

Expertise Makes It
Possible

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

商标法13.3 | 米其林再创佳绩：跨类对抗 餐饮相关商品上的注册（2021）

日期：2021.12.24
作者：王紫

@Wanhuida Intellectual Property

www.wanhuida.com

Expertise Makes It Possible

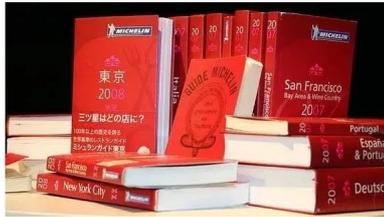
商标法13.3 | 米其林再创佳绩：跨类对抗餐饮相关商品上的注册（2021）

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

近日，在“米其林”商标无效宣告行政诉讼案件中，万慧达代理米其林集团总公司成功无效诉争商标。至此北京知产院、北京高院已在多个异议复审、无效宣告案件中，在认定“米其林”商标在“轮胎”等商品上达到驰名的前提下，进一步认定多个与“米其林”近似的商标使用在与餐饮相关类别上会破坏“米其林”驰名商标与轮胎商品的密切联系，削弱驰名商标的显著性，造成利益损害。

米其林和米其林美食指南

“米其林/MICHELIN”品牌于1832年诞生于法国克莱蒙费朗，现作为全球著名轮胎品牌和全球500强企业，全球轮胎市场占有率超过13%，2018年轮胎产品超过1.9亿条。自1988年进入中国市场后，在中国已拥有9家子公司，经过长期广泛的使用宣传，已经在12类轮胎等商品上取得极高的知名度和影响力，并多次被认定为驰名商标得到持续保护。



米其林公司旗下拥有《米其林美食指南》（又称“米其林红色宝典”），米其林美食指南诞生于1900年的巴黎万国博览会，是法国米其林公司出版的美食和旅游指南书籍的总称。《米其林美食指南》最初是为提高轮胎销量而创作的司机行程手册，记录了各种驾驶员需要的实用信息，包括路途中在哪里用餐、休息、住宿等。后续进一步对指南手册的内容进行完善，增加了餐厅、旅馆的评论和用户反馈，后来逐渐演变成了三个星级的评分系统并沿用至今。《米其林指南》全球发行量超过7亿，是一百年来销售量最大、收录最齐全的全球一流餐馆、旅馆大全年鉴。[1]米其林指南在诞生以来的百余年间，以其专业、独立、客观的评价体系在世界餐饮界积累了巨大声望，各个餐厅更是将“摘得米其林星星”作为毕生奋斗的目标。

2016年《米其林美食指南》来到中国内地，上海作为拥有众多国内外顶尖餐厅的高端国际化大都市，成为米其林指南在中国内地的首站，并之后陆续推出了《米其林美食指南-广州》、《米其林美食指南-北京》、《米其林美食指南-成都》，加上已在港澳台出版的《米其林美食指南-香港 澳门》、《米其林美食指南-台北》，《米其林美食指南》还在不断扩大在中国区域的餐饮领域影响力。



“米其林/MICHELIN”商标在餐饮相关商品服务类别保护的多种可能性

日期：2021.12.24

作者：王紫

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

第7102426号“米淇淋”商标[2]，核定使用在第30类“糖、糕点、调味品”等商品上；第12963409号“美其淋”商标[3]，核定使用在第32类“啤酒、果汁、汽水”等商品上；第31295320号“美其林”商标[4]，核定使用在第31类“新鲜蔬菜、新鲜水果”等商品上。以上三个商标在无效宣告、异议复审阶段国知局均对米其林公司在轮胎上的知名度证据予以认可，但认为具有知名度的“轮胎”商品与诉争商标核定使用的第30、31、32类食品、饮料等商品在功能用途、销售渠道、行业领域等方面关联性低，相关公众不会产生混淆误认为由，驳回了米其林公司异议、无效宣告诉争商标的请求。

对此，法院认为，诉争商标使用在第30、31、32类等食品、饮料等商品上，虽然与“米其林/MICHELIN”商标核定使用“轮胎”商品存在差异，但基于“米其林/MICHELIN”商标在中国的驰名程度以及其旗下《米其林美食指南》对美食、餐厅的收录和指引的传播程度，消费者在看到使用在第30、31、32类商品上的诉争商标时，容易将其与“米其林/MICHELIN”商标建立联系，进而破坏“米其林/MICHELIN”商标与米其林公司提供的轮胎等商品之间的密切联系，削弱米其林公司“米其林/MICHELIN”商标的显著性，模糊驰名商标与核定商品的唯一特定联系，致使利益受到损害。同时法院也认定米其林公司多年对《米其林美食指南》在餐饮相关的使用，进一步拓宽了“米其林/MICHELIN”商标在第30、31、32类等食品、饮料等商品的保护范围，获得跨类保护。

其实，这种扩大保护已不是第一次获得商标局、商评委及法院的支持，在米其林集团总公司与严某某关于第13186255号第29类食品上的“米芝莲”商标行政纠纷案件中，法院综合考虑“米芝莲”在港台地区的粤语发音、写法与大陆地区的差异，与港台地区出版的《米芝莲指南》在旅游餐饮业内具有一定的知名度和影响力，最终认为“米芝莲”是“MICHELIN”的另一中文翻译，“米芝莲”与“米其林/MICHELIN”已构成对应关系，诉争商标构成对“米其林/MICHELIN”驰名商标的利益损害。

在2020年米其林诉深圳米芝莲餐饮管理有限公司民事诉讼案件中，法院认为米其林或米芝莲指南的功能在于评价、推荐米其林星级餐厅、酒店，以方便读者或消费者挑选美食、餐厅和酒店，被告公司成立时原告出版发行的米其林或米芝莲指南在读者或消费者中已具有广泛的知名度，这使得原告核定使用在第16类印刷品商品上的“MICHELIN”商标为中国境内的社会公众所熟知，被告未经许可使用“米芝莲/MICHELIN”企业字号从事餐饮服务，构成不正当竞争侵权。（关联阅读：商标法57 | Michelin指南获认驰名商标成功对抗“米芝莲”餐厅）

“米其林/MICHELIN”基于在第12类“轮胎”等商品上的知名度和影响力，通过《米其林美食指南》的宣传和使用，将知名度和影响力扩大到了餐饮相关领域。也许最初《米其林美食指南》的推出是为了增加轮胎产品的销量和宣传，但如今轮胎商品与《米其林美食指南》的餐饮相关商品的知名度和影响力已经相结合成了一个整体，二者相辅相成，扩大了“米其林/MICHELIN”商标的保护范围和驰名影响力。

[1] 《米其林指南》的前世今生，保罗博古斯学院，<https://www.bilibili.com/read/cv2902612>

[2] (2016)一中行(知)初字第6297号、(2016)京行终3044号

[3] (2018)京73行初9285号、(2019)京行终9932号

[4] (2021)京73行初8840号