

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-1100523

投 诉 人: Zippo Manufacturing Company (之宝制造公司)
被投诉人: Zhaobing Zheng
争议域名: zippolight.com
注 册 商: 北京万网志成科技有限公司

1、案件程序

2011年11月8日,投诉人根据互联网名称及数字地址分配机构(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,选择由一人专家组进行审理。

2011年11月22日,中心北京秘书处向投诉人确认收到投诉书,并请争议域名注册商北京万网志成科技有限公司和ICANN确认注册信息。注册商北京万网志成科技有限公司于2011年11月23日回复确认注册信息。

2011年11月25日,中心北京秘书处发出投诉书转递通知,并转去投诉书。

2011年11月30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,确认投诉书已于同经日审查合格并

送达被投诉人，本案程序于 2011 年 11 月 30 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北京万网志成科技有限公司传送程序开始通知。

截止至答辩期限届满，即 2011 年 12 月 20 日，中心北京秘书处未收到被投诉人提交的任何答辩意见及证据材料。2011 年 12 月 23 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 12 月 27 日，中心北京秘书处向迟少杰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。同日，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。

2012 年 1 月 4 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，指定迟少杰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 2012 年 1 月 4 日）起 14 日内即 2012 年 1 月 18 日前（含 18 日）就本案争议作出裁决。

2、基本事实

投诉人：

本案投诉人为 Zippo Manufacturing Company (之宝制造公司)，住所地为 33 Barbour Street Bradford, PA 16701；申请人授权的代理人为北京市万慧达律师事务所的冯超。

被投诉人

本案被投诉人为 Zhaobing Zheng，住所地为 Shenzhen Guangdong。被投诉人于 2006 年 5 月 29 日通过注册商北京万网志成科技有限公司注册了本案争议域名“zippolight.com”。

3、当事人主张

投诉人主张：

投诉人 Zippo Manufacturing Company (之宝制造公司)1932 年创建于美国，是世界上最大的打火机制造商。ZIPPO 打火机以其卓越的品质及终身保修的承诺，赢得了众多消费者的青睐。经过近百年的发展，通过完善的营销网络的支持，带有“Zippo”系列商标的产品足迹已经遍及世界多数的国家或地区。

“Zippo”是之宝制造公司企业名称的核心组成部分，也是其主要品牌。为了更好的保护品牌，投诉人在世界范围内进行了广泛的商标注册，包括美国、加拿大、澳大利亚、日本、韩国、中国等在内的 128 个国家和地区，注册类别包括但不限于 3，4，6，7，8，9，11，12，14，16，18，20，21，22，25，26，28，34 等类别的商品和服务上。投诉人在中国的部分商标注册情况如下：

商标	注册日期	注册号	类别	指定商品	有效期
ZIPPO	1997.06.07	1020590	3	香料、香水等	2017.06.06
ZIPPO	1985.10.30	235541	4	打火机用液化气	2015.10.29
ZIPPO	1995.03.14	734770	6	钥匙链	2015. 03.13
ZIPPO	1995.04.07	738473	8	刀（手工具）等	2015. 04.06
ZIPPO	1996.08.21	864807	9	钢尺	2016.08.20
ZIPPO	2007.05.14	4335420	9	眼镜、照相机等	2017.05.13
ZIPPO	2007.05.14	4335432	9	眼镜、照相机等	2017.05.13
ZIPPO	1995.03.14	734632	11	照明灯、电筒、照明手电筒	2015.03.13
ZIPPO	2007.05.14	4335419	11	炉子、照明手电筒等	2017.05.13
ZIPPO	2007.05.14	4335418	12	汽车、陆、空或水用机动运	2017.05.13

				载器等	
ZIPPO	2007.05.14	4335430	12	汽车、陆、空或水用机 动运载器等	2017.05.13
ZIPPO	1995.04.14	740216	14	表	2015.04.13
ZIPPO	1989.04.20	346209	16	书写工具	2019.04.19
ZIPPO	1995.04.07	738926	18	皮包、皮带、皮钱袋	2015.04.06
ZIPPO	1995.04.14	740370	25	T-恤衫、运动衫等	2015.04.13
ZIPPO	2003.07.07	3093967	25	鞋、运动鞋	2013.07.06
ZIPPO	1996.09.21	873325	26	带子扣钩，被带钩扣	2016.09.20
ZIPPO	1989.04.30	347274	34	打火机、打火石	2019.04.29
ZIPPO	2003.03.14	3091639	34	打火机（吸烟用）	2013.03.13

“Zippo”是投诉人公司“Zippo Manufacturing Company”企业名称的主体部分，因此投诉人对“Zippo”享有企业名称权。

在中国乃至全世界，投诉人注册了一系列以“Zippo”为主体的域名，如：zippo.cn、zippo.com、zippo.biz、zippo.asia 等等。

1932 年，之宝制造公司创始人乔治·勃雷斯代（George G. Blaisdell）在宾夕法尼亚州的布拉福德创立了 Zippo Manufacturing Company（之宝制造公司）。次年初，第一只 ZIPPO 打火机诞生了，其名称取自当时的另一项伟大的发明--拉链（ZIPPER）的谐音；1936 年 3 月 3 日，Zippo 打火机获得了 2032695 号美国专利。

Zippo 打火机在战时成为了美国军方采购产品。在一次战争中，一颗子弹击中了一名美国士兵的胸部，但他因为上衣口袋里的 Zippo 打火机的阻挡而幸免于难。Zippo 在二战中留下的故事在美国广为流传，也使它成为了二战中的“英雄”，从而为它赢得了更多的消费者。

Zippo 的打火机还经常出现在好莱坞的影片中。如今，Zippo 打火机已出现在超过 1000 部电影中。早如第二十六届（1953 年）奥

斯卡最佳影片《永垂不朽》，又译《乱世忠魂》(FORM HERE TO ETERNITY)，1992年由梅尔·吉布森主演的《致命武器》(Lethal Weapon)，1993年《侏罗纪公园》，1995年《太阳神13号》，1996年的《独立日》，1997年的《变脸》，又如后来的《霹雳娇娃》(Charlie's Angels)。由于Zippo打火机的高知名度及对公众的影响，1999年，美国时代杂志(Time)把Zippo打火机评为最典型的美国标志。

1962年，之宝制造公司扩展了其产品线，首次推出了折尺产品。随后，之宝制造公司相继推出了小折刀、高尔夫球、钥匙链、书写工具等产品。如同Zippo打火机，每一件Zippo的产品都享有免费维修的服务，就连一个小小的高尔夫球都有使用180次的品质保障。

正是因为大众的喜爱，Zippo打火机自1933年正式开始生产时起，仅二战期间产量已达三百万只。1969年，市场上的ZIPPO打火机已经超过了一亿只。20世纪八十年代以后，Zippo品牌的足迹在世界范围内扩展。2003年9月3日，在之宝制造公司成立的第七十一个年头里，印刻着制造时间的第四亿只Zippo打火机出厂，成为了之宝制造公司的又一里程碑。

自进入中国市场至今，投诉人的销售业绩蒸蒸日上，投诉人产品和品牌在消费者中占有相当高的知名度。据统计，2000年-2002年，在中国销售的Zippo产品数量，占从美国出口到各国的Zippo打火机产品总量的80%。为了提高投诉人品牌的驰名度，之宝制造公司在市场及广告方面对其产品进行了大量的投资。采用多种宣传方式，进行了大量的广告宣传。至2009年，仅之宝制造公司香港分公司一家在中国投入的广告宣传费用就已超过30万美元。投诉人通过多种方式和渠道，对Zippo品牌进行了大量和广泛的广告宣传，其宣传的主要方式有：

第一，各类网站报道、杂志报道及时尚杂志广告。投诉人在多种杂志和各个著名时尚杂志刊登广告或产品介绍文章等。通过这些主流时尚杂志的宣传，投诉人的产品成为广大消费者所熟知并喜爱的品牌。

第二，自 2003 年起，Zippo 迈出了品牌年轻化的步伐，同时更有力的进行品牌宣传，Zippo 在世界各地举行一系列的音乐巡演—Zippo Hot Tour。众多乐队、乐迷及 ZIPPO 迷，因为 Zippo 和音乐而走到一起，交流不同的音乐理念，展示各自的音乐个性。跨越多个国家的推广活动 Zippo Hot Tour，从美国一直引燃到中国，音乐热潮席卷中国各地，并响彻中国 300 多个大商场。

由上述材料可见，投诉人 Zippo 品牌在中国已经具备了很高的知名度和影响力。在 Google 上输入“Zippo”进行搜索，马上可以找到数十万计的符合查询关键字的结果。并且几乎所有结果都是相关“Zippo”的产品介绍、宣传报道以及产品销售及消费者的使用评价。同样在百度上输入“Zippo”进行搜索也同样得到了大量的相关“Zippo”的产品介绍等信息。这些说明了投诉人“Zippo”商标已经享有很高的知名度。

争议域名“zippolight.com”中使用了和投诉人注册商标“Zippo”完全一样的字母组合，并且其后半部分“light”是光亮英文单词。首先，从该域名的英文构成上来看“light”是通用名词，不具有显著性。因此，争议域名的主要显著部分为“Zippo”；其次，该域名整体“zippolight”可以翻译成为“之宝之光”，因为大部分消费者都是凭借整体印象在记忆商标，所以在看到该争议域名“zippolight.com”时一定会首先注意到“zippo”，进而由争议域名字面意思理解该链接网站为专门销售 Zippo 产品的网站，直接导致消费者在识别上的混淆。

被投诉人不享有“Zippo”商标专用权。投诉人从未授权或许可被投诉人使用“Zippo”商标，也未将“Zippo”商标转让给被投诉人；据投诉人目前所知，被投诉人也未能从其他渠道获得授权或者许可使用“Zippo”商标。通过调查证实，争议域名的注册人既不是投诉人公司的雇员，也没有被授权去注册争议域名。投诉人和被投诉人之间也没有诸如委托、合作等任何联系。

投诉人的商标“Zippo”经过投诉人多年的经营和大量的广告宣传及在世界范围内的广泛注册，已被世界范围内的广大消费者所熟知和

喜爱，在世界大多数国家都可以看到投诉人的 Zippo 产品。同时，“Zippo”还是投诉人 Zippo Manufacturing Company(之宝制造公司)的公司名称，具备很强的显著性。被投诉人对此应当知晓。但是，被投诉人在明知“Zippo”系投诉人商标的情况下，仍然抢先以投诉人的注册商标为主体注册了争议域名，以阻止 Zippo 商标所有人以相应的域名反映其商标 Zippo，具有明显恶意。

据了解，被投诉人在注册“zippolight.com”域名后，一直在该网站上销售 Zippo 打火机及配件产品。将网站标题、关键字和网站描述设为“Zippo 之光-Zippo 火机|Zippo 打火机|Zippo 专卖|Zippo 玩法|芝宝打火机 首页”，并在网站首页多处显著使用“Zippo”商标，此举明显体现了其故意抢注争议域名用以宣传其销售的产品意图。被投诉人 Zhaobing Zheng 自身与投诉人无任何关联，被投诉人注册争议域名的意图不得不使人产生质疑。投诉人认为，被投诉人注册争议域名明显旨在谋取不当利益，有意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商标，影响投诉人的正常业务活动，其行为具有明显恶意。

针对被投诉人上述侵权行为，之宝制造公司授权北京市万慧达律师事务所于 2011 年 9 月 21 日向被投诉人管理邮箱 guozhan@vip.163.com 发送了律师函，要求被投诉人立即删除上述域名中标识的“ZIPPO”字样并将该域名转让给之宝公司并承诺在任何时候都不会以任何方式侵犯之宝公司包括知识产权在内的一切合法权益。因此，被投诉人在明知构成侵权的情况下，仍继续使用被投诉域名，其很明显是企图利用投诉人的高知名度和市场声誉引诱网络用户访问上述网站或者其他联机地址。

投诉人认为，被投诉人对争议域名或其主要部分不享有任何合法权益，其申请注册争议域名的目的就是为了利用投诉人及其商标的知名度和消费者的混淆误认，来牟取不正当利益。对于投诉人的众多客户和知晓投诉人的广大公众来说，被投诉人域名中的“zippolight”足已使之与投诉人的商标“Zippo”相联系，使公众误以为该域名与投诉人

及投诉人旗下产品有关联.如前所述，争议域名指向的网站标题、关键字和网站描述被设为“Zippo 之光-Zippo 火机|Zippo 打火机|Zippo 专卖|Zippo 玩法|芝宝打火机 首页”，更进一步混淆与投诉人之间的区别，误导公众，获取不正当利益。被投诉人的这种行为违反了诚实信用原则，具有明显的恶意。

以上事实均说明被投诉人注册本案争议域名并不是出于偶然。其对于“zippolight.com”域名的注册和使用均是其生产销售侵权商品的系列活动中的一个重要环节，其注册争议域名的行为已属于《政策》第4条(b)项之(ii)、(iii)和(iv)所指的恶意注册情形，即(ii)注册行为本身即表明，注册该域名的目的是为了阻止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，(iii)对方注册域名的主要目的是为了破坏竞争对手的正常业务和(iv)为商业利益目的，通过制造网站或网址上所出售的商品或提供的服务于投诉人商标在来源者、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上述网站或者其他联机地址。

综上所述，被投诉人将与投诉人享有合法权益的商标完全相同的标识注册为域名，而自己对其不拥有任何合法权益，是具有恶意的行为。因此，争议域名应当被转移给投诉人。

被投诉人抗辩主张：

被投诉人经符合程序的送达后，未提交任何书面意见。

4、专家意见

为有助于争议当事人对专家组意见的理解，在就本案实体争议阐述意见前，向双方讲明专家组审理域名争议的法律性质，十分必要。本案程序不同于司法、仲裁或一般行政程序；而是域名注册与管理整体程序的组成部分；即域名争议解决机构基于域名注册管理机构的授权，在相关当事人就域名注册产生争议，并请求确认争议域名归属时，

依照域名注册管理机构制定的规则组成专家组，适用域名注册管理机构制定的实体判定标准，决定争议域名的归属。一般情况下，投诉人对被投诉人注册的争议域名提出异议，并请专家组裁决将争议域名转移给投诉人。因此，专家组需要审理认定的是，在投诉人与被投诉人之间，将争议域名裁决给谁，更符合《政策》规定标准；更加有利于保护权利人及网络使用者的合法利益，以及网络运行正常秩序。

专家组审理认定域名争议的基础，是双方就争议焦点充分阐述各自意见并提交相应证据，以使专家组从不同角度审视、判断、认定相关争议事实；并居于双方对立之中间立场，就双方相互对立的主张或抗辩，充分阐述意见。本案被投诉人没有针对投诉人提出的事实及法律主张，发表任何不同意见；进而使专家组失去更加清楚认定事实的基础。为此，专家组只能基于审理域名争议的经验及职业判断能力，对投诉人提出的事实及法律主张做出判断。如此条件下，即使专家组认定的法律事实与客观事实有差异，也应由被投诉人对此承担不利后果。因为，针对投诉人主张提出抗辩，不仅是被投诉人享有的程序权利，也是其应当履行的程序义务。从另外一个角度讲，投诉人要求转移争议域名；而被投诉人对此请求未提出任何反对意见；那么除非专家组有充分理由相信，将争议域名转移给投诉人是不适当的，则依据什么更有说服力的理由，不支持投诉人请求？

根据被投诉人注册争议域名时与注册商订立的注册协议，被投诉人在申请注册域名时，同意受《政策》的约束。因此，《政策》项下相应规定，应作为判定本案实体争议的标准。《政策》第4条规定了“强制性域名争议解决程序”，以及“判定实体争议的标准”。根据《政策》第4条第a款规定，投诉获得专家组认可的前提，是投诉人必须同时证明以下三个条件均已满足：

- (i) 被投诉人注册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利益；且
- (iii) 被投诉人对争议域名的注册和使用具有恶意。

既然投诉人就投诉是否具备《政策》规定的三个条件阐述具体意见，并提交相应证据支持其转移争议域名的请求，但被投诉人未提交任何答辩意见，那么专家组只能针对投诉人主张及相应证据发表下述意见。

关于完全相同或混淆性相似

依据《政策》第4条第a款第(i)项规定，投诉人首先需要证明的是，被投诉人注册的争议域名，与投诉人享有权利的商品商标或服务商标相同，或者具有足以造成他人混淆的近似性。为此，投诉人只要证明“争议域名”与“(投诉人享有权利的)商品或服务商标”“相同”或“混淆性近似”二者之一，即满足《政策》规定的该项条件。根据对该条规定措辞的理解，用于比较的两个客体是“争议域名”和“商品或服务商标”。因此，投诉人主张的“名称权或注册域名”，不作为判定“相同”或“近似”的因素。但若涉及对“混淆可能性”的认定，投诉人主张的前述权利，应当作为判定依据（具体见下述）。

投诉人主张并以证据证明，在被投诉人注册争议域名之前，即对注册商标“ZIPPO”享有权利（包括在中国）；并以此为基本事实依据，主张争议域名主要识别部分与前述商标具有足以导致混淆的近似性。为此，专家组需要判断的是，争议域名的主要识别部分“zippolight”，与投诉人享有权利的注册商标“ZIPPO”之间，是否具有近似性并到达足以导致他人混淆的程度。专家组对此问题给出肯定的答复。具体理由是：

凡了解“ZIPPO”品牌的消费者无论是否懂英文，在见到“zippolight”时的一般反映，应当是其大概与“ZIPPO”有什么关联性。如果是了解“ZIPPO”品牌又懂英文的消费者，一定将“zippolight”分解为“zippo”与“light”两个部分。“light”在英文中具有明确的意思；且一般消费者见到含有该词的“标识”后，不一定知道其在“标识”中具有什么特殊含义；因而他们更加关注与“light”构成组合的“zippo”。基于如此逻辑，“zippo”应当被视为“zippolight”中最吸引消费者眼球的元素。既然“zippolight”中最吸引消费者眼球的是“zippo”，而其与投诉人注册商

标“ZIPPO”完全相同（不考虑英文大小写因素），那么认定“zippolight”与“ZIPPO”近似，具有足够的依据。投诉人主张并证明，使用争议域名的网站载有“Zippo 之光”的标识，并载有许多与投诉人产品等相关的信息。如此事实进一步支持专家组认定争议域名主要识别部分“zippolight”，与投诉人注册商标“ZIPPO”近似。

那么“zippolight”与“ZIPPO”之间的近似性，是否足以导致他人混淆呢？首先需要指出的是，对“混淆性”的判断，完全基于审理者对现存事实可能导致的未来结果的主观判断。根据对《政策》第4条第a款第(i)项规定的理解，投诉人无须以证据证明“已经发生混淆的事实”，而是以充足理由使专家组相信，二者可能会对一般消费者的识别能力产生干扰，从而产生无法确切区分二者的结果。专家组经过分析思考，认为“zippolight”与“ZIPPO”之间的近似度，足以导致他人混淆。因为，前述已经指出，知晓“ZIPPO”品牌的消费者见到“zippolight”标识时，不一定知道“light”在该标识中有什么特殊含义；其由此可能产生的基本意识是，它或许与“ZIPPO”有一定关联性。加之投诉人公司名称也是“ZIPPO”，且注册若干以“ZIPPO”为主要识别部分的域名，由此使用网络的消费者对“zippolight”产生混淆的概率就更高。需要特别强调的是，这里所说的“消费者”，并非指所有消费大众，而是指相应商品的相关消费群体。这是判断“混淆性近似”时必须注意的条件。

换一个角度思维，若被投诉人不想使消费者混淆，那么他可以“zipperlight”为主要识别部分注册域名。显然，被投诉人使用“zippo”与“light”组合注册域名的主观目的，就是想使消费者混淆其与投诉人之间的关系。投诉人有关争议域名被使用事实的主张及证据，进一步证明被投诉人注册争议域名的目的，就是在使用该域名过程中，使相关消费者混淆其与投诉人之间的关系。

基于上述，专家组认定，争议域名“zippolight.com”的主要识别部分“zippolight”，与投诉人享有权利的注册商标“ZIPPO”近似，且易于造成消费者混淆；并进而认定，投诉人的投诉满足《政策》第4条第a款第(i)项规定条件。

关于被投诉人权利或合法权益

按照《政策》第4条第a款第(ii)项规定，专家组需要认定的第二个争议事实是，被投诉人是否对争议域名享有权利或合法权益。从《政策》相应规定的措辞角度看，应由投诉人承担举证责任，证明被投诉人不对争议域名或其主要识别部分“享有权利或合法权益”。但从事实主张与举证责任关系角度讲，提出否定主张的当事人，很难就其认为不存在的客观事实举证。因此，专家组更加关注被投诉人是否主张对争议域名享有权利或合法权益。既然被投诉人未做任何答辩（特别是未主张对争议域名享有权利或合法权益），专家组依据什么认定其对争议域名享有权利或合法权益？再者，被投诉人为Zhaobing Zheng。仅从名称判断，似乎是中国籍；加之注册信息中的“地址”内容，专家组判断被投诉人可能是在中国境内的自然人。既然如此，除非被投诉人主张并以相应证据证明，专家组很难想象如此自然人可能对争议域名享有什么权利或合法权益。至少从投诉人角度讲，他否定与被投诉人有任何事实及法律上的关系。

尽管投诉人难以就被投诉人对争议域名不享有权利或合法权益举证，但已有相应证据证明，在被投诉人注册争议域名之前，投诉人就对该域名主要识别部分享有权利及合法权益。需要指出的是，专家组分析认定前述事实时，应当从全球视角进行分析；不仅包括投诉人提交的相应权利文件，而且包括投诉人证据中涉及全球范围的内容；当然也包括网络载有的各种资料。专家组仔细分析投诉人提交的相关证据，相信认定投诉人对争议域名（尤其是其中的“zippo”元素）享有权利及合法权益，应当符合客观事实。

基于上述，专家组没有任何理由认定被投诉人对争议域名或其主要识别部分享有权利或合法权益；并进而认定，投诉人的投诉满足《政策》第4条第a款第(ii)项规定的第二个条件。

关于恶意

根据《政策》第4条第a款规定，投诉人需要证明的第三个争议事实是，被投诉人注册和使用域名具有恶意。投诉人主张，被投诉人

注册争议域名的目的，就是为误导消费者混淆其与投诉人之间的关系。基于下述理由认定被投诉人注册和使用争议域名具有恶意。

(1) 首先指出的是，所谓“恶意”，是行为人从事某种行为时的一种“主观状态”。故，分析“注册和使用争议域名是否具有恶意”时，不能不对行为人的“主观状态”进行分析。从一般逻辑（或哲学）角度讲，任何“行为”必定受某种“动机”驱使；而受“某种动机”驱使的“行为”，必定产生与“动机”一致的“效果”。专家组认定“zippo”字母组合与投诉人具有不可割裂的密切联系；而无任何证据显示，该字母组合与被投诉人有任何关联性。如果一个人将与他人有密切关联性而与自己无任何联系的字母组合，用作主要识别部分注册域名，那么他的主观动机不具有“恶意”的概率应当很低。如果是“善意”注册行为，那么从“善意”思维角度考虑问题，当事人注册域名首先应当考虑的是，如何使网络使用者通过域名，易于在互联网上找到自己。为此，注册争议域名应体现自己在“现实世界”中为人所知的显著元素；或者独创与众不同的显著元素。被投诉人注册的域名，显然不具备如此元素。

(2) 一般而言，注册域名是为使用域名，包括注册人自行或许可他人正常使用或合理转让等行为。从“动机与效果一致性”角度分析，如果被投诉人注册争议域名不具有“恶意”，那么他应当具有与该“动机”相一致的“善意”使用争议域名的行为。投诉人主张并证明，被投诉人使用争议域名的网站，如何模仿投诉人的网站，销售使用投诉人注册商标的产品。《政策》第4条第b款规定：“……，尤其是如下情形但并不限于如下情形，如经专家组发现确实存在，则构成恶意注册和使用域名的证据：……；(iv) 以使用域名的手段，为商业目的，你方通过制造你方网站/网址或网站/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、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你方网站或其他联机地址者。”显然，被投诉人使用争议域名的方式，构成《政策》第4条第b款规定的“恶意”。被投诉人使用争议域名的事实，与其注册争议域名的“动机”相一致。

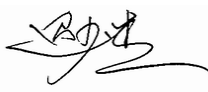
既然专家组认定被投诉人注册和使用争议域名具有“恶意”，那么

应当认定投诉人满足请求转移争议域名的第三个条件。

综上全部所述，专家组认定，投诉人同时满足《政策》第4条第a款所规定三个条件；从而应当支持投诉人所提转移争议域名的请求。

5、裁决

专家组基于以上意见认定，争议域名“zippolight.com”与投诉人注册商标“ZIPPO”近似并足以造成混淆；被投诉人对争议域名或其主要识别部分不享有权利或合法权益；被投诉人注册和使用争议域名具有恶意；并据此裁决：争议域名“zippolight.com”转移给投诉人 Zippo Manufacturing Company (之宝制造公司)。

独任专家：

二〇一二年一月十八日