

亚洲域名争议解决中心

北京秘书处

行政专家组裁决

案件编号: CN-1000406

投诉人: SOCIETE JAS HENNESSY & CO.

被投诉人: France Hennessy Wine Group (HK) CO., Ltd (法国轩尼诗葡萄酒集团(香港)有限公司)

争议域名: hennessywine.com

注册商: 厦门三五互联科技股份有限公司

1、案件程序

2010年11月24日,投诉人根据互联网络名称及数码分配公司(ICANN)施行的《统一域名争议解决政策》(以下简称《政策》)、《统一域名争议解决政策之规则》(以下简称《规则》)及亚洲域名争议解决中心(ADNDRC)施行的《统一域名争议解决政策之补充规则》(以下简称《补充规则》),向亚洲域名争议解决中心北京秘书处(以下简称“中心北京秘书处”)提交了投诉书,并选择由一人专家组审理本案。

2010年12月2日,中心北京秘书处向投诉人发送通知,确认收到投诉书。同日,中心北京秘书处向ICANN和域名注册商厦门三五互联科技股份有限公司发出注册信息确认函,要求其确认注册信息。

2010年12月3日,注册商厦门三五互联科技股份有限公司回复,确认争议域名系在该公司注册,注册人为本案被投诉人。

2011年2月24日,中心北京秘书处向被投诉人送达了投诉书传递封面,并转去投诉人的投诉书。

2011年2月24日,被投诉人致函中心北京秘书处,对投诉人之代理人所提交之授权委托书的真实性提出质疑。

2011年2月28日，投诉人就被投诉人的质疑作出回复，并提交了新的授权委托书。

2011年3月4日，中心北京秘书处以电子邮件向被投诉人传送程序开始通知，转送已经审查合格的投诉书及其附件，要求被投诉人按照规定的期限提交答辩。同日，中心北京秘书处以电子邮件向投诉人传送投诉书确认及送达通知，确认投诉书已于同月经审查合格并送达被投诉人，本案程序于2011年3月4日正式开始。同日，中心北京秘书处以电子邮件向 ICANN 和争议域名的注册商厦门三五互联科技股份有限公司传送程序开始通知。

被投诉人在答辩期限内未提交答辩。2011年3月25日，中心北京秘书处向投诉人及被投诉人传送缺席审理通知。

2011年3月25日，中心北京秘书处向唐广良先生发出列为候选专家通知，请其确认是否接受指定，作为本案专家审理案件，并在当事人间保持独立公正。2011年3月28日，候选专家回复中心北京秘书处，同意接受指定，并保证案件审理的独立性和公正性。

2011年3月29日，中心北京秘书处向双方当事人及上述专家传送专家指定通知，指定唐广良先生为本案独任专家，成立一人专家组审理本案。同日，中心北京秘书处将案件移交专家组。

根据《规则》第6(f)条和第15(b)条，专家组应当在成立之日（即2011年3月29日）起14日内即2011年4月12日之前（含2011年4月12日）就本案争议作出裁决。

2、基本事实

投诉人：

本案投诉人是法国轩尼诗公司（SOCIETE JAS HENNESSY & CO.），地址是 RUE DE LA RICHONNE, 16100 COGNAC, FRANCE。在本案中，投诉人委托的代理人是上海恒峰律师事务所的徐凯、曾宁。

被投诉人:

本案被投诉人是 France Hennessy Wine Group (HK) CO., Ltd (法国轩尼诗葡萄酒集团(香港)有限公司,其在域名注册信息中预留的地址是: shantou city,Guangdong,CN 515000。除了收到投诉书传递封面后,提交了一份质疑申请人之代理人的授权委托书的真实性的邮件外,被投诉人在规定的答辩期限内未提交答辩,亦未委托代理人参与本案程序。

本案争议域名“hennessywine.com”于 2009 年 7 月 13 日通过注册商厦门三五互联科技股份有限公司注册。

3、当事人主张

投诉人:

投诉人法国轩尼诗公司(SOCIETE JAS HENNESSY & CO.),又称雅斯·埃内西有限公司,成立于 1756 年,是世界著名的酒类厂商,其生产的“轩尼诗/Hennessy”干邑在全世界均享有极高的声誉,被誉为世界销量第一的干邑。

在数百年的经营历史中,法国轩尼诗公司为白兰地酒产业做出了诸多贡献。1830 年,轩尼诗公司率先使用玻璃瓶酒樽灌装、售卖白兰地酒。1865 年,轩尼诗公司首创了三星干邑的概念,并最早采用在瓶身标注星型图案的方式来划分干邑等级。1870 年,世界上最高级别的干邑“XO”于轩尼诗酒厂诞生,同时,轩尼诗酒厂于 1900 正式向法国政府申请登记“XO”这一新的干邑级别,成为“XO”的创始者。轩尼诗公司在业内的非凡成就,使其获得了极高的评价及声誉,并成为了白兰地酒的代名词,一直流传至今。同时网络权威资料库如维基百科、百度百科等更是将轩尼诗公司及其“轩尼诗/Hennessy”等品牌信息录入其资料库中以专栏形式进行介绍。

经过数代轩尼诗经营者的不懈努力,“轩尼诗/Hennessy”商标在

全世界获得了极高的消费者认可度及品牌知名度。自 2003 年起至今，“轩尼诗/Hennessy”品牌每年均入选由美国《商业周刊》(Business Week) 发布的全球品牌 100 强排行榜。在《福布斯》(Forbes) 发布的世界顶级奢侈品牌榜上，“轩尼诗/Hennessy”亦是座上常客。同时，在《商界》等中文杂志主办的多份榜单上，也常常可以见到“轩尼诗/Hennessy”品牌的身影。


作为世界知名品牌的“轩尼诗/Hennessy”干邑同样深受中国消费者的喜爱。从 19 世纪 60 年代开始，“轩尼诗/Hennessy”品牌即进入中国市场。近年来，轩尼诗公司在中国投入了大量的费用用于推广轩尼诗品牌，并以纸质媒体、电视广告、酒会及展览会等多种形式对于“轩尼诗/Hennessy”进行了全方位的推广，使轩尼诗高端、时尚的形象深入人心，并赢得了消费者的一致认同，2000 年，“HENNESSY VSOP”占据了在中国洋酒电视广告投放量的前三位。另据统计，2005 年投诉人在中国的销售额将近 12 亿元人民币。2009 年，轩尼诗获得了改革开放 30 年“商界精英最喜爱的品牌之铂金奖”。中国已成为轩尼诗的全球最大的市场。

轩尼诗公司的“轩尼诗/Hennessy”系列商标在中国声名日盛的同时，却也遭到了若干不法分子的侵权。轩尼诗公司十分重视对于知识产权的保护工作，每年均投入大量的财力用于打击侵犯其知识产权的行为，并通过一系列行政、司法手段维护自身的合法权益。同时，投诉人参加了国际洋酒协会 (IFSP)，并通过该协会与中国的相关机构进行定期的市场调查及打假维权行动，取得了一系列成就。仅 2005 年一年，投诉人通过该协会实施的维权行动就有 200 多次。在轩尼诗产品的维权过程中，也得到了来自全国各地行政、司法机关的大力支持与配合。

2007 年，汕头市中级人民法院在处理雅斯·埃内西有限公司（即法国轩尼诗公司）诉汕头市嘉柔化妆品有限公司商标侵权纠纷案件中，认定其“HENNESSY”商标为驰名商标。这充分体现了轩尼诗系列产品及“HENNESSY”商标及品牌已在中国大陆享有盛誉并具有广

泛知名度。

(1) 投诉人的合法权益

投诉人称,在中国,法国轩尼诗公司(SOCIETE JAS HENNESSY & CO.)最早于1995年就在第33大类上获准取得第725686号“軒尼詩”中文商标的专有权,随后又于1996年在第33大类上获准取得第890628号“Hennessy”英文商标及第890643号“”手持战斧图形商标的专有权,并于2005年获准取得3909238号“轩尼诗”中文商标。

在中国,轩尼诗公司还通过注册申请或国际注册的领土延伸保护获得了包括“Hennessy”、“軒尼詩”在内的包括第32、33类及第9、14、15、16、21、41、42类的注册;同时,该公司在中国还注册了“Hennessy”的中文“轩尼诗”商标、“李察·轩尼诗肖像”商标及“手持战斧图形”的商标,类别包括第9、14、26、18、25、32、33、34、41、43类等。

(2) 争议域名与“Hennessy”驰名商标高度相似,具有足以导致混淆的近似性

争议域名“hennessywine.com”的显著部分为“hennessywine”,由“hennessy”和“wine”两部分构成。其中“wine”系“葡萄酒”的英文表达形式,属于普通词汇而不具有识别性,因此域名的显著部分其实是前半部分的“hennessy”。该部分与投诉人的商标“Hennessy”完全相同,域名主体部分与投诉人的商标构成了高度近似。并且,由于“Hennessy”在中国享有盛誉并被评为驰名商标,为大众所熟知,因此极易使相关公众在看到“hennessy”时将其与“Hennessy”引起混淆。争议域名的中文翻译形式也即“hennessy(轩尼诗)葡萄酒”。


基于以上分析,投诉人认为,争议域名与投诉人的“Hennessy”驰名商标构成足以导致混淆的相似性。


(3) 争议域名持有人对域名及其主要部分不享有合法权益


投诉人认为，无论是中文“轩尼诗”还是英语“hennessy”，都不是自身具有一种或多种词义的通用词汇，而是投诉人自己创造出来、带有一定显著性、区分性的特殊词汇。相对于英文原创“hennessy”，投诉人根据其发音以及英文单词的发音规律，更创造出“轩尼诗”中文商标，并且通过长期的使用、宣传使得二者具有了同一性。公众看到其中任何一个都会将其与投诉人相联系，而不会想到其他人。


作为相同行业内的竞争者，被投诉人对于投诉人的知名度理应非常知晓，却出于利益的驱使而故意在 2009 年起使用“法国轩尼诗葡萄酒集团（香港）有限公司”作为自己的企业名称，并且更过分的是，还使用了英文“hennessy”于其公司的英文名称（France Hennessy Wine Group (HK) CO., Ltd）。并且，作为一个在香港注册的企业，被投诉人却将其主要的经营市场放在中国大陆，从其域名注册信息、网站联系方式等看出，其实被投诉人主要办事机构所在地集中在广东省，并将销售网络射向中国大陆多个城市。并且，争议域名的注册服务商是大陆公司，其页面也是纯中文网页，主要向中国大陆的华人公众开放。因此，该公司注册域名不得侵犯他人在中国大陆对“hennessy”商标所享有的权利。另外可以查明，被投诉人从未在中国大陆、香港或其他国家及地区申请注册过“hennessy”商标，而所谓的香港注册的企业名称，也必定是为了令其注册看起来“具有合法性”而恶意进行注册的行为。这种以合法手段掩饰非法目的的行为是违反了诚实信用原则的。因此，投诉人认为，被投诉人对争议域名及其主要部分实际并不享有任何合法权益。

（4）争议域名持有人对域名的注册和使用具有恶意


第一，争议域名网页上所显示的“”斧头标识之侵权事实

法国轩尼诗公司早在 1996 年就于 33 大类上获准取得了第 890643 号“”（手向左）手持战斧图形商标的专有权。该标识以弯曲的手臂拿着金色战斧作为图案商标。根据上述对于 Hennessy 品牌

的介绍可得知，通过世界范围内数百年的使用以及中国市场数十年的实际使用，Hennessy 产品的“手持金色战斧”商标早已经深入人心。相关大众在看到如上的手持战斧图形时，一般均会将其与轩尼诗系列产品联系在一起。

在争议域名的网页上，突出标有“”（手向右）斧头标识。该标识与投诉人的第 890643 号图形商标相比，无论是手臂的形态、战斧的外形，均完全相同。唯一的区别只是两图形的方向呈水平对称，而如此细微的差别根本不足以将两标识进行区分。争议域名的网站上多处突出使用与投诉人的注册商标高度近似的斧头标识，极易令相关公众误认为该标识系轩尼诗的“手持金色战斧”商标。另外，在争议域名的网站首页上标有“法国轩尼诗”的字样。再加上前述的“手持金色战斧”标识，足以令相关公众在登陆该页面后即认为该网站及其展示的产品与 Hennessy 公司或品牌存在某种联系，并进行下一步的点击，以此获取不正当利益。

第二，争议域名网页上宣传的产品与轩尼诗系列产品属于同类产品

投诉人称，在争议域名的网页上展示了一些葡萄酒系列产品的信息。这些葡萄酒系列产品名为“Habsburg”，在该产品上均突出标有“”斧头标识，在网页上多处使用“轩尼诗”字样，如“走进轩尼诗”等。而投诉人法国轩尼诗公司自成立以来数百年时间内一向都是世界酒类行业的先驱，并且，“轩尼诗”驰名商标也是核定使用在第 33 大类（酒类）上的。争议域名使用人在网站上使用与投诉人商标近乎相同的斧头商标，并销售与投诉人同类的葡萄酒类产品，其目的显然是为了与投诉人产品、商标及服务相混淆，搭投诉人知名度的便车，以谋取不正当利益。

第三，争议域名所指向的网站上冒用投诉人的公司及品牌信息

投诉人称，从所周知，投诉人的“轩尼诗/Hennessy”是法国路易威登(LVMH)旗下的品牌，而LVMH也是世界顶尖的奢侈品牌之一。而在争议域名的网页上，赫然写着“走进轩尼诗”字样。并且，通过投诉人在互联网上的搜索显示，被投诉人在许多酒类网站上登载广告，其中直接将其产品名为“法国轩尼诗”，构成了虚假宣传行为，足以令相关公众看到之后引起误认，将当中的“轩尼诗”与投诉人构成联系，从而造成与投诉人之间的混淆。域名使用人如此处心积虑的行为，已经达到了极其恶劣的程度，势必为中国法律所不容。

第四，注册人明知“Hennessy”的极高声誉而有意进行恶意注册

争议域名的注册时间是2009年7月13日，此时投诉人的“Hennessy”注册商标早已被评为了驰名商标。再考虑到“Hennessy”品牌自19世纪60年代起就已经全面进入中国市场，并在世界及全国范围内享有声誉，“Hennessy”商标早已为广大公众所熟知。而从争议域名的网站上所获信息可得知，争议域名注册人/使用人所经营的业务范围与轩尼诗公司处于同一行业，均属于洋酒行业，因此其不应当也不可能不知晓“轩尼诗公司”及其“Hennessy”驰名商标所享有的权利。投诉人认为，被投诉人是在明知“Hennessy”品牌合法权益的前提下注册争议域名并进行使用的，其目的即为了混淆其与轩尼诗品牌之间的区别，属于恶意注册的行为。

被投诉人“以使用域名的手段，为商业目的，通过制造域名所指向的网站或者网址上所出售的商品或提供的服务与投诉人商标之间在来源者方面的混淆，故意引诱网络用户访问其网站或其他联机地址者”，具有《政策》第4(b)(iv)条所述之恶意。

根据《政策》的规定，并基于以上主张，投诉人请求本案专家组裁决：本案争议域名应转移给投诉人。

被投诉人：

被投诉人没有在规定期限内提交答辩书。

4、专家意见


根据被投诉人与注册商之间的注册协议，被投诉人同意受《政策》的约束。《政策》适用于本项争议解决程序。

《政策》第 4 条规定了强制性域名争议解决程序。根据第 4 条 a 的规定，投诉人必须证明以下三个条件均已满足，其投诉主张方能获得专家组的支持：


- (i) 被投诉人域名与投诉人享有权利的商品商标或服务商标相同或混淆性相似；且
- (ii) 被投诉人对该域名并不享有权利或合法权益；且
- (iii) 被投诉人对该域名的注册和使用具有恶意。

根据以上规定，专家组就本投诉发表如下意见：

关于完全相同或混淆性相似

投诉人声称并举证证明，其最早于 1995 年就在第 33 大类上获准取得第 725686 号“軒尼詩”中文商标的专有权，随后又在 1996 年在第 33 大类上获准取得第 890628 号“Hennessy”英文商标及第 890643 号手持战斧图形商标的专有权，并在 2005 年获准取得 3909238 号“轩尼诗”中文商标。

另外，投诉人还通过注册申请或国际注册的领土延伸保护在中国大陆获得了包括“Hennessy”、“軒尼詩”在内的包括第 32、33 类及第 9、14、15、16、21、41、42 类的注册；同时，投诉人在中国还注册了“Hennessy”的中文“轩尼诗”商标、“李察·轩尼诗肖像”商标及“手持战斧图形”的商标，类别包括第 9、14、26、18、25、32、33、34、41、43 类等。

基于上述事实及证据，专家组首先认定，投诉人对中文标识“轩尼诗”、英文标识“Hennessy”以及图形标识享有商标专用权。

投诉人认为，争议域名的显著部分为“hennesywine”，由“hennesy”和“wine”两部分构成。其中“wine”系“葡萄酒”的英文表达形式，属于普通词汇而不具有识别性，因此域名的显著部分其实是前半部分的“hennesy”。该部分与投诉人的商标“Hennessy”完全相同，域名主体部分与投诉人的商标构成了高度近似。并且，由于“Hennessy”在中国享有盛誉并被评定为驰名商标，为大众所熟知，因此极易使相关公众在看到“hennesy”时将其与“Hennessy”引起混淆。争议域名的中文翻译形式也即“hennesy（轩尼诗）葡萄酒”

基于以上分析，投诉人认为，争议域名与投诉人的“Hennessy”驰名商标构成足以导致混淆的相似性。

被投诉人未答辩。

专家组注意到，被投诉人注册的域名为“hennesywine.com”，注册时间为 2009 年 7 月 13 日。根据投诉人提交的证据，投诉人的繁体中文“軒尼詩”商标最早于 1995 年即已注册。自此以后，投诉人又在多个类别上注册了包括简体中文“轩尼诗”在内的商标。

争议域名“hennesywine.com”的核心部分由“hennesy”和“wine”两部分构成，其中“wine”是一个有明确词义的英文单词，翻译成中文即“葡萄酒”之意，因而除“类别标识”外，该部分并不具有显著的可识别性。“hennesy”不是一个固有的英文单词，没有特定的字面意义，而且早已为投诉人所使用、注册，并已为世界范围内的社会公众所熟知。在此情况下，被投诉人将两个部分组合在一起注册为域名，很容易让网络用户将其理解为“hennesy 葡萄酒”之义。因此，专家组认定，争议域名的可识别部分与投诉人的商标之间具有足以导致混淆和误认的相似性。投诉人的投诉满足了《政策》第 4 条 a 所规定的第一个条件。

关于被投诉人权利或合法利益

投诉人认为，无论是中文“轩尼诗”还是英语“hennesy”，都不是

自身具有一种或多种词义的通用词汇，而是投诉人自己创造出来、带有一定显著性、区分性的特殊词汇。相对于英文原创“hennessy”，投诉人根据其发音以及英文单词的发音规律，更创造出“轩尼诗”中文商标，并且通过长期的使用、宣传使得二者具有了同一性。

被投诉人出于利益的驱使而故意在 2009 年起使用中文名称“法国轩尼诗葡萄酒集团(香港)有限公司”及英文名称“France Hennessy Wine Group (HK) CO., Ltd”。但与此同时，被投诉人从未在中国大陆、香港或其他国家及地区申请注册过“hennessy”商标，而所谓的香港注册的企业名称，也必定是为了令其注册看起来“具有合法性”而恶意进行注册的行为。这种以合法手段掩饰非法目的的行为是违反了诚实信用原则的。因此，投诉人认为，被投诉人对争议域名及其主要部分实际并不享有任何合法权益。

被投诉人未答辩。

专家组注意到，一些中国大陆的经营者利用香港公司注册过程不进行知识产权冲突审查的机制，在香港注册了以知名品牌为字号的企业，然后返回中国大陆从事经营活动，企图以此逃避其侵犯他人知识产权的法律责任，但在近年来的争议解决实践中，以香港的公司注册为抗辩事由而主张不侵权的做法已经不能获得支持。在亚洲域名争议解决中心的域名争议解决实践中，同样的抗辩理由也已不能获得支持。

专家组认为，仅仅有香港的公司注册不足以支持被投诉人的“合法权益”主张，在被投诉人未答辩的情况下，专家组认定，被投诉人对于争议域名及其主要部分不享有权利或合法权益。投诉人的投诉满足了《政策》第 4 条 a 规定的第二个条件。

关于恶意


根据《政策》第 4 条 b，针对第 4 条 a 之(iii)规定的恶意注册和使用域名的证据包括但不限于如下情形：

(i) 该情形表明，被投诉人注册或获取域名的主要目的是为了向作为商品商标或服务商标所有人的投诉人或其竞争对手出售、出租或转让域名，以获取直接与域名注册相关费用之外的额外收益者；或者

(ii) 被投诉人注册行为本身即表明，其注册该域名的目的是为了阻止该商品商标和服务商标的所有人以相应的域名反映其上述商标者；或者

(iii) 被投诉人注册域名的主要目的是为了破坏竞争对手的正常业务者；或者

(iv) 以使用域名的手段，为商业利益目的，被投诉人通过制造其网站或网址上所出售的商品或提供的服务与投诉人商标之间在来源者、赞助者、附属者或保证者方面的混淆，故意引诱网络用户访问被投诉人网站或其他联机地址者。

投诉人称，争议域名网页上所显示的“”斧头标识、争议域名网页上宣传的产品与轩尼诗系列产品属于同类产品，争议域名所指向的网站上冒用投诉人的公司及品牌信息，以及注册人明知“Hennessy”的极高声誉而有意进行恶意注册等事实说明，被投诉人的行为构成了“以使用域名的手段，为商业目的，通过制造域名所指向的网站或者网址上所出售的商品或提供的服务与投诉人商标之间在来源者方面的混淆，故意引诱网络用户访问其网站或其他联机地址者”，具有《政策》第 4(b)(iv)条所述之恶意。

被投诉人未答辩。

根据投诉人的主张及其提供的证据，专家组认为，被投诉人在香港注册带有“轩尼诗”字号的公司，然后注册本案争议域名，此后便在中国大陆进行一系列使用“轩尼诗”及“Hennessy”标识的商业经营活动，尤其是明白无误地使用“法国轩尼诗”及类似的标志，显然说明被投诉人是在明知投诉人的商标及商号的情况下，故意注册了本案争议域名，并在该域名链接的网站上从事使用投诉人商标的活动。这些活

动符合《政策》第 4 (b) 条规定的恶意情形。

综上，专家组认定，投诉人的投诉满足了《政策》第 4 条 a 规定的第三个条件，即被投诉人注册与使用争议域名的行为有恶意。

5、裁决

综上所述，专家组认为，本案投诉符合《政策》第 4 条 a 规定的三个条件，即“被投诉人域名与投诉人享有权利的商品商标或服务商标相同或混淆性相似”、“被投诉人对该域名并不享有权利或合法利益”以及“被投诉人对该域名的注册和使用具有恶意”。

因此，根据《政策》和《规则》的相关规定，专家组裁定，将争议域名“hennessywine.com”转移给投诉人 SOCIETE JAS HENNESSY & CO.。

独任专家：



二〇一一年四月十二日