

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-1000339

投 诉 人: 大众营养投资公司

被投诉人: 李东斌

争议域名: gnc95.com、gnc114.com、mggnc.com

注 册 商: Xin Net Technology Corporation

1、案件程序

2010年4月8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》), 针对争议域名“gnc95.com、gnc114.com、mggnc.com、健安喜.com”, 以Li Dongbin 或 Dongbin Li 为被投诉人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4月9日, 中心北京秘书处以电子邮件向投诉人确认收到投诉书, 同时通知投诉人, 根据2010年3月1日生效实施的《规则》, 投诉人应以电子形式提交本案投诉书及相关证据材料, 并告知以电子形式提交的要求。同日, 中心北京秘书处向ICANN及域名注册商Xin Net Technology Corporation 和 HiChina Zhicheng Technology Ltd 发出注册信息确认函, 请求确认上述域名注册信息。同日, 注册商Xin Net Technology Corporation 和 HiChina Zhicheng Technology Ltd 分别给予回复, 确认争议域名分别由其提供注册, 注册协议使用语言为中文, 《政策》适用于争议域名投诉。但根据两注册商的回复信息, “gnc95.com、gnc114.com、mggnc.com”系在

Xin Net Technology Corporation 注册，注册人为李东斌，“健安喜.com”系在 HiChina Zhicheng Technology Ltd 注册，注册人为 dongbin li，且注册信息显示的注册人联系地址完全不同。

2010 年 4 月 14 日，经投诉人要求，中心北京秘书处同意投诉人以书面形式提交投诉书及其附件材料。同日，中心北京秘书处向投诉人传送“投诉书修改通知”，告知其因上述 4 个域名的注册人不同，投诉人应根据注册人分别提交投诉。

2010 年 4 月 26 日，投诉人向中心北京秘书处提交了修改后的、针对争议域名“gnc95.com、gnc114.com、mggnc.com”以李东斌为被投诉人的投诉书。

2010 年 4 月 29 日，中心北京秘书处向被投诉人传送了投诉书传递封面，并转去投诉人的投诉书。

2010 年 5 月 4 日，中心北京秘书处向投诉人传送投诉书确认及送达通知，确认投诉人于 2010 年 4 月 26 日提交的投诉书经审查合格并送达被投诉人，本案程序于 2010 年 5 月 4 日正式开始。同日，中心北京秘书处以电子邮件/邮政快递向被投诉人传送/发送程序开始通知，转去经审查合格的投诉书副本及其附件材料，并要求其在程序开始后 20 个历日内提交答辩书。同日，中心北京秘书处向 ICANN 和注册商 Xin Net Technology Corporation 传送程序开始通知。

2010 年 5 月 24 日，被投诉人以电子邮件提交了答辩书及附件材料。

由于投诉人选择由一人专家组审理本案，被投诉人未就专家组的组成发表意见，根据有关规定，本案应指定独任专家，成立一人专家组审理。2010 年 5 月 25 日，中心北京秘书处向双方当事人传送转递答辩材料及专家选择通知，请双方当事人分别就五位候选专家自行排序。

2010 年 5 月 31 日，根据双方当事人对候选专家的排序选择，中心北京秘书处向唐广良先生传送列为候选专家通知，征求其关于是否

同意作为独任专家解决本案争议的意见。候选专家唐广良当日回复中心北京秘书处，表示同意接受指定，并保证独立、公正地审理案件。

2010年6月1日，中心北京秘书处向投诉人、被投诉人及候选专家传送专家指定通知，确定指定唐广良为本案独任专家，成立一人专家组，并将案件移交专家组。根据《规则》第6条(f)和第15条(b)之规定，专家组应于2010年6月15日前(含6月15日)作出裁决。

2010年6月15日，专家组根据案件审理需要，提出延期审理要求，中心北京秘书处决定将本案专家组作出裁决的日期延至2010年6月22日(含6月22日)。

2、基本事实

投诉人：

本案投诉人是大众营养投资公司，注册地址是美国亚利桑那州85043凤凰城巴克埃63街南1002号。在本案中，投诉人委托的代理人是鸿浩知识产权代理(北京)有限公司。

被投诉人：

本案被投诉人是李东斌，其在本案3个争议域名注册信息中预留的通信地址分别是：gnc95.com，北京宣武区天宁寺南里1号楼7单元101；gnc114.com和mggnc.com，北京市宣武区广安门外红莲北里。被投诉人于2008年先后通过注册商Xin Net Technology Corporation注册了本案3个争议域名。

3、当事人主张

投诉人诉称：

大众营养投资公司(GENERAL NUTRITION INVESTMENT COMPANY)所拥有的“GNC”商标乃世界上最有价值的国际品牌之一，源于David Shakarian 1935年在美国宾西法尼亚州开的一间小小健康食品商店。今天，GNC—即General Nutrition Centre(大众营

养中心)的缩写，已经成为全球最大的营养食品专门零售商,其营养食品品种已超过 1500 款。在汉语地区，GNC 一直被称为“健安喜”。

“健安喜”现今已跟 GNC 一样广为公众认识及使用。

投诉人在全球超过 50 多个国家拥有超过 6,000 多家零售专卖店。单在亚太地区，GNC 已经在中国、香港、台湾、新加坡、日本、韩国、印度、泰国、菲律宾、马来西亚、印度尼西亚、文莱和澳大利亚稳扎根基。在过去的 20 年间，投诉人的“GNC 健安喜”产品的收入逐年急剧攀升。在 2008 年更录得超过 1,600,000,000 美元。

投诉人早在 2002 年已在中国获得首个“GNC”及“健安喜”的注册。（“健安喜”原本由投诉人的中国伙伴在国内注册，而该等商标均已转回给投诉人。）而在国外，投诉人亦早于 1985 年便已注册了“GNC”及于 1995 年便已注册了“健安喜”作为商标。

早在 2002 年，投诉人开始其进入中国的计划，并选任了在中国的代理商“中国 VHE”，全力把“GNC / 健安喜”产品引入中国市场。在 2004 年，投诉人通过其国内进口商获得“GNC / 健安喜”多种营养品的“进出口食品标签审核证书”。至 2008 年，投诉人在北京、上海和杭州等城市开设过多间“GNC 健安喜”产品专门店。

2003 年，“GNC / 健安喜”其中一种高销售量的营养产品“ActiveCal™”钙片被 Quality Institute International（国际质量协会）授予该年度的荣誉证书。虽然投诉人在世界各地先使用“GNC”，而进入汉语地区才加用“健安喜”，但经过接近十年，“健安喜”的知名度亦极高。

以上事实证明，投诉人乃“GNC”及“健安喜”在中国及世界多个地区的商标合法拥有人。同时，“GNC”及“健安喜”品牌下的各类产品已在世界各国包括中国大陆广泛销售，建立良好声誉，在国内更拥有众多支持者。无论是“GNC”、“健安喜”商标或“GNC / 健安喜”产品均已被相关消费者所熟知，在中国有一定的影响力。

投诉人的主张包括：

(1) 争议域名与投诉人享有权利的商标“GNC”相同或混淆性近似

争议域名中最显著的部分，无疑便是投诉人的商标“GNC”；“95”和“114”两个没有任何代表性的数字，无从影响“GNC”在争议的英文域名中的突显性。至于“mg”，可能是营养食品常用的重量单位“milligrams”的简写，亦没有甚么显著性，并不影响一般人只会留意到“GNC”的这个事实。

基于投诉人“GNC”商标的知名度，消费者在看到英文争议域名时会立即识别出“GNC”商标并且会认为是与投诉人 GNC 网站相关之网站和/或与“GNC”商标所提供的商品和服务有关。因此，争议的英文域名与投诉人享有权利的商标混淆性地近似。

(2) 被投诉人在争议域名上并不享有权利或者合法利益

被投诉人在争议域名上无任何权利或合法利益。投诉人从未授权予被投诉人使用或者注册“GNC”/“健安喜”商标，或“GNC”/“健安喜”域名，或以“GNC”/“健安喜”提供商品或服务或其它。

就投诉人所知，被投诉人没有任何“GNC”或“健安喜”商标或商号之注册，争议域名亦无知名度。

被投诉人为自然人，其名字也跟“GNC”或“健安喜”没有任何关系。

(3) 被投诉人对争议域名的注册及使用具有恶意

当考虑被投诉人是否恶意注册争议域名时，先前的专家组认为当被投诉人理应知道及认识驰名商标时，注册便是以恶意进行的。见 VEDA GmbH 对 Nicholas Silverstone (WIPO 案件号 D2002-1040, 2003 年 1 月 2 日)； Banca Sella s.p.a. 对 Paolo Parente (WIPO 案件号 D2000-1157, 2000 年 11 月 27 日)；以及 Expedia, Inc. 对 European Travel Network (WIPO 案件号 D2000-0137, 2000 年 4 月 18 日)。

专家组也裁定这种行为为“机会主义恶意”。见 Banca Sella S.P.A. 对 Paolo Parente (WIPO 案件号 D2000-1157, 2000 年 11 月 27 日) 及 Parfums Christian Dior 对 Javier Garcia (WIPO 案件号 D2000-0226, 2000 年 5 月 17 日)。

延申至本案，基于投诉人的“GNC”及“健安喜”商标的长期使用和声誉，被投诉人应当在注册争议域名时已认识上述商标。

事实上，被投诉人如前述亦以另一名义 dongbin li 抢注了与投诉人的“健安喜”商标完全相同的“健安喜.com”域名。由此可见被投诉人的抢注行为模式。据此，如上述，投诉人已对“健安喜.com”域名同样提出了争议。

要留意的是，被投诉人在运作的 www.gnc95.com 及 www.gnc114.com 网站使用作全面推广及销售“被称为”投诉人生产的“GNC”、“健安喜”营养产品的用途。被投诉人明显认识投诉人之“GNC”、“健安喜”商标，并且恶意使用上述商标为争议域名的主要部分，刻意误导网上及消费者，以为被投诉人是投诉人的授权代理。

被投诉人在 www.gnc95.com 网站内，自称为“美国GNC购物咨询网”、“权威GNC健安喜保健品代购”、“传播GNC官网信息”，等等。明显地，这些似是而非的宣传和声称，加上网上放有多张美国GNC专卖店的照片，又用上“GNC美国合作伙伴”等字眼，均会令网民和消费者以为该网站与投诉人有关。实际上，投诉人并没有授权被投诉人，而消费者亦根本不须要委托什么“代购服务”而可以直接向投诉人购买。

而被投诉人的 www.gnc114.com 网站，则宣称为“北京GNC订购咨询网”、“全面代购美国GNC产品”等等。其声明“本站为美国GNC健安喜公司金卡会员”，更令一般人以为它是投诉人的销售代理。

请专家组留意：

“GNC 金卡会员”只是 GNC 的顾客，任何人也可以申请入会，只

要付交会费，便可获得折扣等优惠。GNC 并非以层压式销售的公司。如上述，公众可以直接到 GNC 专柜购买，无须向其金卡会员订货。更重要的是，投诉人已查阅纪录，其美国金卡会员名单内并没有“LI DONGBIN”或“DONGBIN LI”。一个网站更没有可能成为 GNC 金卡会员。因此，所谓“本站为美国 GNC 健安喜公司金卡会员”纯粹是胡说八道、混淆视听。

至于“maggnc.com”，被投诉人注册域名后，没有实际使用。被投诉人的这种做法，正是如北京市高级人民法院在“dupont.com.cn”一案中所判“并未实际使用”该域名。但此行为却令投诉人无法将其注册商标注为域名而正当及合法地将它运用在其业务上。很明显，被投诉人对该等域名的注册具有恶意。

本投诉因此符合《政策》规定的全部三个条件。

根据《政策》的规定，并基于上述理由，投诉人请求本案专家组裁决：本案 3 个争议域名应转移给投诉人。

被投诉人辩称：

(1) 争议域名与投诉人享有权利的商标 GNC 没有任何相同或混淆的情形。

被投诉人注册争议域名的原始依据是“购乃诚”汉语拼音（gou nai cheng）的第一个字母（gnc）。被投诉人经营的网站是代购咨询网，持有网站的目的是帮助、代为消费者购买所需的产品。被投诉人所经营的网站的经营理念是诚信第一。

“95”和“114”两个数字在中国均有着深刻的含义，和被投诉人经营的网站密不可分。其中 114 就是大众所熟知的查号台，在互联网和域名注册上更被引申为咨询、查询的意思。被投诉人注册域名是为了建设购物咨询、代购咨询服务的网站，显然加入 114 这组数字是非常有助于网页浏览者理解网站的服务理念和经营范围，也即代购咨询服务的含义。而 95 的汉语拼音和“购物”非常相近，在南方特别是广东话中，“95”和“购物”的发音几乎一样，许多购物网站注册

域名的时候都喜欢用 95 这组数字。

显然，“114”和“95”是具有中国文化特有含义的数字，包含这类数字的域名只有在中国文化环境内才能被正确理解。投诉人称“114”、“95”是没有任何代表性的数字是对事实的歪曲，也是对中国现实文化的无知。因此，gnc114、gnc95 与投诉人所指的 GNC 有着本质的区别。

(2) 被投诉人是三个争议域名的合法持有人且已善意使用，依法享有上述域名的所有权，不容任何单位、组织、个人侵犯。

被投诉人于 2008 年 12 月依法于服务商北京新网数码信息技术有限公司处成功注册了争议域名并缴纳了相关费用，依法享有对上述三个域名的所有权。且被投诉人在注册三个域名后，在大众营养投资公司投诉之前，对其中的两个域名已建成网站并长期善意使用。从投诉人提供的证据中可以看到，被投诉人网站标题中明确标出“购物咨询、保健品代购”等字样，突出被投诉人网站是提供保健品的咨询和代购服务，而非任何公司的代理商，因此被投诉人在上述两个域名网站中从事的是代购服务，已对代购服务以标题形式显示。在 gnc114 网站中，绝大部分网页都有大标题标注“致力于提供全面及时的保健品代购服务”的字样，已经与投诉人作出了明确区分，不存在为获取商业利益而误导消费者意图，更没有误导消费者的事实，任何人一看便知上述两个网站属于代购咨询网站。被投诉人亦不存在玷污 GNC 产品商标或服务商标之意图。至于 mggnc.com 域名，被投诉人正准备建设网站并善意使用。

被投诉人从事代购服务的主要电话号码之一是 87995548，用“百度”搜索“诚信 87995548”可以找到许多相关网页，而且被投诉人长期的宣传口号就是“良好形象来自诚信经营”，这足以说明被投诉人长期以来对“购物诚信”的重视。

被投诉人注册的域名 gnc114 和域名 gnc95 都是被投诉人对经营理念购物诚信即“购乃诚”的体现，而 95 代表购物网的意思，114 代表咨询、查询的意思。这两个域名是被投诉人智慧努力的精神创造

的结晶。被投诉人为域名起名进行了长时间的思考和对同类购物网站考察了解，付出了辛勤劳动。被投诉人的域名是智慧劳动的成果，这两个域名理应为被投诉人所有。而投诉人强加联系，企图谋取对被投诉人所持有的域名巧取豪夺，被投诉人从未宣称被投诉人的域名与“GNC”或“健安喜”商标有任何关系，亦从未宣称是投诉人任何形式的授权机构，一直是突出咨询和代购服务，因此投诉人宣称被投诉人网站误导消费者、恶意使用域名等说法是不成立的。

被投诉人所有的域名 gnc114.com 网站所有网页均有醒目的“提供代购服务”的字样，以告知消费者被投诉人并非投诉人所说的“GNC”商标的授权代理。代购服务是已经形成的、为网上购物消费者所认可的购物形式，只要出现代购字样就已经明确告知网上购物消费者被投诉人并非授权代理，而是提供代购服务的网站。因此投诉人认为被投诉人是刻意误导网上消费者是对事实的歪曲，恰恰相反，被投诉人为了避免消费者的误解而在网上醒目位置做了明确的说明，告知消费者被投诉人是代购服务。gnc114.com 网站从多处说明了这个网站仅是提供代购服务和咨询服务的网站，而非销售代理，因此投诉人认为被投诉人误导消费者、使消费者误认为 gnc114.com 网站是销售代理商的观点是错误的，是歪曲事实。

另外，被投诉人所持有的域名 www.gnc95.com 网站内，被投诉人也注明了是保健品代购、传播产品信息等。显然被投诉人在很确切地告知消费者所浏览的网站是提供代购服务、介绍产品信息和产品知识的网站。而且在被投诉人的网站中除了 GNC 产品资讯外，还设有美国安利、中国安利两个栏目，介绍安利产品知识，提供安利产品资讯。这都说明这个网站是代购服务的网站，被投诉人的服务是多品牌的综合性服务，前期先做了安利和健安喜的品牌，后期还要有增加比如嘉康利、优莎娜等品牌。因此被投诉人对所持有的域名注册与使用都是善意的。www.gnc95.com 最早的文章信息是关于安利产品的，而非 GNC 产品的，这充分说明两个网站的发展规划和实际操作是为了多品牌的综合性代购服务，而非单纯的 GNC 产品。

(3) 被投诉人对三个域名从注册到使用至今从未宣称也不具有恶意。

投诉人的商标为 GNC，被投诉人所持有的域名与投诉人的域名相去甚远，有其独特的含义，不构成域名注册方面的冲突，更无从谈起阻止投诉人以域名的形式在互联网上使用其享有合法权益的名称或者标志，gnc 是中文“购乃诚”汉语拼音的第一个字母。在 gnc114.com 网站，“联系我们”和“公司简介”这两个频道已经有对被投诉人的介绍“本站为购乃诚保健品代购咨询网，欢迎您光临本站!”。

被投诉人注册域名是为了建设网站，为消费者提供代购咨询服务，而不会为了出售、出租或者以其他方式转让该域名，以获取利益，不存在恶意注册与使用。被投诉人注册及使用域名无任何损害投诉人声誉、破坏投诉人正常业务活动的行为。并且全部明确告知网上购物消费者，被投诉人仅提供代购服务，并非投诉人的销售代理商。作为网上购物咨询网，被投诉人有权在法律允许范围内选择为消费者提供何种品牌或何类产品的代购咨询服务，提供消费者最需要的资讯和最贴心的服务，当然也有权选择 GNC 的产品。

综上，被投诉人依法享有对三个争议域名的合法权利及相关权益。投诉人企图滥用商标权对被投诉人合法域名进行反向侵夺，请专家查清事实，依法维护被投诉人作为域名所有人对所持有域名的合法权益，驳回投诉人的投诉，维系法律之公平正义。

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》适用于本案争议解决程序。

《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，专家组就本案发表如下意见：

关于完全相同或混淆性相似

投诉人声称，并提供证据证明，其最早于 1985 年即在国外注册了“GNC”商标，并于 2002 年通过其合作伙伴在中国注册该商标。到目前为止，其在世界各地注册的包括“GNC”的商标已经超过 100 个。自 2002 年起，其产品逐步进入了中国市场。除商标注册及使用外，投诉人还在世界各地注册并使用了超过 50 个含有“GNC”的互联网域名。

对于投诉人拥有前述商标及互联网域名的事实，被投诉人未提出异议。

根据以上情况，专家组首先认定，投诉人就“GNC”享有受法律保护商标权。

在此基础上，投诉人认为，争议域名与其享有权利的商标标识构成混淆性相似。在投诉人看来，争议域名中最显著的部分就是投诉人的商标“GNC”；“95”和“114”则是两个没有任何代表性的数字，无从影响“GNC”在争议的英文域名中的突显性。至于“mg”，可能是营养食品常用的重量单位“milligrams”的简写，亦没有甚么显著性，不会影响一般人只会留意到“GNC”的这个事实。基于投诉人“GNC”商标的知名度，消费者在看到争议域名时会立即识别出“GNC”商标并且会认为是与投诉人 GNC 网站相关之网站和/或与“GNC”商标所提供的商品和服务有关。因此，争议的英文域名与投诉人有权利的商标混淆性地近似。

被投诉人则称，“gnc”是汉字“购乃诚”的拼音缩写，是其从事代购服务所遵循的服务理念的体现，加之其并没有直接使用此三个字

母组合，而是为其附加了后缀或前缀，如“95”、“114”、“mg”等。更重要的是，并非如投诉人所言，“95”和“114”是两个没有意义的数字；这两个数字均具有非常特别的含义，即“95”与汉字“购物”的南方音，尤其是广东话发音基本一致，就是“购物”的意思。“114”则是中国电话查号台专用的号码，代表“查询”的意思。

据此，被投诉人认为，争议域名与投诉人的商标没有任何关系。

专家组经审理认为，本案3个争议域名均注册于2008年，晚于投诉人获得“GNC”商标注册的时间。“gnc”虽然确与“购乃诚”三个汉字的拼音声母相同，但此三个汉字并非固定搭配的既有词汇；而被投诉人亦未提供证据证明其曾在何种场合使用过此种汉字组合且已获得相关公众的认知。在这种情况下，专家组排除了因巧合导致其与投诉人商标相同的可能性，进而认定，争议域名的可识别部分的三个英文字母组合与投诉人享有在先权利的商标完全相同。而在“gnc”之外附加后缀或前缀，即使确如被投诉人所言，“95”代表“购物”；“114”代表“查询”，组合在一起的含义也是“gnc 购物”与“gnc 查询”，反而突出了“gnc”的标识作用。至于“mggnc”代表何种意思，被投诉人并未给出解释。

专家组因而认定，本案所涉及的三个争议域名与投诉人的商标之间具备了足以导致互联网用户混淆的相似性。投诉人的投诉满足了《政策》第4条a规定的第一个条件。

关于被投诉人权利或合法利益

投诉人称，被投诉人在争议域名上无任何权利或合法利益。投诉人从未授权予被投诉人使用或者注册“GNC”/“健安喜”商标，或“GNC”/“健安喜”域名，或以“GNC”/“健安喜”提供商品或服务或其它。就投诉人所知，被投诉人没有任何“GNC”或“健安喜”商标或商号之注册，争议域名亦无知名度。另外，被投诉人为自然人，其名字也跟“GNC”或“健安喜”没有任何关系。

投诉人因此认为，被投诉人对争议域名的可识别部分不享有受法

律保护的权利或合法权益。

被投诉人则称，其是三个争议域名的合法持有人，且其中的两个域名已经投入正常使用，并在使用过程中声明了网站的性质与功能，而且“gnc”三个字母实际上是“购乃诚”三个汉字的拼音缩写，是其一直遵循的服务理念的体现。因此，其完全有权拥有这三个域名。

专家组认为，“购乃诚”三个汉字组合本身即非固定搭配的词汇，不具通用词汇的属性；其汉语拼音缩写自然也不具备通用性。而除了争议域名外，被投诉人并未主张，亦未提供证据证明其曾在其他商业活动中使用过“购乃诚”或“GNC”且已经获得相关公众的认知。因此，专家组认定，被投诉人未能证明其对争议域名的可识别部分享有权利或其他合法权益。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。

投诉人认为，被投诉人在注册域名时有理由知道投诉人的商标及其知名度。而在争议域名注册后，被投诉人又在其两个已经使用的域名标识的网站上使用包括中文“健安喜”及英文“GNC”在内的投诉人的商标，且使用诸如“美国GNC购物咨询网”、“权威GNC健安喜保健品代购”、“传播GNC官网信息”之类的诱导性用语，突出了GNC标识。而另外一个争议域名mggnc.com则一直未投入使用。由此可以证明被投诉人在域名注册及使用方面的恶意。

被投诉人则认为，其所从事的是一种已经被公众认可的特殊服务，即代购和与代购相关的信息查询。在其网站上，服务内容与服务理念均已被明确且突出地加以说明。网络用户完全可以将其与投诉人区别开来。其从未宣称，且未实施任何可能有损于投诉人形象的恶意行为。加之其域名与投诉人的商标毫无关系，其不可能阻止投诉人以互联网域名的方式使用其自己的商标。另外，被投诉人在相关网站上提供代购服务的也并非仅有投诉人的商标，还包括其他品牌的同类产品。因此，也不存在其误导消费者认为其与投诉人有关联的问题。

专家组注意到，被投诉人确已在网站上申明其从事代购服务，并提供相关的信息查询。但与此同时，被投诉人也确实在网页上多处使用“美国 GNC 购物咨询网”、“权威 GNC 健安喜保健品代购”、“传播 GNC 官网信息”等语句。在不加深究的情况下，一般网络用户均会因此而注意到相关网站与 GNC（健安喜）之间的特殊联系。因此，专家组认定，被投诉人注册及使用域名的方式符合《政策》第 4 条 b 之(iv)规定的恶意情形。投诉人的投诉满足了《政策》第 4 条 a 规定的第三个条件。

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权益”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，专家组裁决，支持

投诉人的主张，将争议域名“gnc95.com、gnc114.com、maggnc.com”
转移给投诉人。

独任专家：



二〇一〇年六月二十日