

**WAHYU SASONGKO**

Fakultas Hukum Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro no. 1 Bandarlampung, 35145,  
Lampung Telp. : 0721 - 701609

# INDIKASI GEOGRAFIS: REZIM HKI YANG BERSIFAT *SUI GENERIS*

## **ABSTRACT**

The existence of the Geographical Indication (GI) was established at the same time as the TRIPs Agreement in 1994. In the TRIPs Agreement, GI is Intellectual Property Rights (hereafter IPR) regime that is typical of *sui generis* due to its distinctive features. It is reflected in the elements that are in the definition of GI. Basically, GI has set the use of Geographical names to recognise an object. Previously, the IPR regime had also set them, namely: Indication of Source (IS) and Appellation of Origin (AO), that were set in the Paris Convention in 1883, Madrid Agreement in 1891, and the Lisbon Agreement in 1958. Instead, the geographical names are also used as brands. The paper is a theoretical study towards two problems. First, the elements that become the characteristics of GI so that it is typical of *sui generis*. Second, the similarities and the differences amongst GI and IS, AO and other trademarks. The findings of the study reveal that GI is typical of *sui generis*, reflected in the elements that are in the GI definition as it has already been agreed upon in the TRIPs Agreement. There are similarities amongst GI and AS, AO and other trademarks, namely they can use the geographical names as a label on objects. Meanwhile, the differences are in the elements themselves. IS has the simplest element,

followed by GI and the trademark is in ownership system that is individual in the trademark and communal in GI.

KEYWORDS: Geographical Indication, Indication of Source, Appellations of Origin, Trademark, Sui Generis

#### ABSTRAK

Keberadaan Indikasi Geografis (IG) bersamaan dengan lahirnya Perjanjian TRIPs pada tahun 1994. Dalam Perjanjian TRIPs, IG merupakan rezim HKI yang bersifat *sui generis* karena memiliki sifat tersendiri, tercermin dalam unsur-unsur pada definisi IG. Pada dasarnya, IG mengatur tentang penggunaan nama geografis untuk mengenali suatu barang. Sebelumnya, sudah ada rezim HKI yang juga mengatur hal itu: *indication of source* (IS) dan *appellations of origin* (AO) yang diatur dalam Konvensi Paris tahun 1883, Perjanjian Madrid tahun 1891, dan Perjanjian Lisabon tahun 1958. Selain itu, nama geografis juga digunakan sebagai merek. Makalah ini merupakan kajian teoritis terhadap dua permasalahan. *Pertama*, unsur-unsur yang menjadi karakteristik IG sehingga bersifat *sui generis*. *Kedua*, persamaan dan perbedaan IG dengan IS, AO, dan merek dagang. Hasil kajian menunjukkan bahwa IG bersifat *sui generis*, tercermin dalam unsur-unsur yang melekat pada definisi IG sebagaimana dirumuskan dalam Perjanjian TRIPs. Ada persamaan IG dengan IS, AO, dan merek, yaitu dapat menggunakan nama geografis sebagai tanda pada barang. Sedangkan, perbedaannya terletak pada unsur-unsurnya. IS memiliki unsur yang paling sederhana, disusul IG dengan unsur-unsur yang bersifat alternatif, kemudian AO dengan unsur-unsur yang bersifat kumulatif. Perbedaan antara IG dan merek terletak pada sistem kepemilikan yang bersifat individual pada merek, sedangkan IG bersifat komunal.

KATA-KATA KUNCI: Indikasi Geografis, *Indication of Source*, *Appellations of Origin*, Merek, *Sui Generis*.

## I. PENDAHULUAN

Penggunaan nama geografis sebagai tanda untuk menunjukkan asal barang sudah lama digunakan dalam perdagangan. Bahkan, merupakan bentuk awal dari merek dagang sebagaimana dikatakan oleh Blakeney (Blakeney, 2000: 48): *Marks indicating the geographical origins of goods were the earliest types of trade mark*. Dalam persaingan dagang yang sangat ketat, penggunaan nama geografis pada suatu barang, selain merupakan informasi tentang asal barang juga memberikan jaminan bagi konsumen bahwa suatu barang berkualitas unggul. Oleh Escudero (Escudero, 2001: 1) dikatakan: *Consumers can distinguish products of their preferences basically through two different categories of those intellectual property rights: mainly trademarks and geographical indications*. Dengan demikian, nama geografis ditinjau dari aspek *intellectual property rights* (hak kekayaan intelektual/HKI) di satu pihak digunakan dalam merek dagang dan dilain pihak digunakan sebagai petunjuk tentang asal dari suatu barang. Berarti, ada tumpang tindih (*overlap*) pengaturan tentang penggunaan nama geografis dalam hukum merek dan IG.

Perbedaan pengaturan itu bersumber dari Perjanjian TRIPs yang menimbulkan kontroversi (Staten, 2005: 221; Gangjee, 2004: 1). Ketentuan IG dalam Perjanjian TRIPs diatur sebagai rezim HKI yang berdiri sendiri, karena IG diakui memiliki karakteristik tersendiri atau bersifat *sui generis*. Padahal, nama geografis juga digunakan dan didaftarkan sebagai merek dagang, seperti *Mont Blanc* untuk peralatan pena dan arloji, *Thames* untuk peralatan kantor, *Amazon* untuk penjualan buku secara *online*, *Oxford* untuk percetakan dan penerbitan, yaitu *Oxford University Press*, dan bahkan dengan produk yang tidak ada kaitan dengan nama geografis, seperti *Antartica* untuk merek pisang (Rangnekar, 2003: 27; Gangjee, 2007: 1260; McKeough dan Stewart, 1997:

439-440). Perjanjian TRIPs mengatur tentang *trade mark* (merek dagang) dalam ketentuannya dinyatakan bahwa merek dagang harus memiliki daya pembeda. Ketentuan Pasal 15 Ayat (1) Perjanjian TRIPs menggunakan istilah *capable of distinguishing*. Apabila tidak memiliki daya pembeda, maka dapat dikategorikan sebagai istilah umum (*generic terms*). Oleh sebab itu, perlindungan IG secara internasional mengalami kesulitan, sebagaimana dikemukakan oleh D'Amato (D'Amato, 2000: 553): *Their protection internationally has been extremely difficult since some countries treat geographical indicators as protectable trademarks, while others consider them generic terms (and, therefore, unforceable)*.

Keberadaan IG dalam Perjanjian TRIPs merupakan hasil dari proses perundingan yang panjang. Pencantuman ketentuan IG dalam Perjanjian TRIPs menimbulkan perdebatan sengit di kalangan negara-negara maju, oleh Almeida (Almedia, 2005: 150) dikatakan: *...the issue of geographical indications was not a "North-South" quarrel but a "North-North" dispute*. Bahkan, hingga saat ini masih diperdebatkan pengaturan tentang sistem pemberitahuan dan pendaftaran IG secara multilateral (*multilateral system of notification and registration*) dan juga tentang perluasan dari obyek yang diberikan perlindungan (Addor, 2003). Masyarakat Eropa (*European Community/EC*) yang mengusulkan agar IG dimasukkan dalam agenda perundingan Perjanjian TRIPs (UNCTAD dan ICTSD, 2005: 279 *et seq.*). Dalam hal ini, Masyarakat Eropa telah berpengalaman dan memiliki tradisi yang panjang dalam memproduksi dan memasarkan barang-barang berkualitas dengan menggunakan nama geografis. Misalnya, keju (*cheese*) dan minuman anggur (*wine*) dari beberapa negara Eropa, antara lain *Roquefort Cheese* dari Perancis, *Feta Cheese* dari Yunani, *Champagne Wine* dari Perancis, dan *Port Wine* dari Portugis.

Ditinjau dari aspek perdagangan internasional, penggunaan nama geografis sebagai petunjuk atau indikasi dari suatu barang itu berasal, memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*) yang mampu meningkatkan daya saing (*competitiveness*) komoditas yang bersangkutan (Sasongko, 2010: 66 *et seq.*). Hal ini dirasakan sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran barang, sehingga para pedagang mendorong agar pemerintahnya memberikan perlindungan hukum terhadap produk semacam itu, dengan membuat perjanjian internasional secara multilateral.

Sehubungan dengan hal itu, telah dibuat perjanjian internasional, yaitu *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* tahun 1883, *Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods* tahun 1891, *Lisbon Agreement for the Protection of Appellation of Origin and the their International Registration* tahun 1958, dan terakhir *TRIPs Agreement* tahun 1994. Perjanjian internasional tersebut pada hakikatnya mengatur tentang penggunaan nama geografis sebagai nama atau tanda untuk menunjukkan asal dari suatu barang. Dengan demikian, penggunaan nama geografis termasuk pengaturan hukumnya sudah dilakukan jauh sebelum Perjanjian TRIPs dibuat.

Ketentuan IG dalam Perjanjian TRIPs bersifat mengikat bagi negara-negara anggota WTO (*the World Trade Organization*). Meskipun demikian, dalam Pasal 1 Ayat (1) Perjanjian TRIPs

ditentukan: *Members shall be free to determine the appropriate method of implementing the provisions of this Agreement within their own legal system and practice.* Berarti, setiap negara anggota WTO, termasuk Indonesia, diberikan kebebasan untuk menentukan metode yang tepat untuk menerapkan ketentuan dalam Perjanjian TRIPs, termasuk ketentuan tentang IG, menurut sistem dan praktik hukumnya. Dengan kata lain, setiap negara anggota dapat menerapkan ketentuan IG sesuai dengan kepentingan nasionalnya (*national interest*).

Berkenaan dengan hal itu, Pemerintah Indonesia telah membuat peraturan tentang IG yang diintegrasikan ke dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara RI Tahun 2001 Nomor 110), selanjutnya disingkat UUM, dan diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis (Lembaran Negara RI Tahun 2007 Nomor 115). Pengaturan semacam ini, menunjukkan bahwa ketentuan IG di Indonesia tidak bersifat *sui generis* karena beberapa ketentuan tentang merek secara *mutatis mutandis* berlaku untuk IG (lihat, Pasal 56 Ayat (3) dan Ayat (6), dan Pasal 58 UUM 15/2001).

Mendasarkan pada uraian di atas, maka keberadaan IG dalam Perjanjian TRIPs menimbulkan permasalahan dalam pengaturan yang pada dasarnya masih belum ada pemahaman yang jelas atau terang (*clear*) tentang konsep IG dan unsur-unsur yang menjadi ciri khasnya sebagaimana ditentukan dalam Perjanjian IG. Berkenaan dengan hal ini, ada dua permasalahan pokok yang signifikan untuk dikaji secara teoritis. *Pertama*, unsur-unsur yang menjadi karakteristik IG sehingga bersifat *sui generis*. *Kedua*, persamaan dan perbedaan IG dengan *indication of source*, *appellations of origin*, dan merek dagang (*trade mark*).

## II. PEMBAHASAN

### A. Unsur-unsur IG

Keberadaan IG menurut Perjanjian TRIPs diakui sebagai rezim HKI yang berdiri sendiri karena memiliki ciri-ciri yang bersifat khusus. Kekhasan sifat IG terdapat pada unsur-unsurnya sebagaimana terdapat dalam definisi IG. Dalam Pasal 22 Ayat (1) Perjanjian TRIPs dinyatakan: *Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, 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 tersebut secara tegas membatasi pengertian atau definisi IG untuk digunakan dalam Perjanjian TRIPs. Hal ini berarti, nama atau istilah IG senantiasa dikaitkan dengan definisi IG yang tercantum dalam pasal itu. Definisi tersebut memuat unsur-unsur yang menjadi karakteristik IG sebagai ciri khasnya. Dalam merumuskan unsur-unsur itu digunakan kata “or” yang berarti rumusan itu bersifat alternatif. Pada rumusan definisi itu, setidaknya mencakup empat unsur pokok.

*Pertama*, unsur indikasi untuk mengidentifikasi. Unsur ini dapat diketahui dari rumusan awal pada definisi IG, yaitu indikasi yang mengidentifikasi asal suatu barang. Rumusan ini dapat diartikan bahwa IG tidak dibatasi pada penggunaan nama geografis atau nama tempat dimana suatu barang itu berasal. Dengan demikian, selain nama geografis sebagai nama tempat

dimungkinkan nama lain yang bukan nama geografis agar dapat digunakan untuk mengidentivikasi asal suatu barang.

Penafsiran semacam itu dilakukan oleh para ahli. Escudero (Escudero, 2001: 5) mengatakan: *GI identifies a good. That means that a GI could be any expression– not necessarily the name of the place where the product originated– that could serve the purpose of identifying a given geographical place.* Begitu pun menurut Rangnekar (Rangnekar, 2003, 16): *The indication must necessarily identify a good. The indication can take the form of a word/phrase or be an iconic symbol or emblem.*

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa penggunaan nama geografis dapat digunakan secara langsung, seperti *Roquefort* dan *Champagne* atau tidak secara langsung, yaitu istilah non-geografis (*non-geographical*) yang dapat digunakan sebagai indikasi suatu barang itu berasal. Misal, tugu Monas untuk barang-barang dari Indonesia, patung *Liberty* barang-barang dari Amerika, *Taj Mahal* barang-barang dari India, dan *Great Wall* barang-barang dari Cina.

Dalam definisi itu juga disebut secara tegas kata “barang” dan bukan produk. Berarti, IG hanya untuk barang-barang dan tidak termasuk jasa. Meskipun demikian, beberapa negara memasukkan jasa (*service*) sebagai IG, antara lain Switzerland, Canada, Mexico, Jepang. Adapun bidang jasa yang dimasukkan sebagai IG, yaitu *health services, spas and traditional healing methods.* Alasannya, karena ketentuan dalam Perjanjian TRIPs bersifat minimal, sehingga apabila menambahkan unsur tidak dilarang atau dibolehkan, termasuk menambahkan unsur jasa sebagai IG (Rangnekar, 2003: 17; APEC, 2006: 4).

*Kedua*, unsur wilayah dalam negara. Penentuan wilayah disini berkaitan dengan wilayah atau daerah sebagai tempat atau lokasi suatu barang dihasilkan atau diproduksi. Kriteria yang digunakan bersifat fleksibel, yaitu disesuaikan dengan barang yang dihasilkan. Misal, minuman anggur dihasilkan oleh masyarakat tertentu yang berdomisili dalam suatu kawasan yang menyatu antara kebun dan pabrik pengolahannya. Luasan dan nama wilayah tidak harus identik dengan nama dan luas wilayah administratif yang lebih didasarkan pada pertimbangan politik. Penetapan batas wilayah ini, merupakan unsur penting untuk menentukan tempat produksi, karena IG terkait dengan wilayah geografis sehingga tidak diperkenankan IG diberikan untuk pihak-pihak di luar wilayah geografis. Meskipun demikian, menurut para ahli, masih dimungkinkan beberapa bahan baku tertentu dipasok dari luar wilayah (WIPO, 2003: 6).

*Ketiga*, unsur kepemilikan. Dalam Perjanjian TRIPs tidak disebut siapa pemilik atau pemegang hak. Perjanjian TRIPs hanya menyebut pihak-pihak berkepentingan (*interested parties*) sebagai pihak yang harus diberikan perlindungan hukum (lihat, Pasal 22 Ayat (1) dan Ayat (3), Pasal 23 Ayat (1) dan Ayat (2) Perjanjian TRIPs). IG berbeda dengan rezim HKI pada umumnya yang menyebut subyek hak sebagai pemilik, seperti pencipta dalam hak cipta dan inventor dalam hukum paten. Hal ini karena IG tidak mengenal kepemilikan yang bersifat individual, perseorangan, atau secara pribadi (*privately*). Oleh sebab itu, IG hanya memberikan hak untuk menggunakan (*right to use*) yang diberikan kepada para produsen atau kelompok masyarakat yang menghasilkan suatu barang. Dalam hal ini, IG merupakan hak komunal (*communal right*).

Sengaja digunakan istilah komunal agar dapat dibedakan dengan kolektif yang berarti secara bersama-sama atau gabungan (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1991: 513). Istilah komunal secara kebahasaan berkaitan dengan *komune* atau juga berarti milik rakyat atau milik umum (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1991: 517). Kepemilikan komunal bukan perluasan dari kepemilikan individual karena kepemilikan komunal hanya memberikan hak penggunaan dan pemanfaatan kepada setiap anggotanya. Namun, mereka tidak dapat memilikinya. Sedangkan, kepemilikan kolektif juga dapat berarti kepemilikan individual yang diperluas karena secara kuantitatif jumlah peserta atau anggotanya lebih dari satu orang. Kepemilikan individual yang diperluas dijumpai pada kepemilikan dalam perseroan (*corporation*) dan merek kolektif (*collective mark*).

IG dalam hal ini dapat dikategorikan sebagai hak komunal atau menurut Rangnekar (Rangnekar, 2003: 25) disebut hak publik (*public right*) yang mencakup: *producer associations*, *public entities*, *local or regional governments*. Mereka dianggap tepat untuk mengajukan pendaftaran IG karena merekalah sesungguhnya pihak yang berkepentingan terhadap kualitas, reputasi, dan kesinambungan produksi dari barang-barang IG.

*Keempat*, unsur kualitas, reputasi, atau karakteristik lain. Dalam rumusan definisi IG unsur-unsur kualitas tertentu, reputasi atau karakteristik lain terkait atau diakibatkan oleh asal geografisnya. Rumusan definisi itu bersifat alternatif karena menggunakan kata “atau”. Dengan demikian, Perjanjian TRIPs tidak mengharuskan seluruh unsur terpenuhi, tetapi cukup hanya satu unsur saja terpenuhi sudah dapat diberikan perlindungan.

Unsur kualitas dalam rumusan definisi IG, tidak secara tersurat menunjuk syarat tertentu. Hal ini berarti, unsur kualitas dapat ditentukan secara subyektif oleh produsen yang bersangkutan dengan cara memberikan data dan informasi tentang bahan-bahan ramuan (*ingredient*) yang digunakan dan proses pengolahannya. Begitu pun unsur reputasi. Istilah atau kata reputasi berasal dari bahasa Inggris *reputation* yang berarti *good name* atau nama baik (Webster, 2005: 403). Namun, acapkali reputasi dikaitkan dengan terkenal atau termashur (*famous*).

Unsur reputasi sesungguhnya berkaitan dengan unsur kualitas. Suatu barang dikatakan memiliki reputasi karena kualitasnya dijaga dan dipertahankan terus dalam kurun waktu yang relatif lama, sehingga menjadi terkenal. Oleh sebab itu, reputasi berkaitan dengan sejarah suatu barang yang diproduksi dalam wilayah geografis tertentu. Reputasi dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu barang memiliki identitas dan ciri yang berbeda dan dapat dibedakan dengan barang sejenis. Adanya reputasi pada suatu barang, sesungguhnya cukup memadai untuk diberikan perlindungan sebagai IG karena dengan adanya reputasi, konsumen mampu membedakan suatu barang.

Unsur karakteristik lain (*other characteristic*) pada barang dapat ditafsirkan luas. Karakteristik lain dapat ditafsirkan sebagai lingkungan geografis yang mencakup faktor alam, seperti tanah dan iklim. Faktor manusia, seperti tradisi tertentu dari produsen yang dibentuk dalam wilayah geografis tertentu. Namun, dapat pula ditafsirkan sebagai sifat fisik dari barang, seperti warna dan susunan atau jaringan (*texture*) pada suatu barang.

Unsur-unsur dalam definisi IG dapat digunakan sebagai persyaratan pendaftaran. Dalam konteks ini sebagaimana telah diuraikan di atas—unsur-unsur IG dalam Perjanjian TRIPs dirumuskan secara alternatif. Hal ini berimplikasi terhadap persyaratan pendaftaran IG yang seharusnya juga bersifat alternatif, sehingga dapat memberikan kemudahan dan kelonggaran bagi produsen yang hendak mendaftarkan barang-barang produksinya.

Unsur-unsur IG yang terdapat dalam Pasal 22 Ayat (1) Perjanjian TRIPs, ternyata tidak diikuti sepenuhnya oleh Indonesia. Dalam Pasal 56 Ayat (1) UUM 15/2001 dirumuskan definisi IG yang memuat unsur-unsur tertentu, yaitu: 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. Rumusan ini, secara tegas menyebut kata “tanda” berarti menutup peluang menggunakan nama atau istilah non-geografis sebagai IG. Begitupun, dengan penyebutan secara tersurat tentang faktor lingkungan geografis dan penyebutan unsur-unsur IG dengan menggunakan kata “dan”, pada unsur-unsur ciri dan kualitas. Rumusan ini bersifat kumulatif, berbeda dengan rumusan dalam Perjanjian TRIPs. Hal ini, berimplikasi terhadap pemenuhan unsur-unsur itu sebagai persyaratan untuk pendaftaran IG. Dengan demikian, unsur-unsur IG dalam UUM 15/2001 tidak mengikuti unsur-unsur IG dalam Perjanjian TRIPs. Bahkan, unsur-unsur IG dalam UUM 15/2001 lebih mendekati unsur-unsur *appellations of origin* dalam Perjanjian Lisabon, sebagaimana diuraikan di bawah ini. Padahal, Pemerintah Indonesia belum meratifikasi, sehingga tidak terikat.

## **B. Persamaan dan Perbedaan IG**

Penggunaan nama geografis dalam praktik perdagangan lazim digunakan sebagai sarana untuk pemasaran. Pencantuman nama geografis pada suatu barang merupakan informasi kepada konsumen tentang asal suatu barang yang diproduksi oleh masyarakat yang berdomisili di wilayah itu dan diolah dengan menggunakan bahan baku dari wilayah tersebut. Cukup dengan mencantumkan nama geografis, maka persepsi dan citra (*image*) konsumen tentang suatu barang dapat terbentuk. Misal, makanan khas dari kota Yogyakarta, Bakpia Pathok memiliki reputasi dan terkenal. Siapa pun yang pernah berwisata ke Yogyakarta, dapat dipastikan mengenal, merasakan atau menikmati, dan membelinya sebagai buah tangan.

Pencantuman atau penggunaan nama geografis, harus diakui berpotensi digunakan sebagai tanda untuk mengidentifikasi asal-usul suatu barang dan juga untuk membedakan dengan barang-barang lain yang sejenis. Potensi ini yang mendorong agar pencantuman atau penggunaan nama geografis digunakan sebagai *indication of source* atau indikasi sumber (IS). Istilah IS dijumpai dalam Konvensi Paris tahun 1883 (lihat, *Pasal 1.2 jo. Pasal 10 Paris Convention*). Namun sayang tidak diberikan definisi. Kemudian, istilah IS dijumpai dalam Perjanjian Madrid tahun 1891. Di sini pun, tidak ada definisinya secara khusus. Meskipun demikian, definisi IS dapat diketahui dari rumusan Pasal 1 Ayat (1) Perjanjian Madrid: *All goods bearing a false or deceptive indication by which*

*one of the countries to which this Agreement applies, or a place situated therein, is directly or indirectly indicated as being the country or place of origin shall be seized on importation into any of the said countries.*

Mengacu pada rumusan itu, Eugui (Eugui, 2003: 2) mengatakan: *the indication of source which means any expression or sign used to indicate that a product or a service originates in a country, region or specific place (e.g. Swiss banks)*. Pengertian di atas menunjukkan bahwa IS memiliki unsur-unsur tertentu. *Pertama*, IS selalu dikaitkan dengan asal geografis, dengan kata lain IS untuk menunjukkan sumber dari suatu barang. Dalam praktik digunakan kata “*made in*” diikuti dengan nama negara. *Kedua*, IS tidak mensyaratkan kualitas atau sifat tertentu, karena hanya mengaitkan dengan asal geografis dari suatu produk. *Ketiga*, IS menggunakan tanda, baik secara langsung maupun tak langsung menunjukkan asal geografis. Misal, gambar berupa beruang Panda dengan tulisan *Made in China*.

Nama geografis selain digunakan sebagai IS juga digunakan sebagai *appellation of origin* (AO) atau nama asal. Menurut Pasal 2 Ayat (1) Perjanjian Lisabon tahun 1958: *Appellation of origin means the geographical name of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality and characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors*. Rumusan ini menekankan pada nama geografis untuk menunjukkan asal suatu produk.

Sesuai dengan rumusan itu, AO memiliki unsur-unsur tertentu. *Pertama*, AO selalu menggunakan nama geografis yang dikaitkan dengan suatu produk karena memang bertujuan untuk penyebutan asal geografis dari suatu produk. *Kedua*, AO mensyaratkan adanya kualitas dan karakteristik. *Ketiga*, terkait dengan lingkungan geografis yang terdiri dari faktor-faktor alam dan manusia. Rumusan itu bersifat kumulatif karena menggunakan kata “dan”. Hal ini berarti, unsur-unsur kualitas, karakteristik, dan lingkungan geografis yang mencakup faktor alam dan faktor manusia harus ada karena unsur-unsur itu saling berkaitan. Misalnya, produk *Roquefort* dan *Champagne* yang memadukan unsur dan faktor tersebut secara kumulatif.

Memperhatikan pada ketiga definisi di atas tampak adanya persamaan. Bahkan, merupakan rangkaian pengertian mulai dari IS, AO, dan kemudian IG. Ketiganya memiliki persamaan, yaitu menggunakan nama geografis untuk menunjukkan tempat asal dari suatu produk atau barang. Penggunaan nama geografis yang paling luas atau umum adalah IS, karena hanya menunjukkan sumber atau asal dari produk atau barang yang bersangkutan tanpa persyaratan lain. Konsekuensinya, IS paling rendah perlindungan hukumnya, karena tidak dipersyaratkan suatu barang harus memiliki kualifikasi dan karakteristik tertentu.

Sedangkan, AO dan IG mencantumkan persyaratan tertentu berkenaan dengan produk atau barang yang bersangkutan, yaitu kualitas yang harus terkait dengan wilayah geografis. Sementara itu, antara AO dan IG memiliki perbedaan, yaitu unsur-unsur IG lebih luas atau lebih longgar daripada AO. Hal ini karena unsur-unsur IG dirumuskan secara alternatif, berbeda dengan AO yang bersifat kumulatif. Dalam konteks ini, oleh Baeumer (Baeumer, 1997: 12) dikatakan: *so that all appellations of origin are geographical indications, but some geographical indications are not appella-*



tions of origin.

Nama geografis selain digunakan untuk IS dan AO juga digunakan sebagai merek dagang (*trade mark*). Nama geografis juga digunakan sebagai merek seperti *Mont Blanc* untuk alat tulis dan arloji, *Thames* untuk peralatan kantor (*stationery*). Padahal, merek tidak berkaitan dengan wilayah geografis. Merek pada hakikatnya suatu tanda yang dilekatkan pada suatu barang untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya. Suatu merek harus mampu membedakan (*capable of distinguishing*) atau memiliki daya pembeda (*distinctive*), hal ini merupakan syarat utama.

Menurut Pasal 1 Angka 1 UUM 15/2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Rumusan ini menyebut bahwa merek harus memiliki daya pembeda. Ketentuan ini ditegaskan kembali dalam Pasal 5 UUM 15/2001 yang menyatakan bahwa merek yang tidak memiliki daya pembeda tidak dapat didaftarkan. Dalam konteks ini, menurut Tim Lindsey *et al.* (2002: 136) merek yang menggambarkan asal geografis tidak dapat didaftarkan. Hal ini dapat dimaklumi, karena nama geografis selain tidak memiliki daya pembeda dan juga merupakan istilah umum (*generic term*) yang merupakan milik umum.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa antara IG dan merek memiliki kesamaan, yaitu keduanya sama-sama berfungsi sebagai tanda pembeda suatu barang. Meskipun demikian, antara IG dan merek terdapat perbedaan. *Pertama*, ditinjau dari aspek kepemilikan (*ownership*). Pada merek, kepemilikan bersifat individual, meskipun dikenal adanya merek kolektif, namun di situ hanya menunjukkan adanya gabungan pemilikan merek. Berbeda dengan IG, kepemilikannya bersifat komunal yang hanya memberikan hak penggunaan atau penguasaan. Bahkan, tidak dikenal pemilikan individual. *Kedua*, hak merek dapat dijual atau dialihkan kepada pihak lain. Sedangkan, IG tidak dapat dialihkan kepada pihak lain di luar wilayah geografis. *Ketiga*, penggunaan tanda atau nama geografis dalam IG harus terkait dengan kualitas atau reputasi barang. Sedangkan, pada merek tidak ada kaitan dengan karakteristik barang dan bahkan seharusnya merek tidak diperkenankan menggunakan nama geografis.

### III. SIMPULAN

1. IG merupakan rezim HKI dengan unsur-unsur atau sifat tersendiri (*sui generis*). Dalam Perjanjian TRIPs dinyatakan: *for the purpose of this agreement*. Berarti, unsur-unsur dalam definisi IG merupakan sifat khas yang berbeda dan dapat dibedakan dengan rezim HKI lain. Setidaknya, ada empat unsur pokok IG dalam Perjanjian TRIPs, yaitu:
  - a. Unsur nama geografis untuk mengidentifikasikan, tidak bersifat mutlak tetapi relatif karena dapat menggunakan nama non-geografis;
  - b. Unsur wilayah dalam negara sebagai tempat produksi tidak identik dengan wilayah administratif, namun disesuaikan dengan kondisi faktual;
  - c. Unsur kepemilikan dalam IG bukan merupakan hak individual (*private right*) tetapi hak

- komunal (*communal right*), maka IG merupakan hak untuk menggunakan (*right to use*);
- d. Unsur kualitas, reputasi, atau karakteristik lain yang bersifat alternatif, maka suatu barang sudah cukup memenuhi salah satu dari unsur tersebut.
2. IG memiliki persamaan dan perbedaan dengan rezim HKI lain, yaitu IS, AO, dan merek dagang. Persamaan IG dengan IS, AO, dan merek dagang adalah dapat menggunakan nama geografis sebagai tanda pada barang. Sedangkan, perbedaan IG dengan IS, AO, dan merek dagang, yaitu:
- a. IS digunakan untuk menunjukkan tempat atau sumber di mana suatu produk dibuat. IS tidak mencantumkan unsur-unsur seperti yang terdapat pada IG;
  - b. AO menggunakan nama geografis untuk menunjukkan asal suatu produk. Pada produk itu terkait dengan unsur-unsur alam dan manusia sebagai lingkungan geografis. Dengan demikian, unsur-unsur AO lebih sempit daripada IG yang tidak menyebut kedua unsur lingkungan geografis itu.
  - c. Merek dagang bersifat individual sehingga dapat diperjual-belikan dan tidak terkait dengan unsur-unsur kualitas, reputasi, atau karakteristik pada barang. Berbeda dengan IG yang dimiliki secara komunal dan tidak dapat diperjual-belikan. Pada barang-barang IG secara alternatif harus memenuhi salah satu dari unsur-unsur tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku, Jurnal dan Makalah

- Addor, Felix, 2003, "Geographical Indications—Where now after Cancun?", *Working paper of Origin 2<sup>nd</sup> meeting*, Alicante, Spain.
- Asia Pacific Economic Cooperation (APEC), 2006, "Geographical Indications: Compilation of the Questionnaire", *Intellectual Property Experts Group Meeting*, Meksiko.
- Baumer, Ludwig, 1997, "Protection of Geographical Indications under WIPO Treaties and Questions Concerning the Relationship between those Treaties and the TRIPs Agreement", *Symposium on the International Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context*, Eger, Honggaria.
- Blakeney, Michael, 2000, "Geographical Indications and Trade", *International Trade Law & Regulation*, Vol. 6, No. 2.
- De Almeida, Alberto F. Ribeiro, 2005, "The TRIPs Agreement, the Bilateral Agreements Concerning Geographical Indications and Philosophy of the WTO", *European Intellectual Property Review*, Vol. 27, No. 4.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1991, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kedua*, Jakarta, Balai Pustaka.
- Escudero, Sergio, 2001, "International Protection of Geographical Indications and Developing Countries", *Working Papers for Trade Related Agenda, Development and Equity*, South Centre's.

- Eugui, David Vivas, 2003, "Negotiations on Geographical Indications in the TRIPs Council and Their Effect on the WTO Agricultural Negotiations: Implications for Developing Countries and the Case of Venezuela", Workshop on Negotiating Intellectual Property Provisions in Free Trade Agreement, Miami, Florida.
- Gangjee, Dev, "The Name Blame Game (or Why are Geographical Indications so Controversial?)". The Oxford University Intellectual Property Research Centre, tanggal 26 Oktober 2004.
- Gangjee, Dev, "Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications", *Chicago-Kent Law Review*, Vol. 82, 2007.
- Lindsey, Tim. *et al.*, 2002, *Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung, Asia Law Group Pty. Ltd. dan PT Almuni.
- Long, Doris Estelle dan Anthony D'Amato, 2000, *A Coursebook in International Intellectual Property*, St. Paul, Minnesota, West Group.
- McKeough, Jill dan Andrew Stewart, 1997, *Intellectual Property in Australia*, Sydney, Butterworths.
- Rangnekar, Dwijen, 2003, *Geographical Indications, A Review of Proposals at the TRIPs Council: Extending Article 23 to Products other than Wines and Spirits*, Geneva, ICTSD dan UNCTAD.
- Sasongko, Wahyu, 2010, *Indikasi Geografis: Studi tentang Kesiapan Indonesia Memberikan Perlindungan Hukum terhadap Produk Nasional*, Disertasi tidak dipublikasikan, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Staten, Tunisia L., 2005, "Geographical Indications Protection under the TRIPs Agreement: Uniformity Not Extension", *Journal of the Patent and Trademark Office Society*, Vol. 87, No. 221.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) dan International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), 2005, *Resource Book on TRIPs and Development*, New York, Cambridge University Press.
- Webster, 2005, *Universal Dictionary & Thesaurus*, New Lanark, Scotland, Geddes & Grosset.
- World Intellectual Property Organization, 2003, "Geographical Indications", Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, 10<sup>th</sup>. Session (SCT/10/4), Geneva.

### **Perjanjian Internasional**

- Paris Convention for The Protection of Industrial Property, tahun 1883.
- Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods, tahun 1891.
- Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, tahun 1958.
- Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, tahun 1994.

### **Peraturan Perundang-undangan**

- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.