



PERLINDUNGAN HUKUM ATAS INDIKASI GEOGRAFIS (STUDI PERBANDINGAN HUKUM INDONESIA DENGAN AUSTRALIA)

Sry Rahayu Eka Pratiwi Neoe¹, Rosdiana Saleh²

¹) Magister Ilmu Hukum, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: neoeayu9@gmail.com

²) Magister Ilmu Hukum, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: salehrosdiana@gmail.com

*Corresponding Author: neoeayu9@gmail.com

Info Artikel

Diterima, 19/05/2023

Direvisi, 06/07/2023

Dipublikasi, 07/07/2023

Kata Kunci:

Perlindungan Indikasi Geografis, Komparasi

Abstrak

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (UU Merek) merupakan dasar hukum perlindungan indikasi geografis. Pada UU Merek ini aturan mengenai indikasi geografis hanya terdiri dari beberapa Pasal, sehingga membuat aturan mengenai indikasi geografis menjadi tidak jelas. Karena aturan mengenai indikasi geografis masih bergabung dengan UU Merek, sehingga Pasal mengenai merek dan Pasal mengenai indikasi geografis menjadi saling bertentangan. Aturan yang tidak jelas dan saling bertentangan menjadi penyebab tidak tumbuhnya perlindungan indikasi geografis di Indonesia. Keberagaman respon atas kewajiban TRIPs untuk memberikan perlindungan indikasi geografis (IG) dalam hukum nasional negara anggota, menyebabkan penerapan MFN tidak berjalan secara sempurna. Negara maju (termasuk negara Australia) menerapkan perlindungan IG secara ketat (hanya terhadap minuman wine dan spirit) sedangkan negara berkembang (termasuk negara Indonesia) menerapkan perlindungan IG secara meluas. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui faktor pembeda dan menganalisis pengaturan IG antara Indonesia dengan Australia serta mengidentifikasi penerapan prinsip standar minimum dan/atau pengaturan yang lebih ekstensif beserta pengadopsiannya dalam perundang-undangan Indonesia dan Australia. Metode penulisan dalam jurnal ini adalah bersifat normatif, dengan mengkomparasikan peraturan perlindungan IG Indonesia dengan Australia. Faktor pembeda pengaturan IG antara Indonesia dan Australia terletak pada (1) Kewenangan mendaftarkan IG dan (2) Kewenangan badan yang melakukan registrasi. Dalam pengadopsian peraturan TRIPs, Indonesia belum memasukkan unsur reputasi di perundang-undangannya, sedangkan Australia mensyaratkan reputasi sudah ada terlebih dahulu dalam negaranya sebelum didaftarkan.

Abstract

Law Number 15 of 2001 Concerning Trademarks (Mark Law) is the legal basis for the protection of geographical indications. In the Trademark Law, the rules regarding geographical indications only consist of several articles, thus making the rules regarding geographical indications unclear. Because the rules regarding geographical indications are still integrated with the Trademark Law, the Articles regarding marks and the Articles concerning geographical indications are contradictory to each other. Unclear and contradictory rules are the reason why geographic indication protection does not grow in Indonesia. The diversity of responses to TRIPs' obligations to provide geographic indication (IG) protection in the national laws of member countries has resulted in the implementation of MFN not working perfectly. Developed countries (including Australia) implement GI protection strictly (only for wine

Keywords:

Geographical Indication Protection, Comparison

and spirits), while developing countries (including Indonesia) apply GI protection widely. The purpose of this paper is to find out the differentiating factors and analyze the GI arrangements between Indonesia and Australia and identify the application of minimum standard principles and/or more extensive arrangements and their adoption in Indonesian and Australian legislation. The method of writing in this journal is normative in nature, by comparing the Indonesian GI protection regulations with those of Australia. The differentiating factor for regulation of GIs between Indonesia and Australia lies in (1) Authority to register GIs and (2) Authority of the registration agency. In adopting the TRIPs regulation, Indonesia has not included the element of reputation in its legislation, while Australia requires that reputation already exists in its country before being registered.

PENDAHULUAN

Indikasi Geografis dalam dunia perdagangan merupakan nama dagang yang dikaitkan, dipakai, atau dilekatkan pada kemasan suatu produk dan berfungsi menunjukkan asal tempat produk tersebut¹. Pengaturan indikasi geografis di Indonesia diatur secara inklusif dalam perlindungan rezim merek. Pengaturan merek di Indonesia itu sendiri mengalami beberapa kali perubahan. Pertama, pada jaman Belanda, diatur dalam Hulpbureau Voor den Industrieelen Eigendom (tahun 1894) yang kemudian dituangkan dalam Industrieel Eigendom Kolonien (tahun 1912)². Dalam perjalanannya pasal 2 Staatblad 1924 Nomor 576 mengatur tentang ruang lingkup hak kekayaan intelektual termasuk di dalamnya hak kekayaan industri. Setelah negara Indonesia mencapai kemerdekaan di tahun 1945, untuk mengisi kekosongan hukum tentang pengaturan hak kekayaan intelektual maka aturan Belanda ini diadopsi (d disesuaikan dengan kebutuhan negara Indonesia saat itu) hingga memiliki peraturan tersendiri³. Kedua, pada tahun 1961, negara Indonesia menyusun peraturan perundang-undangan tentang merek untuk pertama kalinya. Undang-undang tersebut adalah Undang-undang Republik Indonesia No. 21 tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan.

Undang-undang tersebut menganut sistem “first to use principle” atau yang sering dikenal sistem deklaratif. Sistem deklaratif tidak mengharuskan pendaftaran merek karena pemakai pertama dari merek itulah dianggap sebagai pemilik. Rentang waktu antara tahun 1987-1991 kasus-kasus sengketa merek mengalami peningkatan akibat dari pengaplikasian sistem deklaratif ini, yang mulanya hanya 236 kasus meningkat menjadi 283 kasus⁴. Kebanyakan dari kasus ini adalah pembatalan gugatan merek yang diajukan oleh para pemilik merek dari luar negeri, termasuk para pemilik terkenal asing. Pemicu peningkatan ini disebabkan oleh pemerintah Indonesia mengeluarkan SK MENKEH 1987 yang kemudian direvisi SK MENKEH 1991 dengan No. M.03-HC.02.01/1991 yang memberikan perlindungan bagi pemilik merek-merek terkenal (sebenarnya) untuk mengajukan gugatan pembatalan atas mereknya yang telah didaftar lebih dulu oleh para pengusaha lokal atau

¹ Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, PT Alumni, Bandung, 2006, hlm.1

² Miranda Risang Ayu, *Geographical Indications Protection In Indonesia Based On Cultural Rights Approach*, Nagara Institute, Jakarta, 2009, hlm. 164

³ *Ibid*, hlm. 165

⁴ Yayasan Klinik HAKI (IP Clinic), *Kompilasi Undang-undang Hak Cipta, Paten, Merek dan Terjemahan Konvensi-konvensi di Bidang Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999 hlm xi

pendaftar dengan itikad buruk⁵. Oleh karena itulah dibutuhkan perubahan atas sistem tersebut. Ketiga, perubahan tentang sistem deklaratif direspon pemerintah dengan Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 19 tahun 1992. Undang-undang ini menggunakan “sistem konstitutif dimana merek akan diberikan perlindungan apabila sudah dilakukan pendaftaran terlebih dahulu. Keempat, terjadi perubahan untuk kedua kalinya setelah masa kemerdekaan yaitu dengan diterbitkannya Undang-Undang Negara Republik Indonesia No. 14 tahun 1997 sebagai pengganti UU NRI No. 19 tahun 1992.

Undang-undang ini merupakan konsekuensi Indonesia sebagai negara anggota WTO. Perjanjian TRIPs mewarnai corak perundang-undangan merek di Indonesia. Pasal-pasal TRIPs yang memberikan corak perundang-undangan di Indonesia pada saat itu adalah terkait dengan perlindungan atas indikasi asal dan indikasi geografis. Kelima, terjadi perubahan ketiga yaitu dengan diterbitkannya Undang-undang No. 15 tahun 2001 Tentang Merek yang masih berlaku hingga sekarang. Undang-undang ini mengubah beberapa peraturan antara lain (1) penetapan sementara pengadilan, (2) perubahan delik biasa menjadi delik aduan, (3) peran Pengadilan Niaga dalam memutuskan sengketa merek dan (4) kemungkinan penggunaan alternatif penyelesaian sengketa serta ketentuan pidana yang diperberat⁶. Seperti yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya, poin keempat tentang perubahan kedua undang-undang merek setelah kemerdekaan, lebih diwarnai oleh perjanjian internasional. Perlindungan atas indikasi asal dan indikasi geografis merupakan isu dalam perdagangan internasional. Pembentukan TRIPs Agreement mengalami proses negoisasi yang cukup intensif.

Hal ini dikarenakan dalam perumusannya terdapat 2 (dua) polarisasi kepentingan yaitu kepentingan negara maju atau negara-negara tingkat lanjut (negara-negara komunitas Eropa dan Amerika Serikat) dan negara berkembang atau negara-negara pemula (negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia). Polarisasi ini menyebabkan TRIPs kemudian tidak mengatur perlindungan indikasi geografis secara rigid tetapi memberikan keluwesan (keleluasaan di tiap-tiap negara) dengan syarat bahwa pengaturan indikasi geografis boleh diterapkan sesuai dengan yang dituangkan dalam perjanjian atau lebih luas tetapi tidak boleh kurang dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip indikasi geografis yang telah ditetapkan. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari pasal 1 TRIPs sebagai berikut⁷.

“Members shall 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 contravene 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”. Istilah yang secara nyata disampaikan oleh TRIPs adalah setiap anggota harus menyediakan “*legal means*” atau “upaya hukum” untuk melindungi Indikasi Geografis dalam hukum nasional. Istilah tersebut dapat dijumpai pada pasal 22 ayat (2) TRIPs sebagai berikut.⁸

⁵ ibid

⁶ Tim Lindsey, dkk. Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar, PT. Alumni, Bandung, 2006, hlm. 132

⁷ http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf, hlm. 319. Akses pada tanggal 6 April 2023 pkl 19.00 WIB

⁸ Ibid hal 328

In respect of geographical indications, Members shall provide the legal means for interested parties to prevent: (a) the use of any means in the designation or presentation of a good that indicates or suggests 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 good; (b) any use which constitutes an act of unfair competition within the meaning of Article 10 bis of the Paris Convention (1967).

Persyaratan minimum yang diatur dalam pasal 1 TRIPs ini kemudian lebih dikenal dengan “Prinsip Standar Minimum” . Respon negara maju dan negara berkembang atas perjanjian TRIPs ini memiliki perbedaan. Negara maju dalam membuat regulasi perlindungan indikasi geografis sangat ketat berbeda dengan regulasi perlindungan indikasi geografis yang diterapkan oleh negara berkembang (salah satunya Indonesia) yang lebih mengatur perlindungan indikasi geografis secara meluas. Pengaturan indikasi geografis yang ketat dalam negara maju diberikan terhadap produk wine dan spirits. Hal ini dikarenakan produk wine dan spirits merupakan produk yang mayoritas dikonsumsi dan digemari oleh negara maju, sehingga penjualan atas kedua produk tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan warga di sebuah negara. Berbeda dengan negara berkembang, mayoritas dari mereka tidak menganut perlindungan yang ketat terhadap produk wine dan spirits. Hal ini juga dianut oleh Indonesia, mengingat budaya meminum wine dan spirits di Indonesia bukan merupakan suatu kebiasaan.

Selain itu, negara berkembang masih dalam tahap permulaan dan untuk mencapai perlindungan indikasi geografis seperti negara maju dibutuhkan proses yang panjang. Pengaturan yang berbeda-beda ini menempatkan bahwa prinsip *Most Favoured Nation* tidak berjalan secara sempurna. Selain itu, karakteristik perlindungan indikasi geografis berdasarkan konvensi-konvensi terdahulu memiliki keberagaman. Keberagaman antara negara maju dengan negara berkembang menyebabkan setiap negara harus memahami bentuk perlindungan indikasi geografis di tiap negara-negara yang akan dituju. Oleh karena itu, diperlukan perbandingan 6 perlindungan hukum atas indikasi geografis di tiap-tiap negara.

Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk perlindungan apa yang cocok diterapkan oleh Indonesia nantinya sebagai wujud semangat dalam menciptakan hukum yang lebih baik. Perbandingan yang akan dilakukan dalam tulisan ini adalah perbandingan perlindungan hukum atas indikasi geografis antara Indonesia dengan Australia. Alasan melakukan perbandingan ini karena Australia memiliki pengaturan yang ketat terhadap perlindungan indikasi geografisnya.

METODE PENELITIAN

Metode pada tulisan ini adalah bersifat normatif yaitu dengan cara mengkaji peraturan perundang-undangan yang berlaku dan terkait dengan pengaturan perlindungan indikasi geografis. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan perundang-undangan (statute approach) dan pendekatan komparatif. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah peraturan yang terkait dengan perlindungan indikasi geografis baik pengaturan yang ada di Indonesia maupun Australia. Pendekatan komparatif dilakukan dengan membandingkan peraturan perlindungan indikasi geografis di Indonesia (yaitu Undang-Undang Negara Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 dan Peraturan Pemerintah Negara Republik Indonesia No. 51 Tahun 2007 Tentang Indikasi Geografis) dan peraturan

perlindungan indikasi geografis di Australia (yaitu Australia Trade Marks Act 1995, Trade Practice Act 1974 yang kemudian diamandemen oleh Australian Consumer Law Act (No. 2) 2010, dan Australian Wine and Brandy Cooperation Act 1980).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikasi geografis merupakan upaya negara untuk menghindari passing off. Pengertian passing off menurut *Black's Law Dictionary* adalah sebagai berikut⁹ “*The act or an instance of falsely representing one's own product as that of another in an attempt to deceive potential buyers. Passing off is actionable in tort under the law of unfair competition. It may also be actionable as trademark infringement*”

(Terjemahan : Tindakan atau suatu hal yang mempresentasikan produk sendiri seperti produk orang lain dalam upaya menipu pembeli potensial. Passing off adalah kategori perbuatan melawan hukum berdasarkan hukum persaingan curang. Perbuatan ini juga dapat dikatakan sebagai pelanggaran atas hak merek).

Negara Indonesia dan Australia sama-sama menerapkan sistem penghindaran *passing off* dalam regulasi indikasi geografisnya. Indonesia mengintegrasikan secara inklusif pengaturan indikasi geografis dengan sistem merek yaitu Undang-undang No. 15 tahun 2001. Selain itu, terdapat peraturan sebelumnya yang juga terkait dengan pengaturan indikasi geografis yaitu pasal 1365 KUH Perdata. Pasal ini memperkenalkan istilah “*tort*” atau kesalahan perdata walaupun pengertiannya tidak seluas pengertian dalam negara bersistem hukum Anglo Saxon. Dapat dikatakan bahwa pelanggaran atas indikasi geografis masuk dalam kategori hukum perdata, sehingga apabila terdapat tindakan yang merugikan dapat menuntut ganti rugi atau kompensasi. Pasal ini kemudian menjadi salah satu dasar pembentukan UU NRI No. 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat.

Definisi tentang “pasar”, “barang”, dan “jasa” di tuangkan dalam pasal pertama Undang-undang yang selanjutnya digunakan dalam pembentukan regulasi yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual, termasuk UU No. 15 tahun 2001 Tentang Merek. Pasal tentang persaingan usaha yang terkait dengan lingkup HKI adalah pasal 6. Pasal ini menjelaskan bahwa persaingan usaha yang tidak sehat adalah persaingan yang dilakukan oleh antar pelaku usaha yang dalam kegiatan produksi dan atau pemasaran baik itu berupa barang dan jasa dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum yang dapat menghambat persaingan usaha. Dari sini dapat dikatakan praktek monopoli, monopsoni, penguasaan pasar dan persekongkolan dilarang dalam persaingan usaha yang sehat. Pasal 17 (1) UU NRI No. 5 tahun 1999 melarang penguasaan produksi dan pemasaran barang dan atau jasa yang menjurus kepada monopoli maupun persaingan usaha tidak sehat.

Perjanjian TRIPs bila dikaitkan dengan pasal 17 (1) UU NRI No. 5 tahun 1999, berpotensi untuk memenuhi pelanggaran. Perlindungan indikasi geografis tingkat II tidak hanya melindungi konsumen saja akan tetapi juga produsen. Dalam hal ini produsen diberi hak untuk memonopoli penggunaan dengan cara menolak kemungkinan pelaku usaha lainnya untuk melakukan usaha yang sama di pasar bersangkutan. Indonesia belum mengatur pengecualian bahwa indikasi geografis tidak termasuk dalam aturan tersebut.

⁹ Bryan A. Garner, *Black's Law Dictionary*, Eighth Edition, West Publishing Co, St. Paul, Minn, 2004, hlm

Bila merujuk pada teori hak kekayaan milik Posner, indikasi geografis tidak dapat dimasukkan dalam kegiatan monopoli karena indikasi geografis merupakan hal yang berbeda dan tidak dapat dipersamakan cara pandangnya. Sebelum mendalami teori hak kekayaan Posner, dibutuhkan pemahaman tentang analisis statis dan dinamis. Pernyataan ini dapat dilihat dalam kutipan sebagai berikut.

*"To understand the economics of property right, it is first necessary to grasp the economist's distinction between static and dynamic analysis"*¹⁰

Analisis statis menekankan pada dimensi waktu dari kegiatan ekonomi (*Statics analysis suppressed the time dimension of economy activity*)¹¹. Kegiatan ekonomi dapat dilihat dari konsep dasar manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan HKI masuk dalam kategori aspek dinamis (*economic basis of property rights was perceived in dynamic terms*)¹² yang mengandalkan pada nilai atau value suatu produk. Akibat dari kelebihanannya, konsumen lebih tertarik menggunakan produk tersebut. Keberadaan HKI yang bukan merupakan monopoli juga diperkuat oleh pernyataan Gerald F. Masoudi, dalam *Intellectual Property and Competition: Four Principles for Encouraging Innovation* sebagai berikut.¹³

"While intellectual property grants exclusive rights, these rights are not monopolies in the economic sense: they do not necessarily provide a large share of any "relevant market" in antitrust parlance and they do not necessarily lead to the ability to raise prices in any market. A single patent, for example, may have dozens of close substitutes. The mere presence of an intellectual property right does not permit an antitrust enforcer to skip the crucial steps of market definition and determining market effects"

(Terjemahan : Sementara kekayaan intelektual memberikan hak eksklusif, hak tersebut bukanlah monopoli dalam arti ekonomi: Mereka tidak menyediakan pembagian yang besar di pasar bersangkutan dalam bahasa *antitrust* dan tidak selalu mengarah pada kemampuan untuk menaikkan harga di pasar manapun. Paten tunggal contohnya, mempunyai selusin barang pengganti terdekat. Kehadiran hak kekayaan intelektual tidak memerlukan izin dari penegakan *antitrust* untuk melampaui langkah yang krusial dalam definisi pasar dan menentukan efek pasar).

Kemudian Gerald F. Masoudi juga mengatakan bahwa asumsi kekayaan intelektual mengarah secara otomatis ke kekuatan pasar adalah kesalahpahaman tentang sifat dasar dari kekayaan intelektual. Justru kekayaan intelektual adalah hal tambahan (*additive*) dari pasar. Hal ini muncul ketika seseorang membuat penemuan terbaru atau rahasia dagang, atau menulis lagu baru, atau menciptakan goodwill baru dalam merek. Dengan kata lain hasil kreasi dari kekayaan intelektual cenderung untuk menambah pilihan konsumen, bukan untuk menguranginya. Pengembangan kekayaan intelektual dari solusi teknologi misalnya, tidak serta merta membuat orang untuk melupakan solusi yang lama, dan biasanya bahkan tidak menyebabkan solusi yang lebih tua harus ditarik dari suatu pasar: sebaliknya, meningkatkan

¹⁰ Richard A. Posner, *Economics Analysis of Law*, Little, Brown and Company, Canada, 1992, hlm. 32

¹¹ *ibid*

¹² *ibid*

¹³ Gerald F. Masoudi, *Intellectual Property and Competition: Four Principles for Encouraging Innovation*, Digital Americas 2006 Meeting Intellectual Property and Innovation in the Digital World, Sao paulo, Brazil, 11 April 2006, hlm.5

persaingan, yang cenderung mengikis harga solusi tua dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut dapat meningkatkan pilihan dan kesejahteraan konsumen. Tujuan hukum persaingan yang sehat adalah kompetisi itu sendiri. Tujuan inilah yang juga diinginkan dimana pada dasarnya bertujuan untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha yang curang atau tidak beritikad baik dalam menjalankan usahanya, sehingga kekayaan intelektual tidak dilihat secara skeptis.

Peraturan lainnya yang terkait dengan indikasi geografis adalah UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini berfungsi untuk melindungi konsumen, dari praktek usaha yang dinyatakan terlarang. Larangan ini dapat sejalan dengan peraturan tentang indikasi geografis karena salah satu tujuan adanya pengaturan sistem indikasi geografis adalah menghindari praktek *misleading* atas suatu produk. Pasal 8 UU RI No. 8 tahun 1999 menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang atau jasa yang tidak memasang label atau membuat penjelasan barang serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat. Keterangan nama asal geografis menurut pasal di atas dapat diklasifikasikan sebagai “keterangan-keterangan lain yang menurut hukum harus secara jelas disebutkan dalam label”. Pasal 9 (1) UU RI No. 8 tahun 1999 juga merupakan hal yang terpenting dalam pengaturan indikasi geografis. Pasal ini secara eksplisit menyebutkan istilah “tempat asal”. Pengaturan pasal ini menentukan bahwa produsen dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, dan mengiklanan produk-produk tertentu secara tidak jujur, dan/atau berlaku seolah-olah produk tersebut berasal dari tempat asal tertentu. Meskipun pasal ini tidak membentuk hak kepemilikan yang baru, tetapi secara tegas melarang atribusi yang salah dari tempat asal produk.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, walaupun terdapat beberapa aturan terkait indikasi geografis namun Indonesia melakukan pengaturan tentang indikasi geografis pada Undang-undang no. 15 tahun 2001 Tentang Merek. Undang-undang ini memperluas cakupan merek dan menyiratkan pengakuan atas keberadaan indikasi geografis. Ketentuan ini dapat dilihat pada pasal 6 (1) c UURI No. 15 tahun 2001, yang menetapkan bahwa permohonan pendaftaran merek harus ditolak jika merek tersebut memiliki persamaan esensial atau persamaan pada pokoknya, atau persamaan secara keseluruhan dengan indikasi geografis yang telah dikenal. Sebagai bagian dari merek, prinsip-prinsip perlindungan merek juga berlaku bagi indikasi geografis. Dalam perkembangannya, pengaturan indikasi geografis tentunya perlu diupgrade seiring dengan perkembangan masyarakat global. Diperlukan studi komparasi dengan negara lain untuk mengetahui hal-hal apa yang kemudian dapat meningkatkan kualitas pengaturan indikasi geografis di Indonesia. Pengkomparasian ini dilakukan terhadap sistem indikasi geografis negara Australia, karena negara ini memiliki keunikan dan pengaturan HKI yang komprehensif. Berikut faktor pembeda pengaturan indikasi geografis di negara Indonesia dengan Australia.

Perbedaan Tentang Pengaturan Perlindungan Hukum Atas Indikasi Geografis di Indonesia dan Australia Buku "Comparative Law in a Changing World" yang ditulis oleh Peter de Cruz membahas mengenai perbandingan hukum secara global. Buku ini membahas berbagai aspek dari perbandingan hukum, termasuk sejarah dan metodologi perbandingan hukum, perbedaan antara sistem hukum di berbagai negara, serta tantangan dan peluang dalam membangun kerja sama antar negara dalam bidang hukum. Beberapa topik yang dibahas dalam buku ini meliputi:

1. Sejarah dan metodologi perbandingan hukum
2. Perbedaan antara sistem hukum civil law dan common law
3. Perbedaan antara sistem hukum Eropa dan sistem hukum Anglo-Amerika
4. Perbandingan sistem hukum di berbagai negara, termasuk Amerika Serikat, Inggris, Australia, Jepang, dan Tiongkok.
5. Perbandingan hukum dalam berbagai bidang, seperti hukum kontrak, hukum perdata, hukum pidana, dan hukum internasional
6. Tantangan dan peluang dalam membangun kerja sama antar negara dalam bidang hukum, seperti harmonisasi hukum, pengakuan dan pelaksanaan putusan pengadilan asing, dan pengembangan standar internasional.

Indikasi geografis (IG) adalah tanda yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk berasal dari suatu wilayah geografis tertentu yang memiliki reputasi atau karakteristik khusus yang berasal dari wilayah tersebut. Meskipun konsep IG sama di Indonesia dan Australia, ada beberapa perbedaan antara kedua negara dalam hal IG:

1. Pengaturan Hukum: Di Indonesia, IG diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sedangkan di Australia, IG diatur dalam Trade Marks Act 1995 dan Trade Marks Regulations 1995.
2. Kategori Produk: Di Indonesia, IG dapat diberikan untuk produk pertanian, perikanan, hasil hutan, serta industri rumah tangga dan kerajinan tangan. Di Australia, IG dapat diberikan untuk produk makanan dan minuman, serta barang-barang manufaktur.
3. Wilayah Geografis: Di Indonesia, wilayah geografis yang dapat diakui sebagai IG harus memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki reputasi atau karakteristik khusus yang berasal dari wilayah tersebut. Di Australia, wilayah geografis yang dapat diakui sebagai IG harus memiliki reputasi atau karakteristik yang berasal dari wilayah tersebut, serta memiliki hubungan yang kuat antara produk dan wilayah tersebut.
4. Perlindungan: Di Indonesia, IG dilindungi oleh Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, dan dapat dibatalkan jika tidak memenuhi kriteria atau terjadi pelanggaran. Di Australia, IG dilindungi oleh Trade Marks Act 1995 dan Trade Marks Regulations 1995, dan dapat diperbarui setiap 10 tahun.
5. Sistem Registrasi: Di Indonesia, proses pendaftaran IG dilakukan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM, sedangkan di Australia, proses pendaftaran IG dilakukan oleh Australian Trade Mark Office.

Perbedaan-perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun konsep IG sama di Indonesia dan Australia, ada beberapa perbedaan dalam hal pengaturan hukum, kategori produk, wilayah geografis, perlindungan, dan sistem registrasi.

Dalam tulisan ini ditemukan beberapa perbedaan perlindungan indikasi geografis antara Indonesia dengan Australia, antara lain: (1) Kewenangan mendaftarkan indikasi geografis dan (2) Kewenangan badan yang berwenang melakukan registrasi. Kewenangan mendaftarkan indikasi geografis Di Indonesia, Indikasi Geografis (menurut pasal 56 UU NRI No. 15 tahun 2001 Tentang Merek) akan mendapatkan perlindungan setelah terdaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh:

Lembaga yang mewakili masyarakat di daerah yang memproduksi barang yang bersangkutan yang terdiri atas:

Pihak yang mengusahakan barang yang merupakan hasil alam atau kekayaan alam;

1. Produsen barang hasil pertanian;
2. Pembuat barang-barang kerajinan tangan atau hasil industry
3. Pedagang yang menjual barang tersebut;
4. Lembaga yang diberi kewenangan untuk itu;
5. Kelompok konsumen barang tersebut;

Dalam pasal 56 ayat 2 (c) UU No. 15 tahun 2001 dinyatakan bahwa kelompok konsumen diperbolehkan mendaftarkan indikasi geografis. Ketentuan yang memperbolehkan konsumen untuk mengajukan pendaftaran indikasi geografis hanya ada di Indonesia saja, Australia pun tidak menganut sistem semacam ini. Secara akal sehat memang indikasi geografis merupakan rezim yang melindungi konsumen dari *misleading* dan produsen dari *passing off*, akan tetapi hak milik atau hak guna yang menjadikan manfaat dari indikasi geografis dipegang oleh produsen atau produsen bersama pedagang, dan tidak pernah dipegang oleh konsumen.

Definisi “konsumen” dari UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah sebagai berikut. “Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Dari definisi di atas terdapat kata kunci “pemakai” dan “tidak untuk diperdagangkan”. Kedua kata kunci tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen tidak memiliki kepentingan untuk membuat, memasarkan, atau melepaskan produk tersebut sambil menarik keuntungan penjualan, melainkan hanya ingin memiliki, menikmati dan menghabiskan produk dengan pembayaran tertentu. dari pengertian di atas, pendaftaran indikasi geografis diajukan oleh konsumen adalah tidak tepat, dengan beberapa alasan sebagai berikut.

1. Konsumen tidak berkepentingan untuk memproduksi atau memasarkan produk tetapi sebaliknya mengkonsumsi produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapannya. Konsumen dalam hal ini tidak dapat mengubah dirinya menjadi penjual tetapi mengharapkan jaminan ketepatan dan kualitas produk untuk dapat dinikmati. Permohonan pendaftaran indikasi geografis harus memenuhi buku persyaratan. Pasal 6 ayat 3 poin g PP Np. 51 tahun 2007 tentang indikasi geografis mensyaratkan pemohon harus mencantumkan uraian tentang proses produksi, pengolahan, dan pembuatan yang digunakan. Konsumen yang mengajukan permohonan pendaftaran indikasi geografis akan mengalami kesulitan dalam memenuhi persyaratan tersebut.

Fuller dalam *eight ways to fail the law*-nya menyatakan bahwa Undang-undang jangan dibuat yang tidak mungkin dapat dilakukan (tidak boleh menuntut tindakan yang melebihi apa yang biasa dilakukan). Dalam hal ini konsumen yang mendaftarkan indikasi geografis memenuhi persyaratan yang diungkapkan oleh Fuller. Fuller memberikan gambaran sebagai berikut¹⁴

“ *The technique of demanding the impossible is subject to more subtle and sometimes even the beneficent exploitation. The good teacher often demands of his pupils more than he thinks they are capable of giving. He does this with the quite laudable motive of stretching their capacities. Unfortunately in many human context the line can become*

¹⁴ Lon L. Fuller, *The Morality Of Law*, New Haven and London Yale University Press, United States, 1969, hlm. 73

*blurred between vigorous exhortation and imposed duty. The legislator is thus easily misled into believing his role is like that of the teacher”*¹⁵

(Terjemahan :Teknik yang mensyaratkan ketidakmungkinan adalah subyek yang terlalu halus dan kadang-kadang bahkan mengeksploitasi kebaikan. Guru yang baik sering mensyaratkan muridnya untuk melakukan yang lebih dari apa yang dipikir dapat mereka berikan. Dilakukannya dengan motif yang lebih kuat dari kemampuan mereka. Sayangnya dalam konteks banyak manusia menjadi kabur antara desakan yang kuat dengan tugas yang dipaksakan. Para pembuat undang- undang yang demikian sangat mudah untuk disesatkan dalam kepercayaan peranannya seperti guru tersebut)

Bila dianalogikan dari pernyataan diatas, posisi kata '*pupils*' bisa disamakan dengan konsumen dalam pengaturan indikasi geografis. Pengeksploitasian kebaikan (dalam hal perlindungan konsumen terlalu berlebih, sehingga konsumen memiliki kewenangan dalam mendaftarkan permohonan indikasi geografis) merupakan ekspetasi legislator yang terlalu tinggi dimana pihak konsumen tidak dapat melakukannya (dalam hal memenuhi salah satu persyaratan permohonan indikasi geografis).

Oleh karena itu menurut Fuller untuk mencegah hukum yang mengandung ketidakmungkinan dalam peregulasian undang-undang diperlukan observasi lanjutan sebelum membuat.

2. Kesempatan produsen yang sedang berproses ke perlindungan indikasi geografis akan dirugikan. Mekanisme perwujudan potensi indikasi geografis menjadi indikasi geografis dibutuhkan pengorbanan, waktu dan biaya. Apabila di kemudian hari pihak konsumen mendaftarkan indikasi geografis tersebut maka hasil jerih payah dari produsen akan menjadi sia-sia. Hal ini sangat tidak diinginkan dan bertentangan dengan moralitas sejarah perlindungan Merek dan Indikasi geografis, dimana perlindungan ini mengkaitkan tanda yang tertera pada suatu produk dengan kelompok produsen tertentu yang merupakan penghasil produk tersebut.

Peranan konsumen dapat dituangkan dalam bentuk hak untuk berpartisipasi mengajukan keberatan jika pendaftaran indikasi geografis tersebut merugikannya, bukan hak untuk mengajukan aplikasi pendaftaran. Upaya pengajuan keberatan diatur dalam pasal 24 (1) UU No. 15 tahun 2001 Tentang Merek jo. Pasal 12 (1) PP No. 51 tahun 2007 Tentang Indikasi Geografis, dimana setiap pihak dapat mengajukan keberatan atau sanggahan secara tertulis ke Dirjen atas suatu permohonan merek yang sedang dimohonkan saat itu (termasuk di dalamnya indikasi geografis).

Dalam bukunya "Sistem Hukum", Lawrence M. Friedman membahas bahwa indikasi geografis (IG) adalah bagian dari sistem hukum yang berkaitan dengan perlindungan hak kekayaan intelektual produk-produk yang berasal dari suatu wilayah geografis tertentu. Friedman menjelaskan bahwa perlindungan IG berasal dari hukum negara atau wilayah tertentu yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik IG untuk menggunakan dan memanfaatkan nama atau tanda geografis tersebut.¹⁶

¹⁵ Ibid, hal 71

¹⁶ Lawrence M. Friedman Dalam bukunya "Sistem Hukum" akses 25 April 2023 pkl 10.00 WIB

Friedman juga menyoroti peran penting pemerintah dalam memberikan perlindungan hukum terhadap IG dan mempromosikan produk-produk yang berasal dari wilayah geografis tertentu sebagai bagian dari identitas nasional dan budaya suatu negara. Menurut Friedman, pemerintah dapat memberikan bantuan kepada produsen dalam memasarkan produk-produk mereka yang dilindungi oleh IG, misalnya dengan memberikan label khusus atau sertifikasi kualitas.

Dalam hal perbandingan sistem hukum mengenai IG, Friedman menunjukkan bahwa setiap negara memiliki aturan dan praktik yang berbeda dalam memberikan perlindungan dan sertifikasi IG. Beberapa negara memiliki standar yang sangat tinggi untuk memberikan sertifikasi IG, sementara negara lain memiliki aturan yang lebih longgar dalam memberikan sertifikasi tersebut. Friedman juga menyoroti bahwa berbagai negara memiliki perbedaan dalam hal kategori produk yang dapat dilindungi oleh IG dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh produsen agar produk mereka dapat dilindungi oleh IG.

Dalam konteks Indonesia, Friedman mungkin akan menyoroti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang memberikan definisi dan persyaratan yang jelas untuk memberikan perlindungan hukum pada IG di Indonesia. Sedangkan dalam konteks Australia, Friedman mungkin akan menyoroti Trade Marks Act 1995 dan Trade Marks Regulations 1995 yang mengatur perlindungan IG dan memberikan definisi dan persyaratan yang jelas untuk memberikan perlindungan hukum pada IG di Australia.

3. Kewenangan badan yang melakukan registrasi

Perbedaan kewenangan/eksistensi lembaga perlindungan indikasi geografis di Indonesia dan di Australia adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Perbedaan kewenangan/eksistensi lembaga perlindungan indikasi geografis

Indonesia	Australia
Tim Ahli Indikasi Geografis hanya bertugas memproses pendaftaran atas permohonan dari pihak pemohon. (pasal 8 ayat 2 PP No. 51 tahun 2007 Tentang Indikasi Geografis) yang kemudian bila hasil pemeriksaan permohonan tersebut memenuhi persyaratan maka diusulkan ke Dirjen agar indikasi geografis dimasukkan dalam Daftar Umum Indikasi Geografis (pasal 8 ayat 4 PP No. 51 tahun 2007)	Selain Indikasi Geografis didaftarkan oleh pemohon, berdasarkan pasal 40 Q dan 40 R UU AWBC 1980, penetapan indikasi geografis dapat ditetapkan oleh Komite Penetapan Indikasi Geografis atas inisiatif sendiri dan melakukan pertimbangan terlebih dahulu dengan pihak yang terkait.

Sumber: Bahan Hukum Primer, diolah, 2015

Dari tabel diatas, maka perbedaan terletak pada adanya inisiatif dari lembaga yang terkait dengan pendaftaran indikasi geografis hal ini merupakan bentuk dari pelaksanaan salah satu asas pemerintahan yang baik. Berdasarkan paparan Bappenas tentang pengembangan *public good governance* menyatakan bahwa salah satu negara memiliki pemerintahan yang baik apabila negara tersebut memiliki sikap tanggap (responsif)

terhadap masalah dan krisis sebagai akibat dari perubahan situasi dan kondisi¹⁷. Dalam situasi seperti ini, aparat pemerintahan tidak boleh masa bodoh tetapi harus cepat tanggap dengan mengambil prakarsa untuk memecahkan masalah- masalah tersebut.

Perlu diketahui, sertifikasi indikasi geografis yang telah disetujui di Indonesia mulai tahun 2007 hingga April 2014 hanya meliputi 17 (tujuh belas) produk olahan¹⁸. Lambannya pendaftaran sertifikasi indikasi geografis ini disebabkan oleh beberapa hal. *Alasan pertama*, kesulitan dalam melakukan pemetaan lokasi (oleh asosiasi petani dan pelaku usaha)¹⁹. *Alasan kedua*, Surip Mawardi (Ketua Tim Ahli Indikasi Geografis) menyatakan bahwa terdapat tantangan dalam pendaftaran indikasi geografis yaitu penguatan organisasi masyarakat sebagai produsen barang yang dilindungi rezim indikasi geografis.

Proses sertifikasi produk indikasi geografis tidak tergantung pada individu, melainkan pada masyarakat²⁰. *Alasan ketiga*, menurut Saky Septiono (Kepala Seksi Pemeriksaan Formalitas Indikasi Geografis Ditjen HKI Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia) menyatakan bahwa terdapat kekacauan dalam hal pemenuhan buku persyaratan. Pemenuhan buku persyaratan yang baik merupakan hal yang terpenting bagi tim pemeriksa dalam menilai jaminan kualitas dari produk indikasi geografis yang didaftarkan²¹.

Dengan paparan kesulitan-kesulitan di atas, maka sifat responsif pemerintah (dalam bentuk pendampingan pendaftaran indikasi geografis) sangat diperlukan. Hal ini sesuai dengan teori Tujuan Hukum Radbruch yang sangat menjunjung tinggi nilai kebaikan manusia dalam hak asasi kebudayaan dan tujuan konstitusi negara Indonesia yang melindungi warga negaranya dalam memperjuangkan haknya secara kolektif (dalam hal ini perlindungan indikasi geografis). Perjuangan hak kolektif dibutuhkan untuk membangun masyarakat yang lebih sejahtera.

Penerapan Prinsip Standar Minimum atau Meluas Perlindungan Indikasi Geografis

Penerapan Prinsip Standar Minimum atau Meluas dari Perlindungan Indikasi geografis dalam tulisan ini dapat dilihat dari :

1. Pengikutsertaan unsur reputasi, dan
2. Pemahaman konsep “*territory*” dengan “*la terroir*” sebagai salah satu unsur perlindungan indikasi geografis.

Indonesia meratifikasi perjanjian TRIPs, akan tetapi dalam praktek peregulasiannya (pasal 56 ayat 1 UU No. 15 tahun 2001 tentang merek jo pasal 1 point 1 PP No. 51 tahun 2007 Tentang indikasi geografis) tidak memasukkan unsur reputasi.

¹⁷ Safri Nugraha, Laporan Akhir Tim Kompendium Bidang Hukum Pemerintahan Yang Baik, *Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Hukum dan HAM RI*. Jakarta, Desember 2007, hlm. 27

¹⁸ Mona Tobing, Duh, Hanya 17 Produk Pangan Yang Punya Sertifikat, 2014, (*online*),

<http://industri.kontan.co.id/news/duh-hanya-17-produk-pangan-yang-punya-sertifikat>. Akses pada tanggal 10 Apri; 2023 pkl. 11.00 WIB

¹⁹ *ibid*

²⁰ CRS, Perlindungan Produk Indikasi Geografis Indonesia Masih Tertinggal, 2008, (*online*), <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol20727/perlindungan-produk-indikasi-geografis-indonesia-masih-tertinggal>. Akses pada tanggal 10 April 2023 pkl. 05.00 WIB

²¹ ²⁶ Mon, Daftarkan Produk Indikasi Geografis Indonesia, 2008, (*online*), <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol20657/daftarkan-produk-indikasi-geografis-indonesia>. Akses pada tanggal 10 April 2023 pkl. 11.00 WIB

Menurut Laura A. Heyman dalam tulisannya yang berjudul *The Law of Reputation and the Interest of the Audience* menyatakan definisinya tentang reputasi sebagai berikut. “*Reputation is something that is created by an individual or firm from the fruits of one's labor, and so it is the individual or firm that is entitled to whatever ownership rights and value result*²²”

(Terjemahan : Reputasi adalah sesuatu yang diciptakan oleh individu ataupun perusahaan yang berasal dari hasil kerja seseorang, dan oleh karena itu individual ataupun perusahaan diberikan hak kepemilikan atas nilai hasilnya)

Reputasi yang dimaksud Laura adalah reputasi yang baik dimana terdapat pembentukan goodwill yang terus-menerus sebelumnya. *Goodwill* menurut Robert G. Bone dalam artikelnya yang berjudul *Hunting Goodwill: A History Of The Concept Of Goodwill In Trademark Law*²³ disebut sebagai “model transmisi informasi (*information transmission model*)”, dimana dalam pandangan merek dagang dianggap sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi ke pasar bersangkutan dan melihat tujuan dari hukum merek dagang sebagai alat pencegah dari pihak lain untuk menggunakan merek yang sama sehingga konsumen dibuat bingung.

Goodwill itu sendiri terbagi menjadi 3 (tiga model) yaitu *brand goodwill*, *firm goodwill*, dan *inherent goodwill*. *Brand goodwill* yaitu mengandung informasi positif terhadap konsumen atas merek secara spesifik, seperti tentang kehandalannya, kualitas tinggi, dan sejenisnya.

Brand goodwill difungsikan manakala konsumen mengalami kebingungan terhadap produsen lain yang menjual suatu produk dengan merek yang sama. *Firm goodwill* didapatkan dari kerja keras perusahaan dalam membentuk opini konsumen bahwa perusahaannya memiliki kesan yang positif (dapat menunjukkan sisi bonadifitas dan kredibelnya) dalam menjual merek tersebut.

Ketika konsumen menyukai sebuah merek, terkadang mereka menyebarkan perasaan yang bagus kepada perusahaan yang menjual *brand* tersebut. *Inherent goodwill* terkait dengan merek itu sendiri. Metode dalam *inherent goodwill* adalah menjaga kualitas produk yang digunakan.

Ketiga jenis *goodwill* ini merupakan satu kesatuan dan dalam pencapaiannya dibutuhkan pengorbanan baik itu biaya dan waktu sehingga reputasi tetap dapat dipertahankan.

Reputasi dapat memberikan nilai ekonomi dalam pasar dan menyumbangkan nilai positif dalam perdagangan. Dalam perlindungan indikasi geografis, reputasi merupakan aspek yang penting. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan yaitu (1) Keharusan adanya ‘reputasi’ merupakan salah satu bentuk bukti adanya hubungan antara aplikasi dengan daerah asal yang diwakilinya, meskipun sifatnya optional, (2) Sistem perlindungan indikasi geografis masuk dalam rezim merek, sehingga aplikasi indikasi geografis tidak serta merta dapat diterima begitu saja melainkan harus ada syarat yang harus dipenuhi. Syarat tersebut adalah harus

²² Laura A. Heymann, *The Law Of Reputation And The Interest Of The Audience*, Boston College Law Review 2011, vol. 52:1341, hlm. 1366

²³ Robert G. Bone, *Hunting Goodwill: A History Of The Concept Of Goodwill In Trademark Law*, Boston University Law Review [Vol. 86:547], hlm. 549

memiliki daya pembeda yang kuat, walaupun dalam prakteknya terdapat daya pembeda yang hanya berupa informatif (atau dalam istilah di Australia lebih dikenal sebagai *merely deskriptif*).

Untuk menjawab bagaimana penentuan parameter indikasi yang bersifat melalui deskriptif ini dapat menjadi daya pembeda yang kuat maka diperlukanlah peran reputasi di kalangan masyarakat. Di beberapa negara, dikatakan suatu produk dapat memiliki daya pembeda yang kuat manakala indikasi tersebut telah berkembang dalam kesadaran konsumen sebagai indikasi suatu produk yang khusus dan berkualitas tertentu. Hal ini semakin menegaskan bahwa memang posisi reputasi merupakan hal yang sangat penting terutama bila posisi perlindungan tersebut terintegrasi dengan perlindungan merek.

Sejauh ini Indonesia dan Australia telah mengadopsi prinsip standar minimum pengaturan indikasi geografis. Prinsip-prinsip ini ditetapkan oleh Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (WIPO) dan disebut sebagai Prinsip-Prinsip Lisbon mengenai Perlindungan Indikasi Asal dan Penunjukan Asal. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk memberikan kerangka kerja yang jelas bagi negara-negara untuk melindungi indikasi geografis dan mempromosikan perdagangan yang adil dan berkelanjutan. Indonesia dan Australia telah mengadopsi prinsip-prinsip ini dalam undang-undang dan peraturan mereka terkait dengan perlindungan indikasi geografis.

KESIMPULAN

Mulai berkembangnya teknologi selaras dengan perkembangan bisnis digital, seperti yang bergerak pada bidang

1. Faktor pembeda perlindungan hukum indikasi geografis Indonesia dengan Australia terletak pada: (1) Kewenangan mendaftarkan indikasi geografis di Indonesia yang juga mengikutsertakan pihak konsumen sebagai pihak yang berhak mendaftarkan perlindungan indikasi geografis {pasal 56 ayat 2 (c) UU No. 15 tahun 2001} memenuhi salah satu unsur dari teori Fuller tentang *eight ways to fail the law*, dimana secara *a contrario* dijelaskan bahwa hukum yang baik adalah hukum yang tidak dibuat atau tidak mungkin dapat dilakukan (tidak boleh menuntut tindakan yang melebihi apa yang biasa dilakukan); (2) Kewenangan badan yang melakukan registrasi atas perlindungan indikasi geografis. Indonesia melakukan penetapan atas indikasi geografis berdasar pada pemohon, sedangkan di Australia selain pemohon juga dapat dilakukan dengan inisiatif sendiri dari Komite.
2. Indonesia sebagai penandatangan perjanjian TRIPs yang telah diatur dalam pasal 22 (perlindungan IG tingkat I) belum memasukkan unsur reputasi dalam perlindungan indikasi geografisnya, sedangkan Australia telah menetapkannya dalam *Trade Mark Act 1995*, bahkan mensyaratkan reputasi harus ada sebelum pendaftaran (barang yang akan dilindungi oleh indikasi geografis harus sudah ada di Australia dan dikenal oleh warga Australia). Selain itu, pemahaman konsep *la terroir* diperlukan dalam pengaturan indikasi geografis tingkat II TRIPs yang belum diadopsi oleh Indonesia dimana dimungkinkan untuk melakukan perluasan *IP subject matters*. Perluasan indikasi geografis tingkat II menurut teori HKI Posner dan teori keadilan Amartya Sen diperlukan, karena setiap orang memiliki hak untuk mendapatkan *wealth maximation* dari perlindungan indikasi

geografis tingkat II termasuk di dalamnya negara Indonesia walaupun obyek perlindungannya bukan minuman anggur dan minuman keras.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku Amartya Sen, 2009, *The Idea of Justice*, The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge, Massachusetts.
- Bryan A. Garner, 2004, *Edition*, West Publishing Co, St. Paul, Minn.
- Gerald F. Masoudi, 2006, *Intellectual Property and Competition: Four Principles for Encouraging Innovation*, Digital Americas 2006 Meeting Intellectual Property and Innovation in the Digital World, Sao paulo, Brazil, 11 April 2006
- Helen Norman, 2011, *Intellectual Property Law*, Oxford University Press, New York. Laura A. Heymann, 2011, *The Law Of Reputation And The Interest Of The Audience*, Boston College Law Review 2011, vol. 52:1341
- Peter de Cruz dalam buku "*Comparative Law in a Changing World*" akses 25 April 2023 pkl 09.00 WIB
- Lawrance M. Friedman Dalam bukunya "*Sistem Hukum*" akses 25 April 2023 pkl 10.00 WIB
- Australian Trade Marks Act 1995 Trade Practices Amendment (Australian Consumer Law) Act (No. 2) 2010
- Peraturan Pemerintah Negara Republik Indonesia No. 51 Tahun 2007 Tentang Indikasi Geografis)
- Maria Alfons, 2011, "Implementasi Perlindungan Indikasi Geografis Atas Produk-Produk Masyarakat Lokal Dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual, Disertasi Program Doktor Ilmu Hukum Pada Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang
- Fitri Hidayat "Penerapan Perlindungan Hukum Terhadap Produk Potensi Indikasi Geografis di Indonesia"
- RS, Perlindungan Produk Indikasi Geografis Indonesia Masih Tertinggal, 2008,A (online), <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol20727/perlindungan-produkindikasi-geografis-indonesia-masih-tertinggal>. Akses pada tanggal 5 April 2023 pkl. 05.00 WIB
- Mon, Daftarkan Produk Indikasi Geografis Indonesia, 2008, (online), <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol20657/daftarkan-produkindikasi-geografis-indonesia>. Akses pada tanggal 16 Januari 2015 pkl. 11.00 WIB
- http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf, hlm. 319. Akses pada tanggal 28 April 2023 pkl. 05.00 WIB
- CRS, Perlindungan Produk Indikasi Geografis Indonesia Masih Tertinggal, 2008,A (online), <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol20727/perlindungan-produk-indikasi-geografis-indonesia-masih-tertinggal>.
- Mon, Daftarkan Produk Indikasi Geografis Indonesia, 2008, (online), <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol20657/daftarkan-produk-indikasi-geografis-indonesia>. Akses pada tanggal 16 Januari 2015 pkl. 11.00 WIB
- http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf, hlm. 319. Akses pada tanggal 28 Januari