



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-2009000161]

投诉人: 芝华士兄弟(美洲)有限公司

(Chivas Brothers (Americas) Limited)

地 址: 英国苏格兰佩斯里市仁弗路 111/113 号

代理人: 上海市段和段律师事务所 高俊、居晓林

被投诉人: Tom Andreas

地 址: 不详

争议域名: chivas-regal.cn

注册机构: 厦门易名网络科技有限公司

二〇〇九年十一月十一日

北 京

裁 决 书

(2009) 中国贸仲域裁字第 0185 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日生效实施的《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)的规定以及投诉人芝华士兄弟(美洲)有限公司(Chivas Brothers (Americas) Limited)于2009年9月4日针对域名“chivas-regal.cn”以 Tom Andreas 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“chivas-regal.cn”域名争议案。案件编号 CND-2009000161。

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2009年9月4日收到投诉人提交的投诉书。

2009年9月8日,域名争议解决中心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,域名争议解决中心将根据解决办法、程序规则和补充规则的规定对投诉书予以形式审查。同日,域名争议解决中心以电子邮件向本案争议域名注册机构厦门易名网络科技有限公司和中国互联网络信息中心(CNNIC)传送注册信息确认函,请求提供争议域名的注册信息。同日,注册机构回复确认,争议域名由其提供注册服务, Tom Andreas 为争议域名注册人。

2009年9月17日,域名争议解决中心以电子邮件向被投诉人传

送投诉书转递通知，将投诉书转发给被投诉人。

2009年9月23日，域名争议解决中心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内提交答辩。同日，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，确认投诉书已经审查合格并送达被投诉人，本案程序于2009年9月23日正式开始。同日，域名争议解决中心以电子邮件向注册机构和CNNIC传送程序开始通知。

被投诉人未在规定期限内向域名争议解决中心提交答辩书。2009年10月15日，域名争议解决中心以电子邮件向双方当事人传送缺席审理通知。

2009年10月20日，域名争议解决中心以电子邮件向域名争议解决中心在册专家高卢麟先生、薛虹女士、朱月芳女士传送列为候选专家通知。后，三位专家分别确认能够接受指定。

2009年10月28日，域名争议解决中心以电子邮件向投诉人、被投诉人以及拟定专家传送专家指定通知，由高卢麟先生、薛虹女士、朱月芳女士成立三人专家组审理本案，并由高卢麟先生担任首席专家。同日，域名争议解决中心将案件移交专家组。

根据程序规则的规定，专家组应于成立之日（2009年10月28日）起14日内即2009年11月11日之前（含11日）就本案争议作出裁决。

二、基本事实

（一）关于投诉人

本案的投诉人是芝华士兄弟（美洲）有限公司（Chivas Brothers (Americas) Limited），地址为英国苏格兰佩斯里市仁弗路111/113号。在本案中，投诉人委托上海市段和段律师事务所高俊、居晓林作为其代理人，参与域名解决程序。

（二）关于被投诉人

本案被投诉人为Tom Andreas，地址不详，经注册机构确认其电子邮件地址为tom.cryeyes@gmail.com。被投诉人于2007年10月12日通过域名注册机构厦门易名网络科技有限公司注册了本案争议域名“chivas-regal.cn”。

三、当事人主张

（一）投诉人诉称：

“CHIVAS REGAL”最早是由投诉人的关联公司芝华士兄弟有限公司（Chivas Brothers Limited，简称“芝华士兄弟公司”）在中国在先注册的商标（注册号：75434），注册时间为1976年5月20日，核定商品为第33类的苏格兰威士忌酒。后该商标于2003年7月由芝华士兄弟公司转让给投诉人，从而投诉人成为该商标的所有人。

此外，投诉人还在中国拥有一系列关联商标，包括“CHIVAS REGAL 及图”（注册号：877656，核定商品为第33类的含酒精饮料（啤酒饮料））、“CHIVAS REGAL 及图”（注册号：877660，核定商品为第33类的含酒精饮料（啤酒除外））、“CHIVAS”（注册号：3953220，核定商品为第33类含酒精饮料；酒（饮料）；葡萄酒；酒（利口酒）；蒸馏饮料；威士忌；威士忌利口酒；开胃酒；鸡尾酒；威士忌（麦芽威士忌）；用威士忌制的或含威士忌的饮料（啤酒除外的酒精饮料））、“芝华士”（注册号：1122912，核定商品为第33类含酒精饮料（啤酒除外））及“芝士”（注册号：1122913，核定商品为第33类含酒精饮料（啤酒除外））。

投诉人的上述在先注册商标应当受到法律保护。被投诉人明知投诉人合法在先拥有“CHIVAS REGAL”商标及关联商标，但仍将其注册为争议域名，具有明显的恶意。

1、基本事实

1.1 投诉人及其所隶属的法国保乐力加集团公司（Pernod Ricard S.A.）是世界著名的烈酒（包括威士忌）/葡萄酒生产商和销售商。

本案投诉人芝华士兄弟（美洲）有限公司（Chivas Brothers (Americas) Limited）是世界著名的苏格兰威士忌生产商芝华士兄弟有限公司（Chivas Brothers Limited，简称“芝华士兄弟公司”）的关联公司。除“CHIVAS REGAL”系列品牌外，投诉人及芝华士兄弟公司还拥有近四十个其他苏格兰威士忌品牌，其中包括“皇家礼炮（Royal Salute）”、“百龄坛（Ballantine’s）”、“格兰威特（The Glenlivet）”等多个享誉世界的著名品牌。

2001年，芝华士兄弟公司被法国保乐力加集团（Pernod Ricard S.A.）收购，成为保乐力加集团的成员之一，投诉人也因此成为保乐力加集团的附属公司。保乐力加集团成立于1975年，由法国Pernod公司和Ricard公司合并而来。通过快速的发展和并购，保乐力加集团已经发展成为世界第二大、美国以外地区第一大烈酒和葡萄酒生产商，并在全世界超过70个国家共雇用了17,600名员工。目前全球销售量最大的前100个烈酒品牌中，保乐力加集团拥有20个之多。

1.2 “CHIVAS REGAL”是一个具有悠久历史的苏格兰威士忌品牌，也是投诉人多年来广泛使用的商标。

芝华士兄弟公司于1801年创立于英国苏格兰的阿伯丁市，其创始人包括詹姆斯·芝华士（James Chivas）和约翰·芝华士（John Chivas）兄弟。历经两百多年的风雨，芝华士兄弟公司从最初一家小小的商店已经发展成为目前世界排名第二的苏格兰威士忌生产商，并独创了苏格兰威士忌的三重调和工艺。

“CHIVAS（芝华士）”来源于Chivas（芝华士）兄弟的姓。詹姆斯及约翰·芝华士两兄弟大约于1801年在苏格兰东北海岸繁忙的阿伯丁贸易港口开始他们的杂货生意，他们是阿伯丁一家名为“Chivas Brothers（芝华士兄弟）”的店铺的创始人，该店铺就是后来的芝华士兄弟公司的前身。后来，“Chivas”一词成为投诉人及芝

华士兄弟公司的公司名称中的商号，其中文翻译就是“芝华士”。该公司也经常被称为“高地的哈罗德百货公司”。后来在 1843 年，詹姆斯·芝华士因其出色的服务而被英国王室永久委任为“皇家供应商”。这次委任是芝华士兄弟公司在 19、20 世纪多次被授予“皇家供应商”的第一次，同时也令芝华士兄弟名声大振，生意蒸蒸日上，并与英国皇室建立了良好而巩固的关系。“CHIVAS REGAL”注册商标中的“REGAL”就是“皇室”、“皇家”的含义。“CHIVAS REGAL”这一品牌名称大概在 1909 年被启用，当年推出了第一瓶“CHIVAS REGAL”苏格兰威士忌。芝华士兄弟公司因卓越的产品质量而声名远扬，他们专注于葡萄酒和烈酒业务，在酒窖里酿造和调制出了高质量的威士忌。

1923 年，芝华士兄弟公司再次被授予皇家特许状，并被指定为英王乔治五世的苏格兰威士忌供货商。20 世纪 50 年代，为确保麦芽威士忌的供应，芝华士兄弟公司收购了 Strathisla 酿酒厂。作为对投诉人及其关联公司“CHIVAS REGAL (芝华士)”苏格兰威士忌引人注目的销售成功的认可，到目前为止“女王出口成就大奖(the Queen’s Award for Export Achievement)”已经连续四次被授予投诉人及其关联公司。

此外，芝华士兄弟公司还于 1973 年被英国苏格兰莱昂勋爵(Lord Lyon)授予了一项盾徽。根据英国法律，莱昂勋爵具有执行盾牌徽章法律的刑事管辖权，同时负责审理那些想要获得盾徽的个人或企业的申请。按照英国苏格兰的惯例，盾徽是合法财产。盾徽一旦被授予并保存在苏格兰盾徽纹章公共登记处，它们就受到苏格兰法律的保护。盾徽的授予证明芝华士品牌及其质量得到了高度认可，这一盾徽已经广泛使用在包括芝华士 12 年的特殊银盒等许多与芝华士产品有关的物品上。

芝华士兄弟公司自成立以后不断发展壮大，陆续推出了“Chivas Regal 12 (芝华士 12 年)”、“Chivas Regal 18 (芝华士 18 年)”、“Chivas Regal 25 (芝华士 25 年)”等多个“CHIVAS REGAL (芝

华士)”系列品牌。此外，还推出了限量版的“CHIVAS REGAL（芝华士）”苏格兰威士忌，包括由 Alexander McQueen 酿制的芝华士 18 年以及由 Christian Lacroix 酿制的芝华士 12 年。

如今，“CHIVAS REGAL”系列苏格兰威士忌已在包括英国、中国、美国、法国、日本、墨西哥、意大利、希腊、俄罗斯、西班牙、委内瑞拉、中国香港、中国台湾等在内的 200 多个国家和地区销售，并还在全世界 50 个一流机场中的 42 个机场有售，已成为世界上最受欢迎和最著名的威士忌品牌之一。

总之，自 1909 年以来，“CHIVAS REGAL”一直持续使用于该品牌的苏格兰威士忌酒，并已经在世界范围内树立了良好的声誉和形象，对投诉人而言具有非常重要的价值。

1.3 “CHIVAS REGAL”在包括中国在内的世界范围内具有很高的声誉，是世界驰名的苏格兰威士忌酒品牌和商标。

“CHIVAS REGAL”被认为是世界范围内最具声望的调和型苏格兰威士忌品牌，畅销于包括英国、中国、美国、法国、日本、墨西哥、意大利、希腊、俄罗斯、西班牙、委内瑞拉、中国香港、中国台湾等在内的超过 200 个国家和地区。它是欧洲和亚太地区最为畅销的苏格兰威士忌，也是世界上业绩最好的烈酒品牌之一，其在过去四十年里的年均增长率达到 40%。在 2008 财政年度里，其在全世界范围内的销售量超过 440 万箱（9 升装）。

为在消费者心目中树立良好的品牌形象，投诉人、芝华士兄弟公司、保乐力加集团及其旗下的子公司每年均不遗余力地在全世界范围内（包括中国）对“CHIVAS REGAL”品牌和商标进行宣传和推广，为此投入的人力、物力和财力非常庞大。据统计，在 2000 年至 2006 年，投诉人、芝华士兄弟公司及其关联公司每年在世界范围内为“CHIVAS/芝华士”系列商标所投入的广告宣传费用均达 1.1 亿欧元。

此外，有关“CHIVAS REGAL”系列商标的广告宣传活动在世界各地广泛开展，使该品牌受到广泛关注。其中就包括一项名为“芝

华士人生 (The Chivas Life)” 的世界范围内广告赞助活动。该活动通过由“CHIVAS REGAL”系列品牌赞助在世界著名景点举办的各种体育赛事活动,从而将该系列品牌与这些体育赛事和体育活动相联系起来。例如,在 2006 年至 2007 年期间,就举办过如下赛事赞助活动:

(1) 2006 年 8 月 17 日至 19 日,在智利 La Parva 举行的芝华士雪上高尔夫竞赛;

(2) 2006 年 9 月 6 日至 10 日,在泰国清莱举行的国王杯大象马球锦标赛;

(3) 2006 年 11 月 27 日至 12 月 3 日,在尼泊尔 Tiger Tops 举行的世界大象马球竞赛;

(4) 2006 年 12 月 4 日,在泰国普吉泰王杯赛舟会上举办的芝华士赛跑会;

(5) 2007 年 1 月 11 日至 13 日,在瑞士圣莫里茨举办的芝华士雪上高尔夫竞赛;

(6) 2007 年 3 月 26 日至 28 日,在西班牙巴伦西亚举办的芝华士美洲杯体验活动。

为了对上述“芝华士人生 (The Chivas Life)” 活动进行宣传,有许多关于“芝华士人生”活动的宣传海报在全球发行,包括在香港赤腊角国际机场和澳门国际机场;此外还有许多有关该项活动的报纸报道,包括但不限于泰国、土耳其、乌拉圭、澳大利亚、中国发行的报纸以及在英国航空公司机舱杂志上刊登的有关内容。

除此之外,有关“CHIVAS REGAL”系列商标的其他赞助活动还包括许多体育赛事,其中包括:

(1) 芝华士是两项奥运金牌得主 Ben Ainslie OBE 的赞助人;

(2) 芝华士对国际马术比赛的金牌获得者以及参加于法国圣莫里茨举行的芝华士雪地高尔夫锦标赛的英国女王伊丽莎白的外孙女

扎拉·菲利浦斯公主进行了品牌赞助；

(3) 芝华士是参加巴伦西亚 2007 年美洲杯比赛的中国队的赞助人；

(4) 芝华士赞助了亚洲首届生活方式赛舟会——第 20 届普吉泰王杯赛舟会；

(5) 芝华士赞助了于 2009 年 2 月举办的英国影视艺术学院奖活动；

(6) 芝华士赞助 2009、2010 以及 2011 年的戛纳国际电影节，并且在 2009 年 5 月，芝华士推出了由享誉国际的法国设计师克里斯汀·拉克鲁瓦亲手设计的限量版芝华士 12 年瓶装。

这些广告宣传活动进一步在全球范围内巩固了“CHIVAS/芝华士”系列品牌的高端形象。

“CHIVAS REGAL”苏格兰威士忌于 20 世纪 90 年代初进入中国，并迅速成为中国洋酒市场的领导品牌之一，具有极高的知名度和美誉度。从 2000 年开始，投诉人及其关联方每年均投入巨资来宣传、推广“CHIVAS REGAL”品牌。除此以外，投诉人的关联方（特别是投诉人“CHIVAS REGAL（芝华士）”苏格兰威士忌在中国的总经销商保乐力加（中国）贸易有限公司）也分别在各个市场上（特别是中国市场）斥资宣传、推广这一品牌。投诉人及其关联方对“CHIVAS REGAL”品牌的广告宣传方式也多种多样，包括电视、广播、报纸、杂志、户外、互联网以及不时举办或赞助的各种活动（如体育赛事、音乐会等）。2008 年，投诉人及其关联方（包括保乐力加（中国）贸易有限公司）在中国为“CHIVAS REGAL（芝华士）”品牌所投入的广告宣传费用达到 2443 万欧元。

另外，投诉人还在中国建立了一个由总经销商及其各地分公司、一级批发商、二级批发商、零售商（包括宾馆、餐厅、酒吧、KTV、超市、卖场、便利店等）组成的、包括各种销售业态的完善的市场营销网络。

得益于优秀的产品质量、良好的品牌形象、完善的销售网络以及忠诚的消费群体，“CHIVAS REGAL（芝华士）”苏格兰威士忌每年都取得非常好的销售业绩。据统计，2008年“CHIVAS REGAL（芝华士）”苏格兰威士忌在中国的销售量达到63万箱（9升装）。此外，根据国际葡萄酒与烈酒数据分析公司（International Wine and Spirit Record，简称“IWSR”）的评估，“CHIVAS REGAL（芝华士）”在中国市场上销售的各个威士忌品牌中排名第一。IWSR是国际权威的葡萄酒和烈酒市场数据和资讯提供商，其数据被广泛采用，如中国的《参考消息》也曾引用过IWSR的统计数据。

无论是在中国还是在整个世界范围内，芝华士（Chivas）品牌都获得了消费者的高度肯定和信赖，并取得了各种各样的荣誉，特别是在“国际烈酒挑战赛（International Spirits Challenge）”和“国际葡萄酒及烈酒竞赛（International Wine & Spirits Competition）”中获得过数十项荣誉称号，这在所有的世界级威士忌品牌中独一无二。这充分显示“CHIVAS REGAL（芝华士）”品牌在国际市场的领先地位和驰名全球的声誉。

此外，由于“CHIVAS REGAL（芝华士）”品牌的巨大影响力，它的发展历程和曲折的成功故事也日益引起全球的广泛关注。例如，著名的酒业新闻记者和专栏作家F·保罗·帕库特（F. Paul Pacult）就于2004年撰写了一本名为《双剑合璧—芝华士和格兰威特如何成为国际品牌》（英文名：A Double Scotch: How Chivas Regal and The Glenlivet Became Global Icons）的书，介绍了“CHIVAS REGAL（芝华士）”如何以其无与伦比的高质量成为公认的世界顶级威士忌品牌的传奇故事。该书于2005年4月在美国出版发行，其中文版本也由上海远东出版社于2007年8月在中国发行。由此可见，“CHIVAS REGAL（芝华士）”已经成为世界驰名的苏格兰威士忌品牌和商标。

更为重要的是，由于“CHIVAS REGAL（芝华士）”品牌所具有的极高驰名度，中国商标局已于2009年4月在商标异议程序中认定该品牌的三个核心商标包括“芝华士”、“CHIVAS”以及“CHIVAS

REGAL”为驰名商标。

1.4 投诉人在中国以及其他国家和地区对于“CHIVAS REGAL (芝华士)”拥有许多注册商标及商标注册申请,并注册了许多域名。更为重要的是,该品牌的三个核心商标包括“CHIVAS REGAL”、“CHIVAS”及“芝华士”已被中国商标局认定为驰名商标。

一直以来,投诉人都十分重视对其所拥有的“CHIVAS REGAL (芝华士)”品牌的合法权益的保护。为有效保护与“CHIVAS REGAL (芝华士)”品牌相关的知识产权,投诉人对与“CHIVAS REGAL (芝华士)”品牌相关的文字和图案在世界范围内进行了广泛的商标注册。如有必要或被要求,投诉人可以提供该等商标注册证和申请文件的副本。此外,投诉人还为“CHIVAS REGAL (芝华士)”品牌注册了约250个包含“CHIVAS”或“CHIVAS REGAL”一词或由其构成的域名,其中包括约98个以“chivas regal”作为主要部分的域名,例如:“ChivasRegal.com”和“Chivas-Regal.com”等。

中国是“CHIVAS REGAL(芝华士)”品牌的重要市场。早在1976年5月20日,投诉人就在中国注册了“CHIVAS REGAL”商标,核定商品为第33类的苏格兰威士忌酒,这远远早于被投诉人注册争议域名的时间。

此外,投诉人还在中国拥有一系列关联商标,包括“CHIVAS REGAL 及图”(注册号:877656,核定商品为第33类的含酒精饮料(啤酒饮料))、“CHIVAS REGAL 及图”(注册号:877660,核定商品为第33类的含酒精饮料(啤酒除外))、“CHIVAS”(注册号:3953220,核定商品为第33类含酒精饮料;酒(饮料);葡萄酒;酒(利口酒);蒸馏饮料;威士忌;威士忌利口酒;开胃酒;鸡尾酒;威士忌(麦芽威士忌);用威士忌制的或含威士忌的饮料(啤酒除外的酒精饮料))、“芝华士”(注册号:1122912,核定商品为第33类含酒精饮料(啤酒除外))及“芝士”(注册号:1122913,核定商品为第33类含酒精饮料(啤酒除外))。

在这其中,作为该品牌核心商标的三个商标“CHIVAS REGAL”、

“CHIVAS”及“芝华士”已于2009年被中国商标局认定为第33类商品（含酒精饮料（啤酒除外））上的驰名商标。

此外，“CHIVAS REGAL (芝华士)”系列商标为相关公众所广泛知晓，享有极高的声誉。作为驰名商标，许多人企图“搭便车”，利用“CHIVAS REGAL (芝华士)”系列驰名商标的知名度和良好声誉来谋取不正当的利益。但是，无论是在中国还是在其他国家和地区，“CHIVAS REGAL (芝华士)”系列商标都得到了政府部门、司法机关乃至国际组织的充分保护。例如：

(1) 江西省南昌市工商局就曾在2005年4月组织了一次专项行动，对假冒“芝华士”的行为进行了严厉的打击；

(2) 浙江省义乌市人民法院于2008年4月对销售假冒“芝华士”相关注册商标的商品的两名犯罪嫌疑人依法作出刑事判决；

(3) 四川省成都市龙泉驿区人民法院曾于2008年7月对假冒包括“芝华士”注册商标在内的洋酒商标的一犯罪团伙以假冒注册商标罪依法作出刑事判决，使侵权人得到法律应有的惩罚；

(4) 浙江省苍南县人民法院曾于2008年11月对非法制造“芝华士”相关注册商标标识的两名犯罪嫌疑人依法作出刑事判决；

(5) 浙江省苍南县人民法院曾于2009年7月对非法制造“芝华士”相关注册商标标识及其他侵权产品的犯罪嫌疑人依法作出刑事判决；

(6) 美国专利商标局（United States Patent and Trademark Office）在一起商标异议中认定“CHIVAS”系列商标之一“CHIVAS REGAL”是驰名商标；

(7) 世界知识产权组织（World Intellectual Property Organization）在今年作出的一起有关域名争议的仲裁中，认定“CHIVAS”是驰名商标，并以此为基础，撤销他人抢注含有上述驰名商标的域名。

2、法律理由

2.1 被投诉人（争议域名持有人）的域名与投诉人享有民事权利的商标相同或混淆性近似

投诉人早在 1976 年就获得了“CHIVAS REGAL”的商标注册，投诉人对“CHIVAS REGAL”一词在中国依法享有在先的民事权利。经过多年持续不断的使用和推广，“CHIVAS REGAL”已经成为世界知名的苏格兰威士忌品牌和商标，特别是“CHIVAS REGAL”及“CHIVAS”已经被中国商标局、美国专利和商标局以及世界知识产权组织认定为驰名商标，因此消费者对“CHIVAS REGAL”作为一个世界顶级苏格兰威士忌酒品牌已经非常熟悉，且“CHIVAS REGAL”一词已经与投诉人建立起了唯一的联系。因此，投诉人对“CHIVAS REGAL”无论在中国还是在世界其他地方均享有在先的合法民事权益，该等权益应当受到中国法律保护。

被投诉人持有的争议域名为“chivas-regal.cn”，后缀“.cn”只是域名的类别与国别代码，起区分作用的是域名主体部分“chivas-regal”。其中，争议域名的主体部分中的“chivas regal”与投诉人在先使用以及在中国注册的“CHIVAS REGAL”商标完全相同。被投诉人将“chivas-regal.cn”注册为其中国域名足以导致公众混淆该域名的所有人以及通过使用该域名的网站发布信息的行为人。

2.2 被投诉人（争议域名持有人）对争议域名不享有合法权益

鉴于下列原因，被投诉人应被认为对于争议域名不享有任何合法权益，具体如下：

（1）投诉人从未授权被投诉人使用“CHIVAS REGAL”商标，被投诉人并非“CHIVAS REGAL”商标的被许可人；

（2）被投诉人对“CHIVAS REGAL”名称不享有任何合法权益，也从未被称为“CHIVAS REGAL”，而且区别被投诉人的名称并不包含（无论是全部或部分）“CHIVAS REGAL”一词；

(3) 投诉人对“CHIVAS REGAL”商标享有的民事权益早于被投诉人注册争议域名的时间，因此被投诉人注册争议域名的目的只是为了在公众脑海中建立起其与投诉人具有关联的印象，该等行为应当被禁止；

(4) “CHIVAS REGAL”已经成为世界著名的苏格兰威士忌酒品牌和商标，非常与众不同，而且也是投诉人在世界范围内许多商标注册申请的对象，因此被投诉人不可能证明其对包含投诉人驰名商标的域名享有任何善意的合法权益。

2.3 被投诉人（争议域名持有人）对争议域名的注册或使用具有恶意

被投诉人应被认为对争议域名的注册或使用具有恶意，理由如下：

(1) 鉴于“CHIVAS REGAL”是投诉人拥有的注册商标，并在全球范围内高度驰名，因此任何未经适当授权而使用或注册含有“CHIVAS REGAL”之域名的行为都非常明显是出于恶意。这些域名的存在，不是妨碍了投诉人的正常使用，就是会导致混淆与误认。被投诉人在注册争议域名之前显然知道且应当知道投诉人的驰名商标“CHIVAS REGAL”，所以其注册行为显然是出于恶意。

(2) 除“CHIVAS REGAL”系列商标外，投诉人还注册了大量包含“CHIVAS REGAL”的域名，其中包括约 98 个以“chivas regal”作为主要部分的域名，如：“Chivas-Regal.com”和“ChivasRegal.com”等。被投诉人将“chivas-regal.cn”注册为其中国域名足以导致公众混淆该域名的所有人，误认为该域名是投诉人在中国的域名。

(3) 被投诉人在注册了争议域名后，曾在争议域名所链接的网页的右上方发布“网站域名转让”的信息，并且还将争议域名放在易名中国（www.ename.cn）上进行出售，以获取不正当利益。这充分说明了被投诉人注册该域名具有明显的主观恶意。

综上所述，投诉人对“CHIVAS REGAL”享有合法的包括商标权在内的民事权益，而被投诉人对“CHIVAS REGAL”不享有任何合法权益；争议域名的主体部分中的“chivas regal”与投诉人在全世界包括中国享有很高知名度的“CHIVAS REGAL”商标完全相同；被投诉人注册或使用争议域名完全是出于恶意。根据解决办法、程序规则等相关规则的规定，投诉人请求专家组裁定将争议域名转移给投诉人。

（二）被投诉人辩称：

被投诉人未在规定时间内提交答辩意见。

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。

投诉人应当证明以上各项条件同时具备。

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）注册或者受让域名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

投诉人提交的证据表明,投诉人的“CHIVAS REGAL”商标最早于1976年5月20日在中国获得注册(注册号75434),核定使用在第33类“苏格兰威士忌酒”商品上,其注册时间远远早于本案争议域名的注册时间(2007年10月12日),且目前处于有效期内。此外,投诉人还就“CHIVAS REGAL及图”、“CHIVAS”、“芝华士”以及“芝士”等在中国获得多个商标注册。上述事实由投诉人提供的商标注册证、核准续展注册证明、核准转让注册商标证明以及核准变更商标注册人名义证明复印件为证。据此专家组认为,投诉人对“CHIVAS REGAL”等商标享有在先的商标权利。

关于本案争议域名与投诉人享有在先权利的商标是否构成混淆性相似问题,专家组认为,争议域名的可识别部分“chivas-regal”由“chivas”和“regal”两部分构成,中间由连接符号“-”相连。其中,“chivas”和“regal”的组合与投诉人的商标“CHIVAS REGAL”除英文大小写字母的细微差别外毫无二致。此外,投诉人提交的证据表明,投诉人的“CHIVAS REGAL”在包括中国在内的世界范围内具有较高的声誉,已成为世界知名的苏格兰威士忌品牌和商标,特别是在2009年4月的商标异议案件中已被中国商标局认定为驰名商标。鉴于投诉人及其“CHIVAS REGAL”商标的较高知名度,争议域名的注册和使用极易使相关公众误认为该域名是投诉人自身特意

使用的，或经过投诉人授权使用的，从而认为被投诉人与投诉人具有某种联系。

因此，专家组认为，争议域名与投诉人享有专用权的商标构成混淆性相似。投诉符合解决办法第八条规定的第一个条件。

（二）关于被投诉人权利或合法权益

投诉人主张被投诉人对争议域名不享有任何合法权益。投诉人从未授权被投诉人使用“CHIVAS REGAL”商标，被投诉人从未被称为“CHIVAS REGAL”，且被投诉人的名称也不包含（无论是全部或部分）“CHIVAS REGAL”一词。

被投诉人未在规定的期限内提交答辩意见，未能举证证明其对争议域名或其主要部分享有任何合法权益。专家组根据现有的证据，无法得出被投诉人对争议域名享有权利或者合法权益的结论。故专家组按照解决办法、程序规则及补充规则规定的缺席审理规则处理，推定被投诉人对争议域名不享有任何权利或合法权益。因此，投诉人的投诉符合解决办法第八条规定的第二个条件。

（三）关于恶意

根据投诉人提供的证据，专家组认为，经过投诉人多年的宣传推广和良好的市场运营，投诉人的“CHIVAS REGAL”商标已成为凝聚投诉人商誉的商业标识。在相关公众心目中，投诉人与“CHIVAS REGAL”商标已经建立起密不可分的联系。鉴于投诉人及其商标在中国的较高知名度，被投诉人在注册争议域名时理应知晓投诉人及其商标。而被投诉人在对争议域名不享有任何合法权益的情况下，选择“CHIVAS”与“REGAL”两个毫无关联的词汇加以组合，注册以投诉人知名商标为主要识别部分的争议域名的行为难谓善意。且该争议域名的注册和使用在客观上极有可能误导公众，使公众将争议域名网站误认为是投诉人自身或其授权的网站进行访问，从而产生混淆。

此外，根据投诉人提交的（2008）沪黄证经字第3442号公证书，专家组注意到，被投诉人在争议域名网站上发布“网站域名转让”信

息，并将争议域名放在易名中国网上公开出售。此种出售显然有利用与投诉人知名商标相同的争议域名进行交易以获取不正当利益之嫌，该行为本身即证明被投诉人并非善意地使用或可证明准备善意地使用该争议域名。

因此，本投诉符合解决办法第九条规定，被投诉人的行为构成恶意注册或者使用域名。据此专家组认定投诉人的投诉符合解决办法第八条规定的第三个条件。

综上所述，专家组认为，投诉符合解决办法第八条规定的三个条件。

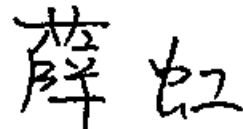
五、裁 决

基于上述案件事实和理由，本案专家组裁决：投诉人就被投诉人注册的争议域名提起的投诉成立，争议域名“chivas-regal.cn”应转移给投诉人芝华士兄弟(美洲)有限公司(Chivas Brothers (Americas) Limited)。

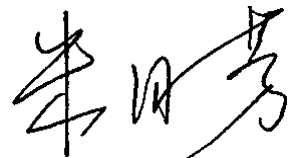
首席专家：



专 家：



专 家：



二〇〇九年十一月十一日于北京

