

**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-1100450**

---

---

**投 诉 人：** 日内瓦实验室有限公司  
**被投诉人：** jin shu man  
**争议域名：** biooil-china.com  
**注 册 商：** HICHINA ZHICHENG TECHNOLOGY LTD.

---

---

### 1、案件程序

2011年4月13日，亚洲域名争议解决中心北京秘书处（“中心北京秘书处”）收到投诉人根据互连网络名称及数字地址分配公司（ICANN）实施的《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规则》（以下简称《规则》）及亚洲域名争议解决中心（ADNDRC）《统一域名争议解决政策补充规则》（以下简称《补充规则》）提交的投诉书，要求指定一位专家成立专家组审理本案。

2011年4月14日，中心北京秘书处以电子邮件向投诉人传送投诉确认通知，确认收到了投诉人的投诉书。同日，中心北京秘书处以电子邮件向本案争议域名的注册商 HICHINA ZHICHENG TECHNOLOGY LTD.和 ICANN 传送请求协助函，请求确认争议域名的注册信息。

2011年5月5日，注册商 HICHINA ZHICHENG TECHNOLOGY LTD. 回复中心北京秘书处，确认争议域名系在该公司注册，注册人为本案被投诉人。

2011年5月6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。

2011年5月10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，确认投诉书已于同月经审查合格并送达被投诉人，本案程序于2011年5月10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。

2011年5月30日，中心北京秘书处收到被投诉人提交的答辩书；并于2011年6月14日传送答辩书转递通知，向投诉人转去答辩书。

由于投诉人和被投诉人均选择由一人专家组审理本案，根据有关规定，本案应成立一人专家组进行审理。2011年6月21日，中心北京秘书处向候选专家迟少杰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，以及如果接受指定，能否在当事人间保持独立公正。后迟少杰先生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6月28日，中心北京秘书处向投诉人、被投诉人及候选专家传送专家指定通知，确定指定迟少杰先生为本案独任专家，成立一人专家组审理本案。案件于当日移交专家组。

根据《规则》第6(f)条和第15(b)条，专家组应于成立之日（即2011年6月28日）起14日内即2011年7月12日前（含12日）就本案争议作出裁决。

## **2、基本事实**

### **投诉人：**

本案投诉人为日内瓦实验室有限公司，地址为英属维尔京群岛托托拉岛罗德城438号邮箱棕榈林镇。本案中投诉人授权的代理人为北京集佳知识产权代理有限公司。

### **被投诉人：**

本案被投诉人为 jin shu man，注册信息中的联系地址为西湖区古荡新村214号 wen zhou。被投诉人于2010年5月20日通过注册商 HICHINA ZHICHENG TECHNOLOGY LTD.注册了本案争议域名“biooil-china.com”。

### 3、当事人主张

#### (1) 投诉人诉称:

投诉人是世界知名的医疗实验检测机构，在全世界范围内注册、运营并管理“bio-oil”相关商标并负责产品经营。Bio-Oil 皮肤香精油是 Dieter Beier 研制，能够帮助修复受伤皮肤组织，有效减淡疤痕、妊娠纹，还可以平滑毛孔粗大、不平滑的皮肤。Bio-Oil 产品畅销海外，广受西方国家推崇，并成为众多欧美药房的冠军销售产品。

投诉人在世界许多国家注册了“bio-oil”商标；并于 2004 年在中国注册了第 3264362 号“Bio-oil 及图”商标。投诉人还使用该商标为主要识别部分，于 2005 年注册域名“bio-oil.com”，并以此建立官方网站，在中国广泛宣传“BIO-OIL”产品。

争议域名主要识别部分与投诉人注册商标相同，并足以导致消费者混淆。被投诉人名称为“jin shu man”，与“bio-oil”无任何关联；也不享有任何与“bio-oil”相关的注册商标。鉴于“bio-oil”具有很强的独创性，并在全球有极高的知名度，被投诉人注册争议域名的恶意，十分明显。使用争议域名的网站，从结构到内容大量模仿和截图抄袭投诉人网站，误导消费者的意图是明显的。此外，被投诉人在此网站销售发布假冒投诉人注册商标“bio-oil 及图”的侵权产品。这些恶意行为已经严重损害了投诉人在相关公众中的良好商誉和经济利益，干扰投诉人的正常经营，并造成极恶劣的社会影响。

综上所述，被投诉人将与投诉人享有合法权益的商标完全相同的标识注册为域名，而自己对其不拥有任何合法权益，是具有恶意的行为。因此，争议域名应当被转移给投诉人。

#### (2) 被投诉人辩称:

“biooil”在中国国内知名度极低，不可能造成国内消费者混淆。争议域名与投诉人域名的输入方式不同，也不导致消费者混淆。关于百度搜索“bio oil”排名第一并不是经常的事情。有时候投诉人的网站会排在前面，并不具有直接误导作用。在 Goole 上搜索，被投诉人的网站排在投诉人的网站之后，不具有误导效果。关于排名靠前，是因为被投诉人自己的宣传和 SEO

优化的结果，反而对 BIOOIL 在中国的知名度有提升作用。被投诉人注册争议域名，对其享有权利。被投诉人的网站没有说是 BIOOIL 的官方网站，一直都是说被投诉人是代购商，不是官网。BIOOIL 在中国没有店铺，也没有实体和网络销售，更没有任何广告宣传。其次，被投诉人的宣传对投诉人提高产品在中国的知名度将有极大作用。另外，被投诉人销售的是 BIOOIL 这个产品，取一个相近的域名也是正常的。

被投诉人没有发布假冒商标，也没有使用注册符号及商标符号或版权符号；任何 BIOOIL 字样及与其相关的图案，都只是为网站界面设计需要，没有误导消费者的意图；且产品来源是正规渠道。因而，投诉人提出的投诉应当予以驳回。

#### 4、专家意见

为有助于争议当事人对专家组意见的理解，在就本案实体争议阐述意见前，向双方讲明专家组审理域名争议的法律性质，十分必要。本案程序不同于司法、仲裁或一般行政程序；而是域名注册与管理整体程序的组成部分；即域名争议解决中心基于域名注册管理机构的授权，在相关当事人就域名注册产生争议，并请求确认争议域名归属时，依照域名注册管理机构制定的规则组成专家组，适用域名注册管理机构制定的实体判定标准，决定争议域名的归属。一般情况下，投诉人对被投诉人注册的争议域名提出异议，并请专家组裁决将争议域名转移给投诉人。因此，专家组需要审理认定的是，在投诉人与被投诉人之间，将争议域名裁决给谁，更符合《政策》规定标准；更加有利于保护权利人及网络使用者的合法利益，以及网络运行正常秩序。

根据被投诉人注册争议域名时与注册商订立的注册协议，被投诉人在申请注册域名时，同意受《政策》的约束。因此，《政策》项下相应规定，应作为判定本案实体争议的标准。《政策》第 4 条规定了“强制性域名争议解决程序”，以及“判定实体争议的标准”。根据《政策》第 4 条第 a 款规定，投诉获得专家组认可的前提，是投诉人必须同时证明以下三个条件均已满足：

(i)被投诉人注册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。

投诉人就投诉是否具备《政策》规定的三个条件阐述具体意见，并提交相应证据支持其请求转移争议域名的主张。被投诉人提交答辩状，但未提交足以与投诉人主要证据形成对抗的相反证据。为此，专家组对相关证据的分析采信，以投诉人证据为主；同时充分考虑被投诉人相应抗辩。专家组仔细分析投诉人主张和相应证据，以及被投诉人针对投诉人请求转移争议域名提出的相关主张，认为投诉人提出的主要事实主张，具有相应证据支持；并就此阐述如下观点：

#### 关于完全相同或混淆性相似

依据《政策》第4条第a款第(i)项规定，投诉人首先需要证明的是，被投诉人注册的争议域名与投诉人享有权利的商品商标或服务商标相同，或者具有足以造成他人混淆的近似性。根据对该规定的理解，投诉人只要证明前述“相同”或“混淆性近似”二者之一，即满足《政策》规定的该项条件。

投诉人主张并以证据证明，在被投诉人注册争议域名之前，即对注册商标“Bio-Oil 及图”享有权利；并以此为基本事实依据，主张争议域名主要识别部分与前述商标完全相同，且极易导致混淆误认。被投诉人则认为二者有区别且不会导致混淆。

首先需要指出的是，根据对《政策》第4条第a款第(i)项的理解，专家组如若认定“被投诉人注册域名与投诉人享有权利的商品商标或服务商标相同”，则无须认定二者是否“足以导致混淆”。只有在认定二者“近似”情况下，才需进一步判断二者之间的“近似”，是否达到“导致混淆”的程度。就本案而言，投诉人享有权利的商标是“Bio-Oil”文字及“图形”；而争议域名主要识别部分为“biooil-china”。仅从直观判断，二者存在一定差异。为此，专家组需要判断的是，二者是否具有近似性并到达足以导致混淆的程度。

投诉人注册商标为英文字母“Bio-Oil”及“图形”。若从一般消费者视角看，恐怕会对前述“图形”有不同的理解。其确切“涵义”，大概只有投诉人可以说清楚。既然如此，一般消费者见到投诉人注册商标时，会将注意力置于“Bio-Oil”文字之上。懂英文的人或许会将前述“Bio”理解为“Biology”的缩写或简称。“Oil”是具有明确意思的英文单词。投诉人将二者“合二为一”，使其注册商标具有明显的“区分性”（或称“显著性”）；从而使“Bio-Oil”成为注册商标中最吸引消费者眼球的部分。

争议域名的主要识别部分为“biooil-china”。对熟悉英文的消费者而言，“china”（中国）的意思是明确且为他们所共识的；因此不对其具有特殊的吸引力。在前述群体第一眼见到“biooil”这样一个词时，或许不能马上辨认其组合。然而，既然第一眼见到一个不熟悉的词汇，再仔细辨认一下“biooil”究竟由什么字母组成，以判断自己是否能够理解这样一个在一般英文字典中难以找到的词汇，应当符合一般消费者的逻辑思维规律。经过思索，至少多数人会发现，原来“biooil”可以分为“bio”和“oil”两个部分组成。于是“biooil”成为争议域名主要识别部分中，最吸引网络使用者眼球的部分。

基于分析得出的逻辑结论是，既然“Bio-Oil”是投诉人注册商标中最具吸引力的部分；既然“biooil”是争议域名主要识别部分中最具吸引力的元素；既然二者差异仅在“两个分别具有不同涵义词”之间的“-”（连字符）；那么认定“被投诉人注册域名与投诉人享有权利的商品商标近似”，具有足够的事实依据。

那么“Bio-Oil”与“biooil”之间的近似性，是否足以导致混淆呢？首先需要指出的是，对“混淆性”的判断，完全基于审理者对现存事实可能导致的未来结果的主观判断。根据对《政策》第4条第a款第(i)项规定的理解，投诉人无须以证据证明“已经发生混淆的事实”，而是以充足理由使专家组相信，二者可能会对一般消费者的识别能力产生干扰，从而产生无法确切区分二者的结果。被投诉人认为二者不导致混淆的事实依据是，与争议域名相关的网站，明显不同于投诉人网站；消费者完全可以区分二者。专家组认为，在判断“导致混淆可能性”时，首先应当基于普通消费者见到争议域名时的一般反应；而非首先以进入使用争议域名网站后的认识，作为基本判断依据。如上所述，普通消费者见到争议域名后，首先注意其中的“biooil”。

当他们可以识别“bio”与“oil”两个部分后，应当会将其与“Bio-Oil”联系在一起。而在这一阶段，他们知道“Bio-Oil”与谁相关，而不知道“biooil”是谁在网络上的名称。如此状态下，一般逻辑思维结果应当是，“biooil”大概就是“Bio-Oil”的另一种表现方式。当他们进入使用争议域名的网站后，可能会发现网站当事人与投诉人不同。但在他们看到该网站销售的是与投诉人产品相同或近似的產品时（被投诉人主张“一直都是宣传说我们是代购商”），会认为两个不同当事人或许具有某种关联性（如授权经销商等）。如此思维认识过程，说明一般消费者会对“biooil”与“Bio-Oil”产生混淆的可能性很大。

被投诉人主张，投诉人的“Bio-Oil”牌产品在中国知名度很低，因此，普通消费者不可能对“biooil-china.com”有任何误解。首先需要指出的逻辑问题是，既然消费者指的是相关消费群体，那么对相关争议做出判断时，应当从相关消费群体角度出发。就被投诉人主张而言，倘若相关消费群体不知晓“Bio-Oil”产品，那么她们出于什么特殊理由，对以“biooil-china”为识别部分的网站感兴趣，并有意愿进入如此网站进行浏览？被投诉人没有说出如此理由。再者，本案争议涉及的是 gTLD 顶级域名，从而分析问题就不应当仅局限于中国。从反向思维角度分析，如果“Bio-Oil”产品的相关消费群体不存在，被投诉人所提“一直都是宣传说我们是代理商”主张即存在逻辑缺陷。如果相关消费群体不知道“被代理人”或其产品，那么被投诉人“一直宣传的代理商”状态就难以存在。还有，被投诉人并没有主张并证明，其宣称的“代理商”是经过投诉人合法授权的。即使从这一角度讲，被投诉人所称“一直都是宣传说我们是代理商”，也是可能导致相关消费群体混淆的重要因素。

基于上述，专家组认定，争议域名“biooil-china.com”的主要识别部分“biooil-china”，与投诉人享有权利的注册商标“Bio-Oil 及图”近似，且易于造成网络使用者混淆；并进而认定，投诉满足《政策》第 4 条第 a 款第 (i) 项规定的条件。

#### 关于被投诉人权利或合法利益

按照《政策》第 4 条第 a 款第 (ii) 项规定，专家组需要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利益。从《政策》

相应规定的措辞角度看，应由投诉人承担举证责任，证明被投诉人不对争议域名或其主要识别部分“享有权利或合法权益”。投诉人主张，被投诉人姓名为 jin shu man，与“Bio-Oil”或“biooil”无任何关联性。因此，被投诉人不可能对争议域名或其主要识别部分享有任何权利或合法权益。就投诉人前述主张而言，其仅证明被投诉人的姓名与争议域名无关的事实。但理论上仍旧存在其他可能导致被投诉人对争议域名享有合法权益的概率。既然投诉人无法就其认为不存在的事实举证，至此，投诉人已经完成了初步举证责任，有关被投诉人是否就争议域名享有合法权益的举证责任相应转移至被投诉人，那么专家组应将注意力转移到被投诉人提出的事实主张方面。

被投诉人提出：“域名是我方注册，对域名有所有权”。专家组的看法是，如果“注册行为”可以产生“(对注册域名享有的)权利或合法权益”，那么《政策》第4条第a款就无必要制定第(ii)项条件了。域名注册实行“不审查”制度，即只要按照规定程序提供相关信息(如注册人信息等)，即可注册域名。然而前述程序的一个必要条件是，一旦有人对注册域名提出异议，则由授权机构组成专家组决定争议域名的归属。被投诉人并没有主张并举证证明，在其注册争议域名之前，即对该域名享有什么权利或合法权益；也未按照《政策》相应条款规定，提出对争议域名享有权利或合法权益的情形。《政策》第4条第c款规定了被投诉人证明自己拥有权利或合法权益的若干情形；并赋予被投诉人在域名争议解决程序中主张如此情形的机会；但被投诉人没有提出任何与该等规定情形相关的主张。既然如此，专家组依据什么事实及证据认定，对争议域名享有权利或合法权益的不是投诉人而是被投诉人？

投诉人主张并以证据证明，在被投诉人注册争议域名之前，自己即对该域名主要识别部分享有权利及合法权益。需要指出的是，专家组分析认定前述事实时，应当从全球视角进行分析；不仅包括投诉人提交的相应权利文件，而且包括投诉人证据中涉及全球范围的内容。此外，被投诉人答辩中提到，“关于百度搜索‘bio oil’排名第一并不是经常的事情，有时候投诉人的网站会排在前面，……，我们的网站排在投诉人的网站之后，……。”仅从被投诉人前述主张看，至少在按照点击率排名方面，认定投诉人对争议域名享有权利或合法权益，符合相关消费群体的总体认识。



基于上述，专家组没有任何理由认定被投诉人对争议域名或其主要识别部分享有权利或合法权益；并进而认定，投诉满足《政策》第 4 条第 a 款第 (ii) 项规定的条件。

### 关于恶意

根据《政策》第 4 条第 a 款规定，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。投诉人主张，被投诉人注册争议域名的目的，就是为误导消费者混淆其与投诉人之间的关系。被投诉人则认为自己注册和使用争议域名没有恶意。专家组仔细分析双方基本观点及相关证据，基于下述理由认定被投诉人注册和使用争议域名具有恶意。

(1) 首先指出的是，所谓“恶意”，是行为人从事某种行为时的一种“主观状态”。故，分析“注册和使用争议域名是否具有恶意”时，不能不对行为人的“主观状态”进行分析。从一般逻辑（或哲学）角度讲，任何“行为”必定受某种“动机”驱使；而受“某种动机”驱使的“行为”，必定产生与“动机”一致的“效果”。专家组认定“biooil”组合与投诉人具有不可割裂的密切联系，而无任何证据显示，该英文字母组合与被投诉人有任何关联性。被投诉人主张：“我们销售 BIOOIL 这个产品，取一个相近的域名也是正常的。”这应当可以表明被投诉人注册争议域名时的主观“动机”，即“取一个近似域名，以使相关消费群体认为被投诉人与 BIOOIL 产品有某种关联性”。法律上讲，在无权利人合法授权情况下，如此意图本身即具有“违法性”。按照“动机”与“效果”一致性原理，违法的“动机”很难产生合法的“效果”。这也进一步验证专家组有关“混淆性”分析的合理性。

从另一方面分析，如果是“善意”注册行为，那么从“善意”思维角度考虑问题，当事人注册域名首先应当考虑的是，如何使网络使用者通过域名，易于在互联网上找到自己。为此，注册争议域名应体现自己在“现实世界”中为人所知的显著元素；或者独创与众不同的显著元素。被投诉人注册的域名，显然不具备如此元素。事实上，被投诉人“取一个相近的域名”的主张，表明其注册争议域名考虑的就是“与投诉人相近”，而不是考虑以自己在现实世界为人所知（或者独创有别于他人）的重要元素。

(2) 一般而言，注册域名为使用域名，包括注册人自行或许可他人正

常使用或合理转让等行为。从“动机与效果一致性”角度分析，如果被投诉人注册争议域名不具有“恶意”，那么他应当具有与该“动机”相一致的“善意”使用争议域名的行为。投诉人主张并证明，被投诉人使用争议域名的网站，如何模仿投诉人的网站，并销售使用投诉人注册商标的产品。《政策》第4条第b款规定：“……，尤其是如下情形但并不限于如下情形，如经专家组发现确实存在，则构成恶意注册和使用域名的证据：……；(iv)以使用域名的手段，为商业目的，你方通过制造你方网站/网址或网站/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、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。”显然，被投诉人使用争议域名的方式，构成《政策》第4条第b款第(iv)项规定的“恶意”。这也符合被投诉人“取一个相近的域名”之注册“动机”。

既然专家组认定被投诉人注册和使用争议域名具有“恶意”，那么应当认定投诉满足请求转移争议域名的条件。

综上全部所述，专家组认定，投诉同时满足《政策》第4条第a款所规定三个条件；从而应当支持投诉人所提“裁决将争议域名转移给投诉人”的请求。

## 5、裁决

专家组基于以上意见认定，

(1) 争议域名“biooil-china.com”与投诉人注册商标“Bio-Oil 及图”近似并足以造成混淆；

(2) 被投诉人对争议域名或其主要识别部分不享有权利或合法利益；

(3) 被投诉人注册和使用争议域名具有恶意；

因此，根据《政策》和《规则》的相关规定，专家组裁决，将争议域名“biooil-china.com”转移给投诉人日内瓦实验室有限公司。

独任专家：



二〇一一年七月十二日