

**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-1200568**

---

投 诉 人: 新乐卫浴(佛山)有限公司  
被投诉人: 黄科贤  
争议域名: ying-du.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3月31日,投诉人根据互联网名称与数字地址分配机构(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。

2012年3月31日,中心北京秘书处向投诉人传送通知,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。注册商北京新网数码信息技术有限公司于2012年5月10日回复确认:(1)争议域名由其提供注册服务;(2)被投诉人为争议域名注册人;(3)《政策》适用所涉域名投诉;(4)争议域名注册协议使用的语言为中文。

2012年5月25日,中心北京秘书处向被投诉人传送投诉书传递封面,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 3 月 9 日日正式开始。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。

2012 年 6 月 8 日，中心北京秘书处收到被投诉人提交的答辩。同日，中心北京秘书处向投诉人传送答辩转递通知。

2012 年 6 月 12 日，中心北京秘书处向马来客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 7 月 2 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，指定马来客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 7 月 2 日）起 14 日内即 2012 年 7 月 16 日前（含 16 日）就本案争议作出裁决。

专家组认为，根据《规则》第 11（a）条的规定，除非当事人另有约定或者域名注册协议另有规定，案件程序为域名注册协议使用的语言。本案当事人未约定使用其它语言，注册协议使用的语言为中文且未有其它约定，因此专家组决定本案的程序语言为中文。

## **2、基本事实**

### **投诉人：**

本案投诉人为新乐卫浴（佛山）有限公司，住所地为广东省佛山市禅城区石湾长来岗工农新村 2 号厂内 1 幢 E 座，投诉人指定的代理人为王凯欣。

### **被投诉人：**

本案被投诉人为黄科贤，住所地为广东省潮安县古巷镇孚中村东厝内 3 号。被投诉人于 2010 年 3 月 11 日通过注册商北京新网数码信息技术有

限公司注册了本案争议域名为“ying-du.com”。

### 3、当事人主张

投诉人：

#### (1) 关于投诉人权利或合法权益

投诉人新乐卫浴（佛山）有限公司是中华人民共和国国家工商行政管理局商标局核准的第 828528 号“YING 及图”、第 3198425 号“YING 及图”和第 3765652 号“YING 及图”商标注册的权利人。第 828528 号“YING 及图”最早于 1994 年 6 月 17 日由原申请人佛山石湾鹰牌陶瓷有限公司向国家工商局提交注册申请，其后于 2002 年及 2003 年分别申请注册了第 3198425 号“YING 及图”商标和第 3765652 号“YING 及图”商标，原申请人佛山石湾鹰牌陶瓷有限公司于 2006 年将上述三个商标同时转让给投诉人新乐卫浴（佛山）有限公司。现上述提到的第 828528 号“YING 及图”、第 3198425 号“YING 及图”和第 3765652 号“YING 及图”商标注册的权利人为本案的投诉人新乐卫浴（佛山）有限公司，且三个商标均处于有效状态。

#### (2) 关于相同或近似

投诉人的三个商标的文字部分均为“YING”，只是图形部分根据时代的变化而稍作修改。“YING”、“YING 与图形”商标使用了已有十几年，同时 YING（鹰卫浴）的称号在国内卫浴界具有很高的知名度。曾在《南方都市报》，《羊城晚报》等报刊上报道宣传。此外，在百度，谷歌大型搜索引擎中以投诉人的商标“YING”或者“鹰卫浴”文字进行搜索，搜索到的多为关于投诉人“YING”商标的商品网页。在我国，汉语普通话是官方语言，普遍大众都是以普通话为母语和主要交流语言。同时，被异议商标所指定的商品与卫浴产品有关，“ying-du”实质上就是中文“鹰都”的汉语拼音，争议域名网址“ying-du.com”让人很容易联想到“YING 卫浴”，认为是投诉人公司旗下拳头品牌“YING”的系列产品，从而导致混淆消费者及经销商等相关公众。因此，应该判定争议域名“ying-du.com”与投诉人所专用的商标“YING 及图”为近似。

#### (3) 被投诉人的网址注册人对网址的注册或使用具有恶意

投诉人新乐卫浴（佛山）有限公司生产及经营鹰卫浴（YING）品牌产品。YING（鹰卫浴）创立于1994年（后被新乐卫浴（佛山）有限公司全资整体收购），扎根中国本土市场十几年，拥有丰富的生产经验和强大的技术研发能力，凭质量创品牌、以服务赢市场，已在行业内和消费者心目中树立了良好的口碑，是国内最具实力的卫浴品牌之一。投诉人以战略眼光分别在佛山、唐山、江门、苏州、台湾先后建立了陶瓷洁具、浴室柜、五金龙头、浴缸及淋浴房、电子智能盖板等生产基地，并且分别在佛山、唐山及江门设立大型物流基地。投诉人经营的鹰卫浴的核心优势为品质、设计、环保。鹰卫浴拥有包括研发、生产、铸造、烧制、品保等专业高技术人才，成为鹰卫浴优良高品质的强有力保障。鹰卫浴拥有包括国外、国内及公司内部设计师在内的三大专业设计师团队，有力保证鹰卫浴不断推出创新设计的新产品满足市场需求。至今，投诉人的鹰卫浴取得了众多的荣誉证书以及奖项。投诉人根据其商标“YING”用于域名“ying-sw”的主要识别部分，目的就是利用自身品牌的知名度，便于公众在网络上搜索查询企业及产品信息。被投诉人所注册的争议域名“ying-du.com”由识别域名“ying-du”构成，其域名中的主要识别部分“ying”与投诉人的商标“YING”、域名主要识别部分“ying”相同。且被投诉人的企业名称为鹰牌卫浴，与投诉人的对外宣传所用的“YING”牌卫浴相似。因此，被投诉人的争议域名足以导致公众的混淆，使消费者认为被投诉人与投诉人之间有关联。投诉人认为，被投诉人注册的域名与投诉人注册的商标构成混淆性相似。同时，“YING”作为投诉人的品牌商标，经过长时间，与大量的使用后，已经与投诉人、投诉人的一系列产品紧密联系在一起。在公众消费中具有极强的指向性。投诉人在全国乃至向世界范围极大的推广和使用商标“YING”后，该商标已具有极高的知名度，被投诉人不应该，也不可能不知道投诉人的“YING”品牌产品的知名度。尤其是被投诉人与投诉人有着同样的经营范围，销售与投诉人同类型的产品。投诉人身为国家知名卫浴品牌企业，被投诉人的域名可识别部分与投诉人的商标、域名、对外宣传的称号，极其相似，并且经营着与投诉人相同的产品领域，明显是企图混淆公众，使公众认为该域名下的网站与投诉人有关，并借此获取商业利益，若放任被投诉人通过争议域名进行商业活动，必定会使消费者误认为其所提供的服务与投诉人

新乐卫浴（佛山）有限公司有关，极有可能造成消费者的错误认识，进而引起不良的影响。

投诉人请求将本案争议域名转移给投诉人。

投诉人同时提交以下附件作为证据：

证据 1：第 828528 号“YING 及图”、第 3198425 号“YING 及图”和第 3765652 号“YING 及图”商标注册信息。

证据 2：第 3765652 号商标证书及核准商标转让证明；

证据 3：“百度”、“google”的搜索资料；

证据 4：投诉人获奖证书；

证据 5：相关证书；

证据 6：投诉人官方网站主页与被投诉人官方网站主页资料；

证据 7：投诉人与被投诉人公司网页产品介绍的资料。。

**被投诉人：**

（1）关于被投诉人权利或合法利益

被投诉人注册的是“鹰牌卫浴（英国）投资实业有限公司”香港公司，与“佛山石湾鹰牌陶瓷有限公司”一点都没有相同之处，何来的混淆性相似。

（2）关于相同或近似

投诉人是“YING 与图形”商标，被投诉人是“YINGDU”，基本上就不是同一个商标，难道投诉人注“YING 与图形”商标，其他所有的人就不能用 YING 这个字母了吗？而被投诉人的商标与你们商标的排列都是不一样的。图形也不一样。可以打开网站去看一下，被投诉人是“YING-DU”并不是“YING”且字体相差很大。

（三）被投诉人的网址注册人对网址的注册或使用并无恶意

被投诉人注册“YING-DU”是以被投诉人的品牌“鹰都”为经营目的，并没有商标，不构成混淆性相似，并且被投诉人以被投诉人品牌名的中文拼音做的域名“ying-du.com”，怎么能说跟投诉人的一样呢？争议域名应归被投诉

人所有。

被投诉人提交证据一、证据二作为证据，均为争议域名指向网站的网页截图。

#### 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(a)条的规定，投诉人必须证明以下三个条件均已满足：

(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。

#### 关于完全相同或混淆性相似

由于被投诉人未对投诉人提交证据目录及证据表示异议，故专家组对投诉人所提交证据的真实性予以确认。根据投诉人提交的“中国商标网”中“商标的详细信息”、“商标注册证”、“核准商标转让证明”，投诉人注册有以下商标：第 828528 号商标，商标标志为飞羽图形及“YING”美术体文字，核定使用商品第 11 类（坐便器、蹲便器、浴缸等），有效期自 2006 年 4 月 7 日始；第 3198425 号商标，商标标志为飞羽图形及“YING”美术体文字，核定使用商品第 11 类，有效期自 2003 年 10 月 7 日始；第 3765652 号商标，商标标志为飞羽图形及“YING”美术体文字，核定使用商品第 11 类（沐浴器、坐浴浴盆、洗澡盆、浴室装置、沐浴用设备、盥洗室抽水马桶、便桶、坐便器等），有效期自 2005 年 6 月 14 日始，投诉人于 2007 年 5 月 21 日核准受让该商标。

根据投诉人提交的证据，2007 年 7 月，投诉人第 3765652 号商标获选中国名牌产品市场保护委员会、中国品牌调查统计中心颁发的“中国著名品牌”；2005 年 11 月 9 日，投诉人的“YING”牌陶瓷卫生洁具获广东省出入

境检验检疫局颁发的“原产地标记注册证”；2008年、2009年，投诉人“YING”牌陶瓷卫生洁具获国家建筑卫生陶瓷质量监督检验中心颁发的“建材产品放射性检验合格证”；2008年、2009年、2010年，投诉人的“YING”牌坐便器、蹲便器、小便器等产品获得国家建筑卫生陶瓷质量监督检验中心颁发的“产品质量合格证书”；2007年11月，投诉人第3765652号商标产品获中环联合(北京)认证中心有限公司颁发的“中国环境标志产品认证证书”；2007年12月，投诉人的“鹰牌卫浴 YING”便器产品经财政部、国家改革与发展委员会批准列入“节能产品政府采购清单”；投诉人的飞羽图形及“YING”美术体文字商标相关卫浴产品在争议域名注册日前多次获得“中国节水产品认证证书”。2006年10月27日《羊城晚报》发表“并购快乐谁”一文，对投诉人的产品及2006年10月投诉人在人民大会堂进行的产品发布会进行了介绍，其内容有“ying 核心是诚信”的小标题。

根据以上证据可以认定，投诉人在争议域名注册日前对飞羽图形及“YING”美术体文字商标享有注册商标专用权，该商标在争议域名注册日前已投入使用并进行宣传，在卫浴产品领域享有一定的知名度，投诉人应对该商标享有《政策》第4(a)(i)条规定的权利。“YING”为投诉人该商标的文字部分，对于了解投诉人商标的公众而言，该商标的语言描述即为“YING”，故“YING”文字为该商标的重要组成部分，特别是投诉人的商标在卫浴产品领域享有一定的知名度，在卫浴产品领域，“YING”文字已与投诉人的产品产生特定联系，属于投诉人的商业标识。

争议域名使用的标志中，具有识别作用的部分为“ying-du”，该部分由6个字母构成，连号“-”将其文字分为“ying”及“du”两部分，其中“ying”与投诉人商标的文字部分完全一致，根据被投诉人的解释“du”的含义为“都”（二者结合为“鹰都”）。如上所述，在卫浴产品领域，“YING”文字已与投诉人的产品产生特定联系，属于投诉人的商业标识，在这种情况下，争议域名中的“ying”文字会使人与投诉人的商业标识产生联想，形成同一认识，这种认识会使公众将争议域名指向的网站误认为是投诉人开办的网站，或与投诉人存在着联系，从而造成混淆。因此，争议域名与投诉人享有权益的商标构成混淆性近似，本案投诉符合《政策》第4(a)(i)条规定的条件。

## 关于被投诉人权利或合法权益

投诉人未就被投诉人对该域名不享有权利或合法权益一节陈述意见，但专家组认为在投诉人提起投诉后，被投诉人应就自己对争议域名使用的标志享有权利或合法权益提供证据。被投诉人未提供证据证明自己对该标志享有何种法律所肯定的权利获利益，如“鹰都”及“YING-DU”商标权等。被投诉人表示自己注册的是“鹰牌卫浴（英国）投资实业有限公司”香港公司，如被投诉人确实提供了该公司的注册登记手续，专家组可对其就相关标志是否享有与企业名称有关的权益进行分析，但被投诉人未提供该公司的注册登记手续，专家组甚至无法认定该公司的真实存在，更无法判断该公司与争议域名注册人即被投诉人的关系。被投诉人主张自己注册“YING-DU”是以其的品牌“鹰都”为经营目的，但被投诉人未提供充分证据证明其已实际生产、销售过“鹰都”产品，以及未证明其“鹰都”产品已成为享有一定的知名度的品牌，单纯的争议域名网站上的内容不能作为“鹰都”标志已成为被投诉人品牌的充分证据。因此，应认定被投诉人对“ying-du”标志不享有《政策》第4(a)(ii)条指明的权利或合法权益。本案投诉符合《政策》第4(a)(ii)条规定的条件。

## 关于恶意

根据投诉人和被投诉人提交的使用争议域名连接网站的截屏，可以认定争议域名已经注册及使用。根据投诉人提交的争议域名网站截屏的内容，上面有与投诉人商标非常相似的飞羽图形，及飞羽图形右边的“YING”文字，“YING”文字右边的上部有较小文字“DU”，下部为“sanitary ware”，网页有“鹰都产品、英国标准”、“鹰牌卫浴（英国）投资实业有限公司技术研发”的字样，及“座便器系列”、“盆系列”、“浴室柜系列”等产品目录。被投诉人自己提供的网站截屏上使用的标志为“YING DU”及“sanitary ware”文字，有“鹰都卫浴”产品的介绍，及“座便器系列”、“盆系列”、“浴室柜系列”等产品目录。据此可知，使用争议域名的网站上介绍的产品为卫浴产品，与投诉人商标的核定使用商品范围相同或类似，也与投诉人享有一定知名度的卫浴产品的领域一致，故专家组有理由相信争议域名的注册人对卫浴产品领域的知名商标及品牌应有所了解。在这种情况下，被投诉人仍使用含有投诉人商业标识的文字注册争议域名，且在该域名连接的网站介绍与投诉人商标核

定使用商品范围及知名产品领域相同的卫浴产品，其注册争议域名的行为符合《政策》第 4 (b) (iv)所称的使用“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”，特别是根据投诉人提交的网站截屏，上面还使用了投诉人商标特有的飞羽图形，旁边的“YING DU”标志的“DU”部分还比“YING”部分较小，视觉上将飞羽图形和“YING”形成整体，这更易与投诉人的商标产生混淆。因此本投诉符合《政策》第 4 (a) (iii) 条规定的条件。

## 5、裁决

综上所述，专家组认为，本案投诉符合《政策》第 4 (a) 条规定的三项条件,因此，根据《政策》第 4 条和《规则》第 15 条的规定，专家组裁决将争议域名“ying-du.com”转移给投诉人新乐卫浴（佛山）有限公司。

独任专家：

二〇一二年七月十六日