

商标法13.3 | 考虑粤语发音，商评委支持“米其林”驰名商标对“米芝莲”的异议（2017）

日期：2017.09.01 作者：杨明明

米其林公司创立于1832年，是全球最大的轮胎制造商之一。经过多年深耕中国市场，“米其林”、“MICHELIN”和“轮胎人图形”商标享有极高的知名度，多次被商标局、商评委和各地法院认定为驰名商标。米其林公司的“MICHELIN”商标在香港根据港式粤语的发音译为“米芝莲”。米其林公司旗下知名的美食及旅游指南《Le Guide Michelin》在香港称为《米芝莲指南》。随着大陆和香港频繁的文化交流和贸易往来以及《米芝莲指南》在大陆的发行，“米芝莲”作为“MICHELIN”的中文音译同样为中国公众所熟知。

2013年9月4日，香港自然人严登峰在29类申请注册“米芝莲”商标，指定商品包括肉、鱼罐头、牛奶制品等。米其林公司在公告期内提出异议申请，异议理由包括：米其林公司是全球知名的轮胎生产商，其“MICHELIN”商标在中国享有很高的知名度，已多次被认定为驰名商标；“米芝莲”为“MICHELIN”商标的另一中文翻译，与“MICHELIN”已形成对应关系，因此被异议商标是对米其林公司在先注册的驰名商标“MICHELIN”的复制、摹仿和翻译，其注册和使用会误导公众，并损害异议人作为驰名商标所有人的合法权益。被异议商标的申请出自恶意，有违诚实信用原则。

2016年6月，商标局作出不予注册决定，认定米其林公司提供的证据可以证明“米芝莲”与“MICHELIN”已构成对应关系，且经过长期大量的使用，“米芝莲”在餐饮行业已具有一定的知名度，因此被异议商标注册与使用在该行业密切关联的商品上，易导致消费者混淆和误认。

严登峰不服商标局的不予注册决定，向商标评审委员会提出复审申请。商评委经审理作出不予注册复审决定书，维持了商标局的不予注册决定。商评委认为：米其林公司提交的证据可以证明“米其林”、“MICHELIN”、“轮胎人图形”商标经广泛宣传使用，在被异议商标申请日前已经在相关公众中具有广泛的知晓程度并享有较高声誉，为相关公众熟知，具有驰名商标的知名度。且在案证据显示，经过宣传使用，“米其林”、“米芝莲”为“MICHELIN”的对应中文翻译并已为消费者熟知，加之，由米其林公司出版的《米芝莲指南》（Le Guide Michelin）是全球鉴评餐厅和旅馆方面最权威的刊物之一，在旅游餐饮业内具有一定的知名度和影响力，故在被异议商标申请日前“米芝莲”与“MICHELIN”已形成紧密的对应关系。被异议商标为“米芝莲”的繁体写法，已构成对该驰名商标的复制、摹仿和翻译，其注册使用易使相关公众将被异议商标与原异议人商标相联系，从而可能对原异议人驰名商标的商誉等合法权益造成损害或淡化原异议人驰名商标的显著性。综合考虑以上因素，被异议商标在肉、海参（非活）等商品上的注册和使用易导致公众误认，申请人的行为已构成《商标法》第十三条第三款所指的在非类似商品上复制、摹仿和翻译他人已注册驰名商标，误导公众并致使驰名商标所有人利益可能受到损害的情形。

万慧达代理米其林公司参与本案。

短评：

国外品牌在进入中国的过程中，由于大陆和港澳地区语言的差异，可能会形成不同的中文翻译。随着经济全球化尤其是互联网经济的迅速发展，中国大陆的消费者直接接触国外品牌，尤其是在港澳台地区销售的品牌越来越容易，也越来越频繁。而外文品牌在中国大陆和港澳台地区不同的中文翻译常会造成权利保护的真空，给恶意抢注人留下抢注的空间。本案中，商标局和商评委充分考虑了被异议人作为一个香港地区的自然人，理应熟知“MICHELIN”在香港地区的对应音译，因而申请被异议商标有明显的恶意。同时，基于“米芝莲”与“MICHELIN”的对应关系，认定“米芝莲”构成对米其林公司“MICHELIN”驰名商标复制、摹仿和翻译，为日后打击了此类的恶意注册提供了一个范例。

