



Asian Domain Name Dispute Resolution Centre

hongkong

(香港秘书处)

行政专家组裁决

案件编号: HK-1400590
投诉人: 惠而浦资产公司
被投诉人: Xing Wang
争议域名: <whirlpoolchina.com>

1. 当事人及争议域名

本案投诉人为惠而浦资产公司, 地址为美国, 密歇根州, 本頓港里沃维大道 400 号。

被投诉人为 Xing Wang, 地址为中国广东省广州市花都新华, 510800。

争议域名为 < whirlpoolchina.com >, 由被投诉人通过 XINNET TECHNOLOGY CORPORATION 注册, 电邮地址为 supervision@xinnet.com。

2. 案件程序

亚洲域名争议解决中心香港秘书处 (“香港秘书处”) 于 2014 年 3 月 26 日收到投诉人根据互联网络名称及数码分配公司 (ICANN) 实施的《统一域名争议解决政策》与《统一域名争议解决政策规则》, 以及亚洲域名争议解决中心 (ADNDRC) 就《统一域名争议解决政策》和《统一域名争议解决政策规则》所作的补充规则提交的投诉书, 要求指定一位专家组成专家组审理本案。同日, 香港秘书处以电子邮件向投诉人传送投诉确认通知, 确认收到了投诉人的投诉书。香港秘书处亦于同日以电子邮件向争议域名的注册商传送注册资讯确认函, 请求确认争议域名的注册资讯。香港秘书处于 2014 年 4 月 1 日发出了后续的电子邮件, 注册商于 2014 年 4 月 3 日回复, 确认了有关注册资讯。

于 2014 年 4 月 9 日，香港秘书处向被投诉人发送投诉通知，并告知本案程序于当日正式开始，被投诉人应在 2014 年 4 月 29 日或之前提交答辩书。

鉴于被投诉人并未于规定答辩时间内提交答辩书，香港秘书处于 2014 年 4 月 30 日向被投诉人发出缺席审理通知，并于同日向 Dr. Shahla Ali 发出列为候选专家通知。

于 2014 年 4 月 30 日，Dr. Shahla Ali 回复香港秘书处，同意接受有关指定，并保证独立及公正地审理本案。

于 2014 年 4 月 30 日，香港秘书处向双方当事人及上述专家传送专家确定通知，确认指定 Dr. Shahla Ali 为本案独任专家，成立一人专家组审理本案。根据《统一域名争议解决政策规则》第 15(b)条的规定，专家组应当于 2014 年 5 月 14 日前就本争议作出裁决。

3. 事实背景

投诉人

投诉人为惠而浦资产公司 (Whirlpool Properties, Inc)，于 1957 年成立，业务为制造电器产品，其周边设备及电气设备和家电，市场遍及世界各地。从成立初期，投诉人已特别重视其知识产权，至今在中国、香港和世界各地一百七十多个国家或地区陆续取得七百五十多项 “WHIRLPOOL” 商标注册。

投诉人的 “WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标自 1991 年进入中国市场，在中国使用至今约有二十年，并花费大量资源推广宣传。故此，投诉人的 “WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标在业内和消费大众心中享有相当高的声誉和知名度。

除商标注册外，投诉人及其海外关联公司注册了多个以 “WHIRLPOOL” 为识别部分的域名（如 “whirlpool.com”、“whirlpool.com.hk”、“whirlpool.com.sg”、“whirlpool.com.tw”、“whirlpool.com.au”、“whirlpool.com.nz”、“whirlpool.com.us”、“whirlpool.com.net” 和 “whirlpool.com.org” 等），并建构以当地文字为内容的在地化网站，使消费者能更深刻认识其 “WHIRLPOOL” 商标及相关产品。

在被投诉人所处的中国，除了注册商标及域名外，投诉人还积极投入大量金钱与人力，透过平面、电子与网路等媒体刊登广告，参与商展活动，并举办各种公益活动。

被投诉人

被投诉人于 2013 年 6 月 27 日通过 XIN NET TECHNOLOGY CORPORATION 注册了本案争议域名。

4. 当事人主张

A. 投诉人

投诉人的主张如下：

1. 争议域名“whirlpoolchina.com”与投诉人拥有的商标完全相同，容易引起混淆。争议域名“whirlpoolchina”明显系由「whirlpool」及「china」所组成，而「china」之含义为「中国」，不具识别性。具识别部分之文字只有「whirlpool」。“Whirlpool”系投诉人之注册商标，投诉人于全球 170 几国皆有「WHIRLPOOL」品牌商品之业务活动，同时在该些国家皆有“WHIRLPOOL”[惠而浦]商标注册在案，因此争议域名易引起消费者误认为投诉人所注册及使用。

2. 被投诉人不拥有对“whirlpoolchina.com”的权利或合法利益

投诉人注册并使用“WHIRLPOOL”[惠而浦]作为其商标及商号，为“WHIRLPOOL”[惠而浦]此一名称之合法权利人。投诉人从未授权被投诉人使用“WHIRLPOOL”[惠而浦]，而且“WHIRLPOOL”[惠而浦]并非被投诉人公司名称的构成部分。此外，被投诉人亦未就“WHIRLPOOL”[惠而浦]此一名称注册任何商标，故被投诉人不拥有对“whirlpoolchina.com”的权利或合法利益。

3. 被投诉人注册“whirlpoolchina.com”存在恶意且正在恶意使用中

投诉人在中国拥有“WHIRLPOOL”[惠而浦]商标注册，指定商品包含电器产品，电气设备及家电。“WHIRLPOOL”[惠而浦]商标自 1989 年进入中国市场，于中国使用已逾十年，享有相当高之知名度。

此外，投诉人的“WHIRLPOOL”[惠而浦]商标在各大报刊杂志、广播电视节目中频频出现，包括在广东。因此，投诉人“WHIRLPOOL”[惠而浦]商标之曝光率更是遍及街头巷尾。被投诉人既为一家中国公司，且其所在地位于广东，再加上与投诉人属同业，因此必定知晓投诉人之“WHIRLPOOL”[惠而浦]品牌之存在。此外，由于投诉人之“WHIRLPOOL”[惠而浦]商标是一个经过设计之商标，从被投诉人在被投诉人网站上放置的“WHIRLPOOL [惠而浦] 商标与投诉人之“WHIRLPOOL”[惠而浦]商标如出一辙，更可以证明被投诉人系在明知投诉人“WHIRLPOOL”[惠而浦]品牌的情形下，恶意注册以投诉人品牌为主要识别部分的争议域“whirlpoolchina.com”。

由于投诉人主要的业务为电器产品，电气设备与家电相关商品，而被投诉人在争议域名指向的网站里销售的商品为电器产品与家电……等，同属电器产品与家电相关商品。因此，被投诉人在该网站故意放置显眼的“WHIRLPOOL”[惠而浦]标志的会导致消费者极易误认该网站为投诉人所持有，误认里头销售的商品为投诉人所生产及制造。被投诉人刻意引导消费者陷于错误之恶意明显，由此可证明争议域名遭被投诉人恶意使用中。

B. 被投诉人

被投诉人的主张如下：

被投诉人并未在规定的期限内提交答辩书。

5. 专家组意见

根据《ICANN 统一域名争议解决政策》第 4(a) 条规定，符合下列条件的投诉应当得到支持：

- (i) 争议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) 被投诉人对争议域名并不享有权利或合法权益；且
- (iii) 被投诉人对争议域名的注册和使用具有恶意。

投诉人在行政程序中必须举证证明以上三种情形同时具备。

A) 关于争议域名与投诉人享有商品商标或服务商标权利的名称或者标志相同或混淆性相似

投诉人提供的证据显示，投诉人就其“WHIRLPOOL”[惠而浦]商标在包含中国、香港等在内的 170 多个国家或地区拥有众多的商标注册，而且当中不少注册是从上世纪九十年代就已经一直注册至今。换言之，投诉人在本案争议域名注册（2013 年 6 月 27 日）之前，早就已经在世界各地就其“WHIRLPOOL”[惠而浦]商标享有商标专用权。

争议域名“whirlpoolchina.com”在除去表示通用顶级域名的“.com”后，就剩“whirlpoolchina”部分。将争议域名这个部分与投诉人的“whirlpool”商标比较，就发现这个部分其实只是在投诉人的商标后面加上“china”（一个描述性词语）。加上“china”后的争议域名不但未能与投诉人区分开，反而容易使人误以为争议域名是投诉人想让其世界各地的客户藉此访问其网站的一个全球性域名。

其实，不少先前按《统一域名争议解决政策》作出的裁决也都持相同的看法，指出把一个描述性词语或者通用词语加到一个商标并无法引起区分作用（见：Ubiquiti Networks, Inc. v. Seyed mehdi Seyed mohseni, WIPO 案号：D2013-1828）。

另外，在 RapidShare AG and Christian Schmid v. majeed randi (WIPO 案号：D20101089) 一案，专家组认为在判断争议域名是否与投诉人商标混淆地近似时，并非完全不看域名指向的网站之内容。因为当被投诉人存心混淆消费大众时，其网站内容将可以作为消费者如何理解（即有没有被混淆）的一个指标。也就是说，凭藉有关网站的内容，这更容易确认到争议域名的混淆性近似是否存在。

投诉人的“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标为一个经特别设计的创造词商标，具有其显著性，并经投诉人的推广宣传，在消费大众心目中具有一定的知名度。但本案争议域名指向的网站内容显示，投诉人的“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标被放置在该网站首页的显眼处，被投诉人又佯称“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标为其商标，并含有其电器产品，电气设备与家电之描述，结果是争议域名及其指向网站的内容势将引起消费者的混淆，误以为该网站是投诉人所设置的。

综上所述，专家组认为争议域名与投诉人的商标混淆地近似，投诉人已满足《统一域名争议解决政策》第 4(a) (i) 条的条件。

B) 关于被投诉人对争议域名或其主要部分不享有合法权益

投诉人为“WHIRLPOOL” [惠而浦] 之合法权利人，确认从未授权过被投诉人使用其“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标，并主张被投诉人未就“WHIRLPOOL” [惠而浦] 注册任何商标，不拥有对“whirlpoolchina.com”的权利或合法权益。

如上所述，投诉人的“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标具有显著特征，并在消费大众心目中具有一定的知名度。故此，投诉人称被投诉人对争议域名不享有权利或合法权益的主张已经足以构成表面证据（见：Conforama Holding v. Ying Liu, WIPO 案号：D2010-0094）。一旦投诉人一方提供了表面证据，举证责任就转移到被投诉人一方。

不过，被投诉人并未于答辩期限前提供其就争议域名或其主要部分享有任何权利或合法权益的证据。因此，专家组有理由相信，被投诉人未就争议域名或其主要部分享有任何权益，而且《统一域名争议解决政策》第 4(c) 条列举的情况亦不存在。

专家组认为投诉人已满足《统一域名争议解决政策》第 4(a) (ii) 条的条件。

C) 关于被投诉人对争议域名的注册和使用是否具有恶意

投诉人的“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标自 1991 年进入中国市场，在中国使用至今约有二十年，并花费大量资源推广宣传。故此，投诉人的“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标在业内和消费大众心中享有相当高的声誉和知名度。

此外，投诉人的“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标在各大报刊杂志、广播电视节目中频频出现，有著非常高的曝光率。

被投诉人为一家中国公司，其所在地位于广州，加上与投诉人属同业，因此定必知晓投诉人及其“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标。

归纳被投诉人的种种行为，可以合理地推断，被投诉人在注册争议域名时，就已经打算以注册争议域名为手段混淆消费者，诱导消费者到其非法网站购买投诉人“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标的商品。被投诉人实现其不法勾当的同时，应可预见制造和销售“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标真品的投诉人的营业额受到影响。所以，专家组认为被投诉人注册争议域名带有破坏其竞争对手正常业务的故意。

此外，投诉人的“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标又被放置在该网站首页的显眼处，被投诉人又在该首页称“WHIRLPOOL” [惠而浦] 商标为其商标，结果极易使消费者误以为该网站是投诉人所设置的。被投诉人通过争议域名指向的网站出售商品，引致争议域名与投诉人商标之间在来源者等方面的混淆，故意引诱网络用户访问其网站，以获取商业利益。

因此，专家组认为被投诉人在注册和使用争议域名两方面皆具有恶意，投诉人已满足《统一域名争议解决政策》第 4(a)(iii) 条的条件。

6. 裁决

既然投诉人的投诉已满足了《统一域名争议解决政策》第 4(a) 条的规定，其投诉应当获得支持。根据《统一域名争议解决政策》第 4(i) 条争议解决政策规则》和第 15 条的规定，专家组裁定被投诉人须将争议域名转移给投诉人。

专家组：Dr. Shahla Ali

日期：2014 年 5 月 8 日