

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-1100426

投 诉 人: Zippo Manufacturing Company (之宝制造公司)

被投诉人: sun meng lin (孙孟林)

争议域名: zippohandywarmer.com

注 册 商: 北京新网数码信息技术有限公司

1、案件程序

2011年2月18日,投诉人根据互联网络名称及数字地址分配公司(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。

2011年2月22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,中心北京秘书处向域名注册商北京新网数码信息技术有限公司和ICANN发出注册信息确认函,要求其确认注册信息。

2011年2月23日,注册商北京新网数码信息技术有限公司回复,确认争议域名系在该公司注册,注册人为本案被投诉人sun meng lin(孙孟林)。

2011年3月9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3月16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,同时转送已经审查合格的投诉书及其附件材料,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，确认投诉书已于同日经审查合格并送达被投诉人，本案程序于 2011 年 3 月 16 日正式开始。同日，中心北京秘书处以电子邮件向争议域名的注册商和 ICANN 传送程序开始通知。

被投诉人未在规定的答辩期限届内向中心北京秘书处提交答辩书。2011 年 4 月 15 日，中心北京秘书处向投诉人及被投诉人发送缺席审理通知。

由于投诉人选择由一人专家组审理本案，被投诉人未就此发表意见，根据有关规定，本案应成立一人专家组进行审理。2011 年 4 月 15 日，中心北京秘书处向候选专家唐广良传送专家候选通知，征求其关于是否同意作为独任专家解决本案争议的意见。候选专家唐广良于 2011 年 4 月 16 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。

2011 年 4 月 25 日，中心北京秘书处向投诉人、被投诉人及上述拟指定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》相关条款之规定，专家组应于 2011 年 5 月 9 日之前（含 5 月 9 日）作出裁决，并将裁决提交中心北京秘书处。

2、基本事实

投诉人:

本案投诉人 Zippo Manufacturing Company(之宝制造公司)，1932 年创建于美国，是世界知名的 ZIPPO 打火机制造商。其地址是 33 Barbour Street, Bradford, PA 16701, U.S.A。在本案中，投诉人委托的代理人是冯超。

被投诉人:

本案被投诉人是 sun meng lin (孙孟林)，其在域名注册信息中预留的地址是：Cixi Shifuhai, Zhejiang (浙江省慈溪市附海镇上横路 17 号)。被投诉人未提交答辩，亦未委托代理人参与本案程序。

3、当事人主张

投诉人的主张包括：

(1) 投诉人对“ZIPPO”享有受中国法律保护的注册商标专用权

A. “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 | 2001.09.07 | 1630570 | 9 | 眼镜、眼镜架 | 2011.09.06 |
| 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、空或水用机动运载器等 | 2017.05.13 |
| 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 |
|-------|------------|---------|----|----------|------------|

目前，上述商标均处于有效期内。

B. 投诉人享有“Zippo”企业名称权。“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。

C. 投诉人拥有各类以“Zippo”为主体的域名。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。

D. 投诉人的“Zippo”商标在中国乃至世界均享有很高的知名度。如前所述，投诉人 Zippo Manufacturing Company (之宝制造公司) 于 1932 年创建于美国，其 ZIPPO 商标已有近 80 年的历史。1932 年，公司创始人乔治·布雷斯代先生 (George G Blaisdell) 发明了第一支不受气压或低温影响的打火机，并将其定名为 ZIPPO，这是取自当时的另一项伟大的发明——拉链 (ZIPPER) 的谐音，和世界上其它著名品牌一样，ZIPPO 的设计和品牌命名是很和谐的。ZIPPO 的品牌易读、易记，这是对其简单的设计理念的最佳阐释。

Zippo 打火机的正式生产始于 1933 年，而其出名则是在第二次世界大战期间。二战期间，美国军方采购了 ZIPPO 的产品。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，从而为它赢得了更多的消费者，也引来了众多的爱好者和收藏者，一时间在美国掀起了收藏 Zippo 打火机的热潮。美国前总统艾森豪威尔在 1943 年给布雷斯代的信中提到：“Zippo 是他所用过的唯一在任何时候都能点得着的打火机。”

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。

正是因为大众的喜爱，Zippo 打火机自 1933 年正式开始生产时起，10 年生产量就突破了百万。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。1996 年 4 月 15 日，第三亿只 Zippo 打火机出厂。如果把这三亿只打火机平放，足以把一个足球场铺满 12.8 厘米厚的一层。要是把这三亿只打火机头尾相接，可长达 17,250 公里，相当于月球旅程的二十五分之一。而且，所有这三亿只打火机都享有终身保修服务。至 2004 年，Zippo 打火机的日产量达六万五千只，销往全球 130 多个国家。

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，比如其 2000 年到 2002 年在中国范围的广告费用（包括各种媒体广告费用）如下：

| 财政年 | 中国广告宣传费用（美元） |
|------|--------------|
| 2000 | 30 万 |
| 2001 | 36 万 |
| 2002 | 38 万 |

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。

通过一系列持续广泛的宣传，Zippo 品牌知名度不断提高，越来越受到中国消费者，尤其是流行时尚及成功人士的认可和青睐。

投诉人十分注重中国市场的开发与维护，经过投诉人孜孜不倦的努力，投诉人已在中国开设了多家门店及销售网点。

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。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。

综上所述，投诉人的“Zippo”商标，经过长期的使用和大量的宣传，在全世界和中国都享有很高的知名度，应受到更广泛的保护。

(2) 争议域名“zippohandywarmer.com”含有与投诉人享有权利的商标完全相同的字母组合

争议域名为“zippohandywarmer.com”，其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“handywarmer”是怀炉（又译手暖炉）的英文单词。首先，从该域名的英文构成上来

看“handy warmer”是商品名称，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“zippohandywarmer”可以翻译成为“之宝怀炉”，因为大部分消费者都是凭借整体印象在记忆商标，所以在看到该注册域名“zippohandywarmer.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 怀炉产品的网站，直接导致消费者在识别上的混淆。

(3) 被投诉人对争议域名“zippohandywarmer.com”不享有任何权利和合法的利益关系

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。

综上，被投诉人对其注册的域名“zippohandywarmer.com”不享有任何权利或合法利益。

(4) 被投诉人对被争议域名的注册具有恶意

根据《政策》中第 4 条 (b) 项之 (ii)、(iii) 和 (iv) 所指的有关恶意注册和使用域名情形的描述规定，投诉人认为被投诉人对被争议域名的注册具有明显恶意，具体理由如下：

A. 4-b-ii 对方注册该域名的主要目的是为了阻止商品商标和服务商标所有人以相应的域名反映其上述商标

众所周知，注册的域名只有和特定的网站联系，才能实现其功能和价值。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。

B. 4-b-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

据了解，被投诉人在注册“zippohandywarmer.com”域名后，一直在该网站上销售怀炉等产品，怀炉也是投诉人的系列产品之一。该网站在标题处还显示为 Zippo 怀炉官方网站，此举明显体现了其故意抢注争议域名用以宣传其销售的怀炉产品的意图。此外，在网站的联系我们处，争议域名的该项目下其中一条联系信息显示为：Email: cnzippo@yahoo.cn，此邮箱地址中亦使用了 Zippo 字样。被投诉人孙孟林，其自身与“Zippo”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。

C. 4-b-iv 以使用域名的手段，为商业利益目的，对方通过制造投诉人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、附属者或者保证者方面的混淆，故意引诱网络用户访问对方网站或者其他联机地址者。

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“zippohandywarmer”足以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，加之在争议域名标题处还显示为 Zippo 怀炉官方网站，联系信息显示为：Email: cnzippo@yahoo.cn，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。

被投诉人长期从事生产销售假冒ZIPPO怀炉等商品的侵权行为。将zippohandywarmer.com域名广泛使用于其对于侵权产品的生产、销售活动中。根据《(2009)沪黄证经字第5039号公证书》、《(2009)沪黄证经字第7569号公证书》记载，被投诉人孙孟林将该域名使用于侵权产品“ZIPPO怀炉”的销售名片、产品手册等处，并通过“成都家居、休闲用品及礼品展览会”、“第九届中国国际礼品、赠品及家庭用品展览会”等商业活动积极进行侵权产品的销售和出口。《(2009)粤穗广证内经字第64536号》公证书同时记载，被投诉人将涉案域名直接刻印在其生产、销售的侵权商品上。该等域名的上述使用行为使相关消费者误以为其经销的商品经过之宝制造公司授权或者其与之宝制造公司有特定联系，容易引起相关消费者对于产品来源者、赞助者、附属者或保证者方面的混淆。

以上事实均说明被投诉人注册争议域名并不是出于偶然。其对于“zippohandywarmer.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，其注册涉案域名的行为已属于《政策》第4条(b)项之(ii)、(iii)和(iv)所指的恶意注册情形。

基于以上主张，投诉人寻求的救济方式是将争议域名转移给投诉人。

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利益；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，“Zippo”是之宝制造公司的主要品牌。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。此外，ZIPPO 还是其企业名称及已经注册的多个互联网域名的核心组成部分。

争议域名为“zippohandywarmer.com”，其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“handywarmer”是怀炉（又译手暖炉）的英文单词。首先，从该域名的英文构成上来看“handy warmer”是商品名称，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“zippohandywarmer”可以翻译成为“之宝怀炉”，因为大部分消费者都是凭借整体印象在记忆商标，所以在看到该注册域名“zippohandywarmer.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 怀炉产品的网站，直接导致消费者在识别上的混淆。

基于以上分析，投诉人认为，争议域名与投诉人的“Zippo”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“zippohandywarmer.com”，注册时间为2008年10月6日。根据投诉人提交的证据，投诉人的“ZIPPO”商标最早于1985年即已在中国大陆注册。自此以后，投诉人又在多个类别上注册了“ZIPPO”商标。此外，投诉人的企业名称及其已经注册的多个互联网域名中均突出使用了“ZIPPO”标识。就此而言，专家组首先认定，投诉人就“ZIPPO”标识享有受法律保护的商标权。

争议域名为“zippohandywarmer.com”，其可识别的部分为“zippohandywarmer”，由“zippo”、“handy”和“warmer”三部分构成，其中“handy”和“warmer”两部分系既有词汇，两个单词连在一起含义为“怀炉”或“手炉”。“zippo”则是没有现成词义的臆造字符；将三个部分合为一体后，义译成中文时即为“ZIPPO手炉”。考虑到“ZIPPO”商标的知名度，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权益

投诉人称，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。因此，投诉人认为，被投诉人对其注册的域名“zippohandywarmer.com”不享有任何权利或合法权益。

被投诉人未答辩。

专家组认为，虽然争议域名的可识别部分使用了“handywarmer”这样的既有词汇，但正因为其是既有词汇，在使用者自身未能举证证明其已经就该词汇的使用获得公众的广泛认知，从而产生可保护的商誉的情况下，不能认定被投诉人对其享有权利或合法权益。因此，在被投诉人未答辩的情况下，专家组只能认定，被投诉人对于争议域名

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，被投诉人注册与使用争议域名具有恶意，且符合政策规定的以下三种情形：一是被投诉人注册域名的主要目的是为了阻止商标所有人以相应的域名反映其商标；二是被投诉人注册域名的主要目的是为了破坏竞争对手的投诉人的正常业务；三是被投诉人以使用域名的手段，为商业利益目的，通过制造己方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、附属者或者保证者方面的混淆，故意引诱网络用户访问对方网站或者其他联机地址。

被投诉人未答辩。

根据投诉人的投诉及其提供的证据，专家组注意到，争议域名标

识的网站显示，一个名为“香港唐锋电器科技有限公司”的企业通过互联网销售多种手持式取暖设备，包括燃油式及充电式等，商标为ZSHAN。但在其网站上却标有“ZIPPO怀炉官方网站”，以及作为联系方式的电子邮件地址cnzippo@yahoo.cn。这说明，被投诉人是在拥有自己独立的商标ZSHAN的情况下，故意注册了含有“zippo”标识的互联网域名，并在相关的网站上加以突出使用，意在制造己方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、附属者或者保证者方面的混淆，故意引诱网络用户访问对方网站或者其他联机地址。


专家组因而认定，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具有恶意。

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，专家组决定，将争议域名“zippohandywarmer.com”转移给投诉人 Zippo Manufacturing Company（之宝制造公司）。

独任专家：



二〇一一年五月九日