan berakibat suatu keadaan tertentu yang

¹³⁴ Rosa Agustina, *Perbuatan Melawan Hukum*, hal. 329

¹³⁵ Rosa Agustina mencontohkan dari beberapa putusan hakim, antara lain dalam kasus: *R. Soegijono v. Walikota Kepala Daerah Tingkat II Kota Madya Blitar* No. 610K/Sip/1968 tanggal 23 Mei 1970; Keputusan Hakim *Hoge Raad* dalam kasus *W.P. Kreuningen v. Van Bessum cs*, 21 Maret 1943; *A Thamrin v. PT. Merantama cs*. No. 1226 K/Sip/1977 tanggal 13 April 1987. *Ibid*, hal. 71-86

¹³⁶ *Ibid*, hal. 64

¹³⁷ *Ibid*

merugikan pihak lain, maka dapat dikatakan pada umumnya seseorang tersebut dapat dipersalahkan. Syarat untuk dapat dikatakan bahwa seseorang tahu betul akan adanya akibat itu, ialah bahwa seorang itu tahu hal adanya keadaan-keadaan yang menyebabkan kemungkinan akibat itu terjadi.¹³⁸ Hal ini sejalan dengan salah satu unsur kesalahan yang dikemukakan oleh Purwadi Patrik, dimana kesalahan memiliki tiga unsur yaitu:

1. Perbuatan yang dilakukan dapat disesalkan;
2. Perbuatan tersebut dapat diduga akibatnya;
 - a) Dalam arti objektif: sebagai manusia normal dapat menduga akibatnya;
 - b) Dalam arti subjektif: sebagai seorang ahli dapat menduga akibatnya;
3. Dapat dipertanggungjawabkan: debitur/pelaku dalam keadaan cakap.¹³⁹

Melihat unsur-unsur perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 tersebut, maka pelanggaran/penyalahgunaan Indikasi Geografis yang merugikan konsumen maupun produsen, dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum. Untuk itu, pihak yang melakukan praktik misrepresentasi itu dapat dituntut dengan menggunakan ketentuan ini sebagai salah satu basis utama bentuk ganti rugi atau kompensasi yang dapat diupayakan terhadap pelanggaran suatu Indikasi Geografis.

Simpulan

Perlindungan Indikasi Geografis dalam Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek dan Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007, tidak melindungi kepentingan konsumen. Hal ini didasarkan pada beberapa alasan, yaitu: *pertama*, sistem perlindungan yang tidak berdasarkan perlindungan reputasi (*reputation based protection*), menunjukkan relevansi perlindungan hanya semata-mata melindungi kepentingan produsen dalam mengembankan produknya (*property based protection*). Dalam hal ini, penekanan perlindungan lebih pada upaya membangun reputasi, bukan pada perlindungan reputasi itu sendiri.

¹³⁸ *Ibid*

¹³⁹ Purwadi Patrik, *Dasar-Dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang Lahir dari Perjanjian dan dari Undang-Undang)*, Bandung: Mandar Maju, 1994, hal. 10-11

Kedua, ketentuan yang memberikan kewenangan kepada konsumen untuk mendaftar Indikasi Geografis, justru menempatkan konsumen dalam posisi yang keliru. Ketentuan ini masih menerapkan prinsip *caveat emptor* yang sudah lama ditinggalkan dalam perlindungan konsumen di negara-negara dunia. Walaupun terkesan memberikan kesempatan, namun ketentuan ini menghendaki konsumen untuk berperan aktif melindungi dirinya sendiri dari penyalahgunaan Indikasi Geografis. Konsumen didorong berupaya menjamin mutu dan kualitas produk yang dikonsumsinya sendiri dengan melakukan pendaftaran dan memenuhi Buku Persyaratan. Jangankan konsumen yang hanya mampu mengkonsumsi secara maksimal barang yang diperolehnya, produsen pun relatif kesulitan memenuhi persyaratan yang rumit itu.

Ketiga, sistem perlindungan yang bersifat tertutup dengan syarat keterkaitan erat antara barang dengan tempat asalnya, merupakan sistem perlindungan yang rumit dan asing bagi produsen lokal. Walaupun perlindungan itu dalam rangka menjaga konsistensi mutu dan kualitas barang berIndikasi Geografis, namun perlindungan ini justru dapat menyebabkan Indikasi Geografis yang dilindungi sulit berkembang dan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berkembang pula.

Keempat, dengan terdaftarnya suatu barang dan dilindungi sebagai Indikasi Geografis, tidak serta merta pendaftaran itu memberikan jaminan kepada konsumen akan mutu dan kualitas barang. Karena setelah pendaftaran, diperlukan pengawasan yang juga tidak kalah rumit untuk memastikan bahwa para pemakai/produsen Indikasi Geografis itu mampu memenuhi Buku Persyaratan dalam menghasilkan produknya. Para pemakai mampu untuk selalu menjamin mutu dan kualitas produknya tidak hanya di atas kertas (Buku Persyaratan).

Fakta membuktikan, sejak terdaftar sebagai Indikasi Geografis pertama di Indonesia, Masyarakat Pelindung Indikasi Geografis Kopi Kintaman Bali tidak pernah mampu melakukan kontrol mutu dan kualitas, serta kontrol penjualan Kopi Kintaman Bali sesuai dengan isi Buku Persyaratan. Pemerintah melalui Tim Ahli Indikasi Geografis nampaknya juga tidak melaksanakan pengawasan dengan baik terhadap produk yang telah terdaftar tersebut.

BAB V

BEBERAPA ALPERNATIF YANG PERLU DILAKUKAN PEMERINTAH

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, pengaturan Indikasi Geografis dalam Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek Jo: Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis, tidak implementatif dan efektif melindungi kepentingan konsumen. Untuk itu, pemerintah dirasakan perlu melakukan langkah-langkah untuk menciptakan sistem perlindungan yang lebih baik. Langkah yang paling konkrit yaitu merevisi atau mengamandemen peraturan perundang-undangan terkait dengan menerapkan undang-undang *sui generis*.

Dalam melakukan amandemen tersebut, kiranya ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. *Pertama*, sistem perlindungan yang diterapkan harus menunjukkan adanya relevansi perlindungan suatu barang dengan rezim Indikasi Geografis tidak hanya mempertimbangkan kepentingan produsen semata, tetapi juga konsumen agar terhindar dari efek informasi yang menyesatkan tentang asal barang.

Kedua, berdasarkan prinsip *caveat venditor* maka seharusnya sistem perlindungan yang diterapkan tidak membebankan konsumen dalam upaya perlindungan, sistem tersebut juga sebaiknya bersifat terbuka sehingga produsen lebih mudah mengembangkan produknya dengan tetap menjamin mutu dan kualitas produk itu dan memenuhi keinginan konsumen yang selalu berkembang. *Ketiga*, merumuskan mekanisme pengawasan yang harus dijalankan oleh pemerintah dalam upaya perlindungan Indikasi Geografis untuk kepentingan warga negaranya.

A. Mengadopsi Unsur Reputasi Sebagai Syarat Perlindungan

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya bahwa perlindungan Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS didasarkan pada perlindungan reputasi

(*reputation based protection*).¹ Hal ini yang membedakannya dengan sistem perlindungan Perjanjian Lisbon 1958 yang berdasarkan pada perlindungan produk (*property based protection*).

Perlindungan reputasi, menjadi dasar suatu Indikasi Geografis lebih relevan untuk dilindungi tidak hanya bagi kepentingan produsen, tetapi juga kepentingan konsumen. Pentingnya perlindungan reputasi bagi konsumen, dapat dilihat dalam konteks bahwa praktik misrepresentasi asal atau kualitas barang yang berpotensi menyesatkan, biasanya dilakukan pada barang yang berreputasi tinggi. Dengan mendompleng suatu tanda, nama, atau simbol yang melambangkan mutu dan kualitas tinggi itu, sang pendompleng dapat menarik ketertarikan konsumen, sehingga konsumen yang hendak membeli barang yang satu, beralih ketertarikannya dengan membeli barang tersebut.

Dari beberapa studi kasus yang dilakukan, beralihnya ketertarikan konsumen, cenderung terjadi jika tanda, nama, atau simbol yang didompleng itu memang terkenal merepresentasikan perusahaan atau tempat asal tertentu yang menghasilkan barang berkualitas tinggi. Dengan pendomplengan itu, konsumen kemudian tersesat karena percaya bahwa barang yang ditawarkan adalah barang berkualitas yang dikenal selama ini.

Sistem perlindungan Indikasi Geografis dalam UU Merek, terlihat tidak didasarkan pada perlindungan reputasi, melainkan didasarkan pada perlindungan barang berindikasi Geografis (*property based protection*). Dalam konteks ini, sistem perlindungan tersebut terlihat semata-mata hanya melindungi kepentingan produsen dalam membangun potensi nilai tambah pada barang yang dihasilkannya, walaupun dengan perlindungan itu reputasi akan diperoleh. Dari sisi ini terlihat bahwa perlindungan bukan dalam rangka melindungi reputasi, melainkan dengan perlindungan diharapkan dapat dibangun reputasi.

Walaupun Pasal 56 UU Merek mensyaratkan adanya keterkaitan yang erat antara barang dengan tempat asalnya, sehingga dengan syarat ini akan menjamin mutu dan kualitas suatu barang yang telah dilindungi dengan rezim Indikasi

¹ Dwijen Rangnekar, Dwijen Rangnekar, *Geographical Indications, A Draft of A Review of Proposals at the TRIPs Council*, hal. 9. Lihat juga Miranda Risang Ayu, *Geographical Indication Protection In Indonesia Based On Cultural Approach*, hal. 360

Geografis. Namun, keterkaitan yang erat antara kualitas dengan asal barang saja tidak cukup jika barang yang dilindungi itu tidak memiliki reputasi.

Untuk itu, langkah pertama yang harus dilakukan Pemerintah dalam amandemen adalah merubah ketentuan Pasal 56 UU Merek dengan mengadopsi unsur reputasi sebagai syarat memperoleh perlindungan Indikasi Geografis. Mengadopsi rumusan Indikasi Geografis dalam Pasal 22 ayat (1) Perjanjian TRIPS sebagaimana dalam peraturan perundang-undangan negara Singapura dan Thailand, merupakan solusi yang tepat.

B. Menerapkan Sistem Perlindungan Yang Terbuka

Salah satu kekeliruan pengaturan perlindungan Indikasi Geografis dalam peraturan perundang-undangan, adalah menempatkan lembaga konsumen sebagai salah satu pihak yang dapat mengajukan pendaftaran Indikasi Geografis. Hal ini tidak terlepas dari kesalahan penerapan sistem perlindungan yang menghendaki pendaftaran untuk memperoleh perlindungan (*positive protection system*). Tanpa ada upaya pendaftaran, Indikasi Geografis tidak terlindungi.

Jika kembali melihat ketentuan dalam Perjanjian TRIPS, salah satu yang membedakan antara rezim Merek dengan Indikasi Geografis, adalah sistem perlindungannya. Dimana dalam rezim Merek, secara eksplisit diatur bahwa Merek yang dilindungi adalah Merek yang terdaftar.² Artinya, tanpa pendaftaran, tidak ada perlindungan terhadap Merek. Namun, tidak demikian dengan Indikasi Geografis, tidak ada penegasan dalam Perjanjian TRIPS bahwa Indikasi Geografis yang dilindungi adalah yang terdaftar. Untuk memastikan adanya perlindungan Indikasi Geografis pada negara anggotanya, Perjanjian TRIPS hanya menegaskan bahwa setiap anggota harus menyediakan “*legal means*” atau “cara-cara” atau “upaya hukum” untuk melindungi Indikasi Geografis dalam hukum

² Lihat Pasal 15 TRIPS Agreement

nasional mereka, termasuk dalam upaya melindungi publik/konsumen dari efek informasi asal produk yang menyesatkan (*mislead*).³

Berangkat dari ketentuan standar Perjanjian TRIPS tersebut, maka menerapkan *negative protection system* dalam perlindungan Indikasi Geografis, dimungkinkan.⁴ Dengan sistem ini, terdaftar atau tidak Indikasi Geografis secara otomatis dilindungi. Perlindungan Indikasi Geografis timbul dengan sendirinya sejak Indikasi Geografis itu memiliki reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu yang digunakan oleh pengemban/produsen pada barang yang dipasarkannya. Walaupun masyarakat tidak melakukan langkah-langkah aktif untuk memperoleh perlindungan, namun Indikasi Geografis itu tetap dilindungi dari pendomplengan reputasi yang merugikan produsen dan atau menyesatkan konsumen mengenai asal dan kualitas produk.

Penerapan *negative protection system* juga sejalan dengan konsep dasar perlindungan Indikasi Geografis, yaitu melindungi konsumen dari efek informasi barang yang menyesatkan. Karena melindungi konsumen, maka pendaftaran bukanlah alasan yang tepat untuk dijadikan syarat suatu indikasi memperoleh perlindungan. Dengan melindungi konsumen, maka terdaftar atau tidak suatu Indikasi Geografis tidak boleh disalahgunakan oleh produsen dalam menawarkan produknya untuk sekedar mengelabui konsumen tentang asal dan kualitas produk itu.

Negative protection system tidak membebankan konsumen dengan persyaratan-persyaratan pendaftaran sebagaimana dalam sistem perlindungan Merek atau kontrol Apelasi Asal. Dimana dalam sistem tersebut, suatu Indikasi Geografis baru dilindungi setelah terdaftar oleh pihak-pihak tertentu dengan terlebih dahulu memenuhi persyaratan-persyaratan.⁵ Namun, dengan *negative protection system*, perlindungannya tidak perlu dimintakan, karena secara

³ Lihat Pasal 22 ayat (2) TRIPS Agreement

⁴ Yaitu sistem perlindungan yang tidak mengharuskan pengemban untuk berperan aktif dalam upaya perlindungan sebagaimana *positive protection system*. Sistem ini digunakan juga dalam perlindungan Hak Cipta, dan Rahasia Dagang. Lihat Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Lihat Juga Agus Sardjono, *Membumikan HKI di Indonesia*, hal. 164-165

⁵ Lihat Pasal 56 ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek Jucto: Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

otomatis, Indikasi Geografis yang memiliki reputasi, kualitas dan karakteristik tertentu, dilindungi dari penyalahgunaan atau pendomplengan.

Perlindungan Indikasi Geografis dengan *negative protection system*, sudah diterapkan oleh beberapa negara yang juga meratifikasi Perjanjian TRIPS, antara lain negara New Zealand, Singapura, dan Latvia.

Dalam hal ini, Indonesia dapat mengadopsi peraturan perundang-undangan negara-negara tersebut.

Dalam *Geographical Indications (Wine & Spirits) Registration Act 2006*, New Zealand, hanya mensyaratkan perlindungan melalui pendaftaran, khusus pada Indikasi Geografis jenis minuman anggur atau minuman beralkohol. Sedangkan Indikasi Geografis lainnya, secara otomatis dilindungi dari penyalahgunaan yang dapat menyesatkan konsumen dan menimbulkan persaingan curang sebagaimana juga diatur dalam *Fair Trading Act New Zealand*.⁶

Dalam *Fair Trading Act New Zealand* intinya menegaskan, bahwa: apabila seorang produsen memasarkan/menjual suatu barang yang merujuk atau menjanjikan barang tersebut terkait dengan daerah geografis tertentu sebagaimana Indikasi Geografis, namun menyesatkan masyarakat (*mislead the public*) karena barang tersebut merupakan tiruan, menyerupai, atau imitasi, maka produsen tersebut dapat dituntut telah melakukan persaingan curang. Dengan ancaman hukuman berdasarkan ketentuan dalam *Fair Trading Act 1986 New Zealand* yaitu; maksimal dikenakan denda US\$ 100.000, atau hampir sekitar Rp. 1 Miliar.⁷

Kemudian dalam *Geographical Indications Act 44 of 1998* Singapura, disebutkan bahwa Indikasi Geografis dilindungi dari:

- Penggunaan yang menyesatkan konsumen/masyarakat sehubungan dengan asal usul barang itu;
- Penggunaan yang menyebabkan timbulnya persaingan curang sebagaimana yang diatur dalam Konvensi Paris, dengan menyesatkan konsumen

⁶ Leigh Ann Lindquist, *Campagne or Campagne? An Examination Of U.S Failure To Comply With The Geographical Provisions Of The TRIPS Agreement*, hal. 7. Lihat juga New Zealand Legislation, *Geographical Indications (Wine and Spirits) Registration Act 2006 No. 60*, (as at 14 April 2008), Public Act

⁷ Robert J. Lonergan, *Legal Developments in the New Zealand Wine Industry*, 8 World Rep. 1 (Mar. 1996) at <http://www.hg.org1410.html> diakses pada tanggal 12 November 2009.

sehubungan dengan keaslian barang, proses pengolahan, cara penggunaan, atau kualitas barang tersebut.⁸

Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa Singapura menerapkan *negative protection system* karena Indikasi Geografis secara otomatis dilindungi dari penyalahgunaan yang menyesatkan konsumen atau menimbulkan persaingan curang terlepas dari Indikasi Geografis tersebut terdaftar atau tidak.

Sistem perlindungan ini sama dengan sistem perlindungan yang diterapkan dalam *Law on Trademarks and Indications of Geographical Origin 1999* Latvia. Namun, Latvia juga secara khusus memberikan perlakuan lebih kepada Indikasi Geografis yang sudah terkenal (*well-known*), yaitu:⁹ “Terhadap Indikasi Geografis yang telah terkenal dan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, dilarang untuk digunakan pada produk lain, walaupun produk itu mempunyai kemiripan atau serupa (*similar*), dan tidak menyesatkan konsumen terhadap asal geografisnya, namun penggunaannya bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara tidak jujur (*unfair advantage*), serta merusak reputasi, atau karakter pembeda Indikasi Geografis tersebut.¹⁰

Dalam rezim Hak Kekayaan Intelektual, penerapan *negative protection system* juga bukan merupakan hal yang baru. Sistem perlindungan ini, sudah diterapkan dalam perlindungan Hak Cipta dan Rahasia Dagang. Berdasarkan kedua rezim HKI ini, pendaftaran bukanlah sebagai syarat untuk memperoleh perlindungan.¹¹ Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta

⁸ Singapore Act Number 44 of 1998 concerning *The Geographical Indications Act*, dalam <http://www.ipos.gov.sg>, diakses pada tanggal 15 Maret 2010

⁹ Lihat Pasal 41 *The Law on Trademarks and Indications of Geographical Origin* (1999) (Latvia). http://www.cipr.org/legal_reference/countries/latvia/trademarks_law.html, diakses pada tanggal 11 Maret 2010

¹⁰ Pasal 41 dalam naskah aslinya, menyebutkan:

Scope of Legal Protection of Indications of Geographical Origin: ... If an indication of geographical origin is well-known and enjoys a special reputation among consumers or in the affected trade circles, the use of such indication of geographical origin, or a similar sign, in the course of trade for goods or services of a different origin shall not be permitted even in the absence of a risk of misleading consumers as to the geographical origin, if such use is likely to take unfair advantage of, or be detrimental to, the reputation or the distinctive character of the indication of geographical origin. Ibid

¹¹ Lihat Bagian ke-1. *Copyright and Related Rights* Pasal 9 s/d Pasal 14, dan Bagian ke-7. *Protection Undisclosed Information* Pasal 39 *The Agreement On Trade Related Aspect Intellectual Property Right, 1994*

(UUHC), dalam Pasal 35 dan Pasal 36 intinya menyebutkan bahwa: “Ketentuan pendaftaran tidak merupakan kewajiban untuk mendapatkan perlindungan.” Pendaftaran bukan mengandung arti sebagai pengesahan atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari ciptaan yang didaftar. Pendaftaran bukan merupakan suatu keharusan, dan timbulnya perlindungan dimulai sejak Ciptaan itu ada atau terwujud dan bukan karena pendaftaran.¹²

Pertanyaan kemudian adalah, apa fungsi pendaftaran kalau bukan sebagai syarat untuk memperoleh perlindungan? Dalam sistem perlindungan Hak Cipta, pendaftaran hanyalah sebagai sarana yang disediakan bagi Pencipta untuk membantu mempermudah proses pembuktian.¹³ Hal ini ditegaskan dalam Pasal 5 UUHC yang menyebutkan bahwa: “yang dianggap sebagai Pencipta adalah orang yang namanya terdaftar dalam daftar umum ciptaan.” Kata “dianggap” merupakan kunci bahwa pendaftaran tidak melahirkan hak bagi si pendaftar,¹⁴ namun secara tidak tersirat, pasal ini menunjukkan pentingnya pendaftaran untuk membuktikan siapa Pencipta dari ciptaan itu.

Begitu juga dalam Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Berdasarkan undang-undang ini, perlindungan Rahasia Dagang tidak mensyaratkan adanya pendaftaran untuk memperoleh perlindungan. Dalam undang-undang tersebut disebutkan bahwa: “Rahasia Dagang mendapat perlindungan apabila informasi tersebut bersifat rahasia, mempunyai nilai ekonomis, dan dijaga kerahasiaannya melalui upaya sebagaimana mestinya.”¹⁵ Apabila suatu Rahasia Dagang memenuhi 3 (tiga) syarat ini, maka secara otomatis ia mendapatkan perlindungan hukum. Walaupun disebutkan harus ada upaya yang dilakukan untuk menjaga kerahasiaannya, namun upaya tersebut tidak harus berbentuk pendaftaran, upaya tersebut hanya dirumuskan dengan kalimat “...telah mengambil langkah-langkah yang layak dan patut.”¹⁶

¹² Lihat Penjelasan Pasal 35 ayat (4) Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta

¹³ Agus Sardjono menyebutkan sistem perlindungan Hak Cipta ini sebagai sistem perlindungan otomatis (*otomatic protection system*). Agus Sardjono, *Hak Cipta Dalam Desain Grafis*, Jakarta: Yellow Dot Publishing, tanpa tahun, hal. 19-20

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ Lihat Pasal 3 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang

¹⁶ Lihat Pasal 3 ayat (4) Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang

Berdasarkan dua contoh sistem perlindungan di atas, *negative protection system* memang menyediakan mekanisme pendaftaran. Namun, mekanisme tersebut bukan dalam rangka memperoleh perlindungan, tetapi dalam rangka memperkuat alat bukti apabila terjadi pelanggaran terhadap rezim HKI itu. Dari terminologi ini, maka perlindungan Indikasi Geografis dengan *negative protection system* juga dimungkinkan menggunakan mekanisme pendaftaran. Namun, pendaftaran itu bukan sebagai syarat untuk memperoleh perlindungan, tetapi sebagai alat bukti jika terjadi pelanggaran dan sebagai kontrol untuk menjamin mutu dan kualitas barang.

Dengan sistem perlindungan yang tidak mensyaratkan pendaftaran, Indikasi Geografis bersifat terbuka. Siapapun dapat menggunakan Indikasi Geografis, sepanjang penggunaannya tidak menyesatkan konsumen atau menimbulkan persaingan curang. Dengan sistem ini, Indikasi Geografis bisa berkembang. Kreativitas pengembang/produsen tidak lagi dibatasi oleh aturan main yang rumit dan menuntut biaya tinggi. Produsen Indikasi Geografis dapat selalu berkreasi mengikuti tuntutan konsumen yang berkembang dari waktu ke-waktu.

Tidak adanya batasan siapa yang dapat memakai dan siapa yang tidak, produsen lokal maupun asing terbuka untuk memakai Indikasi Geografis sepanjang pemakainnya itu selalu menjamin keaslian, mutu dan kualitas yang merupakan ciri utama produknya. Membuka akses penggunaan Indikasi Geografis oleh pihak asing dengan tepat, secara tidak langsung dapat membantu memasarkan Indikasi Geografis Indonesia dalam perdagangan nasional maupun internasional. Dengan itu, produk-produk dengan ciri khas lokal dapat berkembang, karena akan menemui pasar baru dan konsumen-konsumen baru.

Dengan sistem ini, perlindungannya bukan dalam rangka memperoleh hak milik atau hak eksklusif atas Indikasi Geografis. Melainkan bertujuan untuk melindungi konsumen dan produsen dari praktik misrepresentasi produk. Untuk itu, sistem perlindungan ini, disebut juga sebagai sistem perlindungan yang

dinamis.¹⁷ Siapa pun dapat menggunakan Indikasi Geografis, sepanjang penggunaan itu tidak merugikan masyarakat.

Pihak asing memiliki kebebasan untuk menggunakan dan mengembangkan kreatifitas dalam Indikasi Geografis itu, sementara masyarakat pengemban dapat memperoleh manfaat dari pengembangan produk lokalnya itu. Tentu saja penggunaan dan pengembangan Indikasi Geografis itu tetap tidak menghilangkan karakteristik kedaerahannya. Jika produk dengan karakteristik kedaerahan Indonesia itu digarap hingga diperjualbelikan di manca negara dan memiliki daya tarik yang tinggi, bukan tidak mungkin konsumen Indikasi Geografis tersebut akan semakin berkembang luas, tidak hanya pada tingkat nasional, melainkan internasional.

Pengembangan Indikasi Geografis lokal seperti ini, dapat dicontohkan pada produk “batik” yang sekarang telah diakui secara internasional sebagai warisan budaya Indonesia.¹⁸ Batik begitu populer tidak hanya ditingkat nasional, melainkan juga terkenal di manca negara. Pameran batik dilakukan bahkan sampai Amerika Serikat. Batik tidak lagi hanya digunakan pada produk kain atau pakaian saja, tetapi motif batik telah dikembangkan dalam berbagai bentuk lainnya. Sebagai contoh: Batik digunakan sebagai motif *cat body* mobil dengan teknik *airbrush* yang dipamerkan pada pameran pelelangan yang digelar oleh Gubernur

¹⁷ Justine Huges membedakan perlindungan Indikasi Geografis yang bersifat *static* dengan yang bersifat *dynamic*. Dimana, sebagian besar sistem perlindungan Hak Kekayaan Intelektual seperti Merek, Paten, Desain Industri dan sebagainya, bersifat *static* karena memberikan hak eksklusif pada pemilikinya untuk mengecualikan pihak lain menggunakan HKI tersebut. Sedangkan perlindungan yang bersifat *dynamic*, biasanya diterapkan dalam perlindungan *folklore* maupun pengetahuan tradisional, karena sifatnya yang terbuka. Justin Hughes, *Champagne, Veta, and Bourbon: The Spirited Debate About Geographical Indications*, Hastings College of the Law: Hastings Law Journal, December 2006, hal. 51

¹⁸ Batik telah dikukuhkan sebagai Daftar Warisan Budaya Tak Benda milik Indonesia oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*). Dengan dikukuhkannya batik sebagai Daftar Warisan Budaya Tak Benda milik Indonesia oleh UNESCO, Presiden RI mengimbau agar seluruh rakyat Indonesia untuk mengenakan Batik di hari Jum'at. Hal ini diikuti oleh Gubernur DKI Jakarta Fauzi Bowo yang mengeluarkan Instruksi Gubernur Nomor 136 tahun 2009 tentang Pemakaian Baju Batik pada 2 Oktober 2009 dan Seruan Gubernur Nomor 9 tahun 2009 kepada Masyarakat Jakarta (tentang hal yang sama). Lihat <http://www.kompas.com> diakses pada tanggal 2 Oktober 2009. Lihat juga <http://www.portal.unesco.org> diakses pada tanggal 26 Oktober 2009

DKI.¹⁹ Kepopuleran Batik, tidak mungkin dapat terwujud apabila tidak ada peranan berbagai pihak yang peduli baik lokal maupun asing. Reputasi batik hanya akan bisa diikuti oleh Indikasi Geografis asal Indonesia lainnya, apabila menggunakan sistem perlindungan yang terbuka.

Sebagaimana Frederick Abbott, *et.al.* mengatakan, salah satu fungsi Indikasi Geografis adalah fungsi “promosi produk” yang mempunyai karakter tertentu yang membawa manfaat kewilayahan tempat produk tersebut dibuat (*manufactured*) atau dipasarkan.²⁰ Dengan membuka akses terhadap Indikasi Geografis, Indonesia akan terkenal karena kaya akan produk-produk lokal yang memiliki karakteristik kedaerahan.

Peristiwa pengiklanan tari pendet dan wayang kulit oleh badan pariwisata Malaysia di stasiun televisi *National Geographic Chanel*, memang memukul sebagian kalangan masyarakat lokal. Peristiwa ini menunjukkan bahwa, adanya daya tarik terhadap produk lokal itu justru disadari oleh negara lain, yang memanfaatkannya dalam promosi wisata negara mereka. Namun, jika dicermati, hal itu dapat menjadi pelajaran berarti bagi Indonesia tentang bagaimana cara mempromosikan produk-produk lokalnya sehingga mengundang wisatawan manca negara untuk berkunjung dan menikmati produk-produk lokal dengan karakteristik kedaerahan tersebut. Jika produsen-produsen lokal dapat mengambil hikmat dari peristiwa itu, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menjadi negara tujuan wisata nomor wahid karena kekayaan budayanya.

C. Beban Perlindungan Ditangan Pemerintah

Sistem perlindungan yang membebankan masyarakat (konsumen) dalam melindungi hak-haknya, terbukti tidak tepat untuk diterapkan khususnya dalam perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia. Sistem perlindungan seperti ini

¹⁹ Mobil dengan Motif Batik bermerek Mercy C250 Ava, berhasil dilelang dengan harga 1 Miliar rupiah yang diraih oleh Satrio Yudi Wahono (artis). Lihat <http://otomotif.kompas.com/read/xml/2010/02/18>, diakses pada tanggal 11 Maret 2010

²⁰ Frederick Abbott, *et.al*, *The International Intellectual Property System: Commentary And Materials*. Part One. The Hague: Kluwer Law International, 1999, hal. 185-186

“lemah” karena mengandalkan pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengupayakan perlindungan itu sendiri dengan cara-cara atau mekanisme yang ditentukan dalam undang-undang.

Dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 (UUDNRI) sebetulnya sudah ada pedoman yang sangat konkrit tentang bagaimana seharusnya sistem perlindungan yang tepat. Pembukaan UUDNRI dengan tegas dinyatakan bahwa tujuan pembentukan Negara Indonesia adalah “melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum”.²¹ Tujuan melindungi segenap tumpah darah Indonesia itu kemudian dibebankan kepada pemerintah untuk dilaksanakan.

Berdasarkan amanat konstitusi tersebut, maka perlindungan terhadap hak-hak masyarakat seharusnya menjadi beban pemerintah untuk mengupayakannya. Upaya yang dimaksud tidak hanya berwujud pemberlakuan peraturan perundang-undangan, tetapi pemerintah juga harus berperan aktif dalam perlindungan Indikasi Geografis. Peran aktif dimaksud dapat dilakukan mulai dari pendataan Indikasi Geografis lokal, pengawasan terhadap penggunaannya, serta menuntut perusahaan-perusahaan Indonesia sendiri maupun perusahaan-perusahaan asing yang menyalahgunakan atau melanggar Indikasi Geografis tersebut.

Sistem perlindungan ini tidak bertentangan dengan prinsip *national treatment* yang sudah menjadi komitmen Indonesia dalam kesepakatan perdagangan dunia (WTO), karena memperlakukan perusahaan nasional sama dengan perusahaan asing. Sistem perlindungan ini juga tidak bertentangan dengan prinsip standar minimum, karena ketentuan standar Indikasi Geografis dalam Perjanjian TRIPS tidak menentukan secara eksplisit bagaimana cara-cara atau mekanisme sistem perlindungan tersebut harus diterapkan.

Dalam mewujudkan peran aktif dimaksud, tentunya harus ada suatu lembaga pemerintah yang memiliki tugas dan kewenangan melakukan langkah-langkah perlindungan itu. Jika mempertimbangkan tugas dan kewenangan lembaga-lembaga pemerintah yang sudah ada, Badan Pengawas Obat dan Makanan (B-POM) atau disebut juga dengan *The National Agency of Food and*

²¹ Lihat Alinea ke-4 Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945

Drugs Control (NA-DFC), telah memiliki beberapa kewenangan dimaksud.²² Badan yang dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 166 Tahun 2000 jo: Keputusan Presiden Nomor 103 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) ini, adalah lembaga pemerintah pusat yang dibentuk untuk menjalankan tugas pemerintahan tertentu dari presiden serta bertanggung jawab langsung pada presiden. B-POM merupakan salah satu LPND yang mempunyai tugas yang terkait dengan pengawasan obat dan makanan.²³

Secara umum, fungsi B-POM antara lain: melakukan pengaturan, regulasi dan standarisasi; registrasi (lisensi dan sertifikasi industri); pengawasan (meliputi: evaluasi produk sebelum diizinkan beredar, melakukan sampling dan pengujian laboratorium, pemeriksaan sarana produksi dan distribusi, penyidikan, pre-audit dan pasca-audit iklan dan promosi produk, riset terhadap pelaksanaan kebijakan pengawasan obat dan makanan); komunikasi, informasi, edukasi dan peringatan publik.²⁴

Dengan melihat fungsinya di atas, nampaknya B-POM sudah melakukan beberapa langkah perlindungan Indikasi Geografis. Namun, lingkup perlindungan yang dimiliki B-POM hanya terkait pada produk jenis pangan saja (obat dan makanan/minuman), sedangkan jenis produk industri selain pangan, diluar kewenangannya. Disamping itu B-POM hanya memiliki kewenangan melakukan regulasi, standarisasi, perizinan, sampai pada pengawasan saja.

Jika dibandingkan dengan badan serupa di Amerika Serikat yang disebut dengan *US Food And Drugs Administration* (FDA), kewenangannya tidak hanya pada regulasi, standarisasi, perizinan dan pengawasan, melainkan FDA juga berwenang untuk menegur pelaku usaha bila produk yang bersangkutan tidak memenuhi standar perundang-undangan dan pelabelan.²⁵ Dan jika pelaku usaha tidak memperbaiki kesalahannya, FDA dapat melakukan penuntutan di

²² Lihat http://www.pom.go.id/profile/index_ind.asp, diakses pada tanggal 23 Juni 2010

²³ Lihat Pasal 67 Keputusan Presiden Nomor 103 tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen.

²⁴ Lihat http://www.pom.go.id/profile/fungsi_badan_POM.asp, diakses pada tanggal 23 Juni 2010

²⁵ Lihat <http://www.fda.gov/AboutFDA/Basics/default.htm>, diakses pada tanggal 20 Juni 2010

pengadilan dan memaksa pelaku usaha itu menghentikan penjualan dan pemusnahan produk yang ada.²⁶

Badan yang dibentuk berdasarkan peraturan perundang-undangan setingkat dengan Undang-Undang ini,²⁷ nampaknya lebih cocok untuk diadopsi pemerintah dalam membentuk lembaga pemerintah yang bertugas dan berwenang melindungi Indikasi Geografis khususnya produk pangan. Karena selain diatur dalam Undang-Undang, FDA berwenang menegur dan menuntut perusahaan-perusahaan yang melanggar ketentuan.

Kemudian terkait dengan standarisasi untuk menjamin mutu dan kualitas produk Indikasi Geografis, sebetulnya Indonesia telah tergabung dalam *International Organization for Standardization/ISO*.²⁸ Setiap negara yang tergabung di dalamnya, memiliki badan yang ditunjuk untuk melakukan standarisasi produk secara nasional. Di Indonesia, melalui keputusan Presiden Nomor 20 Tahun 1984 yang kemudian disempurnakan dengan Keputusan Presiden Nomor 7 tahun 1999 membentuk Dewan Standar Nasional. Disamping itu telah dikeluarkan pula Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1991 tentang Standar Nasional Indonesia (SNI) dan Keppres Nomor 12 Tahun 1991 tentang Penyusunan, Penerapan dan Pengawasan SNI dalam Rangka Pembinaan dan Pengembangan Standarisasi Secara Nasional.²⁹

Dengan dibentuknya Badan Standarisasi Nasional/BSN dan diterbitkannya peraturan perundang-undangan di atas, kemudian Menteri Perdagangan menindaklanjutinya dengan mengeluarkan Surat Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 22/KP/II/95, maka sejak 1 Februari 1996 hanya ada satu standar mutu saja di Indonesia yaitu Standar Nasional Indonesia (SNI).

Standarisasi mutu barang yang dilakukan oleh pemerintah (khususnya Departemen Perindustrian dan Perdagangan) tersebut jangkauannya meliputi barang ekspor, barang dalam negeri dan barang impor yang beredar di pasar

²⁶ *Ibid.*, Lihat juga Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, hal. 132-133

²⁷ Lihat <http://www.fda.gov/AboutFDA/Basics/default.htm>

²⁸ Lihat <http://www.iso.org/iso/about.htm>, diakses pada tanggal 13 Juni 2010

²⁹ Agung Putra, *Pengendalian dan Pengawasan Mutu Barang*, Balai Pengujian dan Sertifikasi Mutu Barang – Kanwil Departemen Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur, November 1995, hal. 1

dalam negeri. Berdasarkan peraturan teknis yang diberlakukan terhadap barang yang diimpor dari negara lain (negara anggota WTO) harus diberikan perlakuan yang sama dengan perlakuan yang diberikan pada barang nasional dan barang serupa yang berasal dari negara lain.³⁰ Hal ini sejalan dengan prinsip *National treatment*.

Sejauh ini, produk/komoditi yang telah memenuhi kewajiban SNI dan sudah dinotifikasi baru mencapai 63 jenis komoditi.³¹ Terkait dengan standarisasi produk-produk Indikasi Geografis lokal, juga bisa menggunakan mekanisme SNI ini.

Kebijakan mutu dilingkup Departemen Perindustrian dan Perdagangan dilaksanakan dengan cara sertifikasi berdasarkan ketentuan *Pre shipment Inspection* (PSI) dan *Pre Distribution Inspection* (PDI) yang didukung sistem jaringan laboratorium penguji mutu. Melalui ketentuan tersebut, pelaksanaan pengawasan mutu barang dapat menjamin tersediannya barang berIndikasi Geografis yang bermutu sesuai standar, baik di pasaran dalam negeri maupun luar negeri.

Untuk lebih menjamin barang tersebut, yang diperlukan bukan hanya sampai pada dipenuhinya spesifikasi dan pembubuhan tanda SNI, tapi masih perlu dilakukan pengawasan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan terhadap barang yang telah memenuhi spesifikasi SNI yang beredar di pasaran dalam negeri, maupun yang akan diekspor.³² Berkaitan dengan itu, maka terhadap komoditi ekspor dan impor berlaku ketentuan:

- a. Standar komoditi ekspor tidak boleh lebih rendah dari pada SNI, yang berarti standar komoditi ekspor mempergunakan SNI atau dengan spesifikasi tambahan *non mandatory* bila diperlukan;
- b. Standar komoditi impor minimal harus memenuhi SNI dan standar nasional negara yang bersangkutan.³³

³⁰ Pasal 2 ayat (2) bagian I Persetujuan tentang Hambatan Teknis dalam Perdagangan

³¹ Lihat Daftar Komoditi SNI Wajib Yang Sudah Dinotifikasi dalam <http://pustand.depdag.go.id>, diakses pada tanggal 23 Juni 2010

³² Lihat Pasal 16 ayat (2) Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 1991 tentang Penyusunan, Penetapan dan Pengawasan Standar Nasional Indonesia

³³ Agung Putra, *Pengendalian dan Pengawasan Mutu Barang*, hal. 10

Disamping untuk menjamin mutu Indikasi Geografis lokal yang diimpor, ketentuan ini juga dapat menjamin mutu Indikasi Geografis asing yang diekspor ke dalam negeri.

Pemberlakuan SNI ini merupakan suatu usaha peningkatan mutu, yang disamping menguntungkan produsen, juga menguntungkan konsumen, tidak hanya konsumen dalam negeri tapi juga konsumen di luar negeri. Karena standar yang berlaku di Indonesia telah disesuaikan dengan standar mutu internasional, yaitu dengan telah diadopsinya ISO 9000 oleh Dewan Standarisasi Nasional dengan Nomor Seri SNI 19-9000:1992.³⁴ Dimana ISO 9000 sendiri pada umumnya:

- a. Mengatur semua kegiatan dari perusahaan dalam hal teknis, administrasi dan sumber daya manusia yang mempengaruhi mutu barang dan jasa yang dihasilkan;
- b. Memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan pemakai akhir (konsumen);
- c. Menerapkan konsep penghematan biaya dengan cara pelaksanaan pekerjaan yang benar-benar pada setiap saat;
- d. Memberikan petunjuk tentang koordinasi antara manusia, mesin dan informasi untuk mencapai tujuan standar;
- e. Mengembangkan dan melaksanakan sistem manajemen mutu untuk mencapai tujuan mutu dari perusahaan.³⁵

Dengan demikian sasaran dari ISO 9000 mencakup kebutuhan dan kepentingan perusahaan, yaitu untuk mencapai dan memelihara mutu yang diinginkan dengan biaya yang optimum dan menggunakan sumber daya (teknologi, bahan dan manusia) yang tersedia secara terencana dan efisien. Disamping itu, sasaran lainnya adalah untuk kebutuhan dan harapan pelanggan, yaitu kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan mutu yang diinginkan dan memeliharanya secara konsisten. ISO 9000 akan menunjang

³⁴ Ahmadi Muri & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, hal. 69

³⁵ *Ibid*

program perbaikan mutu untuk mencapai mutu yang memenuhi keinginan konsumen di seluruh dunia.³⁶

Pemenuhan standar mutu sangat diperlukan dalam transaksi perdagangan internasional karena menjamin keseragaman tingkat kualitas barang yang diperdagangkan. Demikian pula pemenuhan standar juga dapat mengurangi sengketa tentang kualifikasi dan kualitas barang yang diekspor atau diimpor.³⁷

BSN berkedudukan dibawah Sekretariat Negara. Sebagai salah satu alternatif lembaga pemerintah dalam perlindungan Indikasi Geografis, BSN dapat berkoordinasi dengan Deperindag, DJHKI, dan Departemen Hukum dan HAM. Untuk kepentingan ini, BSN dapat membentuk standarisasi baru yang mengakomodasi kepentingan sertifikasi suatu Indikasi Geografis yang didasarkan pada landasan hukum.

Untuk menghindari terjadi sistem perlindungan yang rumit/berbelit-belit, dan memakan biaya, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. *Pertama*, perlunya koordinasi yang baik antara setiap lembaga yang berwenang. Hal ini penting mengingat Indikasi Geografis adalah salah satu jenis HKI yang mirip dengan Merek. *Kedua*, produk-produk yang berpotensi sebagai Indikasi Geografis banyak ditemukan di tingkat lokal, dalam hal ini dekonsentrasi atau pelimpahan wewenang tugas badan-badan terkait tersebut juga harus dipastikan berjalan dan menjangkau potensi sampai ke daerah kota dan kabupaten. Peran aktif pemerintah daerah sangat menentukan karena merekalah yang seharusnya paling mengetahui potensi produk lokal dalam wilayah kewenangannya untuk dilindungi sebagai Indikasi Geografis.

³⁶ Ramlan Zoebir, *Penerapan Ketentuan Standarisasi Barang Dalam Hubungan Dengan Sistem Jaminan Mutu*, Jakarta: Makalah disampaikan pada Diklat Analisa Perdagangan Internasional, 30 November 1996, hal. 10

³⁷ International Trade Center, *Business Guide to the Uruguay Round*, Commonwealth Secretariat, 1996, hal. 117

BAB VI

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Perlindungan Indikasi Geografis untuk melindungi konsumen dari efek informasi asal atau sumber barang yang menyesatkan sudah menjadi kesepakatan negara-negara di dunia jauh sebelum Perjanjian TRIPS ditandatangani. Ketentuan yang kemudian diatur dalam Pasal 22 Perjanjian TRIPS ini, menjadi koridor standar dalam menerapkan perlindungan Indikasi Geografis ditingkat nasional, walaupun mekanisme, tata cara dan sistem perlindungan yang diterapkan berbeda-beda.

Pada level ini, perlindungannya diterima oleh banyak negara termasuk Indonesia. Negara Indonesia memilih untuk meratifikasi perjanjian tersebut dalam undang-undang. Hal ini memang dimungkinkan, karena jika negara menghendaki, maka undang-undang (hukum) dapat berlaku dan mengikat. Dengan kata lain, pada tahap ini undang-undang lahir karena negara menghendakinya.

Ratifikasi tersebut kemudian menugaskan negara untuk membentuk undang-undang yang mengatur perlindungan HKI sesuai dengan Perjanjian TRIPS yang salah satunya melahirkan UU Merek. Pada tahap ini, undang-undang yang juga mengatur perlindungan Indikasi Geografis tersebut dibentuk atas perintah/kehendak undang-undang (hukum).

Namun berdasarkan teori negara hukum, kehendak negara dan kehendak hukum saja tidak cukup untuk melandasi pemberlakuan undang-undang, karena kehendak rakyat juga harus terpenuhi. Dalam tahap ini, undang-undang baru akan relevan diterapkan jika rakyat menghendaki. Artinya, undang-undang tersebut harus diterapkan dalam rangka melindungi kepentingan rakyat.

Dalam konteks perlindungan Indikasi Geografis, kepentingan konsumen agar terhindar dari efek informasi asal atau sumber barang yang menyesatkan,

dapat dilihat sebagai kepentingan rakyat. Untuk itu, pengaturan Indikasi Geografis dalam undang-undang, seharusnya melindungi kepentingan itu. Namun, Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek dan Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis, tidak mencerminkan perlindungan tersebut.

Hal ini didasarkan pada beberapa alasan, yaitu: *Pertama*, sistem perlindungan yang tidak berdasarkan perlindungan reputasi (*reputation based protection*) sebagaimana Perjanjian TRIPS, mengakibatkan relevansi perlindungan hanya untuk melindungi kepentingan produsen dalam mengemban produknya. Titik berat perlindungan terletak pada barang berIndikasi-Geografis, bukan pada konsumen barang berIndikasi Geografis itu.

Kedua, kewenangan untuk mendaftarkan justru menempatkan konsumen dalam posisi yang keliru. Konsumen diberi kewenangan untuk mendaftarkan Indikasi Geografis sehingga memperoleh perlindungan. Walaupun terkesan memberikan kesempatan, namun ketentuan ini menghendaki konsumen untuk berperan aktif melindungi dirinya sendiri dari penyalahgunaan Indikasi Geografis. Konsumen dibiarkan untuk menjamin mutu dan kualitas produk yang dikonsumsi sendiri dengan melakukan pendaftaran dan memenuhi Buku Persyaratan. Ketentuan ini, masih menerapkan prinsip *caveat emptor* yang justru sudah lama ditinggalkan dalam perlindungan konsumen di negara-negara dunia. Jangankan konsumen yang hanya tahu bagaimana mengkonsumsi secara maksimal barang yang diperolehnya, produsen pun relatif kesulitan memenuhi prosedur pendaftaran tersebut.

Ketiga, sistem perlindungan yang bersifat tertutup dengan syarat keterkaitan erat antara produk dengan tempat asalnya, merupakan sistem perlindungan yang kaku dan rumit serta asing untuk diterapkan pada produsen lokal. Walaupun perlindungan itu terkesan ketat dalam menjamin mutu dan kualitas barang berIndikasi Geografis, namun ketentuan ini tidak implementatif dan justru mengakibatkan Indikasi Geografis yang dilindungi sulit berkembang sehingga tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berkembang pula.

Keempat, dengan terdaftarnya suatu barang dan dilindungi sebagai Indikasi Geografis, tidak serta merta pendaftaran itu memberikan jaminan kepada

konsumen akan mutu dan kualitas barang. Karena setelah pendaftaran, diperlukan pengawasan yang juga tidak kalah rumit untuk memastikan bahwa para pemakai/produsen Indikasi Geografis itu mampu memenuhi Buku Persyaratan dalam menghasilkan produknya. Para pemakai mampu untuk selalu menjamin mutu dan kualitas produknya tidak hanya di atas kertas (Buku Persyaratan).

Fakta membuktikan, sejak terdaftar sebagai Indikasi Geografis pertama di Indonesia, Masyarakat Pelindung Indikasi Geografis Kopi Kintaman Bali tidak pernah mampu melakukan kontrol mutu dan kualitas, serta kontrol penjualan Kopi Kintamani Bali sesuai dengan isi Buku Persyaratan. Pemerintah melalui Tim Ahli Indikasi Geografis nampaknya juga tidak melaksanakan pengawasan dengan baik terhadap produk yang telah terdaftar tersebut.

Dari empat faktor di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sistem perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia tidak menempatkan konsumen dalam posisi yang tepat. Dengan pengaturan demikian, konsumen belum terakomodasi kepentingannya. Tujuan untuk melindungi konsumen dari efek informasi asal dan kualitas barang yang menyesatkan, tidak terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa peraturan perundang-undangan tersebut tidak memberikan manfaatnya bagi konsumen. Ada atau tidaknya aturan hukum itu, kondisi konsumen tetap saja sama yaitu harus berupaya melindungi dirinya sendiri dari praktik misrepresentasi yang menyesatkan.

Dengan demikian, uraian ini menyimpulkan bahwa kedaulatan negara dan kedaulatan hukum dalam membentuk peraturan perundang-undangan saja tidak cukup untuk menghasilkan undang-undang yang baik, melainkan negara dalam menjalankan kedaulatannya itu juga harus memperhatikan kebutuhan dan kemanfaatan undang-undang tersebut bagi rakyatnya. Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 dan Peraturan Pemerintah Nomor 51 tahun 2007 tidak mencerminkan hal itu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka negara melalui kedaulatannya dalam membentuk hukum, harus mengambil langkah-langkah konkrit untuk

Universitas Indonesia

menciptakan peraturan perundang-undangan yang baik tersebut. Yang paling realistis adalah mengamandemen peraturan perundang-undangan itu dengan menerapkan undang-undang *sui generis*.

Adapun untuk menghasilkan aturan hukum yang baik, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: *pertama*, menerapkan sistem perlindungan yang mensyaratkan adanya unsur reputasi suatu indikasi untuk dilindungi. Dengan mengadopsi unsur reputasi, perlindungan Indikasi Geografis akan lebih relevan tidak hanya untuk melindungi kepentingan produsen, tetapi juga kepentingan konsumen. Karena umumnya penyalahgunaan Indikasi Geografis yang merugikan produsen dan menyesatkan konsumen, dilakukan terhadap Indikasi Geografis yang berreputasi tinggi.

Kedua, menerapkan sistem perlindungan yang bersifat terbuka. Sistem perlindungan ini lebih tepat diterapkan mengingat Indikasi Geografis adalah satu-satunya rezim HKI yang tidak mengenal lisensi. Siapapun dapat menggunakan Indikasi Geografis sehingga membuka peluang Indikasi Geografis lokal lebih berkembang untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berkembang pula. Sistem ini juga tidak menempatkan konsumen untuk berupaya melakukan pendaftaran agar terlindungi. Terdaftar ataupun tidak, Indikasi Geografis secara otomatis dilindungi dari penyalahgunaan yang menyesatkan konsumen mengenai asal dan kualitas barang. Dalam merumuskan sistem perlindungan tersebut, Pemerintah dapat mengadopsi undang-undang Indikasi Geografis di negara New Zealand, Singapura, dan Latvia. Ketiga negara ini juga menandatangani dan meratifikasi Perjanjian TRIPS dalam hukum nasionalnya.

Ketiga, beban perlindungan berada ditangan pemerintah. Pemerintah harus mengupayakan perlindungan bukan hanya dalam bentuk bemberlakuan undang-undang, tetapi juga berperan aktif melakukan langkah-langkah perlindungan mulai dari pendataan/pendaftaran Indikasi Geografis lokal, pengawasan terhadap penggunaannya, dan menegur atau menuntut perusahaan-perusahaan lokal maupun asing yang melanggar Indikasi Geografis.

Untuk itu, harus dibentuk lembaga pemerintah yang berwenang melaksanakan tugas tersebut untuk berkoordinasi dengan BPOM, BSN, Deperindag, Depkumham, Pemerintah Daerah dimana Indikasi Geografis berasal, dan instansi pemerintah terkait lainnya dalam upaya perlindungan Indikasi Geografis.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adler, Robert S. & R. David Pittle, *Cajolery or Command: Are Education Campaigns an Adequate Substitute for Regulation?*, Yale Journal on reg. 159, 1984
- Abbott, Frederick, et.al. *The International Intellectual Property System: Commentary And Materials*. Part One. The Hague: Kluwer Law International, 1999
- Assheddiqie, Jimily. *Gagasan Kedaulatan Rakyat Dalam Konstitusi Dan Pelasanaannya di Indonesia*, Jakarta: Ichtar Baru – van Hooeve, 1994
- Apeeldorn, L.J. van. *Pengantar Ilmu Hukum*, terjemahan Oetarid Sadino, Jakarta: Pradnya Paramita, 1996
- Altman, Andrew. *Arguing About Law, An Introduction To Legal Philosophy*, Belmont: Wardsworth, 2001
- Ayu, Miranda Risang. *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, Bandung: PT. Alumni, 2006
- _____, *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Cultural Rights Approach*, Jakarta: Nagara, 2009
- Akazaki, L. “*Source Theory and Guarantee Theory in Anglo-American Trade Mark Policy: A Critical Legal Study*”, 3 JPTOS 225 to 278, 1990
- Affandi, Ali. *Hukum Waris, Hukum Keluarga, Hukum Pembuktian Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (BW)*, Jakarta: Bina Aksara, 1986
- Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Departemen Pendidikan Nasional, *Buku Saku Ikhtisar Data Pendidikan Nasional*, 2008
- Benyamin, Maria Y. *Revisi PP Soal Label Pangan*, Artikel dalam Bisnis Indonesia, 23 Desember 2009
- Bentham, Jeremy. *Teori Perundang-undangan: Prinsip-Prinsip Legislasi, Hukum Perdata dan Hukum Pidana*, Diterjemahkan oleh Nurhadi, Bandung: Nusamedia & Nuansa, 2006
- Dworkin, Ronald. *Legal Research*, Daedalus: Spring, 1973
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*, Jakarta: PT. Pena Pundi Aksara, cetakan ke-6, Edisi Tahun 2002
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1988

- Djumhana, Muhammad. & R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori, dan Prakteknya di Indonesia)*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993
- Dunne, J.M Van. & Van Der Burght, *Perbuatan Melawan Hukum*, terjemahan KPH Hapsoro Jayaningprang, Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia – Proyek Hukum Perdata, Ujung Pandang, 1988
- Engel, James F. et al., *Consumer Behaviour*, Fifth Editions, New York: The Dryden Press, Tanpa Tahun
- Elfin, Rodman M. *The Changing Philosophy of Products Liability and Proposed Model Uniform Product Liability Act*, American Business Law Jurnal, vol. 19, 1981
- Gervais, Daniel. *The TRIPS Agreement, Drafting History and Analysis*, Edisi ke-2, 2003
- Hatrik, Hamzah. *Asas-Asas Pertanggungjawaban Korporasi Dalam Hukum Pidana Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, tanpa tahun
- Ibrahim, Johnny. *Teori & Metode Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Bayumedia Publishing_ cet. pertama, April 2005
- Jumhana, Muhammad. *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2006
- Jim, Tan Ten. *Law Of Trade Marks And Passing Off In Singapore*, Singapore: Switt & Maxwell, 2003
- Leder, Malcolm. & Peter Shears, *Consumer Law*, Fourth Edition, London: Financial Times Pitman Publishing, 1996
- Melalatoa, M. Junus. *Ensiklopedi Suku Bangsa di Indonesia*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1995
- Muri, Ahmadi. & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- _____. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Surabaya: Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, 2000
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana, Cet: ke-4, 2008
- Nasution, A. Z. *Konsumen dan Hukum*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995
- Patrik, Purwadi. *Dasar-Dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang Lahir dari Perjanjian dan dari Undang-Undang)*, Bandung: Mandar Maju, 1994
- Putra, Agung. *Pengendalian dan Pengawasan Mutu Barang*, Balai Pengujian dan Sertifikasi Mutu Barang – Kanwil Departemen Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur, November 1995
- Purba, Achmad Zen Umar. *Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPs*, Bandung: PT. Alumni, cetakan pertama, 2005

- Priapantja, Cita Citrawinda. *Budaya Hukum Indonesia Menghadapi Globalisasi “Perlindungan Rahasia Dagang di Bidang Farmasi”*, Jakarta: Chadra Pratama, Cetakan Pertama, 1999
- Pieres, John. & Wiwik Sri Widiarty, *Negara Hukum Dan Perlindungan Konsumen “Terhadap Produk Pangan Kadaluwarsa”*, Jakarta: Pelangi Cendikia, 2007
- Putra, Agung. *Pengendalian dan Pengawasan Mutu Barang*, Balai Pengujian dan Sertifikasi Mutu Barang – Kanwil Departemen Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur, November 1995
- Rothschild, Donald P. & David W. Carroll, *Consumer Protection Reporting Service*, Maryland: National Law Publishing Corporation, Volume One, 1986
- Sardjono, Agus. *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, Bandung: PT. Alumni, 2006
- _____, *Membumikan HKI di Indonesia*, Bandung: CV. Nuansa Aulia, 2009
- _____, *Hak Cipta Dalam Desain Grafis*, Jakarta: Yellow Dot Publishing, tanpa tahun
- Sullivan, Duanne R. Monette Thomas J. Cornell R. De Jong, *Applied Social Research*, Chicago, San Fransisco: Halt, Reinhart and Winston Inc., 1989
- Samsul, Inosentius. *Perlindungan Konsumen “Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak”*, Jakarta: Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004
- Stewart, Ian Charles. *Indonesia Manusia dan Masyarakatnya*, Jakarta: PT. Pranawajati, 1987
- Siahaan, N.H.T. *Hukum Konsumen “Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk”*, Jakarta: Pantai Rei, 2005
- Shidarta, *Positivisme Hukum*, Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara, 2002
- _____, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Edisi Revisi II, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006
- _____, *Utilitarianisme*, Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara, Jakarta, 2007
- Susanto, A.B. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility (Pendekatan Strategic Management Dalam CSR)*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009
- Subekti, R. dan Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*, Jakarta: Pradnya Paramita, cetakan ke-19, 1985
- Soesilo, R. *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Serta Komentar-Komentarnya Lengkap Pasal Demi Pasal*, Bogor: Politea, 1981, hal. 228.

- Lihat juga Binoto Nadapdap, *Hukum Acara Persaingan Usaha*, Jakarta: Jala Permata Aksara, 2009
- Toar, Agus M. *Tanggung Jawab Produk dan Sejarah Perkembangannya di Beberapa Negara*, Ujungpandang: Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia-Proyek Hukum Perdata, 1989
- Vanderon, Paul. "Geographical Indications" *On Opportunity for Japanese Speciality Quality Product*, Seminar on The EU Geographical Indications Labelling System, Tokyo-Osaka, 10-12 March 2004
- WIPO, *Agreement on Trade- Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement)*, Geneva: WIPO Publication No. 223 (E), 1997
- _____, *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*. Tanpa Tahun
- Widjaja, Gunawan. & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Zoebir, Ramlan. *Penerapan Ketentuan Standarisasi Barang Dalam Hubungan Dengan Sistem Jaminan Mutu*, Jakarta: Makalah disampaikan pada Diklat Analisa Perdagangan Internasional, 30 November 1996

Jurnal/Artikel

- Almeida, Alberto Francisco Ribeiro de. *Geographical Terms in Trade Mark*, AIDV Conference on the Conflict between Geographical Indications and Trade Mark for Wines and Spirits, Reims, 18-19 Maret 2004
- Aderson, Mark. *Convention on Biological Diversity*, Solicitor Journal, 16 Oktober 1992
- Anheuser-Bush, Frank Z. Hellwig *The Prior Trademark Right Takes Precedence Over the Later GI*, <http://www.inta.org>, diakses pada tanggal 15 juni 2010
- Addor, Felix. & Alexandra Grazioli, *Geographical Indications beyond Wines and Spirits: A Roadmap for Better Protection of Geographical Indications of Origin in the WTO Perjanjian TRIPS*, 5 Journal World Intellectual Property, 2002
- Arthur, Greg. *New Zealand: Trade Marks – Geographical Indications*, European Intellectual Property Review, 2006
- Adler, Robert S. & R. David Pittle, *Cajolery or Command: Are Education Campaigns an Adequate Substitute for Regulation?*, Yale Journal on reg. 159, 1984

- Abbott, Frederick M. *Protecting First World Assets in The Third World: Intellectual Property Negotiations in the GATT Multilateral Framework*, Vanderbilt Journal of Transnational Law, Vol.22, No.4, 1989
- Asshiddiqie, Jimily. “*Dimensi Konseptual dan Prosedural Pemajuan Hak Asasi Manusia Dewasa Ini, Perkembangan Kearah Pemikiran Hak Asasi Manusia Generasi Keempat*”, Paper diskusi terbatas tentang perkembangan pemikiran mengenai Hak Asasi Manusia, Jakarta: The Habibie Center, 2000
- APEC-Mexico, “*Geographical Indications Compilation of the Questionnaire*”, XVII Intellectual Property Experts’ Group Meeting, Vancouver, Canada, 8-9 juli 2003
- Babcock, Bruce A. & Roxanne Clemens, *Geographical Indications and Property Right: Protecting Value –Added Agricultural Product*”, MATRIC Briefing Paler 04-MBP 7, Mei 2004.
- Bently, Lionel. & Brad Sherman, *The Impact Of European Geographical Indications On National Rights In Member States*, International Trademark Association, Rep. 850, July-August, 2006
- Blakeney, Michael. *What is Tradisional Knowledge? Why Should it Be Protectord?Who Should Protect it?For Whom?: Understanding The Value Chain*, dalam WIPO Roundtable Intellectual Property and Traditional Knowledge, WIPO/IPKT/RT/99/3, 1999
- Conrad, Albrecht. *The Protection of Geographical Indications in the Perjanjian TRIPS*, 86 Trademark Rep. 11, 1996
- Chen, Xiao Yi. *The Status Of International Protection Against Unfair Competition*, European Intellectual Property Review: Sweet & Maxwell Limited and Contributors, 1997
- Calboli, Irene. *Expanding The Protection Of Geographical Indications Of Origin Under TRIPS: “Old Debate or “New” Opportunity?*, Marquette Intellectual Property Law Review, rev. 181, 2006
- Escudero, Sergio. *International Protection Of Geographical Indications and Developing Coutries*. Trade-Related Agenda, Development and Equity, Working Paper 10, South Center, juli 2001.
- Farley, Christine Haight. *Conflicts Between U.S. Law and International Treaties Concerning Geographical Indications*, 22 Whittier Law Review. 73, 2000
- Faulhaber, Lilian V. *Cured Meat and Idaho Potatoes: A Comparative Analysis Of European and American Protection and Enforcement Of Geographic Indications Of Foodstuffs*, Columbian Journal Of European Law, Summer, 2005
- Gangjee, Dev. *Quibbling Siblings: Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications*, Chicago-Kent Law Review, 2007

- Griffith, Philip. Patrick Keyzer, Mark Devison and Stephen Fox, *Intellectual Property Rights Comparative Notes on Law and Practice in Thailand*, Commonwealth of Australia, 2000
- Graham, Becki. *TRIPS: Ten Years Later: Compromise or Conflict Over Geographical Indications*, California: Syracuse Science & Technology Law Reporter Spring, 2005
- Geuze, Matthijs C. *Protection of Geographical Indications Under the Perjanjian TRIPS and Related Work of the World Trade Organization*, dalam Symposium on the Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context, Oct. 24-25, 1997, 41 (1999) (hereinafter Symposium 1997).
- Goldberg, Stacy D. *Who Will Raise The White Flag? The Battle Between The United States and The European Union Over The Protection Of Geographical Indications*, University of Pennsylvania: Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law Winter, 2001.
- Hughes, Justin. *Champagne, Veta, and Bourbon: The Spirited Debate About Geographical Indications*, Hastings College of the Law: Hastings Law Journal, December 2006
- International Trade Center, *Business Guide to the Uruguay Round*, Commonwealth Secretariat, 1996
- Kredditt, Emily C. *Terroir Vs Trademarks: The Debate Over Geographical Indications And Expansions To The Perjanjian TRIPS*, Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law, 2009
- Kompas, *Ciheulang Kampung tanpa Televisi*, tanggal 27 Januari 2010
- Lindquist, Leigh Ann. *Champagne or Champagne? An Examination of U.S. Failure to Comply with the Geographical Provisions of the Perjanjian TRIPS*, Ga. J. Int'l & Comp, 1999
- Leon, Edgardo Bourgoing & Lozano, *INTA Bulletin Archives*, February 2003 dalam <http://www.inta.org/articles/everything.html>
- Lonergan, Robert J. *Legal Developments in the New Zealand Wine Industry*, 8 World Rep. 1 (Mar. 1996) at <http://www.hg.org1410.html> diakses pada tanggal 12 November 2009.
- Murphy, Kevin M. *Conflict, Confusion and Bias Under TRIPS Article 22-24*, American University International Law Review, 2004
- Macloed, Dylan A. *US Trade Pressure and the Developing Intellectual Property Law of Thailand, Malaysia, and Indonesia*, University of British Columbia Law Review 26, 1992
- Martin, Jose Manuel Cortes. *The WTO Perjanjian TRIPS--The Battle between the Old and the New World over the Protection of Geographical Indications*, World Intellectual Property Journal, 2004

- _____, *Perjanjian TRIPS: Towards A Better Protection For Geographical Indications?*, Brooklyn Journal of International Law, 2004
- Macleod, Dylan A. *U.S. Trade Pressure And The Developing Intellectual Property Law Of Thailand, Malaysia and Indonesia*, University of British Columbia Law Review, Vol. 26, Summer 1992
- Monte, Lina. *Geographical Indications of Origin, Sould They Be Protected and Whay?An Alanysis of The Issue from The US and The EU Perspective*, Santa Clara Computer & High Technology Law Journal, 2006
- Maniatis, Spyros M. & Anselm Kamperman Sanders, *A consumer trade mark: protection based on origin and quality*, European Intellectual Property Review, E.I.P.R. 1993, 15(11)
- O'Connor, Bernard. *The Law of Geographical Indications*, London: Cameron May International Law and Policy, 2004
- _____. *Sui Generis Protection of Geographical Indications*, Drake Journal of Agricultural Law, 2004
- Putra, Yoga. *Budaya Tutur Harus Diimbangi Budaya Tulisan*, Koran Harian: Kompas, Senin 25 Mei 2009
- Pomerantz, Roy E. "Product Liability Insurance in The New Industrial Revolution," The Insurance Law Journal, Number 686, 1980
- Rangnekar, Dwijen. *Geographical Indications, A Draft of A Review of Proposals at the TRIPs Council*, UNCTAD-ICTSD Project in IPRs and Sustainable Development, Juni 2002
- Rahmani T.Y, *Haki dan Intervensi Negara*, Jawa Pos, tanggal 2 Agustus 2003
- Rao, M.B. & Mangula Gura, *Understanding TRIPS: Managing Knowledge in Developing Countries*. International Review of Intellectual Property and Competition Law: Sweet & Maxwell Limited and Contributors, 2008
- Release, Press. European Union, *WTO Talks: EU steps up bid for better protection of regional quality products*, Augustus 28, 2003
- Ramli, Tatty A. & Yeti Sumiyati, *Implikasi Pendaftaran Indikasi Geografis Terhadap Potensi Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat*, Jurnal Hukum Bisnis, vol.27-no.4, 2008
- Suhandana, Dadan. *Merebut Kembali Kedaulatan Bangsa Melalui Ketahanan Budaya*, Jurnal J1-2008, <http://www.budaya-indonesia.org/iaci/Jurnal:J1-2008>, diakses tanggal 11 Januari 2009.
- Staten, Tunisia L. *Geographical Indications Protection Under The TRIPS Agreement: Uniformity not Extension*, US: Journal of the Patent and Trademark Office Society, March 2005
- Schaefer, Arthur Gross. & Beverly Bickel, *Morality In The Marketplace: Consumer Protection, Regulatory Policy, And Jewish Law*, Loyola of Los Angeles International and Comparative Law Journal, November 1994

- Schein, Edgar H. *The Problem of Moral Educations For The Business Manager*, Industrial Management Review, vol.8, 1966
- Synder, David. *Enhanced Protections For Geographical Indications Under TRIPS: Potencial Conflicts Under The US Constitutional And Statutory Regims*, Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal 1297, Summer 2008
- Sahai, Suman. *Of Basmati and Champagne Protection Under TRIPS*, Economic and Political Weekly, Vol. 31, No. 9, Mar. 2, 1996
- Shayesteh, Shokat. *Protection Of Geographical Indications in Iran And Its Comparison With The Perjanjian TRIPS*, International Review of Intellectual Property and Competition Law, 2008
- Samson, Michael I. *Intellectual Property Glossary*, Institute of e-Commerce Carnegie, Mellon University, 1999-2000
- Stern, Stephen. *"The Overlap Between Geographical Indications and Trade Mark in Australia"*, 2 Melbourne Journal of International Law, 2001
- The Issue Advocacy Subcommittee of The External Affairs Committee of the International Trademark Association, *"Lisbon Agreement for the Protection of Appellation of Origin, Violation of the TRIPs Agreement"*, Juni 2000
- Vanderon, Paul. *"Geographical Indications" On Opportunity for Japanese Speciality Quality Product*, Seminar on The EU Geographical Indications Labelling System, Tokyo-Osaka, 10-12 March 2004
- Wawa, Jannes Eudes. dan Agus Mulyadi, *Berbagi Lahan Dengan Petani Karet*, Koran Harian: Kompas, Rabu 10 Maret 2010
- Warta Konsumen Nomor 01 tahun XXVII Januari 2001 (Rubrik dari konsumen)
- Wei, George. *Comparison of the TRIPs Provisions with the Current Intellectual Property Laws of Singapore*, Singapore Journal of International and Comparative Law, January 1997
- WIPO, *Symposium on the International Protection of Geographical Indications*, WIPO Document: WIPO/GEO/MVD/01/3, 7 November , 2001
- _____, *Request for Comments on Issues Addressed in the Secound WIPO Internet Domain Name Process WIPO2 RFC-2*, dalam <http://wipo2.wipo.int/process2/rtc>
- _____, *International Symposium on Geographical Indications*, http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/04/article_0003.html, Beijing China, diakses tanggal 11 Oktober 2009
- World Trade Organization, *TRIPS: Geographical Indications-- Background and the Current Situation*, dalam http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm, diakses 19 Januari 2010

_____, *EU Proposal To the TNC and to the Special Session of the Council for TRIPS at the request of the Delegation of the European Commission*, date 14 June 2005, dalam <http://www.wto.org>, diakses pada tanggal 12 Desember 2009

Waye, Vicki. *Assessing Multilateral vs. Bilateral Agreements And Geographical Indications Through International Food And Wine*, *International Trade Law Journal*, vol. 56, 2005

Wolfhard, Eric. *International Trade in Intellectual Property: The Emerging GATT Regime*, *University of Toronto Faculty of Law Review*, vol. 49, no.1, 1991

Zou, Jinghua. *Rice And Cheese, Anyone? The Fight Over TRIPS Geographical Indications Continues*, *Brooklyn Journal of International Law*, 2005

Zylberg, Philippe. *Geographical Indications V. Trademarks: The Lisbon Agreement, A Violation Of TRIPS?*, *University of Baltimore Intellectual Property Law Journal*, 2003

Putusan Pengadilan

J. Bollinger and Others v. Costa Brava Wine Co Ltd (No.2), 1961, 1 ALL ER 561.

Morning Star Co-operative Society v Express Newspaper (1979), FSR 113

Neutrogena Corp v Golden Ltd, (1996) RPC 473.

Chocosuisse Union des Fabricants Suisses de Chocolat v Cadbury Ltd. (1998) RPC 117 at 134

McCulloch v Lewis A May (Produce Distributors) Ltd (1947) 65 RPC 58.

Wobles Ltd v Wombles Skips Ltd (1975) FSR 488

Tavener Rutledge v Trexapalm (1975) FSR 479.

Lyngstad v Anabas Products Ltd (1977) FSR 62.

Henderson v Radio Corp Pty Ltd (1969) RPC 218

Lego System Aktieselskab v Lego M Lemelstrich Ltd (1983) FSR 155.

Erven Warnink BV v J Townend & Sons (Hull) Ltd (1979) AC 731

CDL Hotels International Ltd v Pontiac Marina Pte Ltd (1998) 2 SLR 550

Clark v Freeman (1848) 11 Beav 112

Wmilliams v Hodge & Co (1887) 4 TLR 175

British Medical Assosiation v Marsh (1931) 48 RPC 565.

Joseph Rodgers & Sons Ltd v WN Rodgers & Co (1924) 41 RPC 277

NAD Electronic Inc v NAD Computer Systems Ltd (1997) FSR 380.
Biba Group Ltd v Biba Boutique (1980) RPC 413 ta 420
Spalding v Gamage (1915) 32 RPC 273.
Erven Warnink BV v Townend & Sons (Hull) Ltd (1980) RPC 273
Vine Products Ltd v Mackenzie & Co Ltd, (1969) RPC 1.
Jhon Walker v Henry Ost, (1970) RPC 489
Taittinger SA v Allbev Ltd, (1993) FSR 641
Yunnan Baiyao Group Co v Tong Jum Chew & Anor, (2003) 1 SLR 62
Colgate-Palmolive v Markwell Finance, (1989) RPC 497
Revlon Inc v Lee Ltd, (1980) FSR 85
Imperial Tobacco Co of India Ltd v Bonnan (1924) AC 755
Champagne Heidsieck SA v Buxton (1930) 47 RPC 28.
Sin Heak Hin Pte Ltd & Anor v Yuasa Battery Singapore Co Pte Ltd. (1995) 3
SLR 590
Remus Innovation v Hong Boon Siong & Ors, (1999) 1 SLR 179
Erven Warlink BV v Townend & Sons (Hull) Ltd, (1979) AC 731
Bulmer v Bollinger, (1978) RPC 79
Ewing v Buttercup Margarine Co Ltd, (1917) 34 RPC 232.
British Legion & British Legion Club (Street) Ltd, (1931) 48 RPC 555
Ecolite Manufacturing Pte Ltd v Technochem Holdings Pte Ltd, (1994) 2 SLR
454
Keputusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 103/Pdt.G/1997/PN. Jak-
Sel.
Ny. Lie Tjie Hoa, Achmad Kartawidjaya (A.Liong) v Unda bin H. Marsan dalam
Putusan Mahkamah Agung Reg. No 935 K/Pdt/1985
Keputusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 502/Pdt.G/1991/PN. SBY
Putusan Mahkamah Agung Reg. No. 908 K/Pdt/1991
Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Barat No. 382/Pdt/G.1999/PN.JKT.Bar
Putusan Mahkamah Agung No. 663K/Sip/1971 tanggal 6 Agustus 1971
Putusan Mahkamah Agung No. 1038K/Sipo/1972 tanggal 1 Agustus 1973
Putusan Mahkamah Agung No. 3138 K/Pdt/1994

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization / WTO*)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2004 tentang Pembentukan Perundang-undangan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 1991 tentang Penyusunan, Penetapan dan Pengawasan Standar Nasional Indonesia

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 103 tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen.

Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. M.09-PR.07.06 tahun 1999 tanggal 29 September 1999

Keputusan Menteri Kehakiman dan HAM Republik Indonesia No. 11-PR.07.06 tahun 2003 tanggal 4 November 2003

Instruksi Gubernur DKI Jakarta Nomor 136 tahun 2009 tentang Pemakaian Baju Batik pada 2 Oktober 2009

The Act of Geographical Indication of Goods Number 48, 1999, India

Geographical Indications Act 1994, New Zealand

The Geographical Indications (Wine & Spirits) Registration Act 2006 New Zealand

EC Council Regulation No.510/2006 on March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs

Geographical Indications Act 44 of 1998 Singapore

The Law on Trademarks and Indications of Geographical Origin, 1999 Latvia
United States Trademark Act of 1946

Internet

http://www.wto.org/english/thewto_e/gattmem_e.htm

<http://www.wipo.int/about-ip/en>

<http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp>

<http://www.wipo.int/treaties/en/documents/pdf/lisbon.pdf>,

<http://www.dgip.go.id/ebscript/publicportal.cgi>

<http://www.southcenter.org>,

<http://www.kompas.com>

<http://www.haki.lipi.go.id>

http://www.dpma.de/docs/service/formulare_eng/marke_eng/w7729_1.pdf

<http://www.haryana-online.com/agriculture.htm>

<http://www.budaya-indonesia.org>

<http://www.european.eu.int/scadplus/printversion/en/lvb/121097.html>,

<http://www.iso.org/iso/about.htm>

<http://www.bsn.go.id/bsn/activity.php?id=195>

http://www.pom.go.id/profile/index_ind.asp

<http://www.fda.gov/AboutFDA/Basics/default.htm>

<http://pustand.depdag.go.id>

<http://www.uspto.gov/products/catalog/index.jsp>

<http://www.jef.or.jp/news/guidepll.html>

<http://www.antara.co.id/view>

<http://www.analisadaily.com>

http://www.cipr.org/legal_reference/countries/latvia/trademarks_law.html

<http://otomotif.kompas.com/read/xml/2010/02/18>