

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-1200553

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

被投诉人：ying ping

争议域名：zippo-vip.com

注 册 商：北京新网数码信息技术有限公司

1、案件程序

2012年5月10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,并选择由一人专家组审理本案。

2012年5月16日,中心北京秘书处以电子邮件向投诉人发出通知,确认收到投诉书。同日,中心北京秘书处向ICANN和域名注册商北京新网数码信息技术有限公司发出注册信息确认函,要求其确认注册信息。2012年5月17日,注册商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。

2012年5月21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。

2012年5月25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2012年5月25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新网数码信息技术有限公司传送程序开始通知。

被投诉人在规定期限内未提交答辩书。2012 年 6 月 15 日，中心北京秘书处向投诉人和被投诉人发出缺席审理通知。

2012 年 6 月 15 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。2012 年 6 月 15 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 6 月 18 日，中心北京秘书处向双方当事人及上述拟指定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 2012 年 6 月 18 日）起 14 日内即 2012 年 7 月 2 日之前（含 2 日）就本案争议作出裁决。

2、基本事实

投诉人：

本案投诉人为之宝制造公司（Zippo Manufacturing Company），地址为美国宾夕法尼亚州布莱德佛德，巴伯街 33 号（33 Barbour Street, Bradford, PA 16701）。投诉人在本案中的授权代理人是北京万慧达知识产权代理公司的冯超。

被投诉人：

本案被投诉人是 ying ping，其在域名注册信息中预留的地址是中国广州市白云区。被投诉人于 2007 年 4 月 19 日通过注册服务商北京新网数码信息技术有限公司注册了本案争议域名“zippo-vip.com”。

3、当事人主张

投诉人诉称：

(1) 投诉人对争议域名享有的权利

① 投诉人对“ZIPPO”享有受中国法律保护的注册商标专用权，“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	1 1	照明灯、电筒、照明 手电筒	2015.03.13
ZIPPO	2007.05.14	4335419	1 1	炉子、照明手电筒等	2017.05.13
ZIPPO	2007.05.14	4335418	1 2	汽车、陆、空或水用 机动运载器等	2017.05.13
ZIPPO	2007.05.14	4335430	1 2	汽车、陆、空或水用 机动运载器等	2017.05.13
ZIPPO	1995.04.14	740216	1 4	表	2015.04.13
ZIPPO	1989.04.20	346209	1 6	书写工具	2019.04.19
ZIPPO	1995.04.07	738926	1 8	皮包、皮带、皮钱袋	2015.04.06
ZIPPO	1995.04.14	740370	2 5	T-恤衫、运动衫等	2015.04.13
ZIPPO	2003.07.07	3093967	2 5	鞋、运动鞋	2013.07.06

ZIPPO	1996.09.21	873325	2 6	带子扣钩, 被带钩扣	2016.09.20
ZIPPO	1989.04.30	347274	3 4	打火机、打火石	2019.04.29
ZIPPO	2003.03.14	3091639	3 4	打火机(吸烟用)	2013.03.13

目前, 上述商标均处于有效期内。

② 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。

③ 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。

④ 投诉人的“Zippo”商标在中国乃至世界均享有很高的知名度。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，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，同时更有力地进行品牌宣传，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。2012 年，Zippo 与迷笛音乐学校合作参与了上海及北京迷笛音乐节。

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。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。

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“zippo-vip.com”含有与投诉人享有权利的商标完全相同的字母组合。

被投诉人注册的域名为“zippo-vip.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“-vip”译为贵宾。首先，从该域名的英文构成上来看“-vip”是通用词汇，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“zippo-vip”可以翻译成为“之宝贵宾”，而相关公众在看到该注册域名“zippo-vip.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 Zippo 的 VIP 会员提供相关服务。更为恶劣的是将直接导致消费者在识别上的混淆，认为该网站经 Zippo 授权出售 Zippo 的相关产品。

(3) 被投诉人对已经注册的“zippo-vip.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，可以证明被投诉人对其注册的域名“zippo-vip.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》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：

第一，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。

第二, 据投诉人了解, 被投诉人在注册“zippo-vip.com”域名后, 一直在该网站上销售 ZIPPO 打火机及配件产品。该网站在标题处还显示为 Zippo 专卖加盟网。被投诉人自身与“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。

第三, 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“zippo-vip”足以使之与投诉人的商标“Zippo”相联系, 具有明显的恶意。

以上事实均说明被投诉人注册上述域名并不是出于偶然。其对于“zippo-vip.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, 即 (ii) 你方已注册该域名, 其目的是防止商标或服务标记的所有者获得与标记相对应的域名, 只要你方已参与了此类行为; (iii) 你方已注册该域名, 主要用于破坏竞争对手的业务和 (iv) 你方使用该域名是企图故意吸引互联网用户访问你方网站或其他在线网址以获得商业利益, 方法是使你方网站或网址或者该网站或网址上的产品或服务的来源、赞助商、从属关系或认可与投诉人的标记具有相似性从而使人产生混淆。

基于以上主张, 投诉人请求将争议域名转移给投诉人。

被投诉人辩称:

针对投诉人的上述投诉主张, 被投诉人未在规定的答辩期限内进行答辩。

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。

投诉人认为，被投诉人注册的域名为“zippo-vip.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“-vip”译为贵宾。首先，从该域名的英文构成上来看“-vip”是通用词汇，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“zippo-vip”可以翻译成为“之宝贵宾”，而相关公众在看到该注册域名“zippo-vip.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 Zippo 的 VIP 会员提供相关服务。

基于以上分析，投诉人认为，争议域名与投诉人的“ZIPPO”商标

混淆性相似。

被投诉人未答辩。

专家组注意到，被投诉人注册的域名为“zippo-vip.com”，注册时间为 2007 年 4 月 19 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了使用了 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“zippo-vip.com”，其核心部分为“zippo-vip”，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“vip”是英文“very important person”的缩写，即“贵宾”之意。从该域名的英文构成上来看“vip”早已成为广为人知的定性或定位词，不具有显著性。因此，争议域名的主要可识别部分即为“zippo”，而其可识别部分的整体可以被翻译成“之宝贵宾”。结合消费者通常的品牌判断习惯可知，该组合不但不会削弱“zippo”的显著性，反而会加深消费者对所标识的对象为“ZIPPO”的印象，从而直接导致消费者在识别上的混淆。

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利益

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“zippo-vip.com”不享有任何权利或合法利益。

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“vip”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的可识别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，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是一个专门经营 ZIPPO 产品的网站，而且该网站上的信息显示，经营者在上海、广州、长沙等地均有相应的业务，而且声称可接收全国加盟。此外，该网站内容还包括了涉及 ZIPPO 品牌的方方面面的知识与信息。这说明，被投诉人是在明知投诉人品牌的知名度及其影响的情况下，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，专家组裁决，将争议域名“zippo-vip.com”转移给投诉人之宝制造公司（Zippo Manufacturing Company）。

(此页无正文)

独任专家：



二〇一二年七月二日