

《米其林指南》基于美食评选餐厅，用“米其林美食”傍名牌可不行（2022）

日期：2022.08.23 作者：杜彬彬

米其林轮胎和《米其林指南》，是米其林集团的两大核心产品线，在中国的知名度越来越高。《米其林指南》在中国大陆地区的餐厅评级开始于2016年上海，之后分别于2018年、2019年、2021年增加了广州、北京、成都。2022年8月23日发布的《2022广州米其林指南》是中国大陆地区的第15本《米其林指南》。

随着《米其林指南》的推广，很多餐厅对捏造与米其林相关的美食趋之若鹜，如“米其林拉面”、“米其林牛腩”等。米其林集团虽然自己不开餐厅，但是对任何想借助其长久以来积累的与轮胎或指南相关的良好声誉的傍名牌行为都是零容忍的态度，无论依据商标法还是反不正当竞争法，都会将维权进行到底。

米其林泰面

-

米其林泰面对米其林商标的使用形式包括：“米其林@泰面”、“全球首创米其林级泰式拉面”、“World First Michelin-level Thai Noodle”、“首创米其林级泰面”、“米其林标准化体系”等。该案中，米其林公司经过两审程序的努力，在一审法院认定被告不构成商标侵权而构成虚假宣传的情况下，二审争取到商标侵权的认定。米其林系列商标在轮胎类别上再次获认驰名，第一次在民事诉讼程序中跨类保护到餐饮行业。



广州萨佻迪餐饮管理有限公司及其关联公司在广州开设了三家餐厅经营泰面，其在经营的店铺和网站将“米其林@泰面”与其自己的品牌“四面王”组合使用，同时还配以“全球首创米其林级泰式拉面”、“World First Michelin-level Thai Noodle”、“首创米其林级泰面”、“米其林标准化体系”等标题式宣传用语。

2017年初，米其林公司首先请求工商对广州萨佻迪餐饮管理有限公司进行查处，工商责令其停止官网和三家餐厅的侵权使用，但未能制止所有侵权使用。

米其林公司遂于2017年底以轮胎商品上注册的“米其林”和“MICHELIN”商标为权利基础、以商标侵权及不正当竞争为由，起诉至广州知识产权法院，主张驰名商标跨类保护。一审法院于2019年10月做出判决，认定上述使用不构成商标性使用，没有认定驰名商标的必要性，而是属于虚假宣传的不正当竞争行为，判赔30万元。

一审法院认为：

“被诉行为实质上是宣传其餐厅及相关服务达到了米其林标准的品质质量，属于描述性使用，并非商标法意义上的使用，对侵害商标权的主张不予支持，不存在认定驰名商标的必要性。”

“在未经原告根据其米其林标准评级的情况下，擅自使用被诉字样进行宣传，属于通过杜撰商品、服务的质量、级别评价、荣誉等作出虚假的商业宣传，欺骗和误导消费者的虚假宣传行为。”

一审法院的上述认定是基于其认为“米其林指南、米其林星级标准逐渐在餐饮行业形成较高的知名度，已成为相关公众消费选择的一种品质标准”，米其林公司认为这样的事实认定是绝对错误的，有将其注册商标通用化的风险，也不能接受与之相应的侵权认定，遂对一审判决提起上诉。

在二审程序中，米其林公司据理力争，最终二审法院在2021年7月做出二审判决，纠正了一审法院对描述性使用的认定，认定上述使用构成商标性使用行为，并在认定驰名商标的基础上进而认定商标侵权，同时明确指出“米其林”不构成通用化品质质量或评级。

二审法院认为：

“第一种情形（米其林@泰面），在提供服务或宣传中单独并突出使用‘米其林’，属于典型的商标性使用行为。第二、三种情形中，虽然未单独使用‘米其林’，而是使用‘米其林级’‘米其林标准’‘米其林三星’‘米其林品质’等字样，但所称‘米其林’标准或评级，并不构成通用化品质质量标准或评级，并非任何人均可使用，而且被诉行为将‘米其林级’‘米其林标准’‘米其林三星’‘米其林品质’用于网站顶部、宣传文章标题、涉案店铺门头等显著位置，突出使用‘米其林’，起到标识服务来源的作用，故被诉行为不属于商标法规定的‘正当使用’情形，仍然构成商标性使用行为。”

“作为餐饮服务的经营者，在明知米其林公司涉案商标具有广泛的知名度、其餐饮评级及米其林指南具有较高知名度的情况下，仍在经营过程中突出使用被诉标识，该行为足以使相关公众在看到被诉标识时联想到米其林公司的商标，削弱了涉案商标与米其林公司之间的唯一对应联系，减弱了涉案商标作为驰名商标的显著性，不正当利用了米其林公司涉案商标的市场声誉，属于‘误导公众，致使驰名商标注册人的利益可能收到损害’的情形，侵害了米其林公司的商标权。一审法院以米其林公司未在餐饮服务上使用涉案商标为由，认为被诉行为不会造成混淆，该认定混淆了注册商标专用权范围和禁用权范围的关系，亦未按照商标法规定的驰名商标保护规则进行法律适用，予以纠正。”

该判决已经生效，万慧达代理米其林公司参与本案。

米其林牛腩

米其林牛腩对米其林商标的使用形式包括：“一份吃得起的米其林牛腩”、“立志做米其林牛腩”等。该案中，两审法院均认定非标题式的宣传语构成不正当竞争，既构成对米其林的混淆也构成虚假宣传。



浙江食叁味餐饮管理有限公司自2017年起创设“三不牛腩”品牌，以“一份吃得起的米其林牛腩”为核心宣传语，在全国范围招商，截至2019年已有300多家加盟店，加盟店统一装修，在招牌上使用“一份吃得起的米其林牛腩”，在店内装潢使用“一份吃得起的米其林牛腩”、“立志做米其林牛腩”等。

米其林公司于2019年12月以在指南商品上注册的“米其林”和“MICHELIN”商标为权利基础、以商标侵权及不正当竞争为由，起诉至南京市中级人民法院，主张驰名商标跨类保护。一审法院于2021年9月做出判决，认定上述宣传标语构成不正当竞争，判赔100万元。

一审法院认为：

“作为餐饮行业经营者，应当知道米其林指南的知名度和影响力，作为非米其林指南所推荐的餐厅，仍在店铺招牌、店内装潢、菜单等处的显著位置使用‘一份吃得起的米其林牛腩’宣传标语，明显是为了借用米其林指南的声誉，从而误导消费者，依法应当予以制止。”

“在实际经营中将‘小品牌坚持大理想、立志做米其林牛腩’做为店内装潢使用，有变向借用米其林指南知名度和影响力之嫌，明显不妥，在此环境中，会使消费者产生其提供的服务与米其林指南存在一定联系的误解，故也应予以制止。”

浙江食叁味餐饮管理有限公司不服一审判决，提起上诉。二审法院在2022年7月做出二审判决，维持原判。

二审法院认为：

“在经营过程中通过对外宣传‘一份吃得起的米其林牛腩’等，以不正当的手段为自己谋取竞争优势，损害了其他经营者的合法权益，影响了消费者的消费决策，并最终影响了‘米其林美食星级’的评价标准，使其面临被贬低的危险，给米其林公司的权益造成损害。”

“作为餐饮行业经营者，明知《米其林指南》及米其林美食评级所代表的权威性及美誉度，却仍不正当地借用《米其林指南》的声誉，在其官网及实体店店招上使用‘一份吃得起的米其林牛腩’‘小品牌坚持大理想、立志做米其林牛腩’等宣传标语，容易导致消费者对其提供的牛腩商品产生不准确或者不全面的错误认识，误解该商品具有其不存在的‘米其林’星级品质或其他特点，误认为其获得‘米其林’认证或者与米其林公司存在合作关系，其亦由此获得相应的利益或竞争优势，该行为损害其他经营者及消费者的合法权益，扰乱公平竞争的社会经济秩序，属于引人误解的宣传，应认定为不正当竞争行为。”

该判决已经生效，万慧达代理米其林公司参与本案。

短评

上述两个案件中对米其林商标的使用，虽然认定有所不同，有的构成商标侵权，有的构成不正当竞争，但都不正当地利用了米其林的声誉，从而误导消费者，会使消费者产生与米其林指南存在一定联系的误解，使米其林指南面临被贬低的危险，给米其林公司造成了损害。其中，以标题式的语言用于显著位置，认定为商标侵权，而非标题式、一句话的语言形式，则认定为混淆和虚假宣传的

不正当竞争。

《米其林指南》是基于美食对餐厅进行评选，但并不对美食进行评级，也就不存在所谓的“米其林美食”。任何人通过宣传“米其林美食”来吸引眼球，都是米其林公司所不能容忍的。消费者见到所谓的“米其林美食”，也一定要小心避坑。