

## **ABSTRAK**

Merek terkenal merupakan merek yang memiliki reputasi tinggi, dikenal secara umum oleh masyarakat melalui promosi yang sangat giat, investasi dan sudah terdaftar di berbagai negara. Sengketa merek terkenal marak terjadi di Indonesia, salah satunya yaitu penggunaan merek terkenal “BMW” oleh Henrywo Yuwijoyo untuk merek pakaiannya yang merupakan singkatan dari “Body Man Wear”, merek “BMW” merupakan merek terkenal milik perusahaan BMW Jerman yang bergerak dibidang otomotif, yang selanjutnya kasus ini akan ditinjau melalui Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu penerapan prinsip itikad baik dalam sengketa penggunaan merek “BMW” oleh Henrywo Yuwijoyo terhadap Bayerische Motoreen Werke Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dan akibat hukum setelah adanya putusan Mahkamah Agung Nomor 29 PK/Pdt.Sus-HKI/2016 atas sengketa merek terkenal antara Bayerische Motoreen Werke Aktiengesellschaft dengan BMW (Body Man Wear) yang memiliki kesamaan dalam penggunaan merek.

Metode yang digunakan dalam penulisan hukum ini yaitu metode penelitian yuridis normatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan berupa data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer, sekunder, tersier. Data yang terkumpul diolah dan di analisis menggunakan metode analisis kualitatif.

Hasil penelitian dari penulis menunjukkan bahwa pendaftaran merek Body Man Wear (BMW) oleh Henrywo Yuwijoyo dilakukan tanpa itikad baik yang memiliki kemiripan dengan merek terkenal BMW milik BMW Jerman yang sudah lebih dulu terdaftar di Indonesia. Akibat hukum Putusan Mahkamah Agung Nomor 29 PK/Pdt.Sus-HKI/2016 diputus dengan amar putusan tidak dapat diterima dalam upaya hukum Peninjauan Kembali, sehingga Penggugat tidak bisa membatalkan merek BMW yang digunakan oleh Tergugat, dan Tergugat dapat melanjutkan penggunaan merek BMW.

**Kata Kunci : Iktikad Baik, Sengketa Merek Terkenal, BMW**

## ABSTRACT

A well-known brand is a brand that has a high reputation, generally known by the public through very active promotion, investment and has been registered in various countries. The famous brand dispute is rampant in Indonesia, one of the cases is the use of the well-known brand "BMW" by Henrywo Yuwijoyo for his clothing brand which stands for "Body Man Wear", the brand "BMW" is a well-known brand owned by the BMW automotive company from Germany, which then this case will be reviewed through Act Number 20 Year 2016 about Brand and Geographical Indications. The problem in this study is the application of the principle of good faith in the dispute over the use of the brand "BMW" by Henrywo Yuwijoyo towards Bayerische Motoreen Werke Based on Act Number 20 Year 2016 and legal consequences after the decision of the Supreme Court Number 29 PK /Pdt.Sus-HKI/2016 for the dispute of a well-known brand between Bayerische Motoreen Werke Aktiengesellschaft with BMW (Body Man Wear) that has similarities in the use of the brand.

The method used in this research is a normative juridical research method with descriptive analysis analysis specifications. The data collection method used is a literature study in the form of secondary data consisting of primary legal material, tertiary, and secondary. The collected data is processed and analyzed using qualitative analysis methods.

The author's research shows that Henrywo Yuwijoyo's registration of the Body Man Wear brand (BMW) was done without good faith, which is similar to BMW's famous BMW brand that was already registered in Indonesia. The legal consequences of the Supreme Court's Decision Number 29 PK/Pdt.Sus-HKI/2016 are decided with a decision that cannot be accepted in a judicial review, so the Plaintiff cannot cancel the BMW brand used by the Defendant, and the Defendant can continue to use the BMW brand.

**Keywords: Good Faith, Well-Known Brand Dispute, BMW**