

# 爱尔兰浓缩加工公司与杨朝伟通用网址争议案

北京市海淀区法院法官 李东涛

## A、前言：认识权利

从法理学的角度看，权利是规定或隐含在法律规范中，实现于法律关系中的，主体以相对自由的作为或不作为的方式获得利益的一种手段。每个人的权利既然是法律授予的，就应当得到同等保护；同时因为权利又有被滥用的可能，因此，每个人的权利又应受到法律的制约。本文是一个关于权利与利益冲突的案子。一方当事人是一家著名的跨国公司，另一方当事人是一个普通的中国公民。案件涉及两个敏感的法律问题：驰名商标的认定和“陷阱取证”的效力。案件以全新的在线争议解决方式进行，没有传统的庭审过程。作为负责此案的独任专家，通过回顾基本案情并分析其中的几个法律问题，本人在这里试图说明两点：

第一、法律的力量仅限于禁止每个人损害别人的权利，而不能禁止他行使自己的权利；

第二、经济地平息社会冲突，以最小的成本投入换取最公正的处理结果，这是法的正义要求，也应是我們追求的目标。

## B、基本案情

一、投诉人为爱尔兰浓缩加工公司（又称“七喜国际公司”），被投诉人为杨朝伟

二、争议通用网址为“七喜”

三、该通用网址由创联万网注册，被投诉人杨朝伟为该通用网址持有人（注册人）；该通用网址有效并指向客户最初注册时填写的 URL<<http://www.7up.com/index.html>>，但此 URL 目前无法访问

四、通用网址争议解决办法适用于所涉通用网址

五、涉及案件的关键证据：

（1）被投诉人杨朝伟发给投诉人的代理人李江陵的两封电子邮件，在此电子邮件中杨朝伟称“如果你们要进行裁判，如果裁判成功，我就将通用网址‘七喜’免费转让给七喜电脑”；

（2）一盘经上海市虹口区公证处公证的录音带（内容已进行纸张打印）及公证书，记录了案外人吴向军与被投诉人杨朝伟之间的电话通话内容，主要涉及：（1）吴向军已告知杨朝伟自己的真实姓名及“是爱尔兰浓缩加工公司指示我与你联系”；（2）吴向军要求杨朝伟确定通用网址的转让费；（3）杨朝伟表示败诉以后，将把此通用网址转让给七喜电脑，此通

用网址可转让给投诉人，转让费为五万至八万元人民币。

六、投诉人请求：裁决将通用网址“七喜”转移给投诉人

七、投诉人的投诉意见

（一）投诉人享有受法律保护的商标权。

1、“七喜”一直是投诉人的在中国注册的商标，并且所注商标目前均存续有效，受到中国商标法及相关法律法规的保护。

2、“七喜”是投诉人独创且长期广泛地使用的驰名商标，具有很高的知名度。

投诉人是百事公司的子公司。投诉人生产带有“七喜”、“7UP”、“Seven Up”等商标的无酒精饮料在各国，包括中国，深受欢迎，广为人知。“七喜”也是全国销量最大的饮料产品之一。

3、中国商标局于1999年4月和2000年6月发布《全国重点商标保护名录》，投诉人的“七喜”商标被列入其中。商标局亦多次在以往的商标裁定中明确指出“七喜”商标为投诉人所独创，经广泛的宣传和使用，在中国的消费者中家喻户晓，有一定知名度，并拥有在先权利，即使他人在不同商品上使用“七喜”商标，仍会使消费者对商品的来源产生混淆。

4、据世界品牌评估权威 Interbrand 早于1996年出版的“THE WORLD'S GREATEST BRANDS”（“世界最大品牌”）一书的分析，投诉人的“7-UP”商标（“七喜”的英文对应商标）已位列世界十大无酒精饮料之列。

5、投诉人曾多次在国内多个地区就他人侵犯“七喜”商标权问题向当地工商行政管理局作出投诉，并得到工商行政管理局支持。

据此，投诉人认为，其对“七喜”商标享有受法律保护的商标权，此商标为驰名商标。

（二）被投诉人注册的“七喜”通用网址与投诉人的“七喜”商标相同。

（三）被投诉人对“七喜”标识不享有任何权利。

1、“七喜”乃是投诉人公司的重要商标，由投诉人拥有，此商标在实际的宣传过程中已经大量使用。

2、被投诉人与投诉人无任何形式的商务往来，投诉人也未曾以任何形式许可过被投诉人使用其商标“七喜”。

3、被投诉人的公司名称与“七喜”并无任何关系。

4、广州天河七喜联业有限公司的“七喜”商标申请已被商标局驳回，除投诉人外并未有任何人或者企业就“七喜”商标在与电脑有关的商品或服务上享有任何权利或合法利益。

因此，对于“七喜”商标，被投诉人不享有任何权利和利益。

(四) 被投诉人将“七喜”注册为网址，具有主观恶意。

1、“七喜”一词是没有含意的，是由投诉人独创的驰名商标，经广泛的宣传和使用，在中国的消费者中家喻户晓，即使他人在不同商品上使用“七喜”商标，仍会使消费者对商品的来源产生混淆。

2、被投诉人不可能在不知情的情况下，巧合地创造出一个与投诉人驰名“七喜”商标一样的商标。被投诉人故意申请注册与投诉人“七喜”商标相同的通用网址，目的是为了阻止投诉人以通用网址的形式在互联网上使用其享有合法权益的名称，极易引起混淆，有可能给投诉人的业务造成损害。

3、虽然，被投诉人将“七喜”通用网址指向一个 <http://www.7up.com/index.html> 网址，但并不代表被投诉人注册此通用网址是善意的。由于被投诉人是“七喜”通用网址的注册人，可以在任何时候更改此通用网址的指向。这会给投诉人业务、商业及名誉造成损害。

4、被投诉人希望以五万至八万元人民币的价格将“七喜”通用网址转让给他人的行为，已证明其注册“七喜”通用网址的真正目的是为了将之出售图利，以获取不正当利益。其明显恶意并未因其没有同时注册“七喜可乐”、“七喜饮料”等类似名称而有所改变，更不能因此而被否定。

因此，被投诉人对“七喜”既不享有任何权利或合法利益，并且存有明显的恶意，当然就不能以先申请先注册为由抗辩。

根据解决办法的规定，并基于上述理由，投诉人请求本案专家组裁决，将本案被争议通用网址转移给投诉人。

八、被投诉人的答辩意见：

(一) 对于注册商标“七喜”而言，完全可以有很多商标专用权人，他们在不同类别的商品或服务上分别享有商标专用权，七喜，不一定是让人联想到七喜可乐，在中国，有着一家比七喜可乐更为出名的企业：七喜电脑，所以被投诉人认为，爱尔兰浓缩加工厂在中国对通用网址“七喜”不享有专有权，如果说专有权的话，应该是对“七喜可乐”、“七喜饮料”而言，而被投诉人并没有注册“七喜可乐”、“七喜饮料”这样的通用网址，所以被投诉人并没有侵犯投诉人的合法权益。

(二) 从注册时间来看，如果被投诉人恶意注册的话，是有足够时间去注册除“七喜”以外的“七喜可乐”、“七喜饮料”等相关或类似名称，而被投诉人实际上只注册了“七喜”这一个通用网址，完全可以表现被投诉人注册并无恶意，并且至今，“七喜可乐”、“七喜饮料”都没有被任何人注册。

(三) 在争议发生之前, 被投诉人从未通过任何途径去买卖通用网址“七喜”, 从未主动与投诉人进行任何方式的联络, 并且被投诉人从未阻止投诉人利用自己的商标或其中的组成部分作通用网址。

(四) 投诉人所主张权利的“七喜”商标是无酒精饮料及饮料制剂类的商标, 根据商标法第 38 条的规定, 在相同或类似商品上擅自使用他人注册商标的行为构成侵权。但是被投诉人将“七喜”注册成通用网址“七喜”的行为, 不属于在相同或类似商品上使用投诉人的商标。当然也不属于《商标法实施细则》所规定的侵权行为。因此, 被投诉人的争议网址与投诉人的服务商标不具有足以导致任何混淆的相似性。

对于“七喜”通用网址而言, 由于通用网址注册并不按照不同的商品或服务类别进行, “七喜”商标的自身保护范围不能辐射到互联网的通用网址领域, 无同类或类似商品或服务以及使用相同类似商标等商标法的基本问题。

根据 CNNIC 发布的《通用网址注册办法》第二条“通用网址注册服务机构应当按照公平原则和先申请先注册原则受理通用网址的注册申请, 并根据国家有关法律、法规及本办法完成通用网址的注册”, 被投诉人先注册了通用网址“七喜”, 因此投诉人虽然作为商标权人, 也无权要求被投诉人停止注册和使用“七喜”。

(五) 投诉人采用“陷阱取证”的方式, 引诱被投诉人出价转让“七喜”通用网址, 违背诚信原则, 所以被投诉人请求不采用投诉人的陷阱取证。

## 九、专家组意见

根据解决办法第四条规定, 投诉人为取得对投诉人的支持必须证明以下几方面:

- (一) 投诉人享有受中国法律保护的权利或合法权益;
- (二) 被投诉的通用网址与投诉人享有权利或利益的名称相同或者近似;
- (三) 被投诉的通用网址注册人对通用网址或其主要部分不享有权利或者合法权益;
- (四) 被投诉的通用网址注册人对通用网址的注册或使用具有恶意。

投诉人应出具有效证据, 证明以上各项条件同时具备。

根据本案投诉人提交的投诉书及有关证据材料以及被投诉人提交的答辩书, 专家组对本案的事实认定和意见如下:

- (一) 关于投诉人是否享有受中国法律保护的权利或合法权益问题

投诉人已在中国注册了第 1279538 号、第 974611 号、第 772933 号和第 380154 号“七喜”商标, 目前存续有效。专家组认定, 上述商标注册证为有效合法证书, 投诉人爱尔兰浓缩加工公司对此享有受中国法律保护的商标权。但第 313845 号和第 145315 号“七喜”注

册商标，注册人分别为七喜加拿大公司和七喜公司（美国），投诉人对此主张权利，证据不足，专家组不予支持。

关于驰名商标问题，投诉人享有权利的四项商标在中国的注册时间不同，所指定使用的商品不同；虽然在中国商标局于 1999 年 4 月和 2000 年 6 月发布的《全国重点商标保护名录》中，投诉人的“七喜”商标被列入其中，但所使用的商品仅为无酒精饮料；投诉人主张其全部商标均为驰名商标，但未就特定的商标作具体的说明并提供相应的证据加以佐证，对此专家组不予确认。

#### （二）关于被投诉的通用网址与投诉人享有权利或利益的名称相同或者近似问题

投诉人的注册商标“七喜”由文字和文字与图形组合构成，被投诉人的通用网址“七喜”为中文简体，二者在发音和文字构成上并无差异。因此，专家组认为，被投诉的通用网址与投诉人的商标之间存在可导致混淆的相似性。

#### （三）关于通用网址注册人是否对通用网址或其主要部分享有权利或合法利益问题

被投诉人答辩称根据 CNNIC 发布的《通用网址注册办法》第二条“通用网址注册服务机构应当按照公平原则和先申请先注册原则受理通用网址的注册申请，并根据国家有关法律、法规及本办法完成通用网址的注册”，被投诉人先注册了通用网址“七喜”。因此，投诉人虽然作为商标权人，也无权要求被投诉人停止注册和使用“七喜”。

专家组认为《通用网址注册办法》已规定，申请人应当在注册协议中保证遵守中国互联网络信息中心制定的包括通用网址争议解决办法在内的相关规定，通用网址注册人因注册或使用通用网址而侵害他人权益的，应当由通用网址注册人承担法律责任。据此，完成注册本身并不意味着注册人享有可阻止他人行使合法权利的权利和利益。根据解决办法第六条的规定，被投诉人对其是否就通用网址或其主要部分享有权利或合法利益承担举证责任。被投诉人并未提交证据证明其对“七喜”享有权利或合法利益。因此，专家组认为，被投诉人对通用网址“七喜”既无商标权，也没有受法律保护的其他权利和利益。

#### （四）关于注册或使用具有恶意问题

解决办法第五条规定，“被投诉的通用网址注册人具有下列情形之一的，构成恶意注册或使用通用网址的证据：

- 1、注册或受让通用网址的主要目的是为了出售、出租或以其他方式转让该通用网址，以获取不正当利益；
- 2、多次将他人享有合法权益的名称注册为自己的通用网址，其注册通用网址的目的是为了阻止他人以通用网址的形式在互联网上使用其享有合法权益的名称；

3、注册或受让通用网址的目的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；

4、其他恶意的行为。”

在本案中，专家组注意到：

1、投诉人的中文商标“七喜”的英文对应商标为“7-UP”，被投诉人在注册时将“七喜”通用网址指向一个 URL<<http://www.7up.com/index.html>>，虽然此 URL 目前无法访问，但已在客观上建立了与投诉人的“七喜”商标的联系，误导公众，降低了此商标在国际互联网上识别商品与服务的能力，因此专家组认为被投诉人的行为属于上述情形 3。

2、投诉人提供了被投诉人发出的电子邮件和经公证的录音带，证明被投诉人已明确表示要转让通用网址（电子邮件和经公证的录音带），转让给投诉人的转让费为五万至八万元人民币（经公证的录音带），被投诉人以“陷阱取证”为由请求对此录音带不予采用。

由于解决办法并未排除司法诉讼程序，因此专家组参阅了涉及“陷阱取证”问题的中国法院的终审判决，即北京市高级人民法院作出的（2002）高民终字第 194 号民事判决书，发现本案中的事实与该判决中的事实在法律性质上并不一致，表现如下：

第一、本案取证人吴向军取证开始时已告知了被投诉人自己的真实姓名，而没有采取化名或匿名；

第二、本案取证人已明确表示根据权利人指示与被投诉人联系，而没有刻意隐瞒自己的真实身份；

第三、证据内容的记录具有连贯性和完整性，而没有发生中断、剪接等情况；

第四、在涉及争议通用网址的转让问题时，取证人向被投诉人发出要约邀请，被投诉人据此发出要约，双方意思表示真实、一致，不存在取证人为取得侵权物而设置引人误解的环境条件令他人作出违背自己意愿的承诺；

第五、取证人的取证目的在于证明侵权问题发生后被投诉人的真实意思表示，而不是证明侵权物的存在或侵权问题的存在。

对电子邮件被投诉人未持异议，对经公证的录音带被投诉人未提出相反的证据加以否认，因此专家组对投诉人的证据予以确认，被投诉人的行为属于上述情形 1。

综上，专家组认为，被投诉人注册或使用“七喜”通用网址具有恶意。

#### 十、裁决

基于上述理由，专家组裁决：投诉人爱尔兰浓缩加工公司对被投诉人杨朝伟注册的“七喜”通用网址的投诉理由成立，此通用网址应转移给投诉人。

## 十一、当事人的意见

裁决结果在线公布后，双方当事人均未提出异议。

### C、分析 1：冲突的起源与性质

在互联网的历史上，“开放与自由”这一词组总是被冲浪者不断重复着。他们希望网络空间应给充分发挥个人积极性和自我主张留有余地。通用网址的注册就是这样一个例子。通用网址是一种新兴的网络名称访问技术，通过建立通用网址与网站地址 URL 的对应关系，实现浏览器访问的一种便捷方式。通用网址可以由中文、字母（A-Z，a-z，大小写等价）、数字（0-9）或符号（-、!）组成，最多不超过 31 个字符（通用网址每一构成元素均按一个字符处理）。从技术角度看，通用网址的注册应是最大限度的自由和开放。因为 31 个字符内的排列组合在数字上的选择是可观的；同时，过多的不必要的限制将造成注册上的障碍，从而降低了这一新技术的使用价值。结果，我们不难发现在相互矛盾的个人利益之间必然产生冲突和碰撞：

1. 企业法人中含有“四通”一词的合法公司不止一个，但通用网址“四通”只有一个。

2. 故宫、天安门、长江、乐山大佛等并不属于任何个人，但使用这种词汇注册通用网址是很具有吸引力的。

3. 除驰名商标，同一注册商标可以用于不同种类的商品并归不同的权利人所有，但用商标注册通用网址只能归一个权利人所有。

4. 任何人还可以使用他人的名称、商标注册通用网址，只要权利人对此熟视无睹。

5. 任何人还可以使用一些具有“特殊”影响的词汇注册通用网址，比如“台独”。

从法律角度看，注册人可能来自全球各地，不能要求注册机构 CNNIC 象工商局办理营业执照或者公安局办理户口本一样为每一个注册人建立个人档案来防止冲突的发生，因为各国的公司法和国籍法是不同的。CNNIC 并没有取得法律上的权力如此作为，更无力如此作为。但从 CNNIC 颁布的注册办法中，我们不难看出它还是进行了一定的尝试：

第一、确立申请在先原则（先申请先注册），解决了在合法的权利人之间可能产生的注册冲突问题。

第二、作出禁止性规定，维护国家利益和社会公众利益。

第三、采取强制预留措施。

由此观之，CNNIC 的规定，解决了一部分涉及冲突的问题，但主要集中在保护国家利益和社会公众利益方面；涉及个人权利，CNNIC 并没有作出具体明确的规定，这与它的法律地位有关，毕竟它不是立法机关，更不是执法机关。

既然冲突无法避免，就应考虑解决的办法，首先涉及一个关键问题：注册通用网址的法律性质是什么？是不是一种可以用来对抗权利的权利？从法理学的角度，根据权利存在形态可划分为应有权利、习惯权利、法定权利和现实权利。据此我们可以分析注册通用网址可能的权利属性：

#### 第一、 应有权利

应有权利是权利的初始形态，是特定社会的人们基于一定的物质生活条件和文化传统而产生出来的权利需要和要求，是主体认为或被承认应当享有的权利。应有权利往往表现为道德上的主张，所以又称为“道德权利”。通用网址的注册不是道德上的主张，不是应有权利。

#### 第二、 习惯权利

习惯权利在长期的社会生活过程中形成的或从先前的社会承继下来的，表现为群体性、重复性自由行动的一种权利，它是法外权利，如中世纪西欧各国贵族对农奴新娘的初夜权。通用网址的出现不是长期的社会生活中形成的或从先前的社会承继下来的，它不属于习惯权利。

#### 第三、 法定权利

法定权利是通过实在法律明确规定或通过立法纲领、法律原则加以宣布的，以规范和概念形态存在的权利。在重视法制和人权的国家，法定权利是权利的主要存在形态，法定权利不限于法律明文规定的权利，还包括依照法律的精神和逻辑推定出来的权利，即“推定权利”。通用网址的注册机构并不是立法机构，其颁布的注册办法也不是法律，据此办法也无法确定或推定出通用网址的权利属性。

#### 第四、 现实权利

即主体实际享有与行使的权利，是权利运行的终点，又是新权利运行的起点。法定权利只有转化为现实权利，对主体具有实际的价值，才是真实的、完整的。注册通用网址不是法定权利，也就无法转化为现实权利。

综上，注册通用网址尚无法明确为一种权利。从民法的角度看，权利的中心内容是利益，任何权利都是体现着维护和实现一定利益的，利益首先是一个社会经济关系的体现。法律确认和保护某一项权利也就是确认和保护某一社会关系，保护该关系所体现的利益，而这种利益必须与社会利益相符，否则法律是不予保护的。

我们的结论是，在通用网址注册后，在没有解决它是否与社会利益一致、是否侵犯他人之合法权利之前，不能确定它的权利属性。注册行为的结果并不直接产生可阻碍他人行使合法权利的权利。