



(香港秘书处)

## 行政专家组裁决

---

案件编号:	HK-1400603
投诉人:	惠而浦资产公司
被投诉人:	Guorui Yang
争议域名:	<whirlpool-china.com>

---

### 1. 当事人及争议域名

本案投诉人为惠而浦资产公司,地址为:美国密歇根州本顿港里沃维大道 400 号.

被投诉人: Guorui Yang, 地址为: Beijing Ancient Town, Tongzhou District and village, Beijing.

争议域名为 whirlpool-china.com,由被投诉人通过 HICHINA ZHICHENG TECHNOLOGY LTD. 注册。

### 2. 案件程序

亚洲域名争议解决中心香港秘书处(“中心香港秘书处”)于 2014 年 4 月 22 日收到投诉人提交的投诉书。同日,中心香港秘书处以电子邮件向投诉人传送投诉确认通知,确认已收到投诉书。

2014 年 4 月 22 日,中心香港秘书处以电子邮件向本案争议域名注册机构传送注册信息确认函,请求提供争议域名的注册信息。2014 年 4 月 24 日,注册商回复确认,争议域名由其提供注册服务,被投诉人为争议域名注册人,注册语言为中文。

2014 年 4 月 29 日,中心香港秘书处向被投诉人发送程序开始通知,同时转送业经审查合格的投诉书及所有附件材料,要求被投诉人按照规定的期限提交答辩。同日,中心香港秘书处以电子邮件向投诉人和注册商抄送程序开始通知。

2014 年 5 月 20 日,中心香港秘书处向投诉人和被投诉人发出缺席审理通知书,告知双方当事人,由于被投诉人没有在规定的答辩期限内提交答辩书,中心香港秘书处将指定专家缺席审理本案,作出裁决。

投诉人选择由一人专家组审理本案，根据程序规则的规定，案件应当中心香港秘书处指定一名专家成立专家组进行审理。2014年5月23日，中心香港秘书处以电子邮件向赵云先生传送列为候选专家通知，并请候选专家确认：是否接受指定，作为本案专家审理案件；如果接受指定，能否在当事人间保持独立公正。同日，赵云先生表示同意接受指定，并保证案件审理的独立性和公正性。2014年5月26日，中心香港秘书处以电子邮件通知双方当事人，确定指定赵云先生作为本案独任专家，审理案件。同日，中心香港秘书处将案件移交专家组。

根据程序规则的规定，专家组应于成立之日起14日内即2014年6月9日（含6月9日）前就本案争议作出裁决。根据程序规则的规定，专家组决定本案程序语言为争议域名注册协议使用的语言，即中文。

### 3. 事实背景

投诉人：本案投诉人为惠而浦资产公司。投诉人的公司注册地为美国，地址为美国密歇根州本顿港里沃维大道400号。投诉人在本案的授权代表为 Baker & McKenzie。

被投诉人：本案被投诉人为 Guorui Yang，其地址为 Beijing Ancient Town, Tongzhou District and village，Beijing。被投诉人于2010年5月12日通过域名注册机构 HICHINA ZHICHENG TECHNOLOGY LTD.注册了本案争议域名 whirlpool-china.com。在本案程序中，被投诉人没有答辩。

### 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/商号具有足以导致混淆的近似性

#### A. 投诉人及其“Whirlpool”系列商标/商号知名度介绍

##### a. 投诉人发展历史

投诉人1911年在美国密歇根州的圣约瑟夫城成立，发展至今已近百年，是在全球居于领先地位的家电制造商和销售商。1948年，投诉人正式推出了“whirlpool”（惠而浦）品牌的全自动洗衣机。二十世纪50年代，美国经济在战后得以复苏，而投诉人也顺势得到了飞速的发展。当时，投诉人已经正式更名为“Whirlpool Corporation”，其产品系列中增加了自动干衣机、电冰箱、炉灶和空调。至此，投诉人的产品线已经涵盖了几乎所有家电产品。二十世纪60年代中期，“Whirlpool”品牌在北美市场已经具有了极高的知名度。

在立足本土市场的同时，投诉人从未停止过对全球市场的拓展。其很早就将眼光投向了快速成长的拉丁美洲、欧洲和亚洲市场。目前，投诉人在全球13个国家分别设立了制造工厂，产品行销170个国家，拥有广泛的销售网络。2005年财政年度，投

诉人的全球销售额超过 140 亿美元（近 1,125 亿人民币）。2010 年，惠而浦被《福布斯》杂志评为“2010 年美国最值得信赖的 100 家上市公司之一”。

惠而浦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 73000 人。在欧洲及美国拥有三十多家厂房，70 多个生产基地和研发中心分布于美国、加拿大、德国、法国、意大利、中国、巴西、印度等 13 个国家。公司的 21 个品牌畅销 70 个国家和地区。为全球消费者提供品质卓越的 9 大系列家电产品（洗衣机/干衣机、微波炉、冰箱、空调、炉具、抽油烟机、油热汀及家庭厨房垃圾处理机），年销售额已经超过 180 亿美元。

#### b. “Whirlpool” / “惠而浦” 品牌简介

“Whirlpool”是投诉人的“门户”品牌，也是其公司的商号，被广泛使用在其家电产品上。投诉人在中国大陆、香港和台湾等华语地区注册使用的与“Whirlpool”相对应的中文商号和商标为“惠而浦”。

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售及市场占有率的排名统计，“Whirlpool”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。

而美国 APPLIANCE《家电》杂志对全球前十位家电制造商进行排名的结果也同样显示，“Whirlpool”名列全球家电市场第一名。尤其是在洗衣机市场上，投诉人的“Whirlpool”品牌 1996 年就确定了全球洗衣机霸主的地位。

投诉人所生产的各类型“惠而浦”（Whirlpool）家电产品更早已经成为消费者信心的保证。《沈阳日报》和《华西都市报》2003 年 8 月的报道指出：拥有 90 多年历史的“惠而浦”（Whirlpool）品牌凭借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”（Whirlpool）洗衣机售出，由此可见其受欢迎程度。“惠而浦”（Whirlpool）品牌产品 2003 年的全球销售额高达 53 亿美元（约合 424 亿人民币）。

投诉人“Whirlpool”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”（Whirlpool）品牌首家获得 001 号产品质量认证书。能够获此认证，并且是首家获认证企业，足见其洗衣机的优异品质已经在行业内有目共睹，包括《市场报》在内的媒体对此进行了报道。

除了上述质量保证外，投诉人不断提高的良好的售后服务也是其赢得客户的法宝。投诉人的客户服务中心向客户提供一致的专业咨询服务，务求令消费者真正“购得安心，用得放心”。

#### c. 投诉人在中国

作为全球策略中不可缺少的重要一环，中国市场自然不容忽略。1989 年，如前所述，投诉人在欧洲与 N.V. Philips（飞利浦）合资成立 Whirlpool Europe B.V.。同年，

惠而浦（香港）有限公司成立。翌年，投诉人通过“双牌”推广策略，即在产品上同时印上“Philips Whirlpool”两个品牌，使“Whirlpool（惠而浦）”这个品牌更加容易为本地人所认识和接纳。接着的短短数年，凭着积极的推广工作，“Whirlpool（惠而浦）”品牌产品的销售取得稳健的增长，“Whirlpool（惠而浦）”亦成功在亚太地区成为一个独当一面的知名品牌。

在中西汇聚的香港，投诉人以其欧美的先进科技，成功设计并推出切合本地及亚洲人需要的电器产品，备受消费者欢迎。据国际权威市场调查公司 A.C. Nielsen（尼尔森）的市场调查显示，“Whirlpool（惠而浦）”早于 1992 年起已是全香港销售冠军的洗衣机品牌。

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。1995 年，投诉人的初期投资共 8000 万美元（约合 6.56 亿人民币），其后又追加投资，到 2002 年底为止，总投资已将近 4 亿美元（约合 32.8 亿人民币）。

1994 年，惠而浦正式进入中国市场，确立了在中国市场的长期发展战略。1995 年，惠而浦在北京投资建立生产基地（北京恩布拉科雪花压缩机有限公司）。2002 年，惠而浦收购合资公司的剩余股份，成立独资公司“上海惠而浦家用电器有限公司”。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。2009 年，惠而浦在浙江长兴建立了现代化的生产基地，再次对惠而浦品牌在中国的长期发展作出了坚实承诺。2013 年，投诉人更在合肥的惠而浦家电生产基地项目上一举投入 100 亿人民币之多。投诉人上述投资，共计为中国市场带来了超过 3500 个就业机会，间接带动了本土经济。

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“Whirlpool（惠而浦）”家电产品在中国的收入也已由 2001 年的 4100 多万美元（约合 3.28 亿人民币）增长至 2003 年的 5300 多万美元（约合 4.24 亿人民币）。

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 48000 台，突破至 2003 年的 34 万台，销售额高达 5000 万美元（约 3 亿人民币）。迅猛增长的销售量足以反映“Whirlpool（惠而浦）”品牌的受欢迎程度和凝聚到的知名度。

#### d. 投诉人“惠而浦”、“WHIRLPOOL”商标的使用和推广宣传

能够在中国取得稳步增长，投诉人有效的市场宣传策略功不可没。诚如投诉人全球总裁兼首席执行官 Jeff Fettig（杰夫·费迪）所言：在华销售额增长原因有三，第一是扩大销售网络，第二是公关、广告等市场推广方面的宣传和推动，第三是品牌的建立。具体而言：

首先，销售网络上，发展至今，投诉人在中国大陆从南至北的超过 160 个城市共有超过 1100 多个“Whirlpool（惠而浦）”产品的销售商，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。仅以与国美电器的合作而言，

“Whirlpool（惠而浦）”产品就得以通过国美电器分布在包括香港特别行政区在内的 100 个城市的 270 余家直营店进行销售。

这一遍布全国各地的销售网络极大地方便了消费者选择称心如意的“Whirlpool（惠而浦）”品牌产品，让“Whirlpool（惠而浦）”品牌产品走进千万家，从而提升了其知名度。同时，如此多个销售商和销售点的存在也从另一侧面印证了“Whirlpool（惠而浦）”产品的受欢迎程度，因为如果市场反映不好，销售商们必然不会继续合作，而这些销售渠道也就不可能得到扩展。

其次，在公关、广告等市场推广方面的宣传和推动上，投诉人在中国投入了大量资金宣传其“Whirlpool（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，包括：在地铁站内放置大型广告海报、公车车身广告、在杂志、网络等媒体投放广告等，均取得了不错的宣传效果。投诉人进入中国市场后，先后获得多次奖项。

通过投诉人大量的宣传和推广，其“Whirlpool（惠而浦）”已经被一般消费者所熟识，每当消费者一看到印有“Whirlpool（惠而浦）”商标或近似于该商标的产品时，必然会联想到投诉人并认定该产品为投诉人所生产。投诉人与“Whirlpool（惠而浦）”商标之间已经形成了唯一的密不可分的联系。

#### B. 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

如前所述，投诉人享有受中国法律保护的对于“whirlpool”等商标的注册商标专用权，而且“whirlpool”是投诉人的商号名称。而且，通过多年使用和宣传推广以及相关产品本身的卓越品质，投诉人的注册商标/商号“whirlpool”在包括中国消费者在内的全球消费者中已然具有相当高的知名度。

正是鉴于投诉人商标/商号的显著性和知名度，被投诉人将与“whirlpool”完全相同的“whirlpool”作为域名主体部分并后面附加“-china”予以注册，非常容易导致消费者的混淆，误以为该域名指向的网站是投诉人在中国的官方网站，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。

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

“whirlpool”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“whirlpool”商标。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“whirlpool”毫无关联，根本不享有任何合法权益。而且，目前也没有证据显示被投诉人对“whirlpool-china”享有任何合法权益。

#### 3) 被投诉人注册争议域名具有恶意

首先，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，而且注册完整的含有投诉人“whirlpool”商标/商号的“whirlpool-china”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。正如前文所述，“whirlpool”商标已经在中国相关公众当中享有极高的知名度，极具显著性和识别性，被投诉人将与“whirlpool”混淆近似的“whirlpool-china”作为域名予以注册，绝非巧合而是出于恶意。其目的就是利用“whirlpool-china”与投诉人“whirlpool”商标的近似性，混淆消费者，致使消费者误认为该域名指向的网站是投诉人设立或与投诉人存在某种关联，从而点击登陆，使得被投诉人进而获取不当利益。被投诉人这种行为完全是一种对知名商品/商标“搭便车”的不正当竞争行为。

其次，经投诉人调查发现，点击进入<http://www.whirlpool-china.com> 域名网站，可以更加清楚地看到被投诉人的恶意所在。因为在该网站的显著位置同时还标识着投诉人注册商标“whirlpool”和中文商号/商标“惠而浦”的复制。而且，该网站“关于我们”页面的介绍中声称是“惠而浦产品特约维修部指定惠而浦空调维修点”。“产品展示”页面中宣传的产品中都是带有投诉人“whirlpool”商标的家用电器产品。由此可见，被投诉人完全知道“whirlpool”是他人的注册商标，也完全知道“whirlpool”产品的市场知名度，其注册被投诉域名无非是借“whirlpool”商标的知名度为其电器维修服务作虚假的宣传。而事实上，投诉人根本没有授权被投诉人维修“whirlpool”品牌的电器，与被投诉人没有任何合作关系。被投诉人在其网站的宣传“惠而浦产品特约维修部指定惠而浦空调维修点”，是欺骗消费者的虚假宣传。

由此可见，被投诉人恶意抄袭的行为昭然若揭。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，以使消费者误认为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利的企图非常明显。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。

综上所述，被投诉人的行为违反了诚实信用原则，具有恶意。投诉人的投诉完全符合《中国互联网信息中心域名争议解决办法》第八条、第九条的规定，投诉主张应当得到支持。

根据《域名争议解决政策》的规定，投诉人请求专家组裁定被投诉人将“whirlpool-china.com”域名转移给投诉人。

## B. 被投诉人

被投诉人没有在规定的期限内提出答辩。

## 5. 专家组意见

根据《ICANN 统一域名争议解决政策》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权益；且
- (iii) 被投诉人对争议域名的注册和使用具有恶意。

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。

**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**

投诉人提交的证据表明，投诉人对“whirlpool” 商标在包括中国在内的许多国家提交注册申请，并获得商标注册。在中国获得商标注册的时间为 1989 年。现该商标仍处于商标保护期内。毫无疑问，投诉人就“whirlpool” 享有商标权。此权利的拥有远远早于争议域名的注册时间，即 2010 年 5 月 12 日。因此，投诉人对于“whirlpool” 拥有不可置疑的在先权利。

争议域名“whirlpool-china.com” 除去表示通用顶级域名的“.com”，其主要识别部分为“whirlpool – china”，由两部分构成：“whirlpool” 和“china”。其中，“whirlpool” 与投诉人享有注册商标权的“whirlpool” 商标完全相同；“china” 是一个普通英文单词，代表国家名--中国，没有显著性，难以起区分作用。将“whirlpool” 和“china” 两部分经由一横线连在一起后，非但不但将该主要识别部分与投诉人的注册商标区分开，反而会被认为是“位于中国的 whirlpool”，加强争议域名与投诉人之间的联系，非常容易产生与投诉人的商标之间的混淆。同时，专家组认为，投诉人的“whirlpool” 商标是具有显著性的独特性标志，并非通用词语。争议域名“whirlpool – china.com” 极有可能使人误以为这一域名的注册人是投诉人，或足以导致相关公众误认为被投诉人及该争议域名与投诉人存在一定联系。

针对投诉人的主张，被投诉人没有提出任何抗辩。

鉴于此，专家组裁定投诉人的投诉已满足了《政策》第 4 (a) 条中的第一项条件。

**B) 关于被投诉人对争议域名或其大部分不享有合法权益**

按照《政策》第 4 (a) 条的规定，专家组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。就认定该争议事实而言，一般应由被投诉人承担举证责任。投诉人提交的证据表明，投诉人对“whirlpool” 商标和注册域名，享有充分的在先权利和合法权益；投诉人并主张与被投诉人没有任何关系，也从未授权被投诉人使用“whirlpool” 标志。被投诉人没有提出任何抗辩及证据，证明其对“whirlpool” 的任何权益。因此，专家组能够认定的争议事实是，投诉人对“whirlpool” 商标享有权利和合法权益；与此同时，没有任何证据足以让专家组认定被投诉人对争议域名享有任何权利或合法权益。

综上，专家组认定被投诉人部队争议域名享有任何权利或合法权益；并进而认定，投诉人请求转移争议域名的第二个条件已经满足。

### C) 关于被投诉人对争议域名的注册和使用是否具有恶意

根据《政策》第 4 (a) 条的规定，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。根据《政策》第 4 (b) 条的规定，下列情形（但不限于此）将构成域名注册及使用的恶意：

( i ) 该情形表明，你方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 ) 你方注册行为本身即表明，你方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者；或者，

( iii ) 你方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，你方通过制造你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。

投诉人为一家家电制造商和销售商，在全球家电市场享有相当高的声誉。自进入中国市场以来，凭借积极的推广工作和良好的营销策略，获得中国消费者的广泛认可和接受。投诉人提交的证据表明，投诉人就其“whirlpool”拥有毋庸置疑的在先权利。

经过投诉人多年的宣传和良好的市场运作，该商标已成为凝聚投诉人商誉的商业标识，具有较高的知名度。投诉人在中国 160 多个城市都设有销售点，在北京等大城市更有多个销售点。从 2005 年以来，投诉人及其“whirlpool”品牌产品在中国获得了诸多奖项，在众多杂志报刊中得到广泛的介绍和报道。投诉人提交的证据充分显示，投诉人的“whirlpool”品牌产品已经为广大中国消费者所熟识，并将“whirlpool”品牌与投诉人直接联系在一起。作为位于北京的被投诉人应当知道投诉人及其商标的存在。

同时，“whirlpool”并不是普通的词汇，被投诉人在注册该争议域名时应该已经了解投诉人上述商标的影响和价值。此外，投诉人提交的证据还表明，该争议域名的网站明确提及投诉人的商标和品牌，从事与该品牌商品有关的服务。这充分证明被投诉人确实是知道投诉人及其注册商标“whirlpool”的。被投诉人明知“whirlpool”系投诉人的商标，又在自己对该标识不具有任何合法权益的情况下注册为自己的域名，其注册行为本身即具有恶意。

同时，被投诉人建立的争议网站与投诉人的品牌和产品之间存在密切的联系，通过该网站提供有关电器维修及保养的服务，这一事实已经构成了有关“恶意”的第四种情形，即以使用域名的手段，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争议网站。

需要强调的事，被投诉人在符合程序的送达后，未提出任何形式的抗辩，尤其是否定投诉人有关“恶意”指控的抗辩。据此，专家组认定，投诉人请求转移争议域名的第三个条件已经满足。

## 6. 裁决

基于上述事实与推理，专家组认定，投诉人的投诉满足了《政策》第 4（a）条所规定的全部三个条件。

专家组依据《政策》第 4（a）和《规则》第 15 条的规定，以及投诉人的投诉请求，裁决被投诉人将争议域名“whirlpool-china.com”转移给投诉人。

---

专家组：赵云

日期：2014 年 6 月 9 日