

ABSTRAK

Perdagangan bisnis erat kaitannya dengan persaingan usaha tidak sehat. Adanya persaingan usaha membuat pelaku usaha harus mempunyai nilai jual tersendiri dalam dunia usahanya. Perusahaan yang mempunyai merek yang sudah terkenal seharusnya dilindungi oleh Undang-Undang baik secara nasional maupun internasional, namun kenyataannya dalam sengketa kasus Merek BMW putusan Peninjauan Kembali dengan Nomor 29 PK/Pdt.Sus-HKI/2016 hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataan dan telah bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah merek BMW (*Bayerische Motoreenrke Werke Aktiengesellschaft*) merupakan merek terkenal dan untuk mengetahui apakah putusan hakim dalam Peninjauan Kembali terkait merek terkenal *Bayerische Motoreenrke Werke Aktiengesellschaft* (BMW) dapat dibenarkan atau sesuai dengan kaidah dalam hukum merek.

Metode penelitian ini menggunakan Metode Normatif atau *Doctrinal*. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*) dan Pendekatan Kasus (*Case Approach*).

Hasil dari rumusan pertama menunjukkan, bahwa merek BMW (*Bayerische Motoreenrke Werke Aktiengesellschaft*) merupakan merek terkenal baik berdasarkan pengaturan secara Internasional dan Nasional. Dalam rumusan kedua menunjukkan bahwa hakim telah salah menerapkan hukum, yang seharusnya permohonan gugatan ditolak apabila memiliki persamaan pada pokoknya maupun keseluruhannya dengan merek terkenal milik pihak lain sebagaimana diatur dalam Pasal 21 Ayat 1 Huruf (c) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Kata Kunci : BMW, Merek Terkenal Asing, Itikad Tidak Baik.

ABSTRAC

Bussines trading is closely related to unfair bussines competition. The axistance of business competition to make the business actor must have it's own selling point in world of business. A well-known brand company should be both nationally and internationally protected by law, but according to the fact BMW brand case lawsuit with number 29 PK/Pdt.Sus-HKI/2016 this problem did not fit with the reality and condicted with number 20 of year 2016 law about Brand and Indication of Geographys. So, this reasearch aims to knowing what the brand of BMW (Bayerische Motoreenrke Werke Aktiengesellschaft) is famous brand and to knows what the decision of gudge on judician review related to famous brand BMW (Bayerische Motoreenrke Werke Aktiengesellschaft) can be justified or accordance with the rules of the brand of law.

This research uses Normative Metod or Droctinal. The approach uses is statue approach and case approach.

This result of the first formula that brand of BMW (Bayerische Motoreenrke Werke Aktiengesellschaft) contitutes well-known marks based on arnangement of internationally and nationally. In the second results shows that the judge has ben mis apply the law, the suppoied application of a lawsuit is rejected if it has an equality in essence or in whole with the brand famous owned by other parties as regulated in Article 21 Paragraph 1 Letter (c) Number 20 year 2016 about Brand and Indication of Geographys.

Key words: BMW, Well-known trademark, bad faith.