**ABSTRAK**

Merek menjadi suatu hal yang sangat penting dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu *image,* kualitas, atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Oleh karena itu, sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial. Walaupun masalah merek di Indonesia telah diatur secara khusus melalui Undang-Undang No. 15 Tahun 2001, namun masih banyak terjadi sengketa dan kasus-kasus dalam masalah merek. Kasus merek ini pada umumnya terjadi pada masalah peniruan merek terkenal. Salah satunya ialah dengan upaya peniruan merek yang sudah terkenal yang digunakan oleh pihak lain. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti mempertanyakan pengaturan dan pemberian sanksi terhadap pelanggaran *passing off* dalam peraturan perundang-undangan dan akibat hukum bagi pemilik merek dagang untuk mewujudkan korelasinya dengan prinsip kepastian hukum.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptis analitis dengan pendekatan yuridis normatif, tahapan penelitian dilakukan dengan dua tahap yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan sedangkan analisis data yang digunakan adalah yuridis kualitatif yaitu analisis yang digunakan berdasarkan penguraian sehingga tidak mempergunakan rumus matematis maupun statistik.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa tindakan pemboncengan reputasi (*passing off*) terhadap merek terkenal tidak diatur secara rinci di dalam Undang-undang No. 15 Tahun 2001, tetapi pengaturannya hanya dijelaskan pada Pasal 5 dan Pasal 6, sehingga memerlukan metode penafsiran dan penemuan hukum untuk memutuskan suatu perkara yang ketentuannya tidak diatur. Pemboncengan reputasi (*passing off*) di latar belakangi oleh adanya persaingan curang atau persaingan tidak jujur yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam perdagangan barang atau jasa dengan melakukan cara-cara yang bertentangan dengan itikad baik dengan mengenyampingkan nilai kejujuran dalam melakukan kegiatan usaha. Dalam ketentuan Pasal 1 huruf f Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, pengaturan persaingan usaha selain bertujuan untuk melindungi kepentingan pelaku usaha dari penguasaan pasar juga bertujuan untuk melindungi kepentingan umum.

Kata Kunci : Merek Terkenal, Persaingan Usaha, Perlindungan Hukum.