

## PENYESATAN ASAL-USUL PRODUK MELALUI PENYALAHGUNAAN INDIKASI GEOGRAFIS: PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN

Ismail (1)\*

Fakultas Hukum Universitas Borneo Tarakan, [ismail\\_fhbt@ubt.ac.id](mailto:ismail_fhbt@ubt.ac.id),

(\*) penulis korespondensi

**Abstract.** Digital commerce expands the circulation of products bearing geographical identities, It also makes it possible for geographical indicators to be abused, thereby misleading customers about the provenance of a product. This problem is crucial because geographical indications affect customers' rights to accurate, transparent, and true information as well as the preservation of collective rights over product reputation and attributes. Two primary concerns are raised by this study: first, how geographical indications are misused in digital commerce to deceive consumers about the origin of products; second, how geographical indications are misused from the standpoints of consumer protection and intellectual property law. In normative legal research, conceptual and statutory methodologies are used in this inquiry. Through methodical and prescriptive interpretation, the legal documents used in this study are qualitatively examined. The findings of this study show that the misuse of geographical indications in digital commerce may take the form of direct unauthorized use of geographical names, reputation riding, false statements of origin, visual manipulation, and the obscuring of supply chains and business actors' identities on digital platforms. Such conduct must be simultaneously qualified as an infringement of geographical indication rights and a violation of consumers' rights to accurate information. Therefore, this study recommends strengthening an integrative regulatory framework between intellectual property law and consumer protection law, affirming the responsibility of e-commerce platforms, and expanding access to dispute resolution mechanisms that are prompt, simple, and effective for consumers.

**Keywords :** Geographical Indications, Digital Commerce, Consumer Misleading, Consumer Protection, Intellectual Property Rights

**Abstrak.** Perdagangan digital memperluas peredaran produk dengan identitas geografis, tetapi pada saat yang sama membuka ruang penyalahgunaan indikasi geografis yang berpotensi menyesatkan konsumen mengenai asal-usul produk. Masalah ini penting karena indikasi geografis memengaruhi hak konsumen atas informasi yang akurat, transparan, dan benar, di samping jaminan hukum atas hak bersama atas reputasi dan atribut produk. Penelitian ini mengajukan dua pokok permasalahan, yaitu: untuk menganalisis bentuk penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital yang menimbulkan penyesatan konsumen atas asal-usul produk; dan untuk menganalisis indikasi geografis disalahgunakan dari sudut pandang perlindungan konsumen dan hukum hak kekayaan intelektual. Jenis studi ini yaitu penelitian hukum normatif yang memakai pendekatan konseptual dan undang-undang. Melalui interpretasi yang metodis dan preskriptif, bahan-bahan hukum dalam penelitian ini diperiksa secara kualitatif. Hasil studi ini menunjukkan bahwa penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital dapat berbentuk penggunaan nama geografis secara langsung tanpa hak, pembongkaran reputasi, pencantuman keterangan asal-usul yang tidak benar, manipulasi visual, serta pengaburan rantai pasok dan identitas pelaku usaha pada platform digital. Perbuatan tersebut harus dikualifikasikan sekaligus sebagai pelanggaran hak atas indikasi geografis dan pelanggaran hak konsumen atas informasi yang benar. Oleh karena itu, direkomendasikan penguatan pengaturan yang integratif antara hukum kekayaan intelektual dan hukum perlindungan konsumen, penegasan tanggung jawab platform *e-commerce*, serta perluasan akses penyelesaian sengketa yang cepat, sederhana, dan efektif bagi konsumen.

**Kata Kunci :** Indikasi Geografis, Perdagangan Digital, Penyesatan Konsumen, Perlindungan Konsumen, Hak Kekayaan Intelektual

**Diterima: 18 April 2026 | Ditinjau: 21 Mei 2026 | Diperbaiki: 05 Juni 2026 | Disetujui: 09 Juni 2026**

## PENDAHULUAN

Indikasi geografis merupakan indikator asal produk dari wilayah tertentu yang reputasinya dibentuk oleh pengaruh manusia, alam, atau keduanya.<sup>1</sup> Tanda asal-usul ini bukan hanya menunjukkan tempat asal produk, tetapi juga mutu dan ciri produk yang melekat pada suatu daerah tertentu. Indikasi geografis juga merupakan instrumen yang menciptakan diferensiasi pasar, menambah nilai ekonomi, memperkuat reputasi kolektif produsen, dan menjaga hubungan antara produk dengan wilayah asalnya.<sup>2</sup>

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan dasar untuk melarang penggunaan tanda indikasi geografis tanpa hak, yang menyediakan instrumen untuk menuntut penghentian penggunaan, menuntut ganti rugi, dan menjaga reputasi kolektif produsen asal.<sup>3</sup> Karena Indonesia memiliki kekayaan sumber daya lokal yang identitas dan nilai ekonominya harus dijaga, perlindungan indikasi geografis dalam kerangka HKI sangatlah penting. HKI ada untuk melindungi kepentingan-kepentingan ini karena geografi suatu wilayah memainkan peran penting dalam menentukan kualitas, reputasi, atau keunikan suatu produk.

Selain itu, konsumen ketika melakukan transaksi jual beli juga menjadikan indikasi geografis salah satu pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk.

---

<sup>1</sup> Republik Indonesia, UU NO. 20 Tahun 2016 perihal Merek dan Indikasi Geografis (MIG), BPK RI Database Peraturan, 2016, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>; World Intellectual Property Organization, "Geographical Indications," WIPO, 2024, <https://www.wipo.int/en/web/geographical-indications>.

<sup>2</sup> Luisa Menapace and GianCarlo Moschini, "The Economics of Geographical Indications: An Update," *Annual Review of Resource Economics* 16, no. 1 (2024): 83–104, <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-101623-092812>; Chunyan Li et al., "The Role of Geographical Indication Products in Promoting Agricultural Development – A Meta-Analysis Based on Global Data," *Agriculture* 14, no. 10 (2024): 1831, <https://doi.org/10.3390/agriculture14101831>; Chunyan Li et al., "The Relationship between Geographical Indication Products and Farmers' Incomes Based on Meta-Analysis," *Agriculture* 14, no. 6 (2024): 798, <https://doi.org/10.3390/agriculture14060798>.

<sup>3</sup> Republik Indonesia, UU No. 20 Tahun 2016 perihal MIG; Ranti Fauza Mayana and Tisni Santika, "Pengembangan Produk Indikasi Geografis dalam Konteks Sharing Economy di Era Disrupsi Digital," *Litigasi* 21, no. 1 (2020): 128–46, <https://doi.org/10.23969/litigasi.v21i1.2217>; Febriyanti Abdul Kadir, Merry Tjoanda, and Theresia Nolda Agnes Narwadan, "Perlindungan Hukum terhadap Indikasi Geografis Milik Indonesia yang Telah Terdaftar sebagai Merek oleh Pengusaha Asing," *PATTIMURA Law Study Review* 1, no. 1 (2023): 201–14, <https://doi.org/10.47268/palasrev.v1i1.10845>; Adi Tiaraputri, "Arti Penting Pendaftaran Kopi Liberika Kabupaten Kepulauan Meranti Riau dalam Kekayaan Intelektual Komunal," *Jurnal Gagasan Hukum* 3, no. 2 (2021): 172–87, <https://doi.org/10.31849/jgh.v3i02.8909>.

Konsumen tentu mempunyai hak atas informasi yang akurat, jelas, serta benar. perihal asal-usul, mutu, dan karakteristik barang, terutama ketika berbelanja online. Ketergantungan yang tinggi pada representasi digital inilah yang menempatkan kebenaran informasi sebagai inti perlindungan konsumen.<sup>4</sup> Hal ini penting karena konsumen sering kali menilai mutu, autentisitas, keamanan dan prestise berdasarkan informasi asal wilayah atau label geografis suatu produk.<sup>5</sup> Hal ini dapat diketahui dari produk kopi, beras aromatik, daging, dan berbagai produk pangan lainnya, yang mana persepsi terhadap asal wilayah terbukti mempengaruhi evaluasi rasa, kepercayaan, niat membeli ulang, bahkan sampai preferensi terhadap kualitas.<sup>6</sup>

Penyalahgunaan indikasi geografis salah satunya dapat ditemui pada kasus Kopi Gayo yang berkaitan erat dengan daerah atau komunitas tertentu.<sup>7</sup> Daerah asal kopi

---

<sup>4</sup> Republik Indonesia, UU No. 8 Tahun 1999 perihal Perlindungan Konsumen, BPK RI Database Peraturan, 1999, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>; Republik Indonesia, PP No. 80 Tahun 2019 perihal Perdagangan Melewati Sistem Elektronik, BPK RI Database Peraturan, 2019, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/126143/pp-no-80-tahun-2019>; Kementerian Perdagangan RI, Permendag No. 31 Tahun 2023 perihal Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, JDIIH Kementerian Perdagangan, 2023, <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/detail/3033/1>; Hendrikus Haipon et al., "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 12 (2024): 4785–89, <https://doi.org/10.56338/jks.v7i12.6710>.

<sup>5</sup> Mateus Manfrin Artêncio, Janaina M. E. Giraldo, and Jorge Henrique Caldeira de Oliveira, "A Cup of Black Coffee with GI, Please! Evidence of Geographical Indication Influence on a Coffee Tasting Experiment," *Physiology & Behavior* 245 (2022): 113671, <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2021.113671>; J. Y. Lee et al., "Consumers' Valuation of Geographical Indication-Labeled Food: The Case of Hom Mali Rice in Bangkok," *Asian Economic Journal* 34, no. 1 (2020): 79–96, <https://doi.org/10.1111/asej.12196>; Etleva Muça, Iwona Pomianek, and Mariya Peneva, "The Role of GI Products or Local Products in the Environment – Consumer Awareness and Preferences in Albania, Bulgaria and Poland," *Sustainability* 14, no. 1 (2022): 4, <https://doi.org/10.3390/su14010004>; N. I. Sampalean, D. Rama, and G. Visentin, "An Investigation into Italian Consumers' Awareness, Perception, Knowledge of European Union Quality Certifications, and Consumption of Agri-Food Products Carrying Those Certifications," *Bio-Based and Applied Economics* 10, no. 1 (2021): 35–49, <https://doi.org/10.36253/bae-9909>.

<sup>6</sup> Yeşim Aytıp and Dilara Cankaya, "Do Consumers Intend to Purchase the Food with Geographical Indication?" *New Medit* 21, no. 4 (2022): 41–50, <https://doi.org/10.30682/nm2204d>; Mira Kos Skubic, Karmen Erjavec, and Marija Klopčič, "Consumer Awareness of PDO-Labelled Food in Slovenia," *Italian Journal of Animal Science* 18, no. 1 (2019): 366–71, <https://doi.org/10.1080/1828051X.2018.1530959>; Zhe Lv, Jie Wu, and Yuan He, "The Effect of Place Attachment of Geographical Indication Agricultural Products on Repurchase Intention," *Journal of Retailing and Consumer Services* 72 (2023): 103266, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103266>; Sanja Jelić Milković et al., "Consumers' Preference for the Consumption of the Fresh Black Slavonian Pig's Meat," *Foods* 12, no. 6 (2023): 1255, <https://doi.org/10.3390/foods12061255>.

<sup>7</sup> The Jakarta Post, "Dutch Company Claims Int'l Trade Rights over Gayo Coffee," February 11, 2008, accessed April 22, 2026, <https://www.thejakartapost.com/news/2008/02/11/dutch-company-claims-int039l-trade-rights-over-gayo-coffee.html>.

tersebut pernah diklaim oleh merek asing. Kondisi tersebut menimbulkan hambatan bagi produsen lokal untuk menggunakan identitas geografis produknya sendiri di pasar Internasional. Selain itu, permasalahan hukum lainnya ketika indikasi geografis dihadapkan pada berkembangnya perdagangan digital, yang malah memperbesar risiko penyalahgunaan identitas geografis.<sup>8</sup>

Oleh karena itu, bisnis diharuskan untuk menjunjung tinggi hak konsumen atas informasi yang akurat, transparan, dan benar, yang mencakup informasi tentang indikasi geografis suatu produk. Kewajiban ini diperkuat dalam perdagangan digital oleh kebutuhan untuk menyertakan informasi yang akurat dan komprehensif dalam penawaran produk elektronik. Meskipun demikian, masih umum untuk menemukan nama regional atau identitas geografis unik pada barang yang sebenarnya tidak berasal dari daerah tersebut, terutama dalam judul, deskripsi, label, dan pemasaran di ritel online.

Landasan perlindungan indikasi geografis sebagai indikator asal, reputasi, dan kualitas suatu produk telah ditetapkan oleh undang-undang yang berkaitan dengan merek dagang dan indikasi geografis. Sebaliknya, UUPK membela hak konsumen atas informasi yang akurat, transparan, dan benar tentang barang yang dijual. Masalahnya adalah penyalahgunaan indikasi geografis dalam aktivitas perdagangan digital tidak hanya melanggar hak masyarakat atas merek asal, tetapi juga berpotensi menyesatkan pelanggan tentang asal produk. Kurangnya kualifikasi normatif yang jelas pada titik ini menimbulkan pertanyaan hukum: apakah penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital hanya merupakan pelanggaran perlindungan konsumen atau hak kekayaan intelektual, atau merupakan pelanggaran yang memerlukan pemahaman simultan dari kedua aspek hukum tersebut dalam kerangka perlindungan hukum yang komprehensif dan saling melengkapi.

---

<sup>8</sup> Chiara Bartoli, Enrico Bonetti, and Alberto Mattiacci, "Marketing Geographical Indication Products in the Digital Age: A Holistic Perspective," *British Food Journal* 124, no. 9 (2022): 2857-76, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0241>; Enrico Bonetti, Alberto Mattiacci, and Michele Simoni, "Communication Patterns to Address the Consumption of PDO Products," *British Food Journal* 122, no. 2 (2020): 390-403, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0204>; Adriano Andreghetto, Marisa R. Ferreira, and Markos Kourgiantakis, "Digital Strategies for Promoting PDO and PGI Agricultural Products in Southern Europe: Evaluating Online Presence and Sustainability Communication," *Sustainability* 17, no. 11 (2025): 4958, <https://doi.org/10.3390/su17114958>.

Beberapa studi sebelumnya yang relevan langsung dengan subjek dan arah artikel ini disajikan di bagian ini. Tujuan dari tinjauan ini adalah untuk meneliti berbagai indikasi geografis, metode yang digunakan, dan area studi yang belum dieksplorasi. Deskripsi komparatif ini berfungsi sebagai dasar untuk menggambarkan fokus dan inovasi unik dari studi ini dengan cara yang lebih jelas, terfokus, kritis, dan ilmiah, daripada sekedar survei literatur.

Tabel 1. Kebaruan Penelitian

No.	Studi Terdahulu	Temuan Studi	Perbedaan dengan Studi Ini
1	<i>"Marketing Geographical Indication Products in the Digital Age: A Holistic Perspective"</i> <sup>9</sup>	Penelitian terdahulu ini menelaah dampak digitalisasi terhadap pemasaran produk indikasi geografis. Temuannya menekankan perubahan pada relasi dengan konsumen, pengalaman produk, inovasi, serta integrasi antara ruang fisik dan virtual, disertai kebutuhan peningkatan kompetensi digital dan tata kelola yang mendukung transformasi digital.	Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran produk indikasi geografis di era digital, bukan penyalahgunaan indikasi geografis sebagai bentuk penyesatan konsumen. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada penyalahgunaan indikasi geografis dan kualifikasi hukumnya dalam perspektif HKI dan perlindungan konsumen.
2	<i>"Geographical Indications Between"</i>	Artikel terdahulu ini membahas penggunaan	Penelitian terdahulu relevan karena sama-

<sup>9</sup> Chiara Bartoli, Enrico Bonetti, and Alberto Mattiacci, "Marketing Geographical Indication Products in the Digital Age: A Holistic Perspective," *British Food Journal* 124, no. 9 (2022): 2857-76, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0241>.

	<i>the Old World and the New World, and the Impact of Migration</i> " <sup>10</sup>	nama-nama geografis Eropa di negara-negara <i>New World</i> dan menunjukkan ketegangan antara perlindungan indikasi geografis dan klaim bahwa sebagian nama telah menjadi generik. Kajian ini juga menyoroti risiko kebingungan konsumen mengenai tempat produksi ketika nama geografis dipakai di luar asal aslinya.	sama menyoroti potensi kebingungan mengenai asal-usul produk. Tetapi, penelitian ini tidak berfokus pada arsitektur platform <i>digital, listing, iklan, testimoni, atau tanggung jawab platform e-commerce</i> sebagaimana yang dikaji dalam penelitian ini.
3	<i>"Digital Strategies for Promoting PDO and PGI Agricultural Products in Southern Europe: Evaluating Online Presence and Sustainability Communication</i> " <sup>11</sup>	Penelitian terdahulu ini menemukan bahwa kelompok produsen Indikasi Geografis semakin memakai situs <i>website</i> dan media sosial, tetapi strateginya masih tidak konsisten, <i>e-commerce</i> belum dimanfaatkan secara optimal, dan narasi mengenai nilai serta keberlanjutan indikasi geografis belum	Penelitian ini menekankan strategi promosi dan komunikasi digital produk indikasi geografis, bukan penyalahgunaan indikasi geografis atau tanggung jawab hukum ketika identitas geografis dipakai secara menyesatkan. Penelitian ini berbeda karena

<sup>10</sup> Enrico Bonadio, Magali Contardi, and Nicola Lucchi, "Geographical Indications Between the Old World and the New World, and the Impact of Migration," *GRUR International* 73, no. 1 (2024): 3-17, <https://doi.org/10.1093/grurint/ikad122>.

<sup>11</sup> Adriano Andreghetto, Marisa R. Ferreira, and Markos Kourgiantakis, "Digital Strategies for Promoting PDO and PGI Agricultural Products in Southern Europe: Evaluating Online Presence and Sustainability Communication," *Sustainability* 17, no. 11 (2025): 4958, <https://doi.org/10.3390/su17114958>.

		dikomunikasikan secara maksimal di ruang digital.	memusatkan perhatian pada penyalahgunaan identitas geografis dalam perdagangan digital yang merugikan konsumen.
--	--	---	---

Kebaruan penelitian ini terletak pada pergeseran cara pandang terhadap penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital. Selama ini, kajian mengenai indikasi geografis umumnya masih ditempatkan dalam kerangka hukum kekayaan intelektual yang menitikberatkan pada pendaftaran, pengakuan hak, perlindungan terhadap pemakaian tanpa hak, serta upaya menjaga reputasi kolektif produk dari wilayah tertentu. Pendekatan tersebut penting, tetapi belum sepenuhnya memadai untuk menjelaskan persoalan yang muncul dalam ekosistem perdagangan digital, ketika penyalahgunaan indikasi geografis tidak hanya merugikan pemegang hak atau komunitas produsen, melainkan juga secara langsung membentuk persepsi keliru pada konsumen mengenai asal-usul, kualitas, dan autentisitas barang. Dalam ruang digital, penyesatan tersebut dapat terjadi secara lebih kompleks melalui judul produk, deskripsi barang, visualisasi label, identitas toko, kata kunci pencarian, iklan, hingga arsitektur platform yang memperkuat kesan seolah-olah suatu barang benar-benar berasal dari wilayah geografis tertentu.

Atas dasar itu, penelitian ini tidak hanya menempatkan penyalahgunaan indikasi geografis sebagai pelanggaran hak atas tanda asal semata, melainkan mengembangkannya sebagai persoalan penyesatan konsumen yang juga harus dibaca dalam perspektif hukum perlindungan konsumen. Di sinilah letak kebaruan utama penelitian ini, yakni pada upaya mengkonstruksikan penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital sebagai pelanggaran yang bersifat ganda: di satu sisi melanggar hak komunal atas indikasi geografis, dan di sisi lain tidak memenuhi hak pelanggan dalam hal konsumen, atas informasi yang akurat, transparan, dan benar. Penelitian ini menawarkan pembacaan yang integratif antara aspek hukum

kekayaan intelektual dan aspek hukum perlindungan konsumen, yang selama ini cenderung dibahas secara terpisah.

Kebaruan penelitian ini juga tampak pada fokus analisisnya yang diarahkan bukan hanya pada eksistensi norma, tetapi pada kualifikasi hukum terhadap bentuk-bentuk penyalahgunaan indikasi geografis yang khas dalam perdagangan digital. Penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa pemakaian nama geografis secara tidak sah, pemboncengan reputasi, pencantuman asal-usul yang tidak benar, manipulasi visual, serta pengaburan identitas pelaku usaha dan rantai pasok di platform digital merupakan bentuk penyesatan yang memiliki implikasi hukum lebih luas daripada sekadar pelanggaran administratif atau pelanggaran HKI biasa.

Maka dari itu, masalah utama dalam penelitian ini ialah: guna melakukan analisis bentuk penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital yang menimbulkan penyesatan konsumen atas asal-usul produk; dan untuk menganalisis indikasi geografis disalahgunakan dari sudut pandang perlindungan konsumen dan hukum hak kekayaan intelektual. Berdasarkan dua pokok masalah tersebut, penelitian ini berjudul *“Penyesatan Asal-Usul Produk melalui Penyalahgunaan Indikasi Geografis: Perspektif Perlindungan Konsumen”*.

## **METODE PENELITIAN**

Studi hukum normatif yang berfokus pada justifikasi hukum atas penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital merupakan tipe dari penelitian ini. Pendekatan regulasi dipakai untuk menguji keterpaduan serta hubungan norma pada UU MIG, UUPK, beserta pengaturan tentang perdagangan melalui sistem elektronik. Konsep indikasi geografis, penipuan konsumen, dan kewajiban pelaku/platform bisnis dalam hal ini *e-commerce*, terkait pada transaksi digital semuanya diteliti melalui studi ini menggunakan pendekatan konseptual.

Tiga jenis sumber hukum dipergunakan pada penelitian ini: primer, sekunder, serta tersier. Sumber bahan hukum primer terdiri atas; perturan hukum pertama yaitu undang-undang yang mengatur perihal merek dagang dan indikasi geografis (UU No. 20 Tahun 2016), perturan hukum kedua yaitu undang-undang yang mengatur

tentang perlindungan konsumen (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999), perturan hukum ketiga yaitu peraturan pemerintah yang mengatur tentang perdagangan elektronik (Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019), dan perturan hukum keempat yaitu peraturan menteri yang mengatur tentang perizinan usaha, periklanan, bimbingan, dan pengawasan pelaku usaha di perdagangan elektronik (Permendag No. 31 Tahun 2023). Buku, artikel jurnal, dan pendapat ahli yang berkaitan dengan subjek penelitian merupakan merupakan bahan hukum sekunder pada studi ini; kamus hukum, ensiklopedia, dan indeks hukum lainnya merupakan merupakan bahan hukum tersier atau non-hukum.

Proses pengumpulan materi hukum meliputi pelacakan, identifikasi, inventarisasi, klasifikasi, dan pengorganisasian materi hukum yang relevan. Objek penelitian ini berupa norma hukum tentang penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital. Untuk memastikan apakah penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital perlu diklasifikasikan sebagai pelanggaran hak kekayaan intelektual, perlindungan konsumen, atau keduanya sekaligus, guna pengkualifikasian tersebut maka semua materi hukum yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif menggunakan interpretasi sistematis dan penalaran preskriptif.

Penelitian ini tetap merupakan penelitian hukum normatif. Tetapi, untuk memperkuat argumentasi normatif yang dibangun, penelitian ini juga menggunakan data sekunder non-hukum sebagai ilustrasi faktual. Data tersebut meliputi statistik pengaduan konsumen dan laporan kelembagaan terkait perlindungan konsumen<sup>12</sup>, pangkalan data dan capaian perlindungan indikasi geografis<sup>13</sup>, serta contoh kasus penyalahgunaan identitas geografis yang relevan. Data sekunder tersebut tidak digunakan untuk melakukan generalisasi empiris sebagaimana dalam penelitian

---

<sup>12</sup> Badan Perlindungan Konsumen Nasional, "Paparkan Kinerja 2024, BPKN Keluarkan 13 Rekomendasi Perlindungan Konsumen," BPKN, December 17, 2024, <https://bpkn.go.id/beritaterkini/detail/paparkan-kinerja-2024-bpkn-keluarkan-13-rekomendasi-perlindungan-konsumen>; Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Laporan Layanan Pengaduan Konsumen Semester I Tahun 2024," Ditjen PKTN, 2024, <https://ditjenpktn.kemendag.go.id/secara-berkala/ditpk/2024-09-22-laporan-layanan-pengaduan-konsumen-a2s2c>.

<sup>13</sup> Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, "DJKI Toreh Capaian Manis Pelindungan Indikasi Geografis," DJKI, October 27, 2025, <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/djki-toreh-capaian-manis-pelindungan-indikasi-geografis?kategori=ki-komunal>.

empiris, melainkan sebagai bahan pendukung untuk menunjukkan bahwa persoalan penyesatan informasi dalam perdagangan digital memiliki relevansi praktis dan membutuhkan konstruksi perlindungan hukum yang lebih responsif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### **Bentuk Penyalahgunaan Indikasi Geografis dalam Perdagangan Digital yang Menimbulkan Penyesatan Konsumen atas Asal-Usul Produk**

Indikasi geografis ialah tanda yang menghubungkan sebuah produk dengan wilayah asal tertentu sehingga reputasi, kualitas, dan atribut produk tersebut sangat terkait dengan unsur-unsur geografis yang membentuknya. Penggunaan tanda geografis dalam perdagangan digital, bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan pernyataan hukum mengenai identitas dan asal-usul produk yang ditawarkan, serta menyangkut kepentingan ekonomi dan perlindungan bagi daerah/komunitas asal. Dalam konteks ini, setiap penyajian informasi yang melepaskan tanda geografis dari kenyataan asal-usulnya berpotensi menimbulkan penyesatan terhadap konsumen.

Bentuk penyalahgunaan yang paling nyata yaitu *pemakaian langsung nama indikasi geografis pada judul produk, etalase toko, label digital, atau tag pencarian untuk barang yang tidak memenuhi dokumen deskripsi dan bahkan dipasarkan oleh pihak yang bukan pemakai terdaftar*.<sup>14</sup> Tindakan tersebut merupakan salah satu persoalan hukum yang berpotensi mengikis sistem perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, khususnya dalam penggunaan produk indikasi geografis secara jujur dan bertanggung jawab. UU MIG mengualifikasikan pelanggaran indikasi geografis sebagai penggunaan tanpa hak, baik secara langsung ataupun tidak langsung, atas barang yang dilakukan oleh pihak yang bukan pengguna terdaftar atau yang tidak sesuai dengan dokumen deskripsi indikasi geografis. Pelanggaran semacam ini menjadi semakin serius dalam konteks perdagangan digital karena konsumen pada umumnya sangat bergantung pada klaim yang disampaikan oleh penjual, sementara

---

<sup>14</sup> Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953, pasal 66.

kemampuan untuk memverifikasi asal-usul dan keaslian barang yang akan dibeli sangat terbatas.<sup>15</sup>

Bentuk berikutnya ialah *pemboncengan reputasi melalui penggunaan asosiatif yang tidak menyebut asal secara gamblang, tetapi membangun kesan bahwa barang tersebut seolah memiliki kualitas yang identik dengan produk indikasi geografis tertentu*.<sup>16</sup> Ruang elektronik memungkinkan pelaku usaha menumpang reputasi identitas untuk membingungkan publik atau pasar. Penumpang reputasi sangat mungkin dapat dilakukan melalui iklan. Perlu diketahui bahwa iklan yang menyesatkan tidak harus selalu berupa kebohongan literal, representasi yang menggiring konsumen pada persepsi keliru pun sudah cukup untuk menimbulkan pelanggaran hukum. Atas dasar itu, ketika penjual memakai frasa seperti “jenis Gayo”, “khas Kintamani”, “mutu setara Toraja”, atau formula lain yang sengaja menumpang reputasi wilayah tanpa dasar yang sah, praktik tersebut tepat dikualifikasikan sebagai pemboncengan reputasi.

Penyalahgunaan berikutnya muncul dalam bentuk *keterangan asal yang palsu pada deskripsi produk, profil penjual, caption, live selling, ulasan, maupun testimoni elektronik*.<sup>17</sup> Akurasi informasi menjadi fondasi krusial pada perlindungan hukum konsumen pada transaksi *e-commerce*, mengingat keputusan pembelian konsumen pada umumnya dibentuk berdasarkan informasi yang ditampilkan secara digital oleh pelaku usaha. Dalam praktik jual beli online, ketidaksesuaian antara barang yang ditawarkan dengan barang yang diterima merupakan salah satu bentuk kerugian yang paling konkret dialami konsumen. Dengan demikian, perlindungan konsumen dalam *e-commerce* tidak hanya berorientasi pada pemenuhan prestasi setelah transaksi

---

<sup>15</sup> United Nations Conference on Trade and Development, *Consumer Protection in Electronic Commerce*, TD/B/C.I/CPLP/7 (Geneva: United Nations, 2017), 4-5, [https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_en.pdf).

<sup>16</sup> Republik Indonesia, UU No. 20 Tahun 2016 perihal MIG, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 No. 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953, pasal 66 huruf b angka 1, angka 2, dan angka 3.

<sup>17</sup> Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 222, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6420, pasal 13 ayat (1).

terjadi, tetapi juga pada pencegahan kerugian sejak tahap pra-kontraktual melalui penyediaan informasi yang benar, jelas, jujur, serta tidak menyesatkan oleh penjual.<sup>18</sup>

Penyalahgunaan indikasi geografis juga dapat berlangsung melalui *manipulasi visual dan pengaburan rantai pasok*. Bentuk ini terjadi ketika foto produk, desain label digital, kemasan, peta, lambang daerah, atau unsur visual lain yang identik dengan suatu wilayah digunakan untuk meneguhkan kesan bahwa barang tersebut berasal dari daerah tertentu, padahal sumber barang sesungguhnya berasal dari wilayah lain atau telah mengalami pencampuran dan pengemasan ulang.<sup>19</sup> Sehingga identitas geografis tidak lagi berfungsi sebagai penanda asal yang benar, melainkan direduksi menjadi citra komersial yang dipakai untuk menarik minat konsumen. Padahal, nilai hukum indikasi geografis justru terletak pada korelasi yang nyata antara produk dan wilayah asalnya. Apabila korelasi tersebut diputus, maka reputasi wilayah digunakan menjadi tanpa dasar faktual yang sah. Karena itu, apabila penggunaan foto katalog, simbol daerah, atau elemen visual lain yang menampilkan identitas geografis tertentu, sementara barang yang dikirim tidak berasal dari wilayah tersebut, harus dipandang bukan sekadar persoalan etika pemasaran, melainkan sebagai bentuk konkret penyesatan mengenai asal-usul produk.

Pada tahap yang lebih sistemik, *penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital juga bekerja melalui arsitektur platform: nama toko yang meniru komunitas produsen asli, penggunaan kata kunci geografis agar produk tidak asli muncul dalam pencarian, penyebaran testimoni yang seolah berasal dari pelaku lokal, atau pembiaran iklan yang memanipulasi asal barang*.<sup>20</sup> Kebingungan publik tidak hanya lahir dari produk, tetapi juga dari penampilan identitas komersial di ruang digital. Platform *e-commerce* memegang peran penting dalam perlindungan

---

<sup>18</sup> Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821, pasal 4 huruf c, pasal 7 huruf b, pasal 9, pasal 10, dan pasal 17.

<sup>19</sup> Guilherme Silva Fracarolli, "Mapping Online Geographical Indication: Agrifood Products on E-Commerce Shelves of Mercosur and the European Union," *Economies* 9, no. 2 (2021): 84, <https://doi.org/10.3390/economies9020084>.

<sup>20</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, pasal 27, pasal 28, dan pasal 29.

merek karena kebijakan internal, *listing*, dan mekanisme pengawasan platform sangat mempengaruhi perlindungan pengguna dan keaslian barang. Ketika platform membiarkan penggunaan nama geografis yang tidak sah, testimoni semu, atau *keyword* yang menyesatkan mengenai asal produk, penyesatan itu tidak lagi bersifat individual, melainkan telah menjadi masalah struktural dalam tata kelola perdagangan digital.<sup>21</sup>

Berbagai bentuk penyalahgunaan yang telah diuraikan pada sub ini menunjukkan bahwa ruang digital telah memperluas cara-cara pelanggaran, mulai dari penggunaan nama secara langsung, pemboncengan reputasi, pemalsuan keterangan asal, manipulasi visual, hingga pengaburan identitas melalui arsitektur platform. Sehingga perlindungan hukum terhadap indikasi geografis perlu dibangun secara lebih integratif, tidak hanya bertumpu pada aspek hak kekayaan intelektual, tetapi juga melibatkan perspektif perlindungan konsumen.

Kasus Kopi Gayo dapat dipakai sebagai studi kasus yang lebih konkret untuk membaca penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital. Secara hukum, Kopi Arabika Gayo tercatat sebagai indikasi geografis terdaftar dengan nomor IG.00.2009.000003 dan lokasi Aceh.<sup>22</sup> DJKI juga menegaskan bahwa sertifikat indikasi geografis Kopi Arabika Gayo dimiliki oleh Masyarakat Pelindungan Kopi Gayo dan memastikan bahwa Kopi Arabika Gayo hanya berasal dari wilayah Aceh Tengah, Bener Meriah, dan Gayo Lues.<sup>23</sup>

Dalam konteks *e-commerce*, persoalannya muncul ketika nama “Gayo” ditampilkan sebagai kata kunci utama pada judul dan deskripsi produk, sementara konsumen

---

<sup>21</sup> Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, pasal 22 ayat (1); Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, pasal 26, pasal 29, dan pasal 31.

<sup>22</sup> Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, “Listing Indikasi Geografis Terdaftar,” DJKI, accessed June 5, 2026, <https://www.dgip.go.id/menu-utama/indikasi-geografis/listing>.

<sup>23</sup> Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, “Indikasi Geografis sebagai Pilar Ekonomi: Strategi Pelindungan dan Optimalisasi,” DJKI, February 26, 2025, <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/indikasi-geografis-sebagai-pilar-ekonomi-strategi-pelindungan-dan-optimalisasi?kategori=Berita+Resmi+Desain+Industri>.

tidak selalu memperoleh informasi yang memadai mengenai keterkaitan produk tersebut dengan pemegang indikasi geografis, wilayah asal, dokumen deskripsi, atau mekanisme keterlacakan produk. Penelusuran pada *marketplace* menunjukkan bahwa kata kunci “kopi gayo” menampilkan beragam produk dengan konstruksi klaim seperti “Robusta Gayo”, “Aceh Gayo”, “Arabika Gayo”, “*single origin*”, serta lokasi penjual yang berbeda-beda, termasuk di luar wilayah yang secara khusus disebut sebagai asal Kopi Arabika Gayo.<sup>24</sup> Beberapa *listing* bahkan menggabungkan nama “Gayo” dengan istilah “*robusta mix*” atau “*espresso blend Arabika Robusta*”.<sup>25</sup>

Data tersebut tidak dimaksudkan untuk menyatakan bahwa setiap produk yang memakai kata “Gayo” di *marketplace* pasti melanggar indikasi geografis. Namun, pola tersebut memperlihatkan titik rawan penyesatan konsumen dalam *e-commerce*, yaitu ketika nama geografis yang memiliki reputasi dan status perlindungan hukum dipakai sebagai daya tarik komersial tanpa penjelasan yang cukup mengenai asal barang, jenis produk, komposisi, standar mutu, dan hubungan produk dengan pemegang indikasi geografis. Dalam situasi seperti ini, konsumen dapat mengira bahwa semua produk yang memakai kata “Gayo” memiliki hubungan langsung dengan Kopi Arabika Gayo sebagai indikasi geografis terdaftar, padahal klaim dalam *listing* dapat merujuk pada campuran, jenis kopi lain, atau sekadar strategi pemasaran berbasis reputasi daerah.

Dengan demikian, studi kasus Kopi Gayo memperkuat argumentasi bahwa penyalahgunaan indikasi geografis dalam *e-commerce* tidak hanya terjadi dalam bentuk pemalsuan label fisik, tetapi juga melalui judul produk, kata kunci pencarian, deskripsi, kategori, lokasi toko, dan kombinasi istilah komersial yang membentuk persepsi konsumen. Pada titik inilah tanggung jawab pelaku usaha dan platform menjadi penting, karena platform menyediakan ruang pencarian, menampilkan

---

<sup>24</sup> Shopee Indonesia, “Jual kopi gayo Harga Terbaik & Termurah Juni 2026,” Shopee, accessed June 5, 2026, <https://shopee.co.id/search?category=11043451&keyword=kopi+gayo>.

<sup>25</sup> Shopee Indonesia, “Kopi Gayo Bubuk Robusta Mix Aroma & Rasa Autentik,” Shopee, accessed June 5, 2026, <https://shopee.co.id/Kopi-Gayo-Bubuk-Robusta-Mix-Aroma-Rasa-Autentik-i.57505881.18291598740>; Shopee Indonesia, “KOPI GAYO ESPRESSO BLEND Arabika Robusta 500gram,” Shopee, accessed June 5, 2026, <https://shopee.co.id/KOPI-GAYO-ESPRESSO-BLEND-Arabika-Robusta-500gram-i.207455317.23939210374>.

daftar produk, mengatur visibilitas *listing*, dan menjadi pintu pertama bagi konsumen dalam menilai asal-usul barang.

### **Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Penyalahgunaan Indikasi Geografis dalam Perspektif Hukum Kekayaan Intelektual dan Hukum Perlindungan Konsumen**

Perlindungan hukum terhadap konsumen atas penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital tidak dapat dibaca hanya dari satu aspek hukum. Dalam transaksi elektronik, konsumen berada pada posisi yang sangat bergantung pada informasi yang disajikan oleh pelaku usaha dan platform, sementara kesempatan untuk memeriksa langsung asal-usul barang pada praktiknya sangat terbatas. Ketika suatu produk dipromosikan dengan nama geografis tertentu, kepentingan yang harus dilindungi bukan hanya hak komunal produsen asli atas indikasi geografis, tetapi juga hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan jelas serta jujur perihal asal-usul, keadaan, dan kualitas produk. Penyalahgunaan indikasi geografis di ruang digital harus dipahami sebagai persoalan pelanggaran hak atas tanda asal yang sah dan pelanggaran terhadap hak konsumen memperoleh keterangan yang akurat.

Kebutuhan penguatan perlindungan tersebut dapat dilihat dari data kelembagaan perlindungan konsumen. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mencatat bahwa sepanjang 2024 terdapat 1.733 pengaduan konsumen dengan potensi kerugian konsumen sebesar Rp424.256.065.321, sedangkan nilai kerugian konsumen yang berhasil terpulihkan hanya sekitar 10 persen dari potensi kerugian tersebut<sup>26</sup>. Selain itu, Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN) Kementerian Perdagangan mencatat bahwa sepanjang Januari sampai Juni 2024 terdapat 1.935 laporan konsumen, terdiri atas 1.738 pengaduan, 143 pertanyaan, dan 54 informasi; layanan konsumen terkait niaga-el mencapai 1.725 layanan atau 89

---

<sup>26</sup> Badan Perlindungan Konsumen Nasional, "Paparkan Kinerja 2024, BPKN Keluarkan 13 Rekomendasi Perlindungan Konsumen."

persen dari seluruh layanan yang diterima sepanjang semester I-2024<sup>27</sup>. Dalam bidang indikasi geografis, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) mencatat hingga Oktober 2025 terdapat 51 permohonan perlindungan indikasi geografis, lebih dari 200 produk indikasi geografis terdaftar, dan 551 potensi indikasi geografis yang telah diidentifikasi<sup>28</sup>. Data tersebut tidak secara khusus menunjukkan penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital, tetapi memperlihatkan bahwa persoalan informasi, transaksi digital, dan akses pemulihan konsumen masih menjadi tantangan penting dalam sistem perlindungan konsumen Indonesia.

Secara analitis, titik persoalan utama tidak terletak pada ketiadaan norma, melainkan pada belum terhubungnya orientasi perlindungan antara aspek indikasi geografis dan aspek perlindungan konsumen. UU MIG menempatkan indikasi geografis sebagai hak komunal yang melekat pada reputasi, kualitas, dan karakteristik produk yang berasal dari wilayah tertentu. Sementara itu, UUPK menempatkan konsumen sebagai subjek yang berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebelum mengambil keputusan membeli. Dalam penyalahgunaan indikasi geografis di *e-commerce*, kedua aspek tersebut sebenarnya bertemu pada satu titik yang sama, yaitu kebenaran informasi asal-usul produk. Tetapi, karena masing-masing aspek memiliki titik tekan yang berbeda, penyelesaian hukumnya sering kali bergerak secara sektoral.

Konflik norma yang muncul karena itu bukan konflik dalam arti pertentangan langsung antara UU MIG dan UUPK, melainkan konflik orientasi dan mekanisme. Apabila kasus penyalahgunaan nama geografis hanya dibaca melalui UU MIG, maka fokus perlindungan lebih diarahkan pada pemegang hak indikasi geografis atau masyarakat produsen asal. Akibatnya, konsumen yang telah membeli produk karena tertipu oleh klaim geografis tidak selalu ditempatkan sebagai subjek utama pemulihan. Sebaliknya, apabila kasus tersebut hanya dibaca melalui UUPK, maka persoalan penggunaan nama geografis tanpa hak dapat dipersempit menjadi sekadar

---

<sup>27</sup> Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Laporan Layanan Pengaduan Konsumen Semester I Tahun 2024."

<sup>28</sup> Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, "DJKI Toreh Capaian Manis Pelindungan Indikasi Geografis."

informasi menyesatkan dalam transaksi, sehingga dimensi hak komunal, dokumen deskripsi indikasi geografis, dan reputasi wilayah asal menjadi kurang terlihat. Dengan demikian, penyalahgunaan indikasi geografis digital harus dipahami sebagai ruang pertemuan dua bidang hukum yang membutuhkan kualifikasi ganda.

Konstruksi kualifikasi ganda tersebut penting karena karakter kerugian yang ditimbulkan juga bersifat ganda. Pada satu sisi, masyarakat pemegang indikasi geografis dirugikan karena reputasi komunalnya digunakan untuk menarik keuntungan ekonomi oleh pihak yang tidak berhak. Pada sisi lain, konsumen dirugikan karena keputusan pembeliannya dibentuk oleh informasi asal-usul yang belum tentu benar. Dalam konteks *marketplace*, kerugian konsumen bahkan dapat terjadi sebelum barang diterima, sebab sejak tahap pencarian produk konsumen sudah diarahkan oleh judul, kata kunci, kategori, foto, lokasi toko, dan deskripsi yang membangun kesan keaslian geografis tertentu. Analisis hukum tidak cukup berhenti pada pertanyaan apakah nama indikasi geografis digunakan tanpa hak, tetapi juga harus menilai apakah keseluruhan representasi digital telah menciptakan persepsi yang keliru bagi konsumen.

Mekanisme penegakan hukum saat ini juga belum dapat dikatakan optimal. Penegakan melalui UU MIG cenderung bergantung pada inisiatif pemegang hak atau lembaga yang mewakili masyarakat geografis untuk melakukan keberatan, gugatan, atau pelaporan. Mekanisme ini penting untuk menjaga reputasi produk asal, tetapi belum selalu responsif terhadap kerugian konsumen yang tersebar, bernilai kecil secara individual, dan terjadi berulang dalam transaksi digital. Di sisi lain, mekanisme UUPK dan BPSK memberikan jalur bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi, tetapi forum ini tidak selalu memiliki instrumen teknis untuk memeriksa kesesuaian produk dengan dokumen deskripsi indikasi geografis, wilayah asal, atau status pemakai terdaftar. Terdapat celah antara pembuktian pelanggaran indikasi geografis dan pembuktian kerugian konsumen.

Kelemahan sistem hukum Indonesia terletak pada belum adanya mekanisme terpadu yang menghubungkan data indikasi geografis, kewajiban verifikasi platform, dan pemulihan konsumen. DJKI memiliki fungsi perlindungan indikasi geografis,

Kementerian Perdagangan memiliki fungsi pengawasan perdagangan melalui sistem elektronik, sedangkan BPKN dan BPSK bergerak dalam perlindungan dan penyelesaian sengketa konsumen. Namun, dalam praktik penyesatan indikasi geografis di *e-commerce*, ketiga jalur tersebut belum sepenuhnya bekerja dalam satu desain penanganan yang sama. Padahal, penyalahgunaan identitas geografis di platform digital membutuhkan tindakan cepat berupa verifikasi klaim, penurunan *listing*, koreksi informasi, pelacakan pelaku usaha, pemulihan kerugian konsumen, dan perlindungan reputasi masyarakat produsen asal.

Oleh karena itu, kelemahan utama bukan hanya berada pada rumusan norma, tetapi pada desain operasional penegakan hukumnya. Sistem hukum yang masih memisahkan antara pelanggaran indikasi geografis, pelanggaran informasi konsumen, dan tanggung jawab platform berpotensi membuat penanganan kasus menjadi lambat dan tidak tuntas. Dalam konteks digital, kecepatan menjadi penting karena satu klaim geografis yang menyesatkan dapat direplikasi oleh banyak penjual, disebarkan melalui iklan, dan muncul berulang dalam hasil pencarian. Tanpa kewajiban verifikasi yang lebih tegas terhadap klaim geografis, platform hanya akan menjadi ruang peredaran informasi, bukan penjaga akurasi informasi asal-usul produk. Oleh sebab itu, model perlindungan yang diperlukan adalah model yang menghubungkan penegakan hak indikasi geografis, perlindungan konsumen, dan tata kelola platform dalam satu mekanisme yang saling melengkapi.

Dalam perspektif hukum kekayaan intelektual, perlindungan konsumen bekerja secara tidak langsung melalui perlindungan terhadap hak kolektif atas indikasi geografis. Ketika hukum melindungi indikasi geografis dari penggunaan tanpa hak atau penggunaan yang tidak sesuai dengan dokumen deskripsi, pada saat yang sama konsumen juga dilindungi dari informasi asal-usul produk yang keliru atau menyesatkan. Indikasi geografis selaku unsur kekayaan intelektual mendapatkan perlindungan hukum setelah lebih dulu dilakukan pendaftaran secara resmi. Konsekuensinya, begitu suatu indikasi geografis terdaftar, maka perlindungan preventif dan represif terhadap penyalahgunaannya bekerja. Dari sudut pandang perlindungan konsumen, bidang HKI ini penting karena ia membersihkan pasar dari

penanda asal yang palsu, tetapi perlindungan ini tetap bersifat mediatif. Sebab yang diberi legitimasi menggugat pertama-tama adalah pemegang hak atau lembaga yang mewakili masyarakat kawasan geografis, bukan konsumen sebagai pembeli. Dengan kata lain, bidang HKI melindungi konsumen dengan menjaga keaslian tanda.

Apabila asal-usul suatu produk disalahartikan atau diklaim secara tidak benar, kerugian yang dialami konsumen tidak hanya berkaitan dengan ketidaksesuaian barang, tetapi juga dengan hilangnya hak untuk memperoleh informasi yang benar. Dalam perihal ini, hukum perlindungan konsumen memberikan dasar perlindungan karena konsumen berhak atas informasi yang akurat, transparan, serta tidak menyesatkan sebelum mengambil keputusan pembelian.<sup>29</sup> Pada transaksi elektronik, konsumen sangat bergantung pada informasi online, sehingga hak atas informasi yang benar merupakan suatu jaminan perlindungan konsumen.<sup>30</sup> Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* memposisikan konsumen pada posisi tawar yang lebih lemah, sehingga jaminan perlindungan hukum bagi pembeli online menjadi sangat diperlukan.

Jaminan hukum bagi konsumen semestinya dinilai berdasarkan efektivitas akses pemulihan yang tersedia untuk pihak terkait yang mengalami kerugian. Dalam transaksi elektronik, persoalan utama tidak hanya terletak pada terjadinya penyesatan, tetapi juga pada kemudahan konsumen untuk menuntut pemulihan atas kerugian yang dialami. Hukum perlindungan konsumen pada dasarnya telah menyediakan jalur penyelesaian sengketa melalui litigasi dan nonlitigasi. Dalam konteks penyalahgunaan indikasi geografis di platform digital, jalur nonlitigasi bisa ditempuh melewati Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), terutama

---

<sup>29</sup> Republik Indonesia, UU No. 8 Tahun 1999 perihal Perlindungan Konsumen, BPK RI Database Peraturan, 1999, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.

<sup>30</sup> Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, BPK RI Database Peraturan, 2019, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/126143/pp-no-80-tahun-2019>; Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, JDIH Kementerian Perdagangan, 2023, <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/detail/3033/1>.

karena nilai kerugian konsumen umumnya tidak besar. Perlindungan hukum ini harus dapat diakses secara cepat, sederhana, dan berbiaya ringan.

Permasalahan selanjutnya ketika kasus penyesatan indikasi geografis yang berdampak luas, yang menjadikan penyelesaian secara individual sering kali tidak memadai. Penyalahgunaan identitas geografis dalam perdagangan digital umumnya tidak berhenti pada satu transaksi, melainkan menyebar melalui iklan, *listing* produk, testimoni, dan replikasi toko dalam skala yang lebih luas. Akses keadilan bagi konsumen perlu diperluas melalui mekanisme kolektif, sehingga beban penegakan hak tidak sepenuhnya dipikul oleh konsumen secara perseorangan. Penggunaan mekanisme gugatan oleh kelompok konsumen dengan kepentingan hukum yang sejenis menjadi relevan untuk menjawab karakter kerugian yang bersifat tersebar, berulang, dan massal dalam perdagangan digital. Sehingga perlu juga mekanisme nonlitigasi yang dapat menopang pemulihan kolektif ketika penyesatan berdampak luas.<sup>31</sup>

Perlu juga ditekankan, bahwa platform *e-commerce* pada titik ini memainkan peran krusial dalam melindungi hak pengguna, sehingga perlu menyiapkan mekanisme pelaporan yang efektif serta bekerja sama dengan otoritas terkait guna melakukan tindakan pelanggaran. Dalam konteks penyalahgunaan indikasi geografis, platform tidak dapat berlindung di balik alasan sebagai “perantara pasif” ketika desain promosi dan penayangan *listing* justru menjadi sarana utama penyesatan asal-usul. Berangkat dari hal itu maka perlu penekanan bahwa *e-commerce* dapat dimintai tanggung jawab. Hal ini karena platform mengatur *listing*, mengelola fitur pencarian, menentukan ranking, menyediakan fasilitas iklan, menayangkan promosi, menyimpan data transaksi, dan mengendalikan mekanisme pelaporan. Peran yang demikian aktif menunjukkan bahwa platform tidak sepenuhnya netral terhadap informasi yang beredar di dalam ekosistemnya.<sup>32</sup> Oleh karena itu, platform dapat

---

<sup>31</sup> Musleh Herry and Meisy Fajarani, “The Problems of International Civil Law of Indonesia in Protecting Transnational E-Commerce Consumers,” *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* 10, no. 3 (2022): 1-16, <https://doi.org/10.29303/ius.v10i3.1042>.

<sup>32</sup> Sonia Dickinson-Delaporte et al., “Power and Responsibility: Advertising Self-Regulation and Consumer Protection in a Digital World,” *Journal of Consumer Affairs* 54, no. 2 (2020): 675-700, <https://doi.org/10.1111/joca.12295>; A. Ariawan, “Regulatory Barriers to Consumer Protection in

diminta pula pertanggungjawabannya atas kelalaian pada pengelolaan sistem yang mengakibatkan penyalahgunaan indikasi geografis.

Atas dasar itu, perlindungan hukum terhadap konsumen atas penyalahgunaan indikasi geografis harus dipahami sebagai perlindungan berlapis. Dari sisi hukum kekayaan intelektual, perlindungan bekerja secara preventif melalui pendaftaran, larangan penggunaan tanpa hak, pembinaan, dan pengawasan, lalu secara represif melalui gugatan ganti rugi, penghentian penggunaan, pemusnahan label, hingga ancaman pidana atas pelanggaran indikasi geografis. Dari sisi hukum *perlindungan konsumen*, perlindungan bekerja secara langsung melalui hak atas informasi yang benar, hak atas kompensasi, larangan promosi menyesatkan, pembalikan beban pembuktian tertentu kepada pelaku usaha, serta tersedianya jalur penyelesaian sengketa melalui BPSK maupun pengadilan.

Oleh karena itu, penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital harus dikualifikasikan sekaligus sebagai pelanggaran terhadap hak komunal atas tanda asal yang sah dan sebagai pelanggaran hak konsumen atas jaminan memperoleh informasi yang benar dan jelas serta jujur. Dengan konstruksi demikian, perlindungan hukum tidak berhenti pada menjaga nama geografis, tetapi juga benar-benar memulihkan posisi konsumen yang membuat keputusan membeli berdasarkan asal-usul produk yang ternyata dipalsukan.

## **PENUTUP**

Penyalahgunaan indikasi geografis pada dasarnya merupakan penggunaan nama daerah tanpa hak. Bentuknya dapat berupa penggunaan nama geografis secara langsung tanpa hak, pemboncengan reputasi, pencantuman keterangan asal-usul yang tidak benar, manipulasi visual, serta pengaburan rantai pasok dan identitas pelaku usaha pada platform digital. Dari sudut pandang hukum, tindakan-tindakan tersebut harus dikategorikan sebagai pelanggaran hukum perlindungan konsumen karena menipu pelanggan tentang asal produk dan melanggar hak mereka atas

informasi yang akurat, transparan, dan jujur, serta pelanggaran hukum kekayaan intelektual karena melanggar hak komunal atas indikasi geografis. Akibatnya, jaminan perlindungan terhadap eksploitasi indikasi geografis dalam perdagangan digital harus dilihat sebagai perlindungan berlapis yang berfungsi secara bersamaan melalui unsur-unsur perlindungan konsumen dan hukum kekayaan intelektual.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penguatan perlindungan hukum perlu diarahkan pada beberapa langkah konkret. Pertama, diperlukan penegasan norma yang menempatkan penyalahgunaan indikasi geografis dalam perdagangan digital bukan hanya sebagai pelanggaran hak atas indikasi geografis, tetapi juga sebagai bentuk penyesatan konsumen. Kedua, platform *e-commerce* perlu dibebani kewajiban yang lebih tegas untuk melakukan verifikasi identitas pelaku usaha, penertiban *listing*, penghapusan cepat atas konten menyesatkan, serta penanganan pengaduan yang efektif. Ketiga, mekanisme penyelesaian sengketa perlu dibuat lebih responsif terhadap karakter kerugian digital yang bersifat berulang dan massal, baik melalui penguatan jalur nonlitigasi maupun melalui kemungkinan pemulihan kolektif bagi konsumen yang dirugikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreghetto, Adriano, Marisa R. Ferreira, and Markos Kourgiantakis. "Digital Strategies for Promoting PDO and PGI Agricultural Products in Southern Europe: Evaluating Online Presence and Sustainability Communication." *Sustainability* 17, no. 11 (2025): 4958. <https://doi.org/10.3390/su17114958>.
- Ariawan, A. "Regulatory Barriers to Consumer Protection in Digital Marketplaces." *Journal of Human Rights, Culture and Legal System* 5, no. 3 (2025): 806-32. <https://doi.org/10.53955/jhcls.v5i3.782>.
- Artêncio, Mateus Manfrin, Janaina M. E. Giraldo, and Jorge Henrique Caldeira de Oliveira. "A Cup of Black Coffee with GI, Please! Evidence of Geographical Indication Influence on a Coffee Tasting Experiment." *Physiology & Behavior* 245 (2022): 113671. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2021.113671>.
- Aytop, Yeşim, and Dilara Cankaya. "Do Consumers Intend to Purchase the Food with Geographical Indication?" *New Medit* 21, no. 4 (2022): 41-50. <https://doi.org/10.30682/nm2204d>.

- Badan Perlindungan Konsumen Nasional. "Paparkan Kinerja 2024, BPKN Keluarkan 13 Rekomendasi Perlindungan Konsumen." BPKN, December 17, 2024. <https://bpkn.go.id/beritaterkini/detail/paparkan-kinerja-2024-bpkn-keluarkan-13-rekomendasi-perlindungan-konsumen>.
- Bartoli, Chiara, Enrico Bonetti, and Alberto Mattiacci. "Marketing Geographical Indication Products in the Digital Age: A Holistic Perspective." *British Food Journal* 124, no. 9 (2022): 2857–76. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0241>.
- Bonadio, Enrico, Magali Contardi, and Nicola Lucchi. "Geographical Indications Between the Old World and the New World, and the Impact of Migration." *GRUR International* 73, no. 1 (2024): 3–17. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikad122>.
- Bonetti, Enrico, Alberto Mattiacci, and Michele Simoni. "Communication Patterns to Address the Consumption of PDO Products." *British Food Journal* 122, no. 2 (2020): 390–403. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0204>.
- Cauffman, Caroline, and Catalina Goanta. "A New Order: The Digital Services Act and Consumer Protection." *European Journal of Risk Regulation* 12, no. 4 (2021): 758–74. <https://doi.org/10.1017/err.2021.8>.
- Crespo-Moncada, Bella, Guiomar Denisse Posada-Izquierdo, Jorge Velásquez-Rivera, John Molina-Villamar, and Rosa María García-Gimeno. "Geographical Indication Labels for Food Products: A Literature Review." *Encyclopedia* 5, no. 3 (2025): 115. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5030115>.
- da Silva, Renata Kelly, and Janaina de Moura Engracia Giraldo. "Integrated Marketing Communication as a Strategic Tool for Geographical Indication." *British Food Journal* 127, no. 3 (2024): 936–49. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0949>.
- Dickinson-Delaporte, Sonia, Kathleen Mortimer, Gayle Kerr, David S. Waller, and Alice Kendrick. "Power and Responsibility: Advertising Self-Regulation and Consumer Protection in a Digital World." *Journal of Consumer Affairs* 54, no. 2 (2020): 675–700. <https://doi.org/10.1111/joca.12295>.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. "DJKI Toreh Capaian Manis Pelindungan Indikasi Geografis." DJKI, October 27, 2025. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/djki-toreh-capaian-manis-pelindungan-indikasi-geografis?kategori=ki-komunal>.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. "Indikasi Geografis sebagai Pilar Ekonomi: Strategi Pelindungan dan Optimalisasi." DJKI, February 26, 2025. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/indikasi-geografis-sebagai-pilar-ekonomi-strategi-pelindungan-dan-optimalisasi?kategori=Berita+Resmi+Desain+Industri>.

- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. "Listing Indikasi Geografis Terdaftar." DJKI. Accessed June 5, 2026. <https://www.dgip.go.id/menu-utama/indikasi-geografis/listing>.
- Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. "Laporan Layanan Pengaduan Konsumen Semester I Tahun 2024." Ditjen PKTN, 2024. <https://ditjenpktn.kemendag.go.id/secara-berkala/ditpk/2024-09-22-laporan-layanan-pengaduan-konsumen-a2s2c>.
- Fracarolli, Guilherme Silva. "Mapping Online Geographical Indication: Agrifood Products on E-Commerce Shelves of Mercosur and the European Union." *Economies* 9, no. 2 (2021): 84. <https://doi.org/10.3390/economies9020084>.
- Haipon, Hendrikus, et al. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia." *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 12 (2024): 4785–89. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i12.6710>.
- Herry, Musleh, and Meisy Fajarani. "The Problems of International Civil Law of Indonesia in Protecting Transnational E-Commerce Consumers." *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* 10, no. 3 (2022): 1–16. <https://doi.org/10.29303/ius.v10i3.1042>.
- Hofmeier, Marion, Luisa Menapace, and Sebastian Rahbauer. "Adoption of Geographical Indications and Origin-Related Food Labels by SMEs: A Systematic Literature Review." *Cleaner and Circular Bioeconomy* 4 (2023): 100041. <https://doi.org/10.1016/j.clcb.2023.100041>.
- Jakarta Post, The. "Dutch Company Claims Int'l Trade Rights over Gayo Coffee." February 11, 2008. Accessed April 22, 2026. <https://www.thejakartapost.com/news/2008/02/11/dutch-company-claims-int039l-trade-rights-over-gayo-coffee.html>.
- Jarma Arroyo, Sara E., Victoria Hogan, Debra Ahrent Wisdom, Karen A. K. Moldenhauer, and Han-Seok Seo. "Effect of Geographical Indication Information on Consumer Acceptability of Cooked Aromatic Rice." *Foods* 9, no. 12 (2020): 1843. <https://doi.org/10.3390/foods9121843>.
- Jelić Milković, Sanja, et al. "Consumers' Preference for the Consumption of the Fresh Black Slavonian Pig's Meat." *Foods* 12, no. 6 (2023): 1255. <https://doi.org/10.3390/foods12061255>.
- Kadir, Febriyanti Abdul, Merry Tjoanda, and Theresia Nolda Agnes Narwadan. "Perlindungan Hukum terhadap Indikasi Geografis Milik Indonesia yang Telah Terdaftar sebagai Merek oleh Pengusaha Asing." *PATTIMURA Law*

- Study Review* 1, no. 1 (2023): 201–14.  
<https://doi.org/10.47268/palasrev.v1i1.10845>.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. *JDIH Kementerian Perdagangan*, 2023.  
<https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/detail/3033/1>.
- Lee, J. Y., et al. "Consumers' Valuation of Geographical Indication-Labeled Food: The Case of Hom Mali Rice in Bangkok." *Asian Economic Journal* 34, no. 1 (2020): 79–96. <https://doi.org/10.1111/asej.12196>.
- Li, Chunyan, et al. "The Relationship between Geographical Indication Products and Farmers' Incomes Based on Meta-Analysis." *Agriculture* 14, no. 6 (2024): 798. <https://doi.org/10.3390/agriculture14060798>.
- Li, Chunyan, et al. "The Role of Geographical Indication Products in Promoting Agricultural Development—A Meta-Analysis Based on Global Data." *Agriculture* 14, no. 10 (2024): 1831. <https://doi.org/10.3390/agriculture14101831>.
- Li, Qian, Jianbin Tan, and Yongbing Jiao. "Research on the Formation Mechanism of Brand Identification in Cross-Border E-Commerce Platforms—Based on the Perspective of Perceived Brand Globalness/Localness." *Heliyon* 10, no. 3 (2024): e25155. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25155>.
- Liu, Xinwei, Xiaoyang Qiao, Yongwei Chen, and Maowei Chen. "The Dilemma of the Sustainable Development of Agricultural Product Brands and the Construction of Trust: An Empirical Study Based on Consumer Psychological Mechanisms." *Sustainability* 17, no. 20 (2025): 9029. <https://doi.org/10.3390/su17209029>.
- Lv, Zhe, Jie Wu, and Yuan He. "The Effect of Place Attachment of Geographical Indication Agricultural Products on Repurchase Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 72 (2023): 103266. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103266>.
- Mayana, Ranti Fauza, and Tisni Santika. "Pengembangan Produk Indikasi Geografis dalam Konteks Sharing Economy di Era Disrupsi Digital." *Litigasi* 21, no. 1 (2020): 128–46. <https://doi.org/10.23969/litigasi.v21i1.2217>.
- Menapace, Luisa, and GianCarlo Moschini. "The Economics of Geographical Indications: An Update." *Annual Review of Resource Economics* 16, no. 1 (2024): 83–104. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-101623-092812>.
- Muca, Etleva, Iwona Pomianek, and Mariya Peneva. "The Role of GI Products or Local Products in the Environment—Consumer Awareness and Preferences in

- Albania, Bulgaria and Poland.” *Sustainability* 14, no. 1 (2022): 4. <https://doi.org/10.3390/su14010004>.
- Rahmatullah, Indra. “Perlindungan Indikasi Geografis dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Melalui Ratifikasi Perjanjian Lisabon.” *Jurnal Cita Hukum* 2, no. 2 (2014): 305–16. <https://doi.org/10.15408/jch.v1i2.1470>.
- Rao M, Krithika, Vikram Baliga, Crystal Glenda Rodrigues, and Mayuri Rajaram. “Consumer Behaviour towards Geographical Indication Products in Emerging Economies: A Systematic Literature Review Using TCCM-ADO Framework.” *Cogent Business & Management* 13, no. 1 (2026): 2630424. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2630424>.
- Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. BPK RI Database Peraturan, 2019. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/126143/pp-no-80-tahun-2019>.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. BPK RI Database Peraturan, 2016. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. BPK RI Database Peraturan, 1999. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.
- Sampalean, N. I., D. Rama, and G. Visentin. “An Investigation into Italian Consumers’ Awareness, Perception, Knowledge of European Union Quality Certifications, and Consumption of Agri-Food Products Carrying Those Certifications.” *Bio-Based and Applied Economics* 10, no. 1 (2021): 35–49. <https://doi.org/10.36253/bae-9909>.
- Skubic, Mira Kos, Karmen Erjavec, and Marija Klopčič. “Consumer Awareness of PDO-Labelled Food in Slovenia.” *Italian Journal of Animal Science* 18, no. 1 (2019): 366–71. <https://doi.org/10.1080/1828051X.2018.1530959>.
- Shopee Indonesia. “Jual kopi gayo Harga Terbaik & Termurah Juni 2026.” Shopee. Accessed June 5, 2026. <https://shopee.co.id/search?category=11043451&keyword=kopi+gayo>.
- Shopee Indonesia. “KOPI GAYO ESPRESSO BLEND Arabika Robusta 500gram.” Shopee. Accessed June 5, 2026. <https://shopee.co.id/KOPI-GAYO-ESPRESSO-BLEND-Arabika-Robusta-500gram-i.207455317.23939210374>.
- Shopee Indonesia. “Kopi Gayo Bubuk Robusta Mix Aroma & Rasa Autentik.” Shopee. Accessed June 5, 2026. <https://shopee.co.id/Kopi-Gayo-Bubuk-Robusta-Mix-Aroma-Rasa-Autentik-i.57505881.18291598740>.

Tiaraputri, Adi. "Arti Penting Pendaftaran Kopi Liberika Kabupaten Kepulauan Meranti Riau dalam Kekayaan Intelektual Komunal." *Jurnal Gagasan Hukum* 3, no. 2 (2021): 172–87. <https://doi.org/10.31849/jgh.v3i02.8909>.

Török, Áron, Lili Jantyyik, Zalán Márk Maró, and Hazel V. J. Moir. "Understanding the Real-World Impact of Geographical Indications: A Critical Review of the Empirical Economic Literature." *Sustainability* 12, no. 22 (2020): 9434. <https://doi.org/10.3390/su12229434>.

United Nations Conference on Trade and Development. Consumer Protection in Electronic Commerce. TD/B/C.I/CPLP/7. Geneva: United Nations, 2017. [https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_en.pdf).

World Intellectual Property Organization. "Geographical Indications." WIPO, 2024. <https://www.wipo.int/en/web/geographical-indications>.