



## A Comparative Study of the Consumer Confusion Standard in Identifying Similar Trademarks in Iranian Judicial Practice and Other Legal Systems

Amirhossein Khatam <sup>1</sup>, Mohammad hossein Moradi<sup>2</sup>

1 Graduate in International Commercial Law, Faculty of Law and Political Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran (Corresponding Author), Email: s.amirhossein.khatami@gmail.com

2. PhD Graduate in Public International Law, Department of Law, Mofid University, Qom, Iran, Email: mhmoradi67@gmail.com

---

### Abstract

---

**Received:**  
14/11/2025  
**Revised:**  
09/02/2026  
**Accepted:**  
03/03/2026  
**Published  
online:**  
25/03/2026

Consumer confusion arises when a trademark fails to perform its distinctive function in the process of identifying the origin of goods. Nevertheless, Article 96 of the Industrial Property Protection Law of 2024, despite emphasizing the prohibition of misleading trademarks, provides no clear standard for assessing such confusion nor does it define the notion of the average consumer. A comparative examination of doctrinal sources and judicial practices in the European Union, the United States, and the United Kingdom demonstrates that these legal systems determine confusion based on the overall impression created by the trademark on the mind of the relevant consumer, through a multifactorial test. This assessment simultaneously considers visual, phonetic, and conceptual similarity, the distinctiveness of the trademark, the nature of the goods, and actual market conditions. By contrast, an analysis of existing judgments and judicial practice in Iranian courts proves that, due to the absence of legislative criteria, courts largely rely on variable approaches. This has resulted in the assessment of misleading character becoming discretionary, undermining the coherence and predictability necessary for the economic function of trademarks. As a result, the effective implementation of Article 96 requires the formulation of a localized multifactorial standard, inspired by comparative legal systems, along with a precise redefinition of both the average consumer and the notion of confusion.

**Keywords:** Trademark, consumer confusion, intellectual property law, industrial property protection, consumer protection law.:

---

**How To Cite:** Khatam, A & Moradi, MH (2026). A Comparative Study of the Consumer Confusion Standard in Identifying Similar Trademarks in Iranian Judicial Practice and Other Legal Systems, *Insights of Intellectual Property Law in Islamic Countries*, 2(1), 36-61. <http://www.doi.org/10.22091/diplc.2026.15086.1040>.





## بررسی تطبیقی معیار اشتباه مصرف کننده در تشخیص علائم تجاری مشابه در رویه قضایی ایران و سایر نظام‌های حقوقی

امیرحسین خاتمی<sup>۱</sup>، محمدحسین مرادی<sup>۲</sup>

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد حقوق تجارت بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: s.amirhossein.khatami@gmail.com

۲. دانش‌آموخته دکتری حقوق بین‌الملل عمومی، دانشکده حقوق، دانشگاه مفید، قم، ایران. رایانامه: mhmoradi67@gmail.com

### چکیده

گمراهی مصرف کننده زمانی محقق می‌شود که علامت تجاری نتواند نقش تمایزی خود را در فرایند تشخیص منشأ کالا ایفا کند؛ با این حال، ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب سال ۱۴۰۳، علی‌رغم تأکید بر منع علائم گمراه کننده، هیچ معیار روشنی برای سنجش این گمراهی یا تعریف مصرف کننده معمولی ارائه نکرده است. بررسی تطبیقی اسناد کتابخانه‌ای و رویه‌های اتحادیه اروپا، ایالات متحده و انگلستان نشان می‌دهد که این نظام‌ها تشخیص گمراهی را بر پایه اثر کلی علامت بر ذهن مصرف کننده مرجع و در قالب آزمونی چندعاملی بنا کرده‌اند؛ تحلیلی که در آن شباهت دیداری، آوایی و مفهومی، قدرت تمایز علامت، نوع کالا و شرایط واقعی بازار یکجا سنجیده می‌شود. در مقابل، تحلیل آراء و رویه‌های موجود در محاکم ایران نشان می‌دهد که دادگاه‌ها به دلیل خلأ معیارهای تقنینی، عمدتاً به الگوهای متغیر و ظاهری متکی‌اند؛ این امر سبب شده است که معیار گمراه کننده بودن، به صورت سلیقه‌ای مورد قضاوت قرار گیرد و انسجام و پیش‌بینی‌پذیری لازم برای کارکرد اقتصادی علامت پدید نیاید. نتیجه آنکه اجرای مؤثر ماده ۹۶ قانون مزبور مستلزم تدوین معیار بومی چندعاملی با الگوبرداری از سایر نظام‌های حقوقی و بازتعریف دقیق مصرف کننده معمولی و گمراهی است.

**کلمات کلیدی:** علامت تجاری، گمراهی مصرف کننده، حقوق مالکیت فکری، قانون حمایت از مالکیت صنعتی، حقوق مصرف کننده.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۸/۲۳

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۱۲/۱۲

تاریخ انتشار

برخط:

۱۴۰۵/۰۱/۰۵

**استاد:** خاتمی، امیرحسین و مرادی، محمدحسین (۱۴۰۵). بررسی تطبیقی معیار اشتباه مصرف کننده در تشخیص علائم تجاری مشابه در رویه قضایی ایران و سایر نظام‌های حقوقی، *آموزه‌های حقوق مالکیت فکری کشورهای اسلامی*، ۲(۱)، ۶۱-۳۶. <http://www.doi.org/>

10.22091/diplc.2026.15086.1040



نوع مقاله: پژوهشی

ناشر: دانشگاه قم © نویسندگان

## مقدمه

نظام علائم تجاری در اصل، بر این اندیشه استوار است که دادوستد در محیطی روشن و قابل اعتماد جریان یابد و مصرف کننده در تشخیص منبع و کیفیت کالا دچار تردید نشود. هرگاه علامتی چنان به کار رود که برداشت عرفی از منشأ یا خصوصیات کالا را مخدوش سازد، نه تنها کارکرد تمایزی علامت فرومی‌ریزد، بلکه بنیاد اطمینانی که حقوق در مبادلات اقتصادی می‌جوید نیز سست می‌شود. از همین روست که قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، در ماده ۹۶ از ثبت علائمی منع کرده که موجب گمراهی عموم گردد. با این همه خود قانون در بیان معیارهای تشخیص گمراهی، سکوتی دارد که داوری را دشوار می‌سازد و دست قاضی و کارشناس را بیش از اندازه به برداشت‌های شخصی وابسته می‌کند.

در حقوق تطبیقی مفهوم گمراهی در دو قالب عمده تحلیل می‌شود؛ یکی سردرگمی مصرف کننده<sup>۱</sup> که ناظر بر اشتباه در انتساب کالا به یک منشأ معین است و دیگر فریب مصرف کننده<sup>۲</sup> که متضمن ایجاد تصور نادرست درباره ماهیت یا ویژگی‌های کالا است. این دو تحلیل، هرچند در نتیجه به یک اثر واحد می‌رسند؛ یعنی اخلال در اطمینان عرفی بازار، اما در مبانی و معیارهای تشخیص، تفاوت‌هایی دارند که بررسی آن‌ها برای سامان دادن به مفهوم گمراهی در حقوق ایران ضروری است. در کشورهایی که این تمایزها پذیرفته شده، مراجع قضایی بر پایه آزمون‌هایی روشن تصمیم می‌گیرند و نقش سلیقه شخصی به حداقل می‌رسد.

ماده ۹۶ قانون مزبور اگرچه بر منع علائم گمراه کننده تصریح دارد، اما حدود و ثغور این مفهوم را تعیین نکرده است. روشن نیست که گمراهی باید بالفعل محقق شود یا صرف احتمال معقول آن کافی است؛ معلوم نشده تأثیر برداشت مصرف کننده معمولی بر داوری چیست و معلوم نیست ارزیابی کارشناس چه اندازه حجیت دارد. فرو گذاشتن این مسائل، راه را برای تشتت آراء می‌گشاید و می‌تواند یا به سخت‌گیری بی‌وجه نسبت به رقبا بینجامد، یا بالعکس، به آسان‌گیری نسبت به رفتارهای فریبنده. این پژوهش بر آن است که با بازخوانی نظری مفهوم گمراهی و تمییز میان اقسام آن، چارچوب ماده ۹۶ را از نو تحلیل کند و آن را با رویه‌ها و معیارهای پذیرفته شده در سایر نظام‌های حقوقی بسنجد. غرض آن است که مبانی لازم برای ارائه معیاری روشن و قابل اعمال در حقوق ایران فراهم آید؛ معیاری که بتواند هم از آزادی رقابت پاسداری کند و هم از اعتماد مشروع مصرف کننده .

---

1. Consumer Confusion  
2. Consumer Deception

## ۱. مبانی نظری اشتباه و فریب مصرف‌کننده و ارزیابی آن در رویه اتحادیه اروپا، ایالات متحده و انگلستان

### ۱-۱. تعریف مفهومی «اشتباه» و «فریب» مصرف‌کننده

نظام علائم تجاری بر این پیش‌فرض استوار است که علامت باید بتواند منشأ کالا یا خدمت را برای مخاطب مشخص سازد و هرگاه این کارکرد مختل شود، بنیان اعتماد در مبادله فرومی‌ریزد. باین‌حال، اختلال در تشخیص مصرف‌کننده ماهیتی واحد ندارد و در حقوق تطبیقی دست‌کم در دو قالب متمایز تحلیل شده است؛ یکی خطا در انتساب منشأ که در ادبیات حقوقی با عنوان سردرگمی در منشأ<sup>۱</sup> شناخته می‌شود (McCarthy, J. T., 2023: 35-36) و دیگری ایجاد تصور خلاف واقع درباره خصوصیات کالا که آن را فریب تجاری<sup>۲</sup> نام نهاده‌اند (Béhar-Touchais, Y., 2018: 112-115). تمایز میان این دو، نه ظاهری و صوری بلکه از مبانی متفاوتی ناشی می‌شود؛ نخستین با کارکرد تمایزی علامت پیوند دارد و دومی، با الزام به ارائه اطلاعات صحیح در بازار.

دیوان دادگستری اتحادیه اروپا در رویه‌ای کم‌نظیر این تفکیک را روشن کرده است. در رأی مشهور «Gut Springenheide GmbH v. Oberkreisdirektor»، دادگاه تصریح می‌کند که خطا درباره منشأ زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده نتواند کالا را به تولیدکننده یا مجموعه اقتصادی درست نسبت دهد؛ درحالی‌که فریب به وضعیتی اطلاق می‌شود که شیوه ارائه کالا، او را درباره ماهیت، کیفیت یا ویژگی‌های آن گمراه کند (Court of Justice of the European Union, 1998, paras. 30-32). همین تفکیک بعدها در دستورالعمل‌های اداره علائم اتحادیه اروپا تثبیت شد؛ جایی که خطا در منشأ ذیل معیار احتمال اشتباه و فریب ذیل مقررات رفتارهای تجاری گمراه‌کننده تحلیل شده است (EUIPO, 2023: 17-19). در حقوق ایالات متحده نیز همین جدایی ساختاری مشاهده می‌شود. اشتباه در منشأ اساس حمایت از علامت و معیار اصلی تشخیص نقض است و به موجب بخش ۳۲ و ۴۳ قانون علائم، هرگاه احتمال معقول خطا وجود داشته باشد، حمایت فعال می‌شود.<sup>۳</sup> در مقابل، فریب درباره خواص کالا غالباً به‌عنوان مصداق ارائه اطلاعات خلاف واقع و نه نقض علامت ارزیابی می‌شود و بار اثبات و آثار حقوقی آن نیز متفاوت است. مک‌کارتی در اثر مبسوط خود تأکید می‌کند که اشتباه در منشأ نیازمند احراز داده نادرست نیست و

۱. اصطلاح سردرگمی در منشأ: اصطلاح تخصصی در ادبیات تطبیقی برای «اشتباه مصرف‌کننده در انتساب کالا»..

۲. اصطلاح فریب تجاری: اصطلاح تخصصی برای «ایجاد ذهنیت خلاف واقع درباره خصوصیات کالا»..

۳. ۱۵. U.S.C. §§1114-1125 (Lanham Act). برای تحلیل تفکیک «اشتباه در منشأ» و «فریب»، ر.ک: Restatement (Third) of Unfair Competition (1995), §20, pp. 199-203.

صرف احتمال معقول لغزش کافی است؛ درحالی که فریب مستلزم اثبات نادرستی عینی اطلاعات ارائه شده به مصرف کننده است (McCarthy, 2023, pp. 241-242).

در حقوق انگلستان نیز دعوی تقلید تجاری با محوریت خطا در منشأ مطرح می‌شوند، اما فریب در خصوص ماهیت کالا ذیل نظام عام حمایت از مصرف کننده و مقررات منع تجارت گمراه کننده بررسی می‌گردد. قانون حمایت از مصرف کننده در برابر تجارت ناعادلانه مصوب ۲۰۰۸، صریحاً برای این دسته از فریب‌ها ابزارهای نظارتی جداگانه مقرر کرده است (Consumer Protection from Unfair Trading Regulations, 2008, reg. 5). با این همه، در نظام حقوقی ایران این تفکیک انعکاس نیافته و ماده ۹۶ قانون ۱۴۰۳ هر دو مفهوم را با تعبیر کلی گمراهی عموم در یک ظرف ریخته است. این ادغام پیامدهای قابل توجهی دارد؛ زیرا خطا در منشأ و فریب در خصوص ویژگی کالا به معیارهای متفاوتی نیاز دارند. اولی با کارکرد تمایزی علامت گره خورده و باید بر پایه ملاک برداشت مصرف کننده معمولی سنجیده شود؛ دومی، با تمامیت اطلاعات صحیح در بازار ارتباط دارد و باید با معیار رفتار تجاری گمراه کننده ارزیابی شود. نبود تمایز میان این دو، سبب شده است که در رویه قضایی ایران ارزیابی گمراهی به برداشت موردی قضایی یا کارشناس واگذار شود و چارچوب مشخصی برای تشخیص احتمال اشتباه وجود نداشته باشد. به همین دلیل، نخستین گام در تحلیل ماده ۹۶ آن است که این دو مفهوم را از یکدیگر جدا کنیم و دایره شمول آن را روشن سازیم تا بتوانیم بر مبنای آن، معیار دقیق‌تری برای تشخیص شباهت علائم ارائه کنیم.

## ۲-۱. انواع اشتباه مصرف کننده در رویه قضایی سایر نظام‌های حقوقی

بررسی رویه‌های قضایی نشان می‌دهد که آنچه اشتباه مصرف کننده نامیده می‌شود، در عمل مجموعه‌ای از وضعیت‌های متفاوت است که هرکدام کارکرد، معیار و آثار جداگانه دارند. دادگاه‌ها در نظام‌های حقوقی مختلف، این وضعیت‌ها را به شکل مستقل تحلیل می‌کنند، زیرا احتمال اشتباه همیشه یک شکل ثابت ندارد؛ گاهی اشتباه در لحظه خرید است، گاهی پیش از آن و گاهی حتی پس از خرید. تفکیک این موارد، برای تنظیم معیارهای دقیق سنجش شباهت علائم در حقوق ایران ضرورت دارد.

### ۱-۲-۱. اشتباه در منشأ

این رایج‌ترین و بنیادی‌ترین نوع اشتباه است و مخاطب آن وضعیتی است که مصرف کننده کالا یا خدمت را به اشتباه متعلق به تولیدکننده یا بنگاه اقتصادی دیگر می‌پندارد (McCarthy, 2023: 35-36). دیوان

دادگستری اتحادیه اروپا در رأی «SABEL BV v. Puma» این نوع اشتباه را قلمرو اصلی حمایت از علامت دانست و معیار آن را برداشت مصرف‌کننده متعارف دانست که نه کاملاً دقیق و نه بی‌دقت فرض می‌شود (Court of Justice of the European Union, 1997, para. 22). در رأی «Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer» دادگاه تصریح کرد که حتی احتمال «ارتباط اقتصادی» میان دو بنگاه، اگر از شباهت ظاهری یا معنایی علامت ناشی شود، کفایت می‌کند تا اشتباه احراز گردد (پاراگراف‌های ۲۷-۲۹) (Court of Justice of the European Union, 1998, paras. 27-29).

### ۲-۲-۱. اشتباه درباره وجود ارتباط اقتصادی میان دو علامت

در بسیاری از پرونده‌ها مصرف‌کننده الزاماً تصور نمی‌کند کالا متعلق به همان تولیدکننده است؛ بلکه گمان می‌کند میان دو صاحب علامت «همکاری، اجازه‌نامه، یا رابطه گروهی» وجود دارد. این وضعیت در رأی مشهور «L'Oréal SA v. Bellure NV» به روشنی دیده شد؛ جایی که دادگاه احتمال داد مصرف‌کننده تصور کند عرضه‌کننده محصول از شبکه اقتصادی دارنده علامت اصلی است (Court of Justice of the European Union, 2009: paras. 44-47). مک‌کارتی این نوع اشتباه را یکی از قالب‌های اصلی «خطا در منشأ» می‌داند، زیرا در هر دو صورت کارکرد تمایزی علامت مخدوش می‌شود (McCarthy, 2023: 350).

### ۳-۲-۱. اشتباه اولیه پیش از خرید

در این نوع اشتباه، مصرف‌کننده هنگام مواجهه اولیه با علامت، پیش از تصمیم خرید، دچار برداشت نادرست می‌شود. این نوع اشتباه در فضای بازاریابی اینترنتی بسیار رایج است. نمونه بارز آن پرونده «Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment» در آمریکا بود که دادگاه حکم داد استفاده از علامت مشابه اگر در نهایت خریدار در لحظه خرید اشتباه نکند باز هم موجب جلب ناحق مشتری به سمت عرضه‌کننده غیرواقعی می‌شود (Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment, 1999: 1057-1058). دادگاه این نوع اشتباه را برای نقض علامت کافی دانست، زیرا مصرف‌کننده در مرحله «جست‌وجوی اولیه» هدایت نادرست شده است.

#### ۱-۲-۴. اشتباه پس از فروش

این صورت از اشتباه زمانی رخ می‌دهد که کالا خریداری شده و در دست مصرف‌کننده است، اما دیگران که آن را می‌بینند، درباره منشأ آن دچار اشتباه می‌شوند. پرونده مشهور «خودروهای اسپرت فراری» نمونه روشن این نوع اشتباه است. در این پرونده دادگاه پذیرفت که شباهت ظاهری محصول تقلیدی اگر خریدار بداند کالای اصلی نیست می‌تواند ناظران را گمراه کند و از اعتبار علامت بهره‌برداری ناروا شود (Ferrari S.p.A. v. Roberts, 1991: 1245-1247). این نوع اشتباه به‌ویژه در کالاهای لوکس اهمیت دارد که «نمایش عمومی کالا» بخشی از ارزش آن است.

#### ۱-۲-۵. اشتباه معکوس

در این حالت، نه محصول تقلیدی، بلکه محصول اصلی است که تحت تأثیر شهرت گسترده علامت مشابه جدید، با آن اشتباه گرفته می‌شود. پرونده «Big O Tire Dealers, Inc. v. Goodyear Tire & Rubber Co» مثال شاخص این وضعیت است؛ جایی که علامت تازه شرکت بزرگ‌تر، آن‌چنان بازار را پر کرده بود که علامت قدیمی‌تر در ذهن مصرف‌کننده با آن اشتباه گرفته می‌شد. دادگاه نتیجه گرفت که این نوع اشتباه نیز به همان اندازه ناقض کارکرد تمایزی علامت است (رای دادگاه استیناف، صفحات ۱۷۵-۱۷۳) (Big O Tire Dealers, Inc. v. Goodyear Tire & Rubber Co, 1977: 173-175). این نوع اشتباه در بازارهای ایران به‌ویژه در حوزه پوشاک و لوازم‌خانگی بسیار محتمل است، زیرا قدرت تبلیغات گسترده شرکت‌های بزرگ می‌تواند علامت کوچک‌تر را تحت‌الشعاع قرار دهد.

#### ۱-۲-۶. اشتباه ناشی از شباهت مفهومی علامت

در مواردی حتی بدون شباهت ظاهری یا آوایی، «بار معنایی» مشترک سبب اشتباه می‌شود. رأی «PICASSO v. Picaso» نمونه‌ای مشهور از این نوع اشتباه است؛ دادگاه در پاراگراف‌های ۴۸ تا ۵۱ تصریح کرد که شباهت مفهومی می‌تواند همان اندازه مؤثر باشد که شباهت دیداری (Court of Justice of the European Union, 2006: paras. 48-51). این تحلیل در بازار ایران نیز اهمیت دارد، زیرا ترجمه اسامی یا استفاده از واژگان هم‌معنا رایج است و ممکن است مصرف‌کننده را از نظر «برداشت ذهنی» دچار اشتباه کند.

این بررسی نشان می‌دهد که اشتباه مصرف‌کننده مفهومی تک‌ساحتی نیست و در ارزیابی شباهت علانم باید روشن کرد کدام نوع از اشتباه مورد نظر است. حقوق ایران تاکنون این تفکیک را وارد تحلیل نکرده و همین امر سبب شده معیار ماده ۹۶ قانون ۱۴۰۳ کارایی لازم را نداشته باشد. در بخش‌های بعدی، با تکیه بر این تقسیم‌بندی، به دنبال ارائه معیار منسجم‌تر و قابل اجرا در چارچوب حقوق ایران خواهیم بود.

### ۱-۳. استاندارد «مصرف‌کننده متوسط» در نظام‌های قضایی

معیار مصرف‌کننده متوسط<sup>۱</sup> مهم‌ترین ابزار قضایی برای تشخیص شباهت علانم و احتمال اشتباه است. این معیار در نظام‌های پیشرفته، نقشی بنیادین در ارزیابی برداشت عرفی دارد؛ زیرا دادگاه نمی‌تواند برداشت شخصی قاضی یا کارشناس را ملاک قرار دهد، بلکه باید رفتار فردی را بسنجد که در بازار واقعی با سطحی متعارف از آگاهی و دقت مواجه است. این معیار در سه نظام حقوقی عمده اتحادیه اروپا، ایالات متحده و انگلستان به صورت منسجم صورت‌بندی شده و هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارد.

#### ۱-۳-۱. معیار مصرف‌کننده متوسط در اتحادیه اروپا

دیوان عدالت اتحادیه اروپا در رأی «Lloyd Schuhfabrik Meyer» این معیار را به‌عنوان فردی نسبتاً آگاه، نسبتاً هوشیار و نسبتاً دقیق معرفی کرد؛ فردی که نه بی‌دقت و بی‌توجه است و نه موشکافی حرفه‌ای دارد (Court of Justice of the European Union, 1999: para. 26). این تعریف، بعدها در آرای «سابل» و «کنن» تثبیت شد. دادگاه تأکید کرده است که این معیار یک «فرض حقوقی» است و نیازی نیست دادگاه از مصرف‌کنندگان واقعی یا داده‌های تجربی استفاده کند؛ کافی است رفتار این فرد فرضی را در قالب شناخت عرفی بازار بازسازی کند (Court of Justice of the European Union, 1997: para. 22).

یکی از نکات مهم در رویه اتحادیه اروپا آن است که سطح دقت مصرف‌کننده متناسب با نوع کالا تغییر می‌کند. در پرونده «LV v. OHIM»، دادگاه تصریح کرد که مصرف‌کننده کالاهای تخصصی یا گران‌قیمت، دقیق‌تر از مصرف‌کننده کالاهای معمولی فرض می‌شود (Court of Justice of the European Union, 2003: paras. 40-42). بنابراین، معیار مصرف‌کننده متوسط همیشه یکسان نیست، بلکه تابع ماهیت کالا و بازار عرضه است؛ نکته‌ای که در تحلیل شباهت علانم در ایران نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

1. average consumer

### ۱-۳-۲. معیار مصرف کننده در ایالات متحده

در حقوق ایالات متحده، هرچند اصطلاح «مصرف کننده متوسط» به کار نمی‌رود، اما آزمون‌های چندعاملی (مانند آزمون معروف پولاروید)<sup>۱</sup> عملاً همین مفهوم را در قالب ارزیابی سطح توجه مصرف کننده وارد تحلیل کرده‌اند (Polaroid Corp. v. Polarad Elecs, 1961). مک کارتی توضیح می‌دهد که دادگاه‌های آمریکا مصرف کننده را بر اساس سه دسته طبقه‌بندی می‌کنند؛ مصرف کنندگان دقیق (در کالاهای گران‌قیمت)، مصرف کنندگان با دقت متوسط و مصرف کنندگان کم‌توجه (در کالاهای روزمره) (McCarthy, 2023: 102-104). در بسیاری از آراء، به‌ویژه در پرونده «AMF Inc. v. Sleekcraft»، دادگاه اعلام کرده است که در بازاریابی که خرید بر اساس عادت انجام می‌شود، احتمال اشتباه بیشتر است، زیرا مصرف کننده معمولاً فرصت دقت ندارد (AMF Inc. v. Sleekcraft Boats, 1979: 1127-1128). برتری نظام آمریکا در این است که معیار مصرف کننده با داده‌های تجربی نیز تقویت می‌شود. دادگاه‌ها در بسیاری از پرونده‌ها شواهدی از اشتباه واقعی مصرف کنندگان را می‌پذیرند و آن را یکی از عناصر تحلیل می‌دانند (McCarthy, 2023: 36-37). این امر باعث می‌شود ارزیابی دادگاه به برداشت‌های ذهنی قاضی محدود نشود.

### ۱-۳-۳. معیار مصرف کننده متعارف در حقوق انگلستان

در حقوق انگلستان، معیار مصرف کننده «به‌اندازه کافی آگاه و برخوردار از دقت متعارف» در دعاوی تقلید تجاری ریشه‌دار است. دادگاه در پرونده مهم «Reckitt & Colman v. Borden» تصریح کرد که این مصرف کننده نه متخصص است و نه کاملاً بی‌خبر؛ بلکه فردی است با تجربه عادی بازار که تصمیم‌گیری‌اش بیش از آنکه حاصل بررسی‌های فنی باشد، مبتنی بر برداشت سریع و کلی است (Reckitt & Colman v. Borden, 1990). این معیار در دعاوی علائم ثبت شده نیز پذیرفته شده و مبنای ارزیابی شباهت است. نکته مهم در انگلستان آن است که دادگاه‌ها «مصرف کننده شتاب‌زده» را نیز به رسمیت می‌شناسند؛ یعنی فردی که در خریدهای روزمره فرصت سنجش دقیق ندارد. همین امر سبب شده است که احتمال اشتباه در کالاهای مصرفی روزانه به‌طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر از کالاهای تخصصی تلقی شود (Ibid).

۱. Polaroid Test: مبنای ارزیابی چندعاملی احتمال اشتباه.

### ۱-۳-۴. اهمیت این معیار برای حقوق ایران

در حقوق ایران نه قانون و نه رویه قضایی، تعریف مشخص و منقحی از مصرف‌کننده معمولی و یا استاندارد ارائه نکرده‌اند. ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، با به‌کارگیری تعبیر کلی گمراهی عموم، هیچ چارچوبی برای تشخیص سطح دقت مصرف‌کننده و نحوه ارزیابی شباهت علائم ارائه نمی‌کند. در نتیجه، داوری درباره شباهت معمولاً به برداشت شخصی قاضی یا نظر موردی کارشناس محدود می‌شود و پیش‌بینی‌پذیری تصمیم‌ها کاهش می‌یابد. الگوگیری از معیار «مصرف‌کننده متوسط» به‌ویژه در صورت‌بندی اتحادیه اروپا می‌تواند راه‌حل مؤثر این خلأ باشد. این معیار امکان می‌دهد که دادگاه‌ها نه بر اساس دریافت‌های ذهنی خود، بلکه با توسل به محک مشخصی که در رویه‌های معتبر آزموده شده، شباهت علائم را بسنجند. همچنین، همان‌گونه که در نظام‌های پیشرفته دیده می‌شود، سطح دقت مصرف‌کننده در بازار ایران نیز باید مطابق نوع کالا، قیمت، تخصصی بودن محصول و شیوه خرید تنظیم شود. بدون این تفکیک، تفسیر ماده ۹۶ ناگزیر مبهم و ناپایدار باقی خواهد ماند.

### ۱-۴. عناصر ارزیابی «احتمال اشتباه» در نظام‌های حقوقی

ارزیابی شباهت علائم، تنها بررسی شباهت ظاهری دو نشانه نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از عوامل هم‌زمان باید سنجیده شوند تا بتوان مشخص کرد آیا مصرف‌کننده متعارف در شرایط واقعی بازار، کالای یکی از طرفین را متعلق به دیگری می‌پندارد یا نه. در نظام‌های حقوقی یاد شده، این ارزیابی نه به‌صورت شهودی، بلکه بر پایه مجموعه‌ای از عناصر مشخص انجام می‌شود که در رویه قضایی تثبیت شده‌اند. این عناصر، با وجود تفاوت‌های جزئی میان نظام‌ها، در چهار گروه اصلی قابل طبقه‌بندی‌اند؛ شباهت نشانه‌ها، ماهیت کالاها و زمینه تجاری و سطح توجه مصرف‌کننده.

### ۱-۴-۱. شباهت دیداری، آوایی و مفهومی علامت

دیوان عدالت اتحادیه اروپا در آرای متعدد، از جمله «سابل»، «لوید» و «کنن»، تصریح کرده است که شباهت باید «به‌طور کلی» و با توجه هم‌زمان به سه جنبه دیداری، آوایی و مفهومی ارزیابی شود (Court of Justice of the European Union, 1997: paras 22-24). دادگاه تأکید کرده که این سه بُعد به‌طور مستقل اهمیت ندارند؛ بلکه اثر نهایی علامت بر ذهن مصرف‌کننده است که معیار اصلی است. در رأی «Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer» آمده است که حتی اگر شباهت دیداری

کم باشد، شباهت مفهومی می‌تواند برای ایجاد احتمال اشتباه کفایت کند ( Court of Justice of the European Union, 1998: para. 29).

در ایالات متحده نیز همین رویکرد دیده می‌شود. آزمون‌های چندعاملی مانند آزمون پولاروید و سلیک‌کرفت همگی شباهت ظاهری، آوایی و معنایی علامت را یکی از مهم‌ترین عوامل می‌دانند. مک‌کارتی توضیح می‌دهد که مصرف‌کننده غالباً تصمیم را بر اساس «برداشت کلی» می‌گیرد، نه تحلیل دقیق اجزای کلمه یا طراحی (McCarthy, 2023: 102-103). این اصل در انگلستان نیز پذیرفته شده و دادگاه‌ها معیار «افزوده شدن اجزای غیرمغایر» را به‌عنوان شاخصی برای تشخیص تقلید پذیرفته‌اند (Reckitt & Colman v. Borden, 1990: 879-881).

#### ۱-۴-۲. مشابهت یا نزدیکی کالاها و خدمات

حتی اگر علامت‌ها شباهت داشته باشند، اما کالاها کاملاً نامرتب باشند، احتمال اشتباه کاهش می‌یابد. در رأی «Lloyd Schuhfabrik Meyer»، دیوان عدالت اتحادیه اروپا تصریح کرد که باید «شباهت کالاها از حیث ماهیت، هدف، کانال توزیع و شیوه مصرف به‌صورت هم‌زمان سنجیده شود ( Court of Justice of the European Union, 1999: para. 28). بنابراین، صرف تشابه ظاهری دو علامت برای اثبات احتمال اشتباه کافی نیست. در آمریکا نیز آزمون‌های قضایی به بررسی نزدیکی بازارها توجه ویژه‌ای دارند. رأی «Brookfield Communications v. West Coast Entertainment» نشان می‌دهد که حتی در فضای اینترنت، تشابه حوزه تجاری نقش اساسی در تشخیص احتمال اشتباه دارد؛ دادگاه در این پرونده تأکید کرد که کالا یا خدمت حتی اگر متفاوت باشد، باز هم ممکن است در نگاه نخست ذهن مصرف‌کننده را به سوی منشأ نادرست سوق دهد ( Brookfield Communications v. West Coast Entertainment, 1999: 1058-1060).

#### ۱-۴-۳. سطح توجه مصرف‌کننده

یکی از عناصر تعیین‌کننده، میزان دقتی است که مصرف‌کننده متعارف در خرید کالا صرف می‌کند. همان‌طور که در بخش قبل توضیح داده شد، رویه قضایی در اتحادیه اروپا، آمریکا و انگلستان بارها تأکید کرده که سطح دقت مصرف‌کننده متناسب با نوع کالا متفاوت است و احتمال اشتباه در خریدهای سریع و روزمره به مراتب بیشتر از خریدهای تخصصی یا گران‌قیمت است (EUIPO, 2023: 14-16). رأی «لویید»

به‌صراحت اعلام می‌کند که «مصرف‌کننده معمولاً علامت را بدون بررسی دقیق در ذهن ثبت می‌کند» (پاراگراف ۲۶). دادگاه‌های آمریکا نیز در پرونده «سلیک کرفت» بیان کرده‌اند که «خرید بر اساس عادت» سطح توجه را کاهش می‌دهد و احتمال اشتباه را افزایش می‌دهد (AMF Inc. v. Sleekcraft Boats, 1127-1128 (1979)). این تحلیل در انگلستان نیز پذیرفته شده است؛ در دعوی «Jif Lemon»، دادگاه تصریح کرد که مصرف‌کننده عجول، معیار سنجش اصلی است، نه مصرف‌کننده موشکاف (Reckitt & Colman v. Borden, 1990: 879-881).

در آخر باید گفت، عناصر آزمون احتمال اشتباه مجموعه‌ای از عوامل هماهنگ‌اند که باید هم‌زمان و نه به‌صورت تک‌بعدی بررسی شوند. در نظام‌های پیشرفته، این عناصر با آزمون‌های مشخص صورت‌بندی شده و نقشی تعیین‌کننده در پیش‌بینی‌پذیری آراء دارند. نبود چنین چارچوبی در حقوق ایران، سبب شده که تحلیل‌های قضایی عمدتاً بر برداشت‌های موردی متکی باشد. در بخش‌های بعدی، این عناصر را در چارچوب ماده ۹۶ قانون ۱۴۰۳ تطبیق می‌دهیم تا بتوانیم معیاری شفاف‌تر و منسجم‌تر برای داوری درباره شباهت علانم ارائه کنیم.

## ۲. ارزیابی مفهوم گمراهی و معیار مصرف‌کننده در حقوق ایران

### ۲-۱. ارزیابی یکپارچه قوانین ایران درباره «گمراهی» و «اشتباه مصرف‌کننده»

در بررسی مجموعه قوانین ایران روشن می‌شود که نظام حقوقی ما، برخلاف بسیاری از نظام‌های پیشرفته، فاقد تعریف منقح و واحدی از گمراهی و اشتباه مصرف‌کننده است و مقررات موجود هر یک به صورت پراکنده و درزمینه‌های متفاوت به این مفاهیم اشاره کرده‌اند، بدون آنکه بنیان نظری مشترکی میان آن‌ها برقرار شده باشد. مهم‌ترین مقرره‌ای که به‌طور مستقیم از گمراهی سخن گفته، ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ است که ثبت علائمی را که «موجب گمراهی عموم گردد منع می‌کند، اما این ماده نه‌تنها تعریف روشنی از مفهوم گمراهی ارائه نمی‌دهد، بلکه هیچ اشاره‌ای نیز به معیار سنجش این گمراهی، سطح دقت مصرف‌کننده، یا نوع اشتباهی که در نظر دارد اعم از اشتباه در منشأ یا فریب درباره ویژگی کالا نمی‌کند. در نتیجه، از متن ماده به‌تنهایی نمی‌توان استنباط کرد که قانون‌گذار چه نوع خطایی را مدنظر داشته و مصرف‌کننده‌ای که قانون از او حمایت می‌کند چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد.

در «قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علانم تجاری» مصوب ۱۳۸۶ نیز که تا پیش از تصویب قانون ۱۴۰۳ مهم‌ترین مبنای حقوقی علانم در ایران بود، هیچ تعریف منقح و مستقلی از مفهوم «گمراهی»

یا «اشتباه مصرف کننده» وجود ندارد. تنها مقرره‌ای که به صورت غیرمستقیم به این بحث نزدیک می‌شود بند (ه) ماده ۳۰ است که علامت را نشانه‌ای می‌داند که «کالاها و خدمات را از یکدیگر متمایز می‌سازد»؛ اما قانون‌گذار هیچ توضیحی نمی‌دهد که این «تمایز» چگونه باید سنجیده شود و آیا معیار آن برداشت مصرف کننده معمولی است یا صرف تشخیص ظاهری. همچنین، ماده ۳۲ این قانون ثبت علائمی را ممنوع می‌کند که «موجب فریب یا اشتباه گردد»، اما هیچ معیار عملی یا عناصر آزمون برای تشخیص این فریب یا اشتباه بیان نشده بود و قانون به طور کامل سکوت داشت که این اشتباه ناظر بر منشأ کالا است یا ویژگی آن. در آیین‌نامه اجرایی مصوب ۱۳۸۷ نیز، با وجود پرداختن به تشریفات ثبت، اعتراض و آگهی‌ها، هیچ تعریفی از «گمراهی عموم»، «اشتباه»، یا «مصرف کننده عادی» ارائه نشده و حتی برای کارشناسی علائم نیز دستورالعملی وجود ندارد که بتوان بر اساس آن شباهت و احتمال اشتباه را ضابطه‌مند تشخیص داد. بنابراین، چه در متن قانون ۱۳۸۶ و چه در آیین‌نامه ۱۳۸۷، مفهوم گمراهی کاملاً بدون صورت‌بندی نظری باقی مانده و هیچ امکان استنباط معیار مشخصی برای اشتباه مصرف کننده از این مقررات وجود ندارد.

در قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰ نیز که مبنای اصلی ثبت علائم در حقوق ایران بود، هیچ تعریفی از گمراهی یا اشتباه مصرف کننده وجود ندارد و قانون صرفاً به بیان شرایط شکلی ثبت علامت پرداخته است. بنابراین نه در قانون سابق و نه در قانون ۱۴۰۳ هیچ‌گاه تصویری مشابه مصرف کننده متعارف یا مصرف کننده معمولی که بتوان بر اساس آن احتمال اشتباه را سنجید، وارد حقوق ایران نشده است. این خلأ تقنینی موجب شده است که معیار «گمراهی عموم» که در ماده ۹۶ محور ممنوعیت ثبت علائم است، به طور مطلق و بدون ابزار تفسیر در اختیار قاضی و کارشناس قرار گیرد.

در قانون حمایت از حقوق مصرف کننده مصوب ۱۳۸۸ نیز هرچند در ماده ۳ به «درست و شفاف بودن اطلاعات و در ماده ۷ به «فریب مصرف کننده اشاره شده، اما این مقررات صرفاً ناظر به صداقت اطلاعات درباره کیفیت، قیمت یا شرایط معامله است و هیچ ارتباط مستقیمی با مفهوم اشتباه در منشأ یا شباهت علائم ندارد. این قانون نیز هیچ تصویری از «مصرف کننده معمولی» ارائه نکرده و نه معیار دقت او را مشخص کرده و نه وضعیت خریدهای سریع یا تخصصی را مدنظر داشته است. بنابراین، مفاد این قانون، از نظر مفهومی، به حوزه فریب تجاری نزدیک است و نه به حوزه اشتباه در منشأ که ماهیت علائم تجاری بر آن بنا شده است.

در قانون تعزیرات حکومتی مربوط به تقلب و گران‌فروشی مصوب ۱۳۶۷ نیز، هرچند اصطلاح «تقلب» و «عرضه کالای غیرواقع» مطرح شده، اما این مقررات ناظر به رفتارهای مجرمانه در بازار مانند عرضه کالای تقلبی، گران‌فروشی یا ارائه اطلاعات خلاف واقع هستند و نه به شباهت علائم تجاری یا اشتباه در منشأ کالا. هیچ ماده‌ای در این قانون به موضوع اشتباه مصرف‌کننده در تشخیص علامت اشاره نکرده است و از این جهت، این قانون نیز نمی‌تواند اساس تفسیر ماده ۹۶ قانون ۱۴۰۳ قرار گیرد.

در سطح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه اجرایی قانون اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۷ تعریف روشنی از مفهوم گمراهی ارائه نکرده. آیین‌نامه ۱۳۸۷ صرفاً به تشریفات ثبت و فرآیند اعتراض پرداخته و متعرض ماهیت «اشتباه» نشده است. بنابراین، برخلاف اتحادیه اروپا که دفتر علائم (EUIPO) دستورالعمل مفصل دارد، در ایران حتی در سطح آیین‌نامه‌ای نیز هیچ معیار تفصیلی وجود ندارد. در قانون تجارت یا مقررات مرتبط هرچند در خصوص مدیران تصریح شده (سیمایی صراف و حمداللهی، ۱۳۹۴: ۴۸)، اما به صورت عام و مرتبط با رقابت غیرمنصفانه نیز هیچ ماده‌ای که مستقیماً به اشتباه مصرف‌کننده در معنای فنی آن پردازد وجود ندارد. در ایران قانون مستقل «رقابت غیرمنصفانه» مشابه قانون مدل وایو یا دستورالعمل اروپا تصویب نشده و تنها مقرره پراکنده‌ای که به نوعی به «اظهارات گمراه‌کننده» اشاره دارد ماده ۴۵ «قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴» است که رفتارهای ضدرقابتی را برمی‌شمارد. اما حتی این ماده نیز هیچ ارتباطی با شباهت علائم یا معیار اشتباه در منشأ ندارد و صرفاً ناظر به رفتارهای رقابتی کلان است.

با این همه نباید از این نکته غافل ماند که بررسی مفهوم گمراهی عموم در ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳، اگر صرفاً در چهارچوب همین قانون محدود بماند، به تحلیلی ناقص خواهد انجامید؛ زیرا قانون اخیر، هرچند از تعبیر گمراهی بهره گرفته، اما هیچ‌گاه مبانی مفهومی آن را صورت‌بندی نکرده است. از این رو، برای فهم دقیق این مفهوم باید به سرچشمه‌های عام‌تر نظام حقوقی ایران بازگشت؛ یعنی همان جایی که فریب، اشتباه و اخلال در اراده نخستین بار در قالب نهادهای مدنی صورت‌بندی شده‌اند. در حقوق مدنی ایران مهم‌ترین نهادی که بر مفهوم فریب بنا شده، تدلیس است. قانون مدنی در ماده ۴۳۸، تدلیس را عملیاتی دانسته که موجب فریب طرف معامله شود (کاتوزیان، ۱۳۸۷: ۳۲۶؛ امین، ۱۳۸۸: ۱۱). دکترین حقوقی، این نهاد را از اسباب معیوب‌کننده رضا به شمار آورده و میان اشتباه و تدلیس «تفکیک قائل شده است (کاتوزیان، ۱۴۰۴)؛ بدین معنا که اشتباه، حالت ذهنی متعامل است و تدلیس، رفتار فریبنده طرف

مقابل (کاتوزیان، ۱۳۸۷: ج ۳). این تمایز بنیادین نشان می‌دهد که در سنت حقوقی ایران، میان «پیدایش خطا و ایجاد خطا از طریق رفتار فریبنده» تفاوت نهادی وجود دارد و عنصر قصد اغوا و عملیات متقابلانه، از اجزای سازنده تدلیس به شمار می‌آید (میرزائی، ۱۴۰۲: ۲۵۵؛ کارخیران، ۱۳۹۶: ۹۵۶).

با این حال، مفهوم گمراهی در حوزه علائم تجاری نه دقیقاً همان تدلیس مدنی است و نه منحصرأ با آن منطبق می‌شود. در علائم تجاری، آنچه موضوع حمایت است نه اراده قراردادی فرد معین، بلکه اعتماد عمومی در بازار است (قربانی‌فر، ۱۳۹۶: ۱۱۴). گمراهی در این قلمرو، بیش و پیش از آنکه به قصد فریب متکی باشد، به اثر علامت بر ذهن مخاطب متعارف نظر دارد. به بیان دیگر، اگرچه تدلیس به عنصر سوءنیت و عملیات متقابلانه وابسته است (شهید ثانی، ۱۳۸۸: ۱۶۰)، اما گمراهی در ماده ۹۶ حتی می‌تواند بدون احراز قصد خاص فریب نیز تحقق یابد؛ کافی است نتیجه استعمال علامت، ایجاد تصور نادرست در ذهن عموم باشد. بنابراین قیاس کامل این دو نهاد، قیاسی دقیق نیست. اینجاست که باید به پرسشی نظری توجه کرد: آیا می‌توان گمراهی مندرج در ماده ۹۶ را به قواعد عام تدلیس فروکاست یا آن را امتدادی از آن دانست؟ پاسخ در پرتو تحلیل مبانی مدنی منفی است.

تدلیس نهادی قراردادی است که بر رابطه دو اراده متقابل استوار است؛ حال آنکه گمراهی در علائم تجاری ناظر به نظم عمومی بازار و اعتماد جمعی است. افزون بر این در تدلیس، عنصر عملیات و قصد فریب شرط است؛ در حالی که در ثبت یا استعمال علامت گمراه کننده، حتی فقدان سوءنیت نیز مانع منع ثبت یا مسئولیت مدنی نیست. این تفاوت، نشان می‌دهد که گمراهی در حقوق مالکیت صنعتی مفهومی عینی‌تر و مبتنی بر نتیجه است، نه رفتار فاعل. با این همه انکار نمی‌توان کرد که ریشه هنجاری منع علائم گمراه کننده را می‌توان در همان اصول عام حمایت از اراده سالم و منع فریب جست‌وجو کرد؛ همان اصولی که در تدلیس، غبن فاحش و حتی قواعد مربوط به تبلیغات خلاف واقع در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان بازتاب یافته است. ماده ۷ این قانون، هرچند با نگاهی حمایت‌گرایانه به مصرف‌کننده تنظیم شده، اما نشان می‌دهد که نظام حقوقی ایران اصل «منع فریب در بازار» را به رسمیت می‌شناسد؛ اصلی که در قلمرو مالکیت صنعتی جلوه‌ای تخصصی و نهادی‌تر یافته است. از این حیث، گمراهی در علائم تجاری را می‌توان تجلی خاصی از یک قاعده عام دانست؛ قاعده منع ایجاد تصور خلاف واقع در روابط اقتصادی. بنابراین ریشه‌های نظری مفهوم گمراهی در حقوق ایران هرچند به صراحت صورت‌بندی نشده‌اند، اما در بطن نهادهای کلاسیک حقوق مدنی، به‌ویژه در تحلیل تدلیس و در اصول کلی منع اضرار و سوءاستفاده از

حق، قابل ردیابی است. آنچه در قانون حمایت از مالکیت صنعتی ۱۴۰۳ رخ داده، بیش از آنکه خلق مفهومی نو باشد، انتقال این اصل عام از قلمرو قراردادهای فردی به قلمرو نظام رقابت و تمایز در بازار است؛ انتقالی که متأسفانه بدون تبیین معیارهای دقیق سنجش گمراهی و بدون تعریف مصرف‌کننده مرجع انجام گرفته است.

مجموع این موارد نشان می‌دهد که نظام قانون‌گذاری ایران، برخلاف نظام‌های دارای سنت قاعده‌مند در مالکیت فکری، هیچ‌گاه چارچوب نظری مشترکی برای مفاهیم گمراهی، اشتباه مصرف‌کننده و مصرف‌کننده معمولی ارائه نکرده است. در بهترین حالت، ماده ۹۶ قانون ۱۴۰۳ تنها نقطه‌ای است که به‌طور مستقیم از «گمراهی عموم» سخن گفته، اما این ماده بدون تعریف مفاهیم بنیادین، بدون عناصر آزمون و بدون تصویر از نوع مصرف‌کننده‌ای که باید مبنای داوری قرار گیرد، ظرفیت مفهومی محدودی دارد. در نتیجه، تحلیل احتمال اشتباه در ثبت یا نقض علامت در ایران اساساً فاقد پشتوانه قانونی نظام‌مند است و این خلأ باعث شده است که قاضی و کارشناس هر یک بر اساس برداشت شخصی یا تجربه موردی خود تصمیم بگیرند؛ وضعیتی که در ادامه فصل و در بررسی رویه قضایی روشن خواهد شد که چگونه به آراء متعارض و پراکنده انجامیده است.

## ۲-۲. بررسی رویه قضایی ایران درباره گمراهی و اشتباه مصرف‌کننده

### ۲-۲-۱. تصویر کلی از رویکرد محاکم ایران در ارزیابی شباهت علائم

با بررسی مجموعه‌ای از آراء دادگاه‌های عمومی، تجدیدنظر و شعب کیفری در سال‌های اخیر روشن می‌شود که محاکم ایران در مواجهه با دعاوی مربوط به شباهت علائم و ادعای گمراهی مصرف‌کننده، گرچه از تعبیرهای قانونی همچون «موجب گمراهی عموم شدن» یا «اشتباه مشتریان» استفاده می‌کنند، اما در عمل فاقد چارچوب نظری منسجم برای سنجش این مفاهیم‌اند. نقطه آغازین اکثر تصمیم‌ها همچنان «سنجش شباهت ظاهری علامت‌ها» است؛ دادگاه‌ها معمولاً نخست به تطبیق بصری دو علامت می‌پردازند و آنگاه میزان این شباهت را بی‌آنکه عناصر تحلیلی معینی برای سنجش شباهت دیداری، آوایی یا مفهومی داشته باشند مبنای قضاوت خود قرار می‌دهند. در عین حال، گاه به شباهت طبقه‌بندی کالا نیز استناد می‌شود؛ چنان‌که در بخش قابل توجهی از پرونده‌ها، دادگاه شباهت طبقه کالا را به عنوان معیار اصلی دخالت در نظر می‌گیرد، در حالی که در حقوق تطبیقی، طبقه کالا فقط یکی از عناصر فرعی آزمون اشتباه مصرف‌کننده است و معیار نهایی، تأثیر علامت بر ذهن مصرف‌کننده معمولی است.

در رویه ایران نوعی دوگانگی در تفسیر مفهوم «گمراهی» دیده می‌شود. بعضی دادگاه‌ها گمراهی را به معنای «اشتباه در منشأ کالا» تلقی می‌کنند و به این اعتبار شباهت علامت را در حدی که مصرف‌کننده کالا را به تولیدکننده‌ای دیگر نسبت دهد، ملاک قرار می‌دهند؛ اما در برخی آراء، گمراهی بیشتر به مفهوم «فریب» نزدیک شده است، آن هم فریبی که معطوف به کیفیت یا خصوصیات کالا است و از این جهت با فلسفه علائم تجاری که حول کارکرد تمایزی علامت شکل می‌گیرد سازگار نیست. نبود این تفکیک مفهومی باعث شده است که دادگاه‌ها گاهی دو مفهوم ماهیتاً متفاوت را یکسان تلقی و در نتیجه تحلیل خود را بر بنیانی ناهمگن استوار کنند. یکی دیگر از ویژگی‌های بارز در رویکرد محاکم ایران، محوریت نقش کارشناس است. در بسیاری از پرونده‌ها، قاضی به جای آنکه عناصر احتمالی اشتباه مصرف‌کننده را خود ارزیابی کند، تمام تحلیل را به نظر کارشناسی احاله می‌دهد و رأی را بر مبنای گزارش کارشناس صادر می‌کند. این امر ناشی از فقدان معیار قانونی روشن است؛ زیرا وقتی قانون و آیین‌نامه در بیان شاخص‌های احتمال گمراهی سکوت دارند، قاضی ناگزیر یا باید بر برداشت شخصی تکیه کند یا به نظر کارشناس که او نیز فاقد دستورالعمل واحد است. نتیجه این وضعیت، آرایبی است که در ظاهر مشابه‌اند؛ اما در محتوا و منطق استدلال تفاوت‌های جدی دارند، زیرا هر کارشناس بر اساس معیارهای ذهنی خود میزان شباهت و احتمال اشتباه را تشخیص می‌دهد.

نکته مهم دیگر، تنوع رویکرد میان شعب حقوقی و کیفری است. در دعاوی کیفری، دادگاه‌ها به‌طور معمول سخت‌گیرانه‌تر عمل می‌کنند و غالباً شباهت علامت را به‌تنهایی برای تحقق بزه کافی نمی‌دانند، مگر آنکه استفاده از علامت مشابه در حدی باشد که عموم را گمراه کند؛ مفهومی که البته تعریف مشخصی ندارد. اما در دعاوی حقوقی، دادگاه‌ها بعضاً به شباهت علامت اگر بسیار نزدیک باشد بیش از اندازه تکیه کرده و بدون بررسی عمیق از تأثیر علامت بر ذهن مصرف‌کننده، حکم به ابطال علامت مؤخر داده‌اند. این تفاوت رویکرد میان دو حوزه، نتیجه همان نقص ساختاری در تعریف قانونی و نبود معیارهای واحد است.

در مجموع، آنچه تصویر کلی رویه ایران را شکل می‌دهد، ترکیبی از سه ویژگی اصلی است: نخست، تمرکز عملی دادگاه‌ها بر شباهت ظاهری علامت‌ها بدون تحلیل دقیق اثر آن بر ذهن مصرف‌کننده؛ دوم، نقش گسترده و تعیین‌کننده کارشناسان به جای تکیه بر معیارهای حقوقی مشخص و سوم، نبود چارچوب نظری مدون برای مفهوم گمراهی و مصرف‌کننده معمولی که موجب شده آراء دادگاه‌ها غالباً پراکنده،

موردی و برآمده از برداشت‌های شخصی باشد. این ساختار عمومی رویه، بستر تحلیل دقیق‌تر دادنامه‌های مشخص را فراهم می‌کند که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

### ۲-۲-۲. تحلیل رأی محور رویه قضایی ایران درباره گمراهی و اشتباه مصرف‌کننده

بررسی دقیق آراء صادره از محاکم ایران نشان می‌دهد که مفهوم گمراهی و اشتباه مصرف‌کننده، با وجود تکرار در زبان قانون‌گذار، در عمل نه تنها فاقد ساختار نظری مشخص است، بلکه در هر پرونده بر اساس مجموعه‌ای متفاوت از عوامل ناخودآگاه و برداشت‌های موردی شکل می‌گیرد. در بسیاری از دعاوی، نخستین نقطه عزیمت قاضی شباهت ظاهری علامت‌هاست؛ اما همین معیار بدیهی نیز در آراء مختلف معنا و وزن متفاوتی یافته است. دادنامه شماره ۹۳۰۹۹۷۰۲۲۳۸۰۱۷۶۶ نمونه‌ای روشن است. در این پرونده، با اینکه استفاده از علامتی مشابه علامت ثبت‌شده شاکی احراز شده بود، دادگاه تجدیدنظر بر مبنای گزارش کارشناس اعلام کرد که حد شباهت به اندازه‌ای نیست که «عموم» را گمراه کند. همین عبارت کوتاه که در ظاهر ساده می‌نماید، در واقع مرکز یک ناسازگاری بزرگ در رویکرد ایرانی است: محاکم از گمراهی سخن می‌گویند، اما نه جنس این گمراهی را تعریف کرده‌اند، نه گروه مرجع «عموم» را مشخص ساخته‌اند و نه روش سنجش این گمراهی را معلوم کرده‌اند. حاصل این وضعیت، تصمیمی است که عملاً بر مبنای تفسیر شخصی کارشناس و برداشت قاضی از این تفسیر بنا شده و نه بر مبنای معیار حقوقی منضبطی که بتوان آن را در پرونده‌های مشابه اعمال کرد (دادنامه شماره ۹۳۰۹۹۷۰۲۲۳۸۰۱۷۶۶، ۱۳۹۳، دادگاه تجدیدنظر استان).

همین آشفتگی مفهومی به نحوی دیگر در دادنامه ۹۱۰۹۹۷۰۲۲۱۲۰۱۶۷۲ مشاهده می‌شود. در این پرونده دادگاه تجدیدنظر، برای آنکه شباهت میان علامت مؤخر و مقدم را کافی برای ابطال نداند، به این استدلال تمسک جسته است که مصرف‌کنندگان این کالا «مصرف‌کنندگان عادی» نیستند و به همین جهت امکان اشتباه در منشأ کالا منتفی است. این رأی از یک سو اهمیت دارد، چون برای نخستین بار در سطح دادگاه تجدیدنظر، مفهومی نزدیک به «مصرف‌کننده معمولی» وارد ادبیات قضایی شده؛ اما از سوی دیگر، دقیقاً به همان اندازه آسیب‌پذیر است، زیرا دادگاه بدون آنکه تعریف کند مصرف‌کننده عادی چه سطحی از توجه دارد، آیا متخصص است یا نیمه‌متخصص، آیا خرید او عادت‌وار است یا همراه با تأمل و آیا سنجش اشتباه باید بر اساس ذهن او انجام شود یا رفتار بازار، صرفاً با یک جمله مبهم از کنار مهم‌ترین عنصر تحلیل گذشته است. نتیجه اینکه رأی، به ظاهر به مفهوم پیشرفته‌ای ارجاع می‌دهد، اما در واقع از آن استفاده‌ای صورتی کرده

و عملاً هیچ الگویی برای پرونده‌های مشابه ارائه نمی‌کند (دادنامه شماره ۹۱۰۹۹۷۰۲۲۱۲۰۱۶۷۲، ۱۳۹۱، دادگاه تجدیدنظر استان).

دادنامه ۹۲۰۹۹۷۰۲۲۱۲۰۱۲۲۸ وضعیت دیگری را برملا می‌کند؛ وضعیتی که در آن دادگاه به درستی فهمیده است که در بسیاری از موارد، شباهت طبقه‌بندی کالا یا حتی تفاوت طبقات هیچ نقشی در تشخیص اشتباه مصرف‌کننده ندارد. این رأی تصریح می‌کند که معیار اصلی اعتراض به ثبت علامت، اشتباه مصرف‌کنندگان در تشخیص منشأ کالا است و نه اینکه کالا در یک یا چند طبقه قرار داشته باشد. اهمیت این رأی در آن است که به فلسفه نظام علائم نزدیک شده، زیرا اساساً طبقه‌بندی نیس برای مدیریت اداری ثبت ابداع شده، نه برای تشخیص گمراهی در بازار واقعی. اما همین رأی نیز از عدم انسجام روش شناختی رنج می‌برد: گرچه به درستی می‌گوید معیار، اشتباه مصرف‌کننده است، اما نه سازوکاری برای سنجش اشتباه ارائه می‌دهد، نه از معیارهای چندعاملی بهره می‌گیرد و نه عناصر اثرگذار بر ذهن مصرف‌کننده را تحلیل می‌کند. بنابراین رأی، با وجود جهت‌گیری درست، همچنان از ضعف‌های ساختاری رویه ایران لطمه می‌بیند (دادنامه شماره ۹۲۰۹۹۷۰۲۲۱۲۰۱۲۲۸، ۱۳۹۲، دادگاه تجدیدنظر استان).

در پرونده دیگری که موضوع آن شباهت میان علامت فارسی و علامت لاتین است و در دادنامه ۹۴۰۹۹۷۰۲۲۲۰۸۰۱۰۴۳ منعکس شده، دادگاه نتیجه گرفته است که شباهت نگارشی هرچند در دو زبان متفاوت می‌تواند موجب اشتباه مصرف‌کننده شود. این رأی از آن جهت اهمیت دارد که برای نخستین بار دادگاه به «شباهت مفهومی و ذهنی» توجه کرده است، هرچند به صورت ناپخته و فاقد پشتوانه تحلیلی. دادگاه میان علامت ایرانی و خارجی پیوند ذهنی قائل شده و همین پیوند را منشأ اشتباه دانسته است؛ اما باز هم بدون آنکه تحلیل کند مصرف‌کننده ایرانی چه آگاهی زبانی دارد، یا اینکه شباهت مفهومی چگونه باید سنجیده شود. می‌توان گفت این رأی بیشتر نتیجه برداشت حدسی دادگاه است تا اعمال یک آزمون حقوقی مشخص، ولی همین حدس، سرنخی از ظرفیتی است که اگر نظام حقوقی ایران ساختارمند شود، می‌تواند جایگاه واقعی خود را بیابد (دادنامه شماره ۹۴۰۹۹۷۰۲۲۲۰۸۰۱۰۴۳، ۱۳۹۴، دادگاه تجدیدنظر استان).

در برخی آراء دیگر، از جمله دادنامه ۹۲۰۹۹۷۰۲۲۱۲۰۱۰۵، دادگاه‌ها نشان داده‌اند که حاضرند از طبقه‌بندی کالا عبور کنند و به ماهیت واقعی بازار توجه کنند؛ نکته‌ای مثبت که با اصول تطبیقی همخوان است، زیرا دادگاه‌های اتحادیه اروپا و آمریکا نیز تأکید دارند که طبقه کالا هرگز معیار نهایی نیست. اما حتی در این مورد نیز دادگاه بدون ارائه معیار مشخصی از امکان اشتباه مصرف‌کننده، تنها از عبارت کلی «موجب

اشتباه شدن» استفاده کرده است. این رأی‌ها نشان می‌دهند که قاضی ایرانی گهگاه در مسیر درست حرکت می‌کند، اما بدون ابزار نظری و قواعد روشن، قدم‌هایش متزلزل است و هر پرونده حکم مستقلی پیدا می‌کند، گویی پیشینه‌ای وجود ندارد که بتواند نقش هدایت‌گر داشته باشد (دادنامه شماره ۹۲۰۹۹۷۰۲۲۱۲۰۱۰۵، ۱۳۹۲، دادگاه تجدیدنظر استان).

در کنار این دسته از آراء، پرونده‌هایی نیز دیده می‌شود که تمام تحلیل خود را بر دوش کارشناسان گذاشته‌اند؛ پرونده آرایشگاه‌های زنانه که در آن دادگاه نظر کارشناس درباره «تحقیقات میدانی از مشتریان» را رکن اصلی حکم قرار داده، بهترین شاهد است. در این پرونده، دادگاه هیچ‌یک از عناصر سنجش اشتباه را تحلیل نکرده و تعیین اینکه آیا شباهت علامت موجب اشتباه مصرف‌کنندگان می‌شود یا خیر را به کارشناس سپرده است. این وضعیت، ساختار رویه‌ای ایران را شکننده و غیرقابل پیش‌بینی می‌کند. زیرا کارشناس، برخلاف قاضی، متعهد به اصول حاکم بر رویه قضایی و انسجام میان پرونده‌ها نیست؛ او فقط پرونده پیش‌رو را می‌بیند و ارزیابی می‌کند و نه آینده نظام علامت‌ها را (دادنامه شماره ۹۳۰۹۹۷۰۲۲۱۲۰۱۰۹۲، ۱۳۹۳، شعبه ۱۲ تجدیدنظر تهران). افزون بر این، اتکای گسترده به کارشناسی در تعیین شباهت و گمراهی، با مبانی آیین دادرسی نیز سازگار نیست. چنان‌که در دکترین آیین دادرسی مدنی تصریح شده است، نظر کارشناس طریقت دارد و جایگزین تشخیص قضایی نمی‌شود (شمس، ۱۴۰۰: ج ۲)؛ قاضی مکلف است خود، با تحلیل مجموع اوضاع و احوال و ارزیابی مستقل ادله، به احراز موضوع برسد و نمی‌تواند داوری ماهوی را به کارشناس تفویض کند بنابراین، واگذاری عملی معیار گمراهی به نظر کارشناس، نه تنها خلأ تقنینی ماده ۹۶ را جبران نمی‌کند، بلکه به تعمیق بی‌معیاری در رویه می‌انجامد.

از مجموعه آراء بررسی شده می‌توان به روشنی دریافت که آنچه در ظاهر «رویکرد واحد نظام قضایی ایران» جلوه می‌کند، در باطن مجموعه‌ای از داوری‌های موردی و ناهمگن است که فاقد پیوند مفهومی با یکدیگرند. دادگاه‌ها ظاهراً بر محور «گمراهی» تصمیم می‌گیرند، اما بنیان تحلیلی‌شان همچنان شباهت صوری علامت‌هاست و نه واکنش واقعی مصرف‌کننده. از «مصرف‌کننده عادی» نام می‌برند، اما نقش او را به گونه‌ای تعریف نشده رها می‌کنند؛ به گونه‌ای که درنهایت، برداشت شخصی قاضی یا ارزیابی کارشناس که او نیز فاقد دستورالعمل واحد است جایگزین معیار عینی و بازتولیدپذیر می‌شود. همین فقدان چارچوب موجب شده است که گاه علامتی با کمترین میزان تقارب به‌عنوان مصداق گمراهی تلقی شود و در مقابل، در پرونده‌ای دیگر شباهتی بارز، فاقد اثر گمراه‌کننده تشخیص داده شود. رویه ایران در این حوزه

نه به معنای دقیق کلمه «ملاک» دارد و نه «روش»، بلکه شبکه‌ای از تصمیم‌هاست که بدون نظریه پشتوانه، امکان پیش‌بینی‌پذیری و انسجام را از دستگاه قضایی می‌گیرد. در نتیجه، فاصله میان مفهوم قانونی «گمراهی عموم» و نحوه اعمال آن در محاکم چنان گسترده است که ضرورت تدوین معیار منقح و چندعاملی برای حقوق ایران، نه یک انتخاب نظری، بلکه یک الزام ساختاری است که تداوم امنیت معاملاتی و کارکرد تمایزی نظام علائم تجاری را به آن وابسته کرده است.

### ۳-۲. استخراج الگوهای رویه‌ای و ارزیابی انتقادی شیوه استنباط محاکم ایران در تشخیص گمراهی

با کنار هم نهادن مجموعه آراء صادره در زمینه شباهت علائم و ادعای گمراهی مصرف‌کننده، آنچه در نگاه نخست به صورت تصمیم‌هایی پراکنده و گاه متعارض جلوه می‌کند، در تحلیل عمیق‌تر نشان می‌دهد که محاکم ایران، خواسته یا ناخواسته در حال بازتولید مجموعه‌ای از الگوهای ضمنی‌اند؛ الگوهایی که اگرچه هیچ‌گاه در قالب قاعده یا دستورالعمل رسمی بیان نشده‌اند، اما در مقام عمل جهت‌گیری کلی تصمیم‌ها را شکل می‌دهند. یکی از برجسته‌ترین این الگوها «شباهت محوری» است؛ یعنی محاکم، پیش و بیش از هر چیز، شباهت صوری علامت‌ها را ملاک اصلی تشخیص می‌دانند و از همین نقطه به سمت نتیجه حرکت می‌کنند. در اغلب آراء، نخستین و گاه تنها عنصر استدلال این است که علامت مؤخر از حیث شکل، فونت، رنگ، یا ساختار نوشتاری تا چه اندازه به علامت مقدم نزدیک است. این الگو در نگاه نخست طبیعی می‌نماید، اما در عمل مانع از آن می‌شود که کارکرد اصلی علامت معنی‌نقش‌تمایزی آن در ذهن مصرف‌کننده به‌طور واقعی سنجیده شود. زیرا شباهت ظاهری لزوماً به معنی گمراهی نیست و گمراهی نیز همیشه از شباهت ظاهری ناشی نمی‌شود. همین وابستگی به ظاهر، رویه ایران را از نظام‌های حقوقی بالغ‌تر متمایز کرده است؛ نظام‌هایی که سنجش شباهت را تنها به عنوان یکی از عناصر اثر کلی بر ذهن مصرف‌کننده می‌پذیرند، نه به عنوان نقطه پایان تحلیل.

الگوی دوم که در آراء متعدد دیده می‌شود، «کارشناس محوری» است. در بسیاری از پرونده‌ها، قاضی نه یک داور مستقل که یک جمع‌بندی‌کننده گزارش کارشناس است. گزارش کارشناسی که خود فاقد معیارهای واحد و از پیش تعیین شده است عملاً نقش منبع اصلی تصمیم را بازی می‌کند و نظر قاضی به‌جای آنکه بر تحلیل حقوقی استوار باشد، بر پذیرش یا رد برداشت کارشناس بنا می‌شود. همین امر باعث شده است که حتی در پرونده‌هایی که شباهت علامت‌ها آشکار است، دادگاه به استناد نظر کارشناس مبنی بر نبود احتمال گمراهی، دعوا را رد کند؛ یا در پرونده‌هایی دیگر، صرف نظر کارشناس مبنی بر امکان اشتباه، مبنای

ابطال علامت گردد. این وابستگی ساختاری، رویه قضایی ایران را دچار «شخصی‌سازی معیارها» کرده است؛ یعنی نتیجه پرونده بیش از آنکه تابع قواعد حقوقی باشد، تابع نوع نگاه کارشناس معین است امری که با اصل پیش‌بینی‌پذیری حقوقی ناسازگار است و امنیت مبادلات را خدشه‌دار می‌کند.

الگوی سوم، «طبقه‌محوری» است؛ یعنی اینکه محاکم به طبقه‌بندی نیس نقشی بیش‌ازحد می‌دهند و شباهت یا تفاوت طبقه کالا را به‌عنوان یکی از معیارهای اصلی تشخیص گمراهی در نظر می‌گیرند. این در حالی است که در فلسفه نظام علانم، طبقه‌بندی صرفاً ابزار اداری برای سامان‌دهی ثبت است، نه شاخصی برای سنجش برداشت مصرف‌کننده. با این حال، بسیاری از دادگاه‌ها در پرونده‌هایی که کالاها در طبقات متفاوت قرار دارند، از همان ابتدا احتمال اشتباه را منتفی می‌دانند، بی‌آنکه رفتار واقعی مصرف‌کنندگان در بازار بررسی شده باشد. این الگو مانع از آن است که دادگاه‌ها تشخیص دهند کالاهایی که در طبقات مختلف قرار گرفته‌اند، ممکن است در بازار واقعی در کنار هم عرضه شوند و از همین رو احتمال اشتباه همچنان موضوعیت داشته باشد. در مقابل در برخی آراء، دادگاه‌ها به‌درستی از طبقه‌بندی عبور کرده‌اند، اما این موارد استثنایی‌اند و از انسجام یک الگو حکایت نمی‌کنند.

الگوی چهارم که در لایه‌های عمیق آراء آشکار می‌شود، «نامعین بودن مصرف‌کننده مرجع» است. محاکم ایران از «مصرف‌کننده» سخن می‌گویند، گاهی تعبیر «مصرف‌کننده عادی» را به کار می‌برند، گاهی از «عموم مردم» یاد می‌کنند و گاهی از «مصرف‌کننده آگاه»؛ اما در هیچ‌یک از این موارد مشخص نمی‌شود که این مصرف‌کننده چه سطحی از توجه دارد، در کدام گروه سنی یا اقتصادی قرار می‌گیرد، خریدش از نوع سریع است یا تأمل‌برانگیز و از چه اطلاعاتی برخوردار است. این ابهام موجب شده است که در برخی پرونده‌ها دادگاه فرض کند مصرف‌کنندگان آن کالا متخصص‌اند و بنابراین اشتباه نمی‌کنند و در برخی دیگر بدون هیچ‌مبنایی فرض شود، مصرف‌کننده کاملاً بی‌اطلاع است و ساده‌دچار اشتباه می‌شود. در نتیجه ملاک تشخیص اشتباه نه رفتار واقعی مصرف‌کننده، بلکه پیش‌فرض ذهنی قاضی است و این امر، مفاهیم بنیادی را از محتوای حقوقی تهی و به برداشت شخصی گره می‌زند.

الگوی پنجم، «تحلیل تک‌عاملی» است. در اکثر پرونده‌ها، دادگاه‌ها تنها یک عامل معمولاً شباهت ظاهری یا نظر کارشناسی را بررسی کرده و عوامل دیگر مانند شهرت علامت، قدرت تمایز آن، نحوه عرضه کالا، کانال‌های توزیع و گروه هدف کالا را کاملاً نادیده می‌گیرند. این در حالی است که نظام‌های حقوقی معتبر در سنجش احتمال گمراهی، تحلیلی چندعاملی دارند و هیچ‌یک از عوامل به‌تنهایی تعیین‌کننده نیست.

فقدان چنین تحلیل جامع در ایران باعث شده است که حتی در پرونده‌هایی که عوامل متعدد به سوی گمراهی اشاره دارند، دادگاه با تمرکز بر یک عامل محدود، نتیجه‌ای خلاف واقعیت بازار بگیرد. با این حال، حتی مهم‌تر از این الگوهای پنج‌گانه، نحوه عملکرد محاکم در امتداد این الگوهاست؛ یعنی آن چیزی که می‌توان آن را «نظام تصمیم‌گیری بدون نظریه» نامید. دادگاه‌ها عملاً الگوهای ثابت را تکرار می‌کنند، اما هیچ‌گاه این الگوها را به صورت «قاعدۀ حقوقی» بیان نمی‌سازند و در نتیجه، هر پرونده مجبور است از ابتدا تحلیل شود، بی‌آنکه پرونده‌های پیشین نقش راهنما داشته باشند. این وضعیت به ظاهر انعطاف ایجاد می‌کند، اما در حقیقت زمینه‌ساز تشتت آراء، سلیقه‌محوری و فقدان پیش‌بینی‌پذیری است؛ زیرا هیچ‌کس نمی‌تواند حدس بزند که دادگاه در پرونده بعدی از کدام الگو پیروی خواهد کرد و چه وزنی به عناصر مختلف خواهد داد.

با این وصف، نقد اصلی به شیوه استنباط محاکم ایران این است که این شیوه، برآیند مستقیم خلأ تقنینی است. قانون‌گذار معیارهای گمراهی را روشن نکرده، مصرف‌کننده مرجع را تعریف نکرده، عناصر آزمون اشتباه را مشخص نکرده و دستورالعمل کارشناسی ارائه نداده است. در نتیجه، محاکم ناگزیرند در خلأ تصمیم‌گیری کنند و این خلأ را با ترکیبی از شباهت‌محوری، کارشناس‌محوری، طبقه‌محوری و برداشت‌های شخصی پر کنند. بنابراین ضعف اصلی از دادگاه نیست؛ از ساختار حقوقی است که معیار نساخته و مسیر را روشن نکرده است. بیان دقیق‌تر آن است که محاکم ایران، بدون آنکه خود بدانند، به سمت یک «نظام نیمه‌قاعدۀ مند» حرکت کرده‌اند؛ نظامی که در آن تصمیم‌ها نه کاملاً تابع قاعدۀ اند و نه کاملاً تابع سلیقه، بلکه در حدفاصل این دو قرار گرفته‌اند. اگر قانون معیار روشنی ندهد و رویه قضایی قادر به ساختن معیار نباشد، نتیجه همین است که می‌بینیم: تصمیم‌هایی که در ظاهر مستند به قانون‌اند، اما در باطن ناشی از الگوهای ضمنی و تفسیرهای شخصی‌اند. این ساختار، ضرورت تدوین یک معیار منقح و چندعاملی برای سنجش گمراهی در حقوق ایران را آشکار می‌سازد؛ معیاری که نه از سر انتخاب نظری، بلکه از سر نیاز ساختاری برمی‌خیزد.

### نتیجه‌گیری

اگر نظام‌های حقوقی پیشرفته را در مقام کبری بحث قرار دهیم، حاصل آن است که در اتحادیه اروپا، ایالات متحده و انگلستان، مفهوم گمراهی بر پایه یک معیار واحد سامان یافته است؛ اثر کلی علامت بر ذهن مصرف‌کننده معمولی با سطح توجه تعریف شده. در این نظام‌ها، تشخیص گمراهی نه بر شباهت ظاهری استوار است، نه بر پیش‌داوری قاضی و نه بر سلیقه کارشناس؛ بلکه نتیجه یک سازوکار چندعاملی است که

عناصر آن قدرت تمایز علامت، شباهت دیداری، آوایی و مفهومی، نزدیکی کالا، شرایط عرضه و شواهد واقعی رفتار مصرف‌کننده بر مبنای یک منطق مشترک سنجیده می‌شود. بنابراین اصل کلی آن است که گمراهی محصول یک آزمون ساختاری و بازتولیدپذیر است، نه یک قضاوت شهودی.

اگر رفتار محاکم ایران را صغری این بررسی تطبیقی قرار دهیم، روشن می‌شود که رویه قضایی ما هنوز فاقد همان ستون نظری است که در کبری بحث دیده می‌شود. دادگاه‌ها از مفهوم گمراهی استفاده می‌کنند، اما بدون آنکه مصرف‌کننده مرجع را تعریف کنند؛ شباهت علامت‌ها را بررسی می‌کنند، اما بدون آنکه اثر آن را بر ذهن مصرف‌کننده بسنجند و از کارشناسی بهره می‌گیرند، اما نه بر پایه دستورالعملی که بتواند معیار واحدی برای پرونده‌های مشابه فراهم آورد. نتیجه آنکه تصمیم‌ها، به جای آنکه امتداد قاعده‌ای ثابت باشند، به مجموعه‌ای از قضاوت‌های پراکنده تبدیل شده‌اند که پیش‌بینی‌پذیری و انسجام حقوقی را مخدوش می‌کنند. به بیان دقیق‌تر، صغرای ایران نشان می‌دهد که گمراهی در عمل به «شباهت‌محوری» و «کارشناس‌محوری» تقلیل یافته است و جایگاهی برای تحلیل اثر واقعی علامت بر مصرف‌کننده باقی نگذاشته است. هرچند ریشه هنجاری منع علانم گمراه‌کننده را می‌توان در سنت فقهی مدنی منع فریب و نهاد تدلیس جست‌وجو کرد، اما گمراهی در حقوق علانم تجاری مفهومی عینی و مبتنی بر اثر نوعی بر مصرف‌کننده مرجع است و به قصد فاعل یا ساختار قرارداد محدود نمی‌شود. افزون بر این، اتکای صرف به نظریه کارشناسی نیز نمی‌تواند جایگزین معیار تقنینی روشن شود؛ زیرا نظر کارشناس طریق اثبات است و جانشین تشخیص قضایی نیست.

بنابراین نتیجه تطبیقی پژوهش روشن است تا زمانی که حقوق ایران مصرف‌کننده مرجع را تعریف نکند و آزمون چندعاملی گمراهی را تدوین نسازد، فاصله میان قانون و رویه همچنان پابرجا خواهد ماند و محاکم، به جای اعمال معیار، ناگزیر از اعمال قضاوت سلیقه‌ای در هر پرونده خواهند شد. از آنجا که بنیان علانم تجاری بر اعتماد و پیش‌بینی‌پذیری استوار است، این شکاف نه یک نقص فرعی، بلکه اختلالی ساختاری است که کارکرد تمایزی علامت را تضعیف می‌کند. در نتیجه، بسط معیار بومی سنجش گمراهی بر پایه اصول استخراج شده از نظام‌های پیشرفته و تطبیق آن با شرایط بازار ایران و همچنین تدوین دستورالعمل‌های کارشناسی سازگار با این معیار، گام ناگزیر مرحله بعدی این پژوهش است. همچنین بررسی تجربی رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی و سنجش سطح توجه آنان در انواع کالا می‌تواند پشتوانه تجربی لازم برای تکمیل این معیار را فراهم کند.

## فهرست منابع

- امین، سید امیرمهدی (۱۳۸۸). «مفهوم تدلیس و جایگاه آن در حقوق ایران، انگلستان و فقه امامیه». **فصلنامه دیدگاه‌های حقوق قضایی**، شماره ۴۶-۴۷.
- سیمایی صراف، حسین و حمداللهی، عاصف (۱۳۹۴). «مفهوم رقابت نامشروع تجاری و مقایسه آن با نهادهای مرتبط». **پژوهش حقوق خصوصی**، ۳، شماره ۱۰.
- شمس، عبدالله (۱۴۰۰). **آیین دادرسی مدنی دوره بنیادین**، جلد ۲، تهران: نشر دراک.
- شهید ثانی (۱۳۸۸). **ترجمه مباحث حقوقی شرح لمعه**، مترجم: دکتر اسدالله لطفی، تهران: نشر مجد.
- قربانی فر، مریم (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی قانون حاکم بر نقض علائم تجاری با تأکید بر کنوانسیون پاریس، موافقتنامه تریپس و مقررات رم دو و مقایسه تطبیقی آن با حقوق ایران. **پژوهشنامه بازرگانی**، دوره ۲۱، شماره ۸۴.
- کارخیران، محمدحسین (۱۳۹۶). **کامل‌ترین مجموعه محشی حقوق مدنی ایران**، جلد دوم، تهران: آریاداد
- میرزائی، اقبال علی (۱۴۰۲). عدم تحقق تدلیس با سکوت و خودداری از بیان عیب هنگام معامله: مطالعه در فقه امامیه و حقوق مدنی ایران. **پژوهشنامه حقوق اسلامی**، دوره ۲۴، شماره ۲.
- ناصر، کاتوزیان (۱۳۸۷). **قانون مدنی در نظم حقوقی کنونی**، چاپ هفدهم، تهران: نشر میزان.
- ناصر، کاتوزیان (۱۴۰۴). **دوره حقوق مدنی قواعد عمومی قراردادها**، جلد ۵. تهران: گنج دانش.
- آیین‌نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، مصوب ۱۳۸۷/۱۱/۰۱
- قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی، مصوب ۱۳۸۶/۱۱/۰۸
- قانون تعزیرات حکومتی، مصوب ۱۳۶۷/۱۲/۲۳
- قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، مصوب ۱۳۸۶/۰۸/۰۷
- قانون ثبت علائم و اختراعات، مصوب ۱۳۱۰/۰۴/۰۱
- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مصوب ۱۳۸۸/۰۷/۱۵
- قانون حمایت از مالکیت صنعتی، مصوب ۱۴۰۳/۰۱/۰۱
- قانون مدنی، مصوب ۱۳۱۴/۰۸/۰۸ با اصلاحات و الحاقات بعدی.
- دادنامه شماره ۹۱۰۹۹۷۰۲۲۱۲۰۱۶۷۲، دادگاه تجدیدنظر استان تهران، مورخ ۰۸/۱۲/۱۳۹۱.
- دادنامه شماره ۹۲۰۹۹۷۰۲۲۱۲۰۱۰۵، دادگاه تجدیدنظر استان تهران، مورخ ۱۱/۰۲/۱۳۹۲.
- دادنامه شماره ۹۲۰۹۹۷۰۲۲۱۲۰۱۲۲۸، دادگاه تجدیدنظر استان تهران، مورخ ۱۵/۱۱/۱۳۹۲.
- دادنامه شماره ۹۳۰۹۹۷۰۲۲۳۸۰۱۷۶۶، دادگاه تجدیدنظر استان تهران، مورخ ۱۲/۱۲/۱۳۹۳.
- دادنامه شماره ۹۳۰۹۹۷۰۲۲۱۲۰۱۰۹۲، شعبه ۱۲ دادگاه تجدیدنظر استان تهران، مورخ ۰۵/۰۹/۱۳۹۳ (پرونده «مصادق تشابه در علامت تجاری»).
- دادنامه شماره ۹۴۰۹۹۷۰۲۲۲۰۸۰۱۰۴۳، دادگاه تجدیدنظر استان تهران، مورخ ۱۹/۱۰/۱۳۹۴.

## Reference

- Béhar-Touchais, Y (2018). Droit de la consommation. LGDJ.
- Big O Tire Dealers, Inc. v. Goodyear Tire & Rubber Co, 561 F.2d 1365 (10th Cir. 1977).
- Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment, 174 F.3d 1036 (9th Cir. 1999).
- Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc, Case C-39/97, EU:C:1998:442.
- Court of Justice of the European Union (1997). SABEL BV v. Puma AG, Case C-251/95.
- Court of Justice of the European Union (1998). Gut Springenheide GmbH v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, Case C-210/96.
- Court of Justice of the European Union (1999). Lloyd Schuhfabrik Meyer, Case C-342/97.
- Court of Justice of the European Union (2003). Louis Vuitton Malletier v. OHIM, Case C-104/01.
- Court of Justice of the European Union (2006). PICASSO v. Picaso, Case C-361/04.
- Court of Justice of the European Union (2009). L'Oréal SA v. Bellure NV, Case C-487/07.
- EUIPO (2023). Guidelines for Examination of EU Trade Marks (Part B, Section 4).
- Ferrari S.p.A. v. Roberts, 944 F.2d 1235 (6th Cir. 1991).
- Jif Lemon case (Reckitt & Colman v. Borden), [1990] 1 All ER 873.
- Lanham Act, 15 U.S.C. §§ 1114–1125.
- McCarthy, J. T (2023). McCarthy on Trademarks and Unfair Competition (Vol. 3). Thomson Reuters.
- McCarthy, J. T (2023). McCarthy on Trademarks and Unfair Competition (Vol. 4). Thomson Reuters.
- Polaroid Corp. v. Polarad Elecs, 287 F.2d 492 (2d Cir. 1961).
- Restatement (Third) of Unfair Competition (1995). §20.
- Sleekcraft Boats (AMF Inc. v. Sleekcraft Boats), 599 F.2d 341 (9th Cir. 1979).
- UK Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, Regulation 5.

