

# 商标法13 | 外文驰名商标的译名保护——评米其林诉米芝莲奶茶案

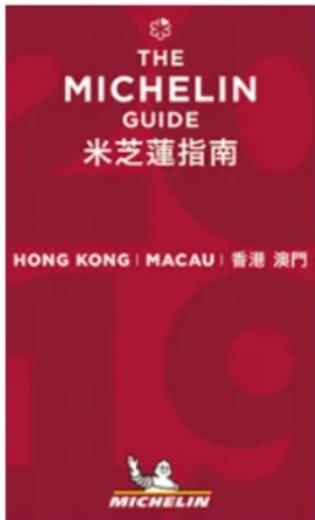
日期：2024.05.20 作者：王宇明

## 导语

由于文化差异及市场策略的变迁，外文商标在进入中国市场时，可能同时存在多个中文译名，或在不同时期使用不同译名的情况。在这种情况下，如何准确适用商标法第十三条中关于外文驰名商标关于“翻译”的有关规定，就显得较为重要。本案提供了一个良好的裁判范例。

## 案情简介：

原告米其林集团总公司（“米其林公司”）诉称，其1980年注册的第136402号“MICHELIN”商标及1990年注册的第519749号“米其林”商标（核定使用在第12类轮胎等商品上），经过持续的使用和宣传推广，已经构成驰名商标，且已有数十次驰名商标认定及保护记录。“米芝莲”是“MICHELIN”在香港、澳门及广东等粤语地区的粤语翻译，且已被中国内地相关公众所知悉；尤其是米其林公司出版发行的餐厅评价指南“Michelin Guide”（被翻译为《米芝莲指南》或《米其林指南》，其权威性被全球及中国公众所广泛知悉和认可。被告上海米某某餐饮管理有限公司，自2013年开始，在其直营及下属加盟的奶茶餐饮店中使用“米芝莲”商标；被告在自己的官方网站品牌故事页面中宣传介绍称“我的名字叫‘米芝莲’。在香港话里，‘米芝莲’就是米其林的意思，是全球最顶级的那个餐厅指南……”。米其林公司请求认定其“MICHELIN”及“米其林”商标为驰名商标，并请求制止被告使用“米芝莲”标识的行为。



（原告的《米芝莲指南》）



（被告的米芝莲奶茶）

被告辩称，“米芝莲”并不是对第12类“MICHELIN”“米其林”商标的翻译、摹仿。中国大陆相关公众未称呼过米其林公司的轮胎为“米芝莲轮胎”。米其林公司在内地未投入使用“米芝莲”标识。

国家商标局在相关不核准案外人“米芝莲”“米芝莲”商标注册申请的决定中指出，“米芝莲”与“MICHELIN”构成对应关系，且经过米其林公司长期大量使用，其“米芝莲”标识在餐饮行业已具有一定知名度，被异议商标使用在与该行业密切关联的商品上，易导致消费者混淆误认，对其不予核准注册。国家知识产权局在相关裁定中以“米芝莲”与“MICHELIN”建立了稳定的对应关系为由，亦对本案被告申请的多个“米芝莲”及其相关商标裁定不予注册或宣告无效。

#### 法院认定：

2021年8月，武汉市中级人民法院作出（2018）鄂01民初3552号民事一审判决，认定被告侵犯了米其林公司的驰名商标，应停止侵权，并赔偿1000万元。2023年11月，湖北省高级人民法院作出（2022）鄂知民终190号民事二审判决，维持原判。

生效裁判认为，米其林公司所请求保护的“MICHELIN”“米其林”商标，已构成驰名商标。驰名商标制度上规定的“翻译”，是指被诉商标将他人驰名商标以不同的语言文字予以表达，且该语言文字已与他人驰名商标建立对应关系，并为相关公众所熟知或习惯使用，或者易使相关公众误认为该语言文字与他人驰名商标具有相当程度的联系。商标的外文翻译，不仅仅是语言翻译，更是一种文化翻译，并非简单的语言置换，而要从跨文化角度将不同种语言、文化相融合。对于外文商标的中文译名，事实上既可能、也可以存在多个不同的中文译名，属于特定的语言现象。

具体到本案，虽然“MICHELIN”的普通话翻译为“米其林”，且在中国大陆更多的接受并使用“米其林”作为“MICHELIN”对应的中文翻译，但并不能因此而否认“米芝莲”与“MICHELIN”的语言对应关系。在中国，普通话是国家通用语言，各个地区因地域、文化、历史等差异，有不同的方言，而粤语不同于其他地区的方言，其在中国香港、澳门为官方语言，在中国广东省具有普适意义；而且粤语在艺术表达、文化传播、国际影响等方面均具有举足轻重的地位。虽然“MICHELIN”的中文翻译之一为“米其林”，但是通过米其林公司所举证的中国大陆的网络媒体、报纸、期刊所涉及“米芝莲”的报道或介绍，包括部分词典对“米芝莲”的英文翻译，以及中国大陆粤语传播范围等。可以确定，在中国大陆，“米芝莲”与“MICHELIN”“米其林”存在不可分割的语言对应关系，该种称呼和使用方式，不仅为中国香港、澳门的公众所熟知并使用，也为中国大陆的相关公众所知晓。综合全案情况，法院认定上海米芝莲公司使用“米芝莲”商标构成驰名商标侵权。

#### 评论：

本案判决表明，已为中国公众知悉的起源于中国特定方言区的外文商标中文译名，可以与外文商标中文普通话译名一样，同等地受商标法第十三条关于“翻译”译名的保护。笔者认为，结合最高人民法院的其他相关判例，对外文商标的中文译名保护问题，需要重点关注以下问题：

##### 1、商标法第十三条中的“翻译”并不限于中文普通话的翻译

《保护工业产权巴黎公约》第六条之二在提及对驰名商标的保护时，规定了“另一商标构成对此驰名商标的复制、仿造或翻译”的情形，但此处并未限定翻译需要是使用该国通用语言对驰名商标的翻译。《与贸易有关的知识产权协议（TRIPs）》第16条第3款进一步强调对驰名商标声誉的保护，其核心表述是“只要该商标在对那些货物或服务的使用方面可表明这些货物或服务与该注册商标所有权人之间存在联系，且此类使用有可能损害该注册商标所有权人的利益。”该条并未对驰名商标的翻译问题施加限制性规定。

与上述国际条约相对应，《中华人民共和国商标法》第十三条亦没有将翻译他人驰名商标的语言限定为中文普通话。从文义解释的角度看，结合商务印书馆《现代汉语词典（第6版）》将“翻译”解释为“把一种语言文字的意义用另一种语言文字表达出来（也指方言与民族共同语、方言与方言、古代语与现代语之间一种用另一种表达）”，笔者认为，商标法第十三条所规定的翻译是一种语言对另一种语言的对应表达，至于是以一国的通用语言去翻译外文商标，还是以方言去翻译外文商标，则在所不论。

2、如果外文驰名商标的中文译名，已经在相关公众中产生了指向该外文商标的作用，具有指向和对应关系，则他人对该驰名商标译名的使用应受到限制

反映译名与外文驰名商标存在对应关系的证据情况，较为重要，这往往会实质性地影响着裁判者的判断。毫无疑问，如果一个驰名商标的译文，藉藉无名，使用证据有限，或使用期限较短，相关公众看到该译名并不会与外文驰名商标相对应，则该译名很难获得保护。

就外文商标的多个中文译名均可能获得商标法保护的问题，最高人民法院在（2010）民申字第1468号“鲁沃夫”案中，已经给出了肯定的意见。最高人民法院在该案民事裁定书中指出：对于外文商标的中文译名，既可能、也可以存在多个不同的中文译名，包括不同的中文音译，当其中一个或者多个中文译名在相关公众中已经产生了指向该外文商标的作用时，即应认为二者间已经产生了对应关系，将该中文译名作为商标使用即构成使用与该外文商标近似的商标。可见，外文商标译名获得保护的条件是“在相关公众中已经产生了指向该外文商标的作用”，而不论该中文译名是否是外文商标的唯一中文译名。

3、虽然某个中文译名最初起源于中国方言区，但经过宣传和使用，客观事实表明，全国范围内的相关公众，已经将该方言中文译名与外文商标建立了稳定对应关系的，亦可以受到商标法的保护

普通话是中国的国家通用语言。但由于各地区经济、文化、历史等因素的差异，某些地区的特定方言，在全国范围内亦广为知悉。在中国改革开放的启动之初及此后相当长的时间内，香港、澳门等粤语地区，由于经济和文化的吸引力，对中国内地的语言、文化产生了较为深远的影响。“米芝莲”，最初是香港、澳门等粤语区对“MICHELIN”的翻译；随着香港、澳门的回归，以及与内地的融合，中国内地相关公众能够比较清楚地知悉“米芝莲”与“MICHELIN”的对应关系，且中国内地的报纸、期刊、网络媒体等亦长期广泛地使用“米芝莲”来指代“MICHELIN”。

因此，在中国大陆地区，“米芝莲”与“MICHELIN”存在不可分割的、客观的语言上的对应关系。对于利用这种特定的语言对应关系，不正当攀附他人驰名商标市场声誉，误导公众，不正当获取竞争优势的行为，则应依法给予否定性的司法评价。这既是对健康市场竞争秩序的维护，也是社会主义核心价值观中“诚信、法治”精神的维护。

综上，本案判决进一步丰富了商标法中关于外文商标的中文译名保护的规则，具有较强的典型意义。