



中国国际经济贸易仲裁委员会
域名争议解决中心

裁 决 书

[案件编号: CND-2008000188]

投诉人: 康恩泰有限公司 (Consitex S.A.)

地 址: 瑞士门德里西奥 6850 拉韦结奥路 16 号

(Via Laveggio 16, 6850 Mendrisio, Switzerland)

代理人: 北京市浩天知识产权代理事务所 廉运泽

被投诉人: 广州机汇数码通讯设备有限公司

地 址: 中国广东省广州市越秀区中山三路36号3-48房

代 理 人: 何健

争议域名: z-zegna.cn

注册机构: 北京万网志成科技有限公司

二〇〇九年二月五日

北 京

裁决书

(2009)中国贸仲域裁字第0017号

中国国际经济贸易仲裁委员会域名争议解决中心(下称域名争议解决中心)根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2006年3月17日发布实施的《中国互联网络信息中心域名争议解决办法》(下称解决办法)、2007年10月8日公布实施的《中国互联网络信息中心域名争议解决程序规则》(下称程序规则)以及中国国际经济贸易仲裁委员会《关于〈中国互联网络信息中心域名争议解决办法〉补充规则》(下称补充规则)的规定以及投诉人康恩泰有限公司(Consitex S.A.)于2008年12月12日针对域名“z-zegna.cn”以广州机汇数码通讯设备有限公司为被投诉人向域名争议解决中心提交的投诉书,受理了有关“z-zegna.cn”域名争议案。案件编号CND-2008000188。

现本案已审理终结。本案专家组根据解决办法、程序规则和补充规则的规定作出本裁决。现将本案案件程序、基本事实、当事人主张、专家组意见和裁决分述如下:

一、案件程序

域名争议解决中心于2008年12月12日收到投诉人向域名争议解决中心提交的投诉书。

2008年12月12日,域名争议解决中心通过电子邮件向投诉人传送投诉确认通知,确认收到投诉人的投诉书。同日,域名争议解决中心向注册机构北京万网志成科技有限公司发送注册信息确认通知,请求提供争议域名的有关注册信息。

2008年12月12日,域名争议解决中心收到注册机构发来的关于域名“z-zegna.cn”注册信息确认函,确认该争议域名注册商为北京万网志成科技有限公司;争议域名注册人/持有人为本案被投诉人广州机汇数码通讯设备有限公司,并提供了该域名的有关注册信息。

2008年12月19日,域名争议解决中心向被投诉人发送投诉书

转递通知，将投诉书转发给被投诉人。

2008年12月25日，域名争议解决中心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2008年12月25日经审查合格并送达被投诉人，本案程序于2008年12月25日正式开始。同日，域名争议解决中心以电子邮件/邮政快递向被投诉人传送/发送了程序开始通知，同时转送了业经审查合格的投诉书及其附件，并要求被投诉人自2008年12月25日起20个历日内提交答辩。同日，域名争议解决中心以电子邮件向注册机构及CNNIC传送程序开始通知。

2009年1月14日，域名争议解决中心收到被投诉人的答辩书，2009年1月15日，域名争议解决中心向投诉人发送答辩转递通知书，转去被投诉人的答辩书。

由于投诉人、被投诉人均选择由独任专家组审理本案，根据程序规则和补充规则的规定，本案应成立独任专家组进行审理。域名争议解决中心于2008年1月19日向域名争议解决中心拟指定的专家马来客发送列为候选专家通知，请该专家确认：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，该专家确认，同意接受指定，并保证案件审理的独立性和公正性。

2009年1月22日，域名争议解决中心以电子邮件向投诉人、被投诉人及上述拟定专家发送专家指定通知，确定指定马来客为本案专家审理本案，并将案件移交专家组。

根据程序规则的规定，专家组应于成立之日（2009年1月22日）起14日内即2009年2月5日前（含5日）作出裁决。

根据解决办法第六条和程序规则第八条的规定，除非当事人另有约定或者专家组在特殊情形下另有决定，域名争议解决程序所使用的语言应为中文。本案投诉人与被投诉人之间没有约定使用其他语言，专家组亦未决定使用其他语言，故本案程序所使用的语言应为中文。

二、基本事实

（一）关于投诉人




本案投诉人为康恩泰有限公司 (Consitex S.A.), 其地址为瑞士门德里西奥 6850 拉韦结奥路 16 号 (Via Laveggio 16, 6850 Mendrisio, Switzerland), 代理人为北京市浩天知识产权代理事务所廉运泽。

(二) 关于被投诉人

本案被投诉人为广州机汇数码通讯设备有限公司, 其地址为广州市越秀区中山三路 36 号 3-48 房, 代理人为何健。

三、当事人主张



(一) 投诉人主张:

1、投诉人在中国大陆享有“”注册商标专用权、“ZEGNA”注册商标专用权以及大量其它以“zegna”为核心的注册商标专用权。争议域名的主体部分“z-zegna”与投诉人在中国的注册商标“”以及“ZEGNA”具有足以导致混淆的近似性。投诉人的“”国际注册商标(注册号: G830975 号)于 2004 年 7 月 30 日注册并指定注册商标专用权保护到中国大陆, 使用于国际分类 25 类的相关产品上。此外, 投诉人的 Zegna 系列商标之一“ZEGNA”(注册号: 70553)早在 1973 年即在中国获得注册。随后, 投诉人在第 3、9、18、24、25 类商品上在中国大陆陆续注册了一系列商标, 包括“杰尼亚”、“Zegna”、“Ermenegildo Zegna”和“Z 图形”等等。迄今, 投诉人已经在中国大陆申请注册了“zegna”系列近百个商标。

“Zegna”主要系列商标注册情况一览表

商标	注册号/申请号	类别	申请日	注册日	有效期截止日
ZEGNA	70553	49		1973.12.29	2013.12.28
ERMENEGILDO ZEGNA	964696	24	1995.07.31	1997.03.21	2017.03.20

	G830975	25		2004.07.30	2014.07.30
	1533101	25		2001.03.07	2011.03.06
	222388	25	1984.05.26	1985.3.15	2015.03.14
E. ZEGNA	1244890	25		1999.02.07	2009.02.06
	229550	25	1984.09.07	1985.6.30	2015.6.29
	G837861	25		2004.08.04	2014.08.04
ZegnaSport	G722886	25		1999.10.28	2009.10.28

本案争议域名注册于 2006 年 12 月 18 日，其注册时间晚于投诉人的国际注册商标“”（注册号：G830975 号）以及商标“ZEGNA”（注册号：70553）。并且，争议域名的主体部分“z-zegna”与投诉人在中国的注册商标“”相比，只是多了一个连接符“-”，与注册商标“ZEGNA”相比，多了一个字母“Z”和连接符“-”，具有足以导致混淆的近似性。

2、没有任何证据表明被投诉人对该域名享有任何权益。

3、投诉人提供的证据表明，被投诉人注册、使用争议域名具有明显的恶意。

据此，解决办法的规定，投诉人请求裁定将本案争议域名转移给

本案投诉人。

事实与理由:

事实部分:

1、投诉人的背景情况介绍。

(1) 投诉人是有着近百年历史渊源的大公司。投诉人康恩泰有限公司 (Consitex S.A.) 是 Ermenegildo Zegna Group (杰尼亚集团) 的成员公司。杰尼亚(ZEGNA)集团公司是意大利纺织工业史上最杰出的企业, 它从 1910 年的一个小小纺织厂开始, 经过家族四代人近 100 年的不懈努力, 如今已发展成为引领世界高档男装和纺织品潮流的跨国企业。由杰尼亚集团及其旗下各成员公司生产的冠以“Ermenegildo Zegna”、“Zegna”、“Z 图形”和“杰尼亚”等商标的产品牢牢占据着全球高端服装和纺织品市场。杰尼亚集团的创始人 Ermenegildo Zegna (杰尼亚) 先生提出的“发明创造和艺术品位的完美结合”至今仍然是杰尼亚集团及其各成员公司所奉行的最高经营理念。投诉人持有的“Ermenegildo Zegna”、“Zegna”商标以及包含“Zegna”文字的所有商号、商标均源自创始人的姓名。

(2) 投诉人的 ZEGNA 系列品牌在世界范围内广泛营销和宣传, 享有很高的知名度。杰尼亚先生十分重视市场营销, 他采用各种宣传手段扩大产品的市场竞争力, “Ermenegildo Zegna”成为意大利第一个利用火车作为媒介宣传的品牌。1941 年, “Ermenegildo Zegna”被意大利国王称为“RUBELLO 山之颠”, 以肯定杰尼亚先生的成就以及他的企业对意大利经济做出的巨大贡献。为拓展海外市场, 1973 年, 公司在西班牙设立一家工厂, 并取得成功。这一成功给公司带来可观收益的同时, 进一步扩大了“Ermenegildo Zegna”品牌在海外市场的知名度和影响力。1980 年, 公司的第一家全资的“Ermenegildo Zegna”零售专卖店在法国巴黎开张。1985 年, 第二家专卖店在意大利米兰设立。公司向零售业的进军使公司业务在欧洲、南北美洲和亚洲得到快速拓展。“Ermenegildo Zegna”迅速成为世界高端男装的主流品牌。1988 年, 创始人杰尼亚先生的两个孙子 Gildo 和 Paolo Zegna 先生共同担任公司的执行董事, 在此后 20 多年里, 企业迎来

了更大的成功，公司不断引进新的生产线并在全球五大洲开设越来越多的专卖店，并通过在全球范围内设立零售专卖店的形式，从原材料一直到客户销售终端直接控制了整个价值链。同时，通过媒体宣传推广 ZEGNA 品牌也是 ZEGNA 集团公司业务非常重要的组成部分。每年，公司都要对品牌的宣传推广进行详细周密的规划。公司通过对品牌的积极宣传推广，提升了品牌知名度和影响力，促进了产品销售。

“Zegna”品牌男装一直是高品质和身份的象征，其设计的时尚消费品在国际上享有极高的声望，公司每年聘请世界名人做品牌形象代言人，如高大帅气的爵士钢琴家兼歌手 PETER CINCOTTI,墨西哥演员 DIEGO LUNA 等等。1999 年投诉人开始生产“Zegna Sport”运动服装，并通过赞助著名足球运动员等方式进行广泛宣传和推广，借助后者对相关公众的影响扩大品牌的知名度，其中，赞助的著名足球运动员有 AC 米兰俱乐部的前锋 ALBERTO GILARDINO。投诉人所属 ZEGNA 集团还热心环保事业，积极参与公益活动，如，它是洛杉矶市环境媒体协会和位于香港的世界野生动物联合会拯救麦泡湿地的主要支持者，赞助了环境媒体协会的全球“OASI WEEK”计划，支持美国海洋运动参与解决了圣塔莫尼卡海湾毒素、预防在技术引入过程中的污染等问题。ZEGNA 集团在推动这些活动的同时，其声望已经扩展到服装业以外的其他领域，其旗下品牌的知名度也在更多领域得到提高。

(3) ZEGNA 品牌在中国大陆同样享有很高的知名度。为拓展中国市场，投诉人除了以开设“Eemenegildo Zegna/杰尼亚”等品牌专卖店形式宣传品牌形象外，还经常通过在中国公开出版的各类知名时装杂志上广泛宣传其品牌及产品，其中包括《时装》、《中国民航杂志》、《中国旅游》、《时尚》、《周末画报》等等。此外，投诉人及其集团公司在中国经常举办品牌推广活动。ZEGNA 结缘中国庆十年。2002 年 3 月 22 日，享有近百年历史的世界男装潮流领导者、意大利 ZEGNA 集团在北京隆重举行其进驻中国市场 10 周年庆典活动。一场由意大利和国内顶级模特联袂出演的服装表演将 2002 年最新时装流行资讯风潮带进了北京。为庆祝这个值得纪念的日子，ZEGNA 举

办了一系列的特别活动,其中尤为重要是专为 150 名北京服装学院学生--中国服装界的未来精英们举办的服装表演研讨会。在研讨会上,通过时装模特们的演绎, ZEGNA 向同学们展示了其几臻完美的时装艺术,使同学们真正领略了世界顶级时装的精髓。此举充分反映出 ZEGNA 对中国年轻一代设计师的关注。而于当日举行的庆祝晚宴更是将整个周年庆典推向高潮。凭借 ZEGNA 独特的设计理念,一场充满浓郁意大利风情的服装表演让光彩夺目的 T 形台激情四射,给现场观众带来世界顶级品牌非同凡响的魅力冲击。由国内首席男模崔宗利及香港名模琦琦领衔的中外模特精心诠释了 ZEGNA 正装、ZEGNA 运动品牌 (Zegna Sport) 和 Agnona 女装 2002 春夏最新款式。今季的 ZEGNA 服装突出了条纹和牛仔风格,充满新世纪的动感和活力。除了保持传统的深蓝、灰色系外, ZEGNA 2002 新装更增添了黑和白两种主导颜色,以配合全球的流行趋势。ZEGNA 任何一款时装都集合了不同的文化,象征着不同的传统,倡导着今日世界的潮流,现代的剪裁、高雅的色彩、精致的原料,再辅以卓越的饰品,令现场观众酣畅淋漓地享受了一席时尚大餐。在 ZEGNA 集团公司主持的第 46 届 IDEABIELLA 2002 ~ 2003 最高品质纺织面料博览会上,首次邀请中国有关人士参加,表明 ZEGNA 集团对中国市场的重视程度。IDEABIELLA 纺织面料博览会是世界顶级盛会,每两年举办一次,主要为世界各知名品牌(例如: Giorgio Armani, Versace, Gucci, Prada, Ralph Lauren, Donna Karen, Valentino 等)提供一个面料采购的机会。本次活动由 ZEGNA 集团总裁 Paolo Zegna 先生主持,共有包括集团在内的世界 64 家知名公司参加。2000 年, Ermenegildo Zegna 品牌参加了中国三大顶级时装博览会之一的第 12 届大连国际时装博览会。《人民日报》报道称 Ermenegildo Zegna 为“国际时装大师”。

(4)2001 年 11 月 8 -14 日举办了 2001-2002 Ermenegildo Zegna 秋冬时装精品展示会。《上海之星》对此作了特别报道,其中对 Zegna 品牌服装系列及该服装原料如高档织物、羊绒和羊毛等作了详细介绍。设立“Ermenegildo Zegna 羊绒奖”。ZEGNA 集团是中国西部最大的羊绒购买方之一,随着 ZEGNA 集团对羊绒需求量的不断增加,

现已成为中国西部最大的羊绒购买方之一。中国政府积极扶持西部畜牧业的发展，提高牧民和企业的积极性，以提高这种高品质羊绒的产量。ZEGNA 集团设立的“Ermenegildo Zegna 羊绒奖”授予那些产出最高品质羊绒的饲养者。在中国，投诉人于 1997 年 8 月 8 日在上海设立外商独资企业---杰尼亚贸易(上海)有限公司(Zegna Trading (Shanghai) Co., Ltd.)，(以下简称“投诉人的上海子公司”)，注册资本为 220 万美元，注册地址在上海市外高桥保税区基隆路 1 号汤臣国贸大楼 2011 室。该公司的经营范围为：国际贸易，转口贸易，商业性简单加工，贸易咨询服务，服装，化妆品，眼镜的零售、批发等，经营期限从 1997 年 8 月 8 日至 2017 年 8 月 7 日。同时，北京、上海、广州、深圳、长春、大连、沈阳、温州、杭州、宁波、武汉、西安、郑州、哈尔滨、厦门、成都、长沙、南京、重庆、太原、青岛、珠海、昆明、天津、济南、石家庄等地都有 ZEGNA 集团开设的专卖店。

(4) 投诉人在中国大陆对“ZEGNA”享有在先的注册商标专用权，并积极地同商标侵权行为做斗争。投诉人及其集团公司一直致力于对“ZEGNA”系列商标的保护，先后以集团及其各成员公司的名义在世界 100 多个国家和地区共获得了上千个注册证。1997 年，投诉人的“ZEGNA”商标第一次在中国获得注册，随后，投诉人在第 3、18、24、25、38、42 类商品上在中国大陆陆续注册了一系列“zegna”商标。鉴于“Zegna”系列商标的驰名性和巨大的商业价值，不少厂商和个人在不相同或不类似商品上复制、摹仿申请商标并进行注册，根据商标法第十三条之规定，上述这些注册行为应不予注册并禁止使用。还有的厂商和个人摹仿投诉人商标在相同或类似商品上申请注册，上述相同或近似商标的注册并使用，将在中国市场上产生严重混淆。根据投诉人的统计，近几年来，共发现近百个此类商标注册申请。截止目前，投诉人已向国家商标局提交了近四十多个异议申请，向国家商标评审委员会提交了十多个商标争议裁定申请。商标局在以往的异议裁定中肯定了“Zegna”和“Ermenegildo Zegna”商标的知名度。商标局在(2001)商标异字第 255 号“‘Ermenegildo Zegna’

商标异议裁定书”中有如下阐述：“...异议人引证的‘Zegna’和‘Ermenegildo Zegna’商标，随着异议人的产品进入中国市场，经多年使用和宣传，已为一定的消费者所认知....。”

(5) 投诉人十分注重通过互互联网开拓市场，注册了许多以“zegna”为主体或包含“zegna”商标的域名。此外，投诉人对涉及其商标的域名进行积极保护，多次通过域名仲裁成功取回被他人抢注的域名。这里仅列举其中几个裁决：“essenzadizegna.cn”案号：CND2003000086，“zzegna.com.cn”案号：CND2007000014，“zegnaermenegildo.org.cn”，“zegnaermenegildo.net.cn”案号：CND2008000048。

2、被投诉人对“zegna”不享有任何合法权益的事实。

(1) 被投诉人对“zegna”不享有商标权。投诉人在中华人民共和国工商行政管理总局商标局的官方网站上查询：包含“zegna”的商标有16个，但没有一个申请人或注册人是被投诉人。被投诉人“广州机汇数码通讯设备有限公司”作为申请人进行查询，没有发现被投诉人在中国商标局注册任何与“zegna”有关的商标。

(2) 被投诉人对“zegna”不享有商号权。被投诉人名称——广州机汇数码通讯设备有限公司与“zegna”之间没有任何的近似性，也没有任何关联性。

(3) 被投诉人的业务和“zegna”没有任何关联。根据被投诉人网站的介绍可知被投诉人是一家手机销售公司，未使用“zegna”商标和商号，其业务与“zegna”全无联系。

(4) 被争议域名从2006年12月18日注册至今已近2年时间，但从未被现注册人链接到任何网站上，也从未被以任何方式使用。而且，在该争议域名发生之前，也没有任何证据证明被投诉人在真实地提供商品或服务方面已经使用该域名或与该域名相对应的名称。投诉人通过“百度”、“google”进行搜索，也未发现被投诉人因争议域名而广为知晓。相反的，大量的信息资料表明，“zegna”标识排他性地与本投诉人的家族企业密切联系在一起。

(5) 投诉人及其家族企业中的任何公司均未将任何与“zegna”

标记相关的权利许可、转让或以其他任何形式赋予过被投诉人，也未与被投诉人进行过任何业务上的往来。

3、被投诉人对争议域名的注册具有恶意的的事实。



(1) 被投诉人理应知晓“zegna”而仍将其注册为域名。如前所述，“zegna”并不是具有普通含义的英文词汇，而是投诉人所属母公司创始人家族的姓氏，这个代表意大利姓氏的字母组合在中国具有独一无二的创造性，并为国家商标局认可注册为商标，并且，由于投诉人多年来在中国巨大的广告投入，“zegna”及其系列商标在中国市场取得很高的声誉及销售业绩，并且排他性的与投诉人及其产品紧密的联系在一起。如前所述，进入中国十几年来，投诉人除了以开设专卖店的形式宣传品牌形象外，还通过频频在中国大陆公开出版的各类知名时装杂志上刊登版面，参加时装博览会、展示会，举办研讨会、晚宴等多种形式广泛宣传，以提升 ZEGNA 系列品牌在中国消费市场的影响力。此外，在我国目前电子商务领域实力最雄厚、竞争也最为激烈的“淘宝”和“E-BAY”网站上，只要在搜索一栏输入“zegna”，便可见几十甚至上千件该品牌的各种商品正在在线销售。由此可知，“zegna”品牌是消费者广为知晓并被广泛认可的品牌。更值得注意的是，被投诉人地址在广州，如前所述，该品牌在广州设有专卖店，店名中含有“zegna”字样，且这些专卖店设在引人注意的区域，其受注目程度远高于一般品牌，因此，被投诉人对“zegna”为他人知名品牌的事实不可能不知道。

(2) 被投诉人注册该域名至今将近 2 年时间，从未使用，阻碍了投诉人作为“zegna”权利人将其注册为域名在网上使用的合法权益，具有明显恶意。

理由部分：

1、被投诉的域名与投诉人享有民事权益的名称或者标志相同，并足以导致混淆。

争议域名“z-zegna.cn”中的“.cn”是域名的非显著部分，是代表中国的通用代码，不具有识别性。被争议域名的标识性部分由字母“z”、连接符“-”及“zegna”组合构成，其不仅包含了注册商标

“zegna”，而且与 G830975 号注册商标“”（“Z”图形与“zegna”的组合）的字母组合完全相同，只是排列形式有所区别，“z”与“zegna”之间多了连接符“-”。从整体来看，争议域名“z-zegna.cn”无论与投诉人的注册商标“zegna”还是与“”均构成混淆性近似，极易误导互联网用户及普通消费者，使其将争议域名与投诉人联系在一起。

2、被投诉的域名持有人对域名或者其主要部分不享有合法权益。

“zegna”标识是投诉人创始人的姓氏，而非常用词汇。投诉人自 1910 年创业以来，即将“zegna”作为商标和商号使用，经过长期的使用和广泛宣传，“zegna”作为投诉人的商标及商号已经在全世界范围内（包括中国）为相关公众所广泛知晓，并且排他性地与投诉人及其产品紧密联系在一起。被投诉人不可能对该标识主张创造性，也不可能基于该创造性而对该标识主张任何权利。而且，在注册争议域名之前以及到目前为止，被投诉人从未在任何商业活动中使用过该标识，也从未与该标识及该标识所依附的任何商品建立过任何联系。由此可见，被投诉人对该域名及其主要部分不享有任何合法权益。

3、被投诉的域名持有人对域名的注册或者使用具有恶意。

（1）被投诉人在明知“zegna”是投诉人知名品牌的情况下，仍注册该争议域名。该争议域名于 2006 年 12 月 18 日注册，在此之前，投诉人已经将“zegna”在中国注册为商标，并作为商号广泛使用，而且“zegna”标识所依附之载体并非专业性商品而是服装、面料等日常生活类消费品，与消费者联系密切。虽然该品牌主要面向高端消费者，但由于在时尚消费品领域，越高端的品牌越为人所知，因此，即使从最一般的注意力来说，被投诉人也不可能不知道该品牌。被投诉人不仅知晓该品牌，而且还有精心策划注册该争议域名的嫌疑。投诉人早在 1996 年 2 月 28 日注册了“zegna.com”、1998 年 12 月 16 日注册了“zegna.com.cn”、2003 年 3 月 17 日注册了“zegna.cn”等域名，并且注册至今“zegna.com”始终建有有效网站链接，专门宣传集团企业及旗下商品，被投诉人在注册争议域名前，

仅尽一般善意人的注意义务，也应该了解到这一点。此外，对于企业来讲，最经常用的就是“.com”、“.cn”、“.com.cn”域名，本案中，被投诉人在无法将“zegna”单独注册为域名的情况下，便将“z”和“zegna”组合使用，注册“z-zegna.cn”域名，可见是经过认真考虑和事先查询的。作为域名注册人，在注册域名时理应对他人享有合法权益的标识进行避让，避免因域名的持有及使用损害权利人的合法权益。然而，被投诉人非但无视合理避让义务，更在明知“zegna”为他人知名品牌的情况下仍以该标识为主体注册域名，恶意十分明显。

(2) 被投诉人将他人享有合法权利的标志注册为自己的域名，以阻止真正权利人以域名形式在互联网上使用。本案中，被投诉人于2006年12月18日注册争议域名后，截至投诉人提交本投诉书之日，将近2年时间，从未实际使用该域名。综合上述被投诉人应当对投诉人商标知晓的情况，我们有理由认为，被投诉人正在以一种不作为的方式恶意闲置有限网络资源，妨碍并阻止本投诉人作为真正权利人对该域名的正常使用。从域名争议解决理论和实际案例来看，被投诉人的这种消极占有行为，也是恶意的表现行为之一。WIPO曾就此种情况作出了多个有利于投诉人的判决，如：Telstra Corporation Ltd v. Nuclear Marshmallows (No.: D2000-0003); Ingersoll-Rand Co. v. Frank Gully, d/b/a (No.:D2000-0021); Compaq Computer Corporation v. Boris Beric (No.:D2000-0042)。

综上所述，投诉人认为投诉人的请求完全符合以上三个要件，争议域名应当转移给投诉人。

根据解决办法的规定，并基于上述理由，投诉人请求裁决：将争议域名转移给本案投诉人。

投诉人同时提交以下附件作为证据：

证据一：从国家工商行政管理总局的官方网站中国商标网 (<http://www.saic.gov.cn/>) 下载的投诉人已注册的“Zegna”系列商标信息资料复印件；

证据二：投诉人在中国大陆获得的部分商标注册证明复印件；

证据三：2000年至2001年“Zegna”系列品牌时装的广告宣传

册及部分中文翻译复印件；

证据四：日本媒体有关申请人及其“Zegna”品牌商品的报道复印件及中文翻译；

证据五：英国媒体有关申请人及其“Zegna”品牌商品的报道复印件及中文翻译；

证据六：澳大利亚媒体有关申请人及其“Zegna”品牌商品的报道复印件及中文翻译；

证据七：瑞士媒体有关申请人及其“Zegna”品牌商品的报道复印件及中文翻译；

证据八：俄罗斯媒体有关申请人及其“Zegna”品牌商品的报道复印件及中文翻译；

证据九：法国媒体有关申请人及其“Zegna”品牌商品的报道复印件及中文翻译；

证据十：德国媒体有关申请人及其“Zegna”品牌商品的报道复印件及中文翻译；

证据十一：美国媒体有关投诉人所属杰尼亚集团参加公益活动及其“Zegna”品牌商品的报道复印件及中文翻译；

证据十二：投诉人在中国报刊杂志等上刊登的部分广告宣传资料及国内相关网站报道复印件；

证据十三：投诉人的上海子公司营业执照复印件；

证据十四：投诉人在中国设立的专卖店清单复印件；

证据十五：投诉人提交的被异议商标和评审商标清单复印件；

证据十六：商标局下发的部分异议裁定书复印件；

证据十七：从中国域名争议解决中心网站下载的域名争议裁决书；

证据十八：商标局网站查询过程及结果打印件；

证据十九：广州机汇数码通讯设备有限公司网站www.jihui135.com首页打印页；

证据二十：在百度、google 上搜索“广州机汇数码通讯设备有限公司”和“zegna”结果的打印件；

证据二十一：在淘宝和 E-BAY 网站打印的部分“zegna”产品销售信息；

证据二十二：www.z-zegna.cn 空白网页打印页；

证据二十三：WIPO 的 No.: D2000-0003, No.:D2000-0021, No.:D2000-0042 号裁决书。

（二）被投诉人辩称：

投诉人的投诉主张不能满足解决办法第八条所规定的条件，其投诉主张应当予以全部驳回。

1、争议域名与投诉人享有民事权益的名称或者标志不同，并且不具有足以导致混淆的近似性。

（1）关于投诉人的商标权。首先，投诉人主张商标注册号为 G830975 的注册商标专用权，其内容为“zegna”，并非“z-zegna”，投诉人没有权利用“zegna”的商标权来对“z-zegna”主张权益。

（2）投诉书长度超过补充规则的要求，“事实和理由”部分超过 3000 字后的内容应判定无效。补充规则第十三条“书面陈述的字数限制”规定投诉书的“事实和理由”部分长度不能超过 3000 字，而投诉人提交的投诉书长度长达 6486 字，而其内容绝大部分都是投诉人要求将“杰尼亚”和“zegna”认定为驰名商标的要求，与本域名争议案毫无关系。另外被起诉人从投诉人提供的证据十七案件了解，每次投诉人申请的仲裁案件都会有该品牌长篇大论与案件无关的品牌介绍。因此，我们有理由怀疑投诉人发起本投诉的真实目的，不在于域名争议本身，而在于期望通过争议将与争议域名毫不相关的“杰尼亚”和“zegna”认定为驰名商标。其 3000 字以后的内容应判定为无效内容，不应采纳。

2、投诉人在投诉书中提及证据一主张在中国注册的商标，但投诉人并未提供商标注册证以及我国商标主管机关颁发用以证明国际商标注册进入的证书。投诉人仅提供一系列从中国商标网下载的商标详细信息打印件，鉴于商标主管机关对商标查询数据库信息更新的延迟情况，该打印件所记载的信息与我国商标法关于权利效力的规定是存在客观冲突的，且中国商标网对于其所载信息明确声明“无任何法

律效力，请核实后使用”，在知识产权实际工作中，网上商标查询与商标客观状态不一致的情况常有发生。在投诉人没有任何其他证据映证的情况下，被投诉人对这类证据并不认可。现代法律基本原则要求实体公正必须以程序绝对公正为前提，对于已经注明“无任何法律效力，请核实后使用”的无效证据，专家组不应予以采信。

3、被投诉人发现投诉人在投诉书中提及证据十三：投诉人的上海子公司营业执照复印件，企业名称为：杰尼亚贸易（上海）有限公司，投诉人并没有证明此商号和投诉人有任何的关系。并且被投诉人发现此营业执照副本最后年检为 2006 年，此公司现在是否真实存在不得而知。专家组对证据十三内容不应采纳。另外被投诉人对投诉人提交的证据三、证据四、证据五、证据六、证据七、证据八、证据九、证据十、证据十一、证据十二、证据十四的内容真实性以及信息来源表示质疑。

4、被投诉人在答辩过程中访问网络了解杰尼亚这个品牌，此品牌是一个昂贵的奢侈品品牌。普通一个西装都需要上千美元。在中国这不是一个普通老百姓可以买的起的品牌。更不是一个普通老百姓能了解的品牌。投诉人简单地推断被投诉人知晓该品牌，此观点太过武断且毫无依据。在中国别说杰尼亚，就是可口可乐在中国 13 亿多的人口里，也完全不可能每个人都认识这个品牌，了解这个品牌是干什么的。但可以肯定的是可口可乐会在中国任何一个城市都可以买得到。另外被投诉人发现 z-zegna.com.cn、z-zegna.ru、z-zegna.net 并不是投诉人注册。以及绝大多数 z-zegna 开头的域名都没有被注册。

5、此域名由被投诉人公司员工何健注册并使用。注册此域名起初由于被投诉人对爵士钢琴家 Riccardo Zegna 的热爱，想做一个 Riccardo Zegna 为主题的音乐网站。域名 z-zegna.cn 为 zealot zegna 缩写，意解：zegna 的狂热者。但由于工作原因域名一直没有正式投入使用。2008 年 6 月 24 日被投诉人通过朋友代购 GoDaddy 购买的虚拟主机打算正式做网站，并且域名也分析到此空间上。由于购买的空间使用的是共享 IP。没过多久由于某种原因此共享 IP 地址从中国

无法访问，因此计划又被搁置至今。

6、关于域名主体 **zegna** 一词，据被投诉人了解是意大利非常普遍的一个姓。如同中国的张、王、赵等姓氏。所以，**zegna** 并不是商标专有名词，也不是任何一家公司的专有品牌，更不是任何一家公司的独创单词（商标）。纵使 **zegna** 已经被用作服装品牌，但并不代表其他人不可以合法使用以 **zegna** 为主体组成的域名。因为，**zegna** 是普遍的姓氏，而域名的相关管理法规中并没有规定使用了姓氏作为品牌名的公司对该姓氏相关域名有优先注册权和优先使用权。同样，包含 **zegna** 单词的名称已经被多家意大利公司使用为商标(或品牌)，所以没有任何一个公司对包含 **zegna** 单词的域名享有优先权。

被投诉人同时提交如下附件作为证据：

证据一：Ermenegildo Zegna 在网上销售的服装；

证据二：爵士钢琴家 Riccardo Zegna 通过 Google 的搜索结果；

证据三：在 GoDaddy 购买虚拟主机的帐号；

证据四：列举一些公司及个人名字包含 **zegna** 的例子。

四、专家组意见

专家组依据解决办法、程序规则及补充规则对本域名争议进行审理裁决。

根据解决办法第八条的规定，符合下列条件的投诉，应该得到专家组的支持：

（一）被投诉的域名与投诉人享有民事权益的名称或者标志相同，或者具有足以导致混淆的近似性；

（二）被投诉的域名持有人对域名或者其主要部分不享有合法权益；

（三）被投诉的域名持有人对域名的注册或者使用具有恶意。

解决办法第九条规定，被投诉的域名持有人具有下列情形之一的，其行为构成恶意注册或者使用域名：

（一）注册或受让域名的目的是为了向作为民事权益所有人的投诉人或其竞争对手出售、出租或者以其他方式转让该域名，以获取不

正当利益;

(二) 多次将他人享有合法权益的名称或者标志注册为自己的域名,以阻止他人以域名的形式在互联网上使用其享有合法权益的名称或者标志;

(三) 注册或者受让域名是为了损害投诉人的声誉,破坏投诉人正常的业务活动,或者混淆与投诉人之间的区别,误导公众;

(四) 其他恶意的情形。

根据本案当事人提交的投诉书/答辩书及其所附证据材料,本案专家组意见如下:

(一) 关于完全相同或混淆性相似

根据投诉人提交的国家工商行政管理总局商标局出具的《商标注册证》及《商标注册证明》,在争议域名注册日(2006年12月18日)前,投诉人对以下商标享有注册商标专用权:第70553号注册商标,商标标志由“ZEGNA”文字组成,核定使用商品第24类,注册有效期自1973年12月29日始(已续展),该商标于1998年5月核准转让给投诉人;第G830795号注册商标,商标标志由“ZEGNA”文字及“Z”型符号组成,核定使用商品第25类,注册有效期自2004年7月30日始;第1244890号注册商标,商标标志由“E.ZEGNA”文字组成,核定使用商品第25类,注册有效期自1999年2月7日始;第722886号注册商标,商标标志由“Zegna SPORT”文字组成,核定使用商品第25、35类,注册有效期自1999年10月28日始;第1361005号注册商标,商标标志由“ERMENEGILDO ZEGNA TRAVELLER”文字组成,核定使用商品第25类,注册有效期自2000年2月7日始;第1371001号注册商标,商标标志由“ERMENEGILDO ZEGNA SU MISURA”文字组成,核定使用商品第25类,注册有效期自2000年3月7日始;第1484923号注册商标,商标标志由“ERMENEGILDO ZEGNA”文字组成,核定使用商品第18类,注册有效期自2000年12月7日始;第640801号注册商标,商标标志由“ERMENEGILDO ZEGNA”文字及含“Z”的圆形图形组成,核定使用商品第18类,注册有效期自2003年5月7

日始；第 G832709 号注册商标，商标标志由“Zegna SPORT”文字及“Z”型符号组成，核定使用商品第 25 类，注册有效期自 2004 年 7 月 30 日始；第 G837861 号注册商标，商标标志由“Ermenegildo Zegna”文字及“Z”型符号组成，核定使用商品第 18、25 类，注册有效期自 2004 年 8 月 4 日始；第 229550 号注册商标，商标标志由“Ermenegildo Zegna”文字及含“Z”的圆形图形组成，核定使用商品第 25 类，注册有效期自 2005 年 6 月 30 日始；第 964696 号注册商标，商标标志由“ERMENEGILDO ZEGNA”文字组成，核定使用商品第 24 类，注册有效期自 1997 年 3 月 21 日始（已续展）。

投诉人提交的国家工商行政管理总局商标局《“ERMENEGILDO - ZEGNA”商标异议裁定书》（2001 商标异字第 255 号）认定：异议人（即本案投诉人—专家组注，下同）引证的“ERMENEGILDO ZEGNA”和“ZEGNA”商标，随着异议人的产品进入中国市场，经多年使用和宣传，已为一定的消费者所熟知。投诉人提交的国家工商行政管理总局商标局《“Hadesun Zegna”商标异议裁定书》（2003 商标异字第 01684 号）、《“FABENIR ZEGNA”商标异议裁定书》（2005 商标异字第 01179 号）均认定：异议人（康恩泰有限公司）提供了产品广告和各地开设专卖店的材料。通过产品销售和广告宣传，异议人含有“ZEGNA”一词的商标，在我国服装行业具有一定影响。《“MARIO ZEGNA”商标异议裁定书》（2005 商标异字第 00122 号）认定：异议人（康恩泰有限公司）的“ZEGNA”系列商标已在世界各地广泛注册，通过多年的宣传和销售，其商标作为高档品牌在我国服装行业已具有一定影响。

由于注册商标专用权是民法通则及商标法所肯定的民事权益，当然属于解决办法第一条第（一）项所称的民事权益。在上述商标中，其中第 70553 号注册商标的商标标志完全由“ZEGNA”文字组成；第 G830795 号注册商标的标志由“ZEGNA”文字及“Z”型符号组成，其中“ZEGNA”文字在商标标志中占主要和突出的位置；其余注册商标中亦由“ZEGNA”文字及其它文字、图形组成。因此，作为上述商标的专用权人，应认定投诉人对“ZEGNA”标志享有民事

权益。投诉人提交的上述《商标异议裁定书》为行政机关依法出具的文件,其内容可以作为本争议解决程序认定事实的依据。根据上述《商标异议裁定书》的认定,投诉人的“ZEGNA”商标已在我国进行过多年的产品销售和广告宣传,在服装行业有一定的影响,故投诉人的“ZEGNA”商标应属于具有一定影响力和知名度的商标。

争议域名中,具有识别作用的部分为“z-zegna”,该部分由“z”、连接符及“zegna”组成,将该部分与投诉人的“ZEGNA”标志相比,其文字意义上的差别仅在“zegna”前加“z”字母及连接符,故争议域名标志中含有投诉人享有权益的“ZEGNA”标志,且“ZEGNA”标志在争议域名标志中占有独立的、显著的和主要的位置,因此二者的主体及绝大部分是一致的,差别部分亦未产生其它含义,应认定二者构成近似。由于投诉人的“ZEGNA”标志已在我国注册并进行过宣传和使用,该标志在商业领域已与投诉人产生特定的联系,属于投诉人的商业标志,在这种情况下,被投诉人使用与投诉人商业标志相近似的标志注册争议域名,会使了解投诉人商业标志的公众误认为使用该域名的网站是投诉人开办的网站,或与投诉人存在某种联系,从而构成混淆。因此,争议域名所使用的“z-zegna”标志与投诉人享有民事权益的“Zegna”标志具有足以导致混淆的近似性,本投诉符合解决办法第八条第(一)项所规定的条件。

(二) 关于被投诉人权利或合法利益

被投诉人并未提供证据证明自己对“z-zegna”文字享有何种法律所肯定的民事权益。被投诉人主张注册争议域名系因其对爵士钢琴家 Riccardo Zegna 的热爱想做一个 Riccardo Zegna 为主题的音乐网站,但被投诉人并未说明其与该音乐家的关系,也未举证证明自己取得使用该音乐家姓名注册域名的授权,故该主张不能成为其对争议域名使用的标志享有权益的根据。因此,本投诉符合解决办法第八条第(二)项的规定。

(三) 关于恶意

如上所述,投诉人对“Zegna”标志享有注册商标专用权,且该标志在争议域名注册前已在我国进行过宣传和使用,故该标志在商业

领域已与投诉人的产品及服务产生特定的联系。他人如使用与该标志相近似的标志注册域名，会使公众认为使用该域名的网站是投诉人开办的，或其网站与投诉人存在着联系，从而造成混淆。这种混淆会使域名持有人无偿占有投诉人为该标志所付出的投入，对投诉人的利益造成损害。被投诉人注册的争议域名“z-zegna”中，其具有识别作用的部分与投诉人的“Zegna”相近似，且未提供合理理由，其注册属于在域名使用领域混淆与投诉人之间的区别的行为，应认定具有恶意。对于被投诉人关于“Zegna”为意大利普遍的一个姓、不是商标专有名词的抗辩主张，专家组认为，并非独创的名词才可作为商标进行保护，“Zegna”标志经投诉人的商标注册及使用，已属于投诉人的商业标志，特别是在汉语环境下，该标志作为商标的显著性更强。同时，因该标志与投诉人享有权益的标志具有足以导致混淆的近似性，且被投诉人未提供证据证明自己与“Zegna”有何种关系及享有何种权益，在这种情况下，被投诉人的该抗辩主张不能成为其有权注册争议域名的根据。本投诉符合解决办法第九条第（三）项的规定的条件。

根据以上理由，投诉人要求将本案争议域名“z-zegna.cn”转移给投诉人的主张，符合解决办法第八条、第九条第（三）项的规定，应予支持。

五、裁 决

基于上述理由，专家组裁决，支持投诉人要求将争议域名“z-zegna.cn”转移给投诉人的投诉请求。

独任专家： 马来容

二〇〇九年二月五日于北京

