



Asian Domain Name Dispute Resolution Centre  
hongkong

(香港秘书处)

## 行政专家组裁决

---

案件编号:	HK-1600900
投诉人:	惠而浦资产公司(WHIRLPOOL PROPERTIES, INC.)
被投诉人:	Gan Su Sheng Zhang Ye Shi Gan Zhou Qu Guo Rui Dian Qi You Xian Ze Ren Gong Si
争议域名:	<huierpu-wx.com>

---

### 1. 当事人及争议域名

本案投诉人为**惠而浦资产公司(WHIRLPOOL PROPERTIES, INC.)**，其地址为美国密歇根州本顿港里沃维大道 400 号。在本案投诉人的授权代理人是 Baker & McKenzie，其地址为 中国香港中环夏悫道 10 号和记大厦 14 楼。

被投诉人为 **Gan Su Sheng Zhang Ye Shi Gan Zhou Qu Guo Rui Dian Qi You Xian Ze Ren Gong Si**，其地址为 Gan Zhou Qu., zhang ye shi, gan su, 734000, CN。

争议域名为<huierpu-wx.com>，由被投诉人通过 **HICHINA ZHICHENG TECHNOLOGY LTD.** (“注册机服务机构”)注册。

### 2. 案件程序

亚洲域名争议解决中心(“ADNDRC”)香港秘书处(“HKIAC”)于 2016 年 9 月 19 日收到投诉书。该投诉书是投诉人依照由互联网名称与数字地址分配机构(“ICANN”)于 1999 年 10 月 24 日批准的《统一域名争议解决政策》(《政策》)，和由 ICANN 董事会于 2013 年 9 月 28 日批准的《统一域名争议解决政策之规则》(《规则》)，与及自 2015 年 7 月 31 日起生效的《ADNDRC 关于统一域名争议解决政策之补充规则》(《补充规则》)的规定，向亚洲域名争议解决中心香港秘书处提请之投诉。投诉人选择将本争议交由一人专家组裁决。

2016 年 9 月 19 日 HKIAC 向争议域名注册机服务机构发出电子邮件，请其对争议域名所涉及的相关注册事项予以确认。2016 年 9 月 20 日注册服务机构发出确认答复。确认被投诉人是争议域名的注册人，亦确认《政策》适用于所涉域名投诉，争

议域名注册协议使用的语言为中文。并提供有关域名注册服务机构 WHOIS 数据库的注册信息和被投诉人的联系电邮。

2016年10月4日 HKIAC 正式发出本案投诉程序开始通知，行政程序于该日开始。根据《规则》及《补充规则》的规定，提交答辩书的截止日期是 2016年10月24日。但被投诉人没有提交答辩书。2016年10月25日 HKIAC 发出被投诉人缺席审理通知。

2016年10月26日 HKIAC 发出专家确定通知，指定何志强先生 (Mr. Raymond HO) 为独任专家审理本案。该专家按《规则》的规定在接受指定前向 HKIAC 提交书面的独立性与公正性声明。同日，案件移交专家组审理。

### 3. 事实背景

#### 投诉人背景

投诉人是一家有近百年历史的家电产品公司。1911年投诉人在美国密西根州的圣约瑟夫城成立，如今业务范围已遍及全球 170 多个国家和地区，全球员工人数超过 73,000 人。投诉人的 21 个品牌畅销 70 多个国家和地区。为全球消费者提供洗衣机/干衣机、微波炉、冰箱、空调、灶具、抽油烟机、洗碗机、油热汀及家庭厨房垃圾处理机等 9 大系列“惠而浦”（Whirlpool）品牌家电产品，年销售额超过 180 亿美元。投诉人于 1994 年进军中国大陆市场，并于 2001 年全力发展在华业务。到 2002 年底为止，投诉人在华总投资已将近 4 亿美元。2005 年，惠而浦（中国）投资有限公司和惠而浦亚太总部在上海成立，集团在华业务进一步扩大。2013 年，投诉人更是在合肥的惠而浦家电生产基地项目上一举投入 100 亿人民币。投诉人在中国大陆、香港和台湾等华语地区注册使用的与其英文商号/商标“Whirlpool”相对应的中文商号和商标为“惠而浦”。

#### 被投诉人背景

被投诉人在 2014 年 10 月 10 日注册争议域名 < huierpu-wx.com >，为期两年。被投诉人使用争议域名指向的一个带有“惠而浦”标识的洗衣机、冰箱、空调等产品销售和维修服务网站。

### 4. 当事人主张

#### A. 投诉人

投诉人的主张如下：

(1) 争议域名与投诉人享有民事权益的商标/商号具有导致混淆的近似性

首先，投诉人指出投诉书附件二所载的投诉人“惠而浦”系列商标在中国的商标注册证复印件证明投诉人享有受中国法律保护的以下“惠而浦”系列商标的注册商标专用权。

商标	类别	注册号	注册日期
WHIRLPOOL 惠而浦	3	10994095	2013年12月07日
hepp 惠而浦	6	4278118	2008年8月14日
惠而浦	7	681570	1994年3月14日
惠而浦	7	12066566	2014年7月14日
惠而浦	9	681508	1994年3月14日
惠而浦	11	681435	1994年3月14日
惠而浦	11	681570	1994年3月14日
WHIRLPOOL 惠而浦	16	10994094	2013年9月21日
hepp 惠而浦	20	4278119	2007年9月14日
惠而浦	35	6752230	2010年7月21日

可见“惠而浦”系列商标自 1994 年开始就在中国陆续获准注册，至今已逾 20 年，主要使用于洗衣机，空调，电冰箱等白色电器商品上。投诉人指出以上商标注册目前均有效存续，均受到《中华人民共和国商标法》及其他相关法律的保护。

此外，投诉人的商号为惠而浦资产公司，该名称从上世纪 80 年代开始使用。并且，投诉人早在 1995 年即在中国成立上海惠而浦家用电器有限公司。显然，投诉人对惠而浦（拼音：hui er pu）享有在先商号权。

投诉人亦指出投诉书附件三所载的 whirlpool.com、whirlpool.com.cn、“惠而浦.公司”、“惠而浦.中国”、“惠而浦.cn”域名 whois 打印页证明投诉人于 1998 年 12 月 10 日注册了国际域名 whirlpool.com，于 2000 年 1 月 26 日注册了中国域名 whirlpool.com.cn 并且一直使用该等域名，投诉人使用 whirlpool 作为域名已逾 10 年。以及投诉人在中国还享有“惠而浦.公司”、“惠而浦.中国”、“惠而浦.cn”等域名。

投诉人指出根据“新浪网”引述的美国《福布斯》杂志 2000 年对全球厨房家电销量及市场

占有率的排名统计，投诉人排名第一，全球市场占有率为 11.3 %，更是唯一一个取得双位数字占有率的家电品牌。《沈阳日报》和《华西都市报》2003 年 8 月的报导指出：拥有 90 多年历史的惠而浦品牌凭借着其优质的产品和高质量的服务被评为“最值得信赖的家电品牌”。现时世界上平均每隔七秒钟，就有一台惠而浦洗衣机售出，由此可见其受欢迎程度。投诉人认为投诉人惠而浦品牌产品受欢迎的根本原因在于，投诉人一贯坚持全球统一的质量标准。2004 年，中国新版《家用电动洗衣机国家标准》公布，投诉人的惠而浦品牌成为首家获得 001 号产品质量认证书的企业。投诉人亦指出在中国的销售额如今已占到投诉人全球业务的 2 % 至 3 %，而投诉人的惠而浦家电产品在中国的收入也已于 2001 年的 4 千 1 百多万美元（约合 3.28 亿人民币）增长至 2003 年的 5 千 3 百多万美元（约合 4.24 亿人民币）。投诉人认为从产品线上分析，投诉人在中国市场上的主导产品为洗衣机，附之以微波炉、空调和冰箱。仅以洗衣机一项来计算，惠而浦品牌洗衣机的销售量已从 1998 年的 4 万 8 千台，突破至 2003 年的 34 万台，销售额高达 5 千万美元（约 3 亿人民币）。迅猛增长的销售量足以反映惠而浦品牌的受欢迎程度和凝聚到的知名度。

有关投诉人“惠而浦”（Whirlpool）商标的使用和推广宣传方面，投诉人在中国大陆从南至北的超过 160 个城市共有超过 1,100 多个惠而浦产品销售商，而在北京、上海、天津、广州、武汉、深圳等大城市更设有多个销售点。其次，在公关、广告等市场推广方面，投诉人在中国投放了大量资金宣传其惠而浦家电产品。仅 2002 年，投诉人在宣传方面的花费就接近 130 多万美元（约合 1 千万人民币）。而且，投诉人所采取的广告形式也是多种多样，渗入到了消费者日常生活的方方面面。投诉书附件四载有投诉人及“惠而浦”（Whirlpool）系列商标知名度的相关证据材料。

投诉人主张鉴于投诉人的“惠而浦”商标/商号的显著性和知名度，被投诉人将“惠而浦”的拼音“hui er pu”作为域名主体部分并后面附加“wx”予以注册，极易使消费者混淆误认。投诉人认为由于“wx”可以看作是“维修”（拼音：wei xiu）的首字母的缩写，因此，争议域名极易误导消费者以为该域名指向的网站是投诉人针对其洗衣机等家电产品提供维修服务的官方网站，导致消费者误以为上述域名所指向的网站是投诉人设立或者与投诉人存在某种关联而予以点击登陆。投诉人亦认为争议域名<hui er pu-wx.com>本身极具混淆性，容易使普通消费者认为其为投诉人惠而浦在中国设立的维修网站而错误点击登陆。不仅如此，投诉人认为争议域名网站上的内容直接指向投诉人惠而浦及其产品/服务，消费者错误点击登陆争议域名网站后，看到该网站上的内容，将更容易误信争议域名指向的网站就是投诉人在中国开设的维修网站。投诉人例举以下争议域名指向的网站刊载的混淆性内容：

第一、在该网站的首页显著位置标识着“”及“”（见投诉书附件六）。



如前所述，“惠而浦”/“Whirlpool”/“”/“”等系列商标都是投诉人在中国的注册商标（见投诉书附件五有关投诉人注册商标“Whirlpool”/“”/“”/“”在中国的商标注册证复印件）。并且，在惠而浦的洗衣机、冰箱等其他产品中，都有一个“”（第6感智能操控系统）按键，这个按键被称之为“一键百年”，是结合了惠而浦100多年来的用户数据经验而创造出的经典之作。使用惠而浦洗衣机产品时，只要按下“”（第6感智能操控系统）按键，洗衣机就能根据衣物重量、质地、脏污程度来进行自动模糊匹配，并自动设置洗衣程序，以达到最佳的洗衣效果。投诉人并已经取得了“”商标在中国的注册。

**第二、**争议域名指向的该网站上推广和销售带有“惠而浦”标识的洗衣机、冰箱、空调等产品。

**第三、**争议域名网站上的“关于我们”一栏中显示：



北京惠而浦洗衣机维修服务中心,★免费上门服务★7x24小时服务热线: 010-56127929,专业惠而浦洗衣机维修,惠而浦洗衣机维修电话,北京惠而浦洗衣机维修,惠而浦洗衣机售后服务电话,惠而浦洗衣机售后电话,惠而浦洗衣机售后维修,惠而浦洗衣机售后服务,惠而浦洗衣机官网,惠而浦洗衣机安装,惠而浦洗衣机清洗,惠而浦洗衣机维护保养已有三年时间,不仅积累了大量的维修经验,同时也汇聚了10多名专业维修人员随时为您提供维修服务!

而浦(中国)股份有限公司,成立于2014年11月。公司坐落在合肥高新技术产业开发区。目前主要股东:美国惠而浦公司(51%) 合肥国有资产控股集团(23.34%), 社会流通股(25.66%), 注册资本76644万元。公司旗下拥有惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌,业务遍及全球40多个国家和地区,涵盖冰箱、洗衣机等白色家电,以及厨房电器、生活电器等系列产品线,公司先后被评为“全国优秀外商投资企业”、“中国最具创新力企业”。

第四、争议域名网站上的“联系我们”一栏中显示该公司的名称为“北京惠而浦洗衣机维修服务中心”,该公司名称同样完整包含投诉人在先使用并具有较高知名度的商号/商标“惠而浦”。

因此,争议域名指向的网站上不仅在显著位置上标明投诉人知名商标/商号,并且其销售带有投诉人知名商标/商号的洗衣机等产品,而且该网站经营公司的名称“北京惠而浦洗衣机维修服务中心”完整包含投诉人知名商标/商号。上述行为极易使普通消费者认为该网站就是投诉人在中国的官方网站之一,实则不然。

综上所述,争议域名与投诉人享有民事权益的商标/商号具有足以导致混淆的近似性。

### **(2)被投诉的域名持有人对争议域名不享有任何合法权益**

投诉人指出“惠而浦”是投诉人的注册商标/商号。投诉人从未许可或授权被投诉人以任何形式使用任何“惠而浦”商标/商号。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,被投诉人与“惠而浦”/“hui er pu”毫无关联,根本不享有任何合法权益。

### **(3)被投诉人注册争议域名具有恶意**

根据《政策》第 4(b)条,针对第 4(a)(iii)条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) 蓄意注册域名,以将之出售、出租或以其他方式转让域名予拥有有关注册商标或服务商标的申诉人或其竞争对手,以赚取较域名登记人为域名注册直接衍生之成本多的利润;或
- (ii) 注册域名以阻碍有关的注册商标或服务商标持有人注册包含有关商标的域名标或标记及域名登记人已有类似行为的前科;或
- (iii) 域名登记人注册域名以干扰竞争对手的业务;或

(iv) 蓄意透过使用与申诉人拥有的注册商标或服务商标相似的域名，以代表域名登记人的网站或网页，企图误导互联网使用者相信有关的网站、网页内容或所载的产品或服务，是由申诉人提供、赞助、联营或得到申诉人授权，从而获得商业利益”

投诉人认为被投诉人既非投诉人的关联公司，也没有得到投诉人的任何授权，注册与投诉人知名商标/商号“惠而浦”高度近似的争议域名，显然不是出于正常的商业目的或是为了个人娱乐需要，而是为了通过注册、使用与投诉人的注册商标、域名等相同或近似的域名，以实现其自身的不正当经济利益。

投诉人主张争议域名指向的网站，直接利用投诉人的知名度，故意引诱网络用户访问被投诉人网站，造成争议域名与投诉人存在联系的假象。点击进入 <http://huierpu-wx.com/>域名网站，可以更加清楚地看到被投诉人的恶意所在。在该网站的首页显著位置标识着投诉人的注册商标，这显然是对投诉人注册商标的复制和摹仿。如前所述，被投诉人在该网站上推广和销售带有“惠而浦”标识的洗衣机、冰箱、空调等产品。争议域名网站上的“关于我们”一栏中的介绍“惠而浦(中国)股份有限公司，成立于 2014 年 11 月。...目前主要股东: 美国惠而浦公司(51%)”及“公司旗下拥有惠而浦...四大品牌...”等描述具有明显的误导消费者使之认为争议域名所指向的网站与投诉人存在关联性的主观恶意。此外，争议域名网站上的“联系我们”一栏中显示该公司的名称为“北京惠而浦洗衣机维修服务中心”，该公司名称同样完整包含投诉人在先使用并具有较高知名度的商号/商标“惠而浦”。争议域名网站使用“北京惠而浦洗衣机维修服务中心”作为公司名称，具有明显的误导消费者的主观恶意。

因此，投诉人认为被投诉人是在明知投诉人惠而浦资产公司及“惠而浦”旗下知名的洗衣机、空调等家电品牌产品的情况下，误导消费者认为在争议域名网站上提供的标有“惠而浦”商标的洗衣机等产品及提供的维修等服务是投诉人授权其在中国开展的。

被投诉人明知其从未获得投诉人任何授权，使用投诉人的注册商标，可见其恶意制造消费者混淆，以使消费者误认其网站为投诉人所授权建立。被投诉人是在明知投诉人商标及企业名称、投诉人的品牌及其影响力的情况下故意注册争议域名的。在投诉人看来，被投诉人注册及使用争议域名的目的就是利用投诉人品牌的影响力为自己牟谋利的企图非常明显。投诉人的投诉满足了《政策》第 4 (a)(iii)条规定，即被投诉人注册与使用争议域名的行为有恶意。

综上所述，投诉主张应当得到支持。投诉人要求专家组裁定争议域名应转移给投诉人。

## **B. 被投诉人**

被投诉人对投诉并没有作出回应。

## **5. 专家组的意见及对本案事实的认定专家组意见**

首先，专家组认定《政策》适用于本案所涉及的争议域名投诉。根据《政策》第 4(a)条规定，符合下列条件的投诉应当得到支持：

- (i) 争议域名与投诉人拥有的商标或服务标记相同或极其相似，容易引起混淆；
- (ii) 被投诉人不拥有对该域名的权利或合法权益；且
- (iii) 被投诉人的域名已被注册并且正被恶意使用。

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。

《规则》第 15(a)条规定专家组应基于当事方提交的陈述和文件，依据《政策》、《规则》及专家组认为适用的其他法律法规和原则对投诉作出裁决。

以下专家组分析本案的投诉是否符合《政策》第 4(a)条的规定：

#### **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**

根据投诉书附件二所提出的证明，除了商标注册号 4278119 外，其它九个商标都是以投诉人名义注册。因此，专家组认定投诉人拥有投诉书附件二所载的“惠而浦”系列商标(除了注册号 4278119)的中国注册商标专用权。

专家组认同争议域名<huierpu-wx.com>中的“huierpu”是“惠而浦”的拼音。“huierpu”是争议域名的主体部分。专家组曾在 2016 年 10 月 28 日键入“huierpu”百度网站，首项结果是“惠而浦”。专家组认为虽然“惠而浦”和“huierpu”在表面上是不相同，但其实“huierpu”是“惠而浦”的汉语拼音。根据《百度百科》：“汉语拼音（Hànyǔ Pīnyīn）是中华人民共和国官方颁布的汉字注音拉丁化方案。…该拼音方案主要用于汉语普通话读音的标注，作为汉字的一种普通话音标。…汉语拼音是一种辅助汉字读音的工具。《中华人民共和国国家通用语言文字法》第十八条规定：“国家通用语言文字以《汉语拼音方案》作为拼写和注音的工具。《汉语拼音方案》是中国人名、地名和中文文献罗马字母拼写法的统一规范，并用于汉字不便或不能使用的领域。”根据这套规范写出的符号叫做汉语拼音。汉语拼音也是国际普遍承认的现代标准汉语拉丁转写标准。”从听觉上比较，投诉人的注册“惠而浦”与争议域名的主要部分“huierpu”是原全相同的。

采用 WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions, Second Edition (“WIPO Overview 2.0”) 第 1.21 段所列出的以下考虑要点：

- (a) 在《政策》下混淆相似性的门槛测试准则涉及商标和域名本身之间的比较，以确定互联网用户混淆的可能性；
- (b) 应用该测试准则通常是将涉及商标与域名中的字母、数字、字符作出直接的视觉或听觉比较。每个案件必须根据其自身的要点来判断，有些情况，商标可能不能被识别在域名中，包括该商标对应于域名中的通用术语或词语，其本身包含域名中的另一个通用术语或词语；

(c) 为了满足该测试，相关商标通常需要在域名中识别出来，添加通常，字典，描述性或负性术语通常被认为不足以防止对互联网用户造成混淆的结论；

(d) 一些专家组还要求必须存在互联网用户实际上可能认为域名与投诉人或其货物与服务之间存关联的风险。通常会考虑由域名创建的网页总体印象，域名中除了依赖商标标记之外的任何字词，字母或数字，以及是否不熟悉争议域名的互联网使用者寻找投诉人的商品或服务时会理解争议域名与相关商标的区别；及

(e) 域名中适用的顶级后缀（如，“.com”）通常在混淆相似性测试时不被考虑，除非在适用的顶级后缀可能本身构成相关商标的一部分。网站的内容（与商标持有人的业务相似或不同）通常在《政策》第一要素下的混淆相似性的风险评估中被忽略，尽管这样的内容可以被视为高度与根据《政策》其它两要素（即权利或合法利益和恶意）造成混淆的意图，

专家组认同投诉人的主张争议域名与投诉人享有民事权益的商标具有足以导致混淆的近似性。理由如下：

第一、 正如上面所述，虽然投诉人的注册“惠而浦”商标可能不能被识别在争议域名< **huierpu-wx.com** >中，但该商标对应于争议域名中的“hui er pu”是“惠而浦”中文普通话的汉语拼音。投诉人的注册“惠而浦”与争议域名的主要部分“huierpu”在听觉上是原全相同的。“hui er pu”亦是“惠而浦”文字键入网站的汉语拼音。

第二、 争议域名< **huierpu-wx.com** >中所添加的“-wu”字样，专家组认为有理由相信是代表“维修”（汉语拼音：wei xiu）的首字母的缩写。理由是有证据显示被投诉人使用争议域名指向的一个带有“惠而浦”标识的洗衣机、冰箱、空调等产品销售和维修服务网站。但专家组认为该添加字样不足以防止对互联网用户造成混淆的结论。

第三、 专家组认同投诉人所例举有关争议域名指向的网站的各点混淆性内容。有充分理由相信不熟悉争议域名的互联网使用者寻找投诉人的商品或服务时不会理解争议域名与投诉人的区别。投诉人提供了有大量证据证明其有“惠而浦”（Whirlpool）不只是在中国，在国际是知名的家电产品品牌。专家组认为明显地，被投诉人试图利用互联网用户在寻求访问投诉人网站时输入“惠而浦”的汉语拼音后便跳到争议域名的网页。这种做法类同“Typosquatting”，但是在本案，被投诉人采用的手法并不是“打字错误”，而是利用汉语专有的中文普通话的汉语拼音，做出“打对拼音”，也可以说是“Pinyin-squatting”的互联网侵权行为。此类行应当受到谴责。

第四、 争议域名中的顶级后缀（“.com”）在混淆相似性测试时无须考虑。

综合以上的理由，专家组认定争议域名与投诉人享有权益的“惠而浦”注册商标构成混淆性近似。因此，投诉符合《政策》第4(a)(i)条的规定。

## **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**

投诉人并没有授权、许可或允许被投诉人注册或使用争议域名或使用其“惠而浦”注册商标或该商标的罗马汉语拼音。因此，专家组认定投诉人已提供了初步证据证明被投诉人对争议域名不享有任何权利或合法权益，从而将反驳该证明的责任转移至被投诉人。参见 WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions, Second Edition (“WIPO Overview 2.0”) 第 2.1 段。

《政策》第 4(c)条规定针对第 4(a)(ii)条，如果专家组根据对其提供的所有证据的评估发现确实存在以下任意情况（特别是以下情况但不仅限于），则可表明被投诉方对该域名的权利或合法利益：

- (i) 在接到有关争议的任何通知之前，被投诉方使用或有证据表明准备使用该域名或与该域名对应的名称来用于提供诚信商品或服务；或者
- (ii) 即使被投诉方未获得商标或服务标记，但被投诉方（作为个人、企业或其他组织）一直以该域名而广为人知；或者
- (iii) 被投诉方合法或合理使用该域名、不以营利为目的，不存在为商业利润而误导消费者或玷污引起争议之商标或服务标记之意图。

被投诉人对投诉没有作出任何回应。

证据显示被投诉人使用争议域名经营一个大量仿造“惠而浦”标识的洗衣机、冰箱、空调等产品销售和维修服务网站。专家组认定在本案并没有任何《政策》第 4(c)条规定的情况存在。

因此，专家组认定被投诉人对域名或者其主要部分不享有合法权益，投诉符合《政策》第 4(a)(ii)条的规定。

## **C) 关于被投诉人对争议域名的注册和使用是否具有恶意**

《政策》第 4(b)条规定针对第 4(a)(iii)条，如果专家组发现存在以下情况（特别是以下情况但不仅限于），则可将其作为恶意注册和使用域名的证据：

- (i) 一些情况表明，被投诉方已注册域名或已获得域名，主要用于向投诉人（商标或服务标记的所有者）或该投诉人的竞争对手销售、租赁或转让该域名注册，以获得比被投诉方所记录的与域名直接相关之现款支付成本的等价回报还要高的收益；或者
- (ii) 被投诉方已注册该域名，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，只要被投诉方已参与了此类行为；或者
- (iii) 被投诉方已注册该域名，主要用于破坏竞争对手的业务；或者

(iv) 被投诉方使用该域名是企图故意吸引互联网用户访问被投诉方网站或其他在线网址以获得商业利益，方法是使被投诉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。

根据投诉人提出的证据，从争议域名的注册时间，相关的销售产品和网站来看，有充分理由推断被投诉人在注册争议域名知晓投诉人的知名“惠而浦”商标品牌。绝不是巧合。

对证据的整体分析，专家组认同投诉人的主张。争议域名指向“www.huierpu-wx.com”网站，直接利用投诉人的“惠而浦”品牌知名度，故意引诱网络用户访问被投诉人网站，造成争议域名与投诉人存在联系的假象。在该网站的首页显著位置标识着投诉人的商标，这显然是对投诉人注册商标的复制和摹仿。争议域名网站上前面提及的各项描述明显是误导消费者。综合所有证据，专家组认为被投诉人的行为符合《政策》第4(b)(iii)条所述的情形，足以构成恶意注册和使用争议域名。因此，专家组认定被投诉人对争议域名的注册或者使用具有恶意，投诉符合《政策》第4(a)(iii)条的规定。

## 6. 裁决

**鉴于上述所有理由，专家组认定投诉成立。根据《政策》第4(a)条和《规则》第15条规定，专家组裁定将争议域名<huierpu-wx.com>转移给投诉人。**

---

专家组：何志强 (Raymond HO)  
独任专家  
2016年11月2日