

中华人民共和国
浙江省高级人民法院
民事判决书

(2024)浙民终145号

上诉人(原审被告): 默里·西·克拉克 (CLARKE, MURRAY COLIN), 住美利坚合众国

United States of America)。

委托诉讼代理人: 周整, 北京市奋迅律师事务所律师。

委托诉讼代理人: 尹腊梅, 上海市协力律师事务所律师。

上诉人(原审被告): 拜欧泽尔有限公司 (BIOZEAL, LLC), 住所地美利坚合众国

America)。

代表人: 默里·西·克拉克 (CLARKE, MURRAY COLIN), 总经理。

委托诉讼代理人: 陈允, 北京奋迅(上海)律师事务所律师。

委托诉讼代理人: 潘婷婷, 浙江浙元律师事务所律师。

上诉人(原审被告): 微米电子商务(上海)有限公司, 住

所在地中华人民共和国上海市普陀区梅川路 1247 号 4 幢 5 层 501 室-156。

法定代表人：吴一鸣，执行董事。

委托诉讼代理人：罗瓦特，上海协力（杭州）律师事务所律师。

委托诉讼代理人：赵燕，浙江京衡律师事务所律师。

上诉人（原审被告）：南京童年时光生物技术有限公司，住所地中华人民共和国江苏省南京市栖霞区燕子矶街道和燕路 408 号 3 栋 2403 室。

法定代表人：郭 执行董事兼总经理。

委托诉讼代理人：李 球律师事务所律师。

委托诉讼代理人：赵 律师事务所律师。

被上诉人（原审被告）：陆*东，男，1981 年 3 月 6 日出生，汉族，住中华人民共和国江苏省南 0 号。

委托诉讼代理人：贾 律师事务所律师。

委托诉讼代理人：贾 师事务所律师。

原审被告：浙江集享电子商务有限公司，住所地中华人民共和国浙江省杭州市萧山区经济技术开发区明星路 371 号 1 幢 1501 室。

法定代表人：王 ，执行董事。

委托诉讼代理人：王 师事务所律师。

委托诉讼代理人：花 师事务所律师。

上诉人默里·西·克拉克（CLARKE,MURRAY COLIN）（以下简称克拉克）、拜欧泽尔有限公司（BIOZEAL,LLC）（以下简称拜欧泽尔公司）、微米电子商务（上海）有限公司（以下简称微米公司）、南京童年时光生物技术有限公司（以下简称童年时光公司）因与被上诉人陆——、原审被告浙江集享电子商务有限公司（以下简称集享公司）侵害商标权及不正当竞争纠纷一案，不服中华人民共和国浙江省杭州市中级人民法院（2021）浙01民初2987号判决（下文所涉中华人民共和国境内法院、行政机关及公证处等名称及所涉境内地址均不再加注国名），向本院提起上诉。本院于2024年1月22日立案后，依法组成合议庭，于同年5月24日召开庭前会议，并于同年8月16日公开开庭进行了审理。上诉人克拉克的委托诉讼代理人周整、尹腊梅，上诉人拜欧泽尔公司的委托诉讼代理人陈允、潘婷婷，上诉人微米公司的委托诉讼代理人罗瓦特、赵燕，上诉人童年时光公司的委托诉讼代理人李——被被上诉人陆——及其委托诉讼代理人贾——贾——原审被告集享公司的委托诉讼代理人王——到庭参加诉讼。同年7月1日，童年时光公司申请对外经济贸易大学经济系教授龚——作为具有专门知识的人员出庭，本院予以准许，龚——到庭就本案所涉的经济学问题进行说明。本案现已审理终结。

克拉克、拜欧泽尔、微米公司上诉请求：1.撤销一审判决第五项，改判陆——：立即停止侵害克拉克、拜欧泽尔公司第22114129号“CHILDLIFE”注册商标专用权的行为；立即停止针对克拉克、

拜欧泽尔公司的不正当竞争行为；与童年时光公司于判决生效之日起十日内共同在《中国知识产权报》非中缝位置刊登声明，就侵权行为为克拉克、拜欧泽尔公司消除影响；就一审判决第四项认定的童年时光公司应承担的 5000 万元人民币（以下币种无特殊标注均为人民币）的赔偿责任承担连带责任。2.撤销一审判决第六项，改判支持微米公司在一审中主张的第一、二、四、五项诉讼请求。事实和理由：（一）一审判决关于陆东并非共同侵权人的认定错误。童年时光公司只是被诉不正当竞争行为的形式主体，在案证据足以证明**陆*东**实际策划并操作了所有被诉侵权行为。1.自童年时光公司设立之日起至今，**陆*东**一直是实际控制人；2.**陆*东**还是被诉侵权行为涉及到的全部公司的唯一中心联系，是涉案 inne 商品的“**Inne**”商标注册主体、进口主体、商品宣传推广主体、生产主体、侵权店铺主体（除电商平台自行开设店铺外）所涉及的全部企业主体的实际控制人，这些公司均沦为**陆*东**侵权及规避责任的工具；3.经销关系存续期间，涉案侵权店铺经营主体名义上的股东或法定代表人从未与 CHILDLIFE 品牌方进行过任何对接，均是由**陆*东**负责对接所有事项；4.在经销关系终止、克拉克明确向**陆*东**谴责并要求停止各种不当行为后，**陆*东**明知童年时光公司实施的侵权行为存在，仍故意策划并继续实施被诉侵权行为，主观上存在共同意思联络，应当承担共同侵权责任；5.如仅认定童年时光公司承担赔偿责任，**陆*东**无需承担任何责任，将导致最终的侵权获利者逃脱制裁；6.被诉企业主体中的个人

因在侵权行为中发挥重要作用而被判决承担连带责任，已为大量司法实践所认可。（二）一审判决关于微米公司并非本案适格原告的认定错误，微米公司在本案中的诉请应得到支持。微米公司系 CHILDLIFE 品牌在中国大陆地区的代运营商，与 CHILDLIFE 品牌具有直接利害关系，有权与克拉克、拜欧泽尔公司共同或单独提起民事诉讼，维护 CHILDLIFE 品牌的合法权益。1.微米公司就涉案作品、商标、标识享有知识产权许可使用权；2.微米公司在本案中与克拉克、拜欧泽尔公司作为共同原告，应当视同获得了来自克拉克的诉权授权；3.微米公司与童年时光公司具有直接竞争关系，因被诉商标侵权行为和不正当竞争行为遭受到实际损害。

（三）一审判决在认定侵权情节时，遗漏了“童年时光官方”小程序、“绿野仙踪官方旗舰店”小程序、“绿野仙踪护全家健康”公众号以及云集APP上侵权店铺等4家被诉侵权店铺的销售情况。

童年时光公司、陆*东辩称：（一）克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司有关陆*东与童年时光公司承担共同侵权责任的主张不成立。1.本案无证据证明陆*东通过直接或间接控制童年时光公司的方式实施了被诉侵权行为；2.陆*东与童年时光公司就本案被诉侵权行为在主观上无共同意思联络，客观上无共同行为，也没有造成共同的损害后果；3.陆*东也未就本案被诉侵权行为提供任何便利，不构成帮助侵权；4.童年时光公司系独立民事主体，能够独立承担民事责任，也不存在人格混同的情况。（二）一审法院驳回微米公司的诉请并无不当。知识产权普通许可人需要得到权利

人的明确授权才能提起诉讼，在案证据不能表明微米公司在本案起诉前已取得了明确授权。

童年时光公司上诉请求：1.撤销一审判决，发回一审法院重审或改判驳回克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司的全部诉讼请求。2.克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司承担本案一、二审全部诉讼费用。事实和理由：（一）一审法院遗漏查明了童年时光公司提交的重要证据，违反了《中华人民共和国民事诉讼法》相关规定，包括童年时光公司使用“童年时光”与其他品牌合作的相关证据，ChildLife 商品使用“赛儿乐”中文商标的相关证据，“CHILDLIFE”与“童年时光”间不存在中英文对应翻译关系的相关证据，市场在售的其他采用浅黄色底色+深色字体包装装潢的营养品销售情况证据，被诉侵权店铺天猫国际“inne 母婴海外旗舰店”后台流量数据，商标无效宣告案件专家论证意见，以及与“红心图形”相关的在先著作权侵权案件等证据。（二）关于一审判决认定的七项侵权行为及相应责任承担的问题。1.关于直接商标侵权行为，童年时光公司并未刻意进行商标侵权，相关销售比例极低，系软件设置错误所致，即便构成侵权，也非故意侵权，不应承担惩罚性赔偿责任。2.关于反向假冒的商标侵权行为占比极低，属于设置中疏忽所致，且无法带来实际经济价值，即便构成侵权，也不应承担惩罚性赔偿责任。3.关于侵害有一定影响的商品包装装潢的行为，童年时光公司在被诉侵权行为发生时，拥有合法注册商标，故即便其行使商标权的行为构成侵权，也没有主观故意，不应承

担惩罚性赔偿责任。4.关于使用有一定影响的商品名称“童年时光”的行为，不构成不正当竞争。相应地，童年时光公司使用“童年时光”关键词的行为也不构成不正当竞争。第一，童年时光公司对“童年时光”的使用是商标性使用，鉴于童年时光公司对“童年时光”商标、字号享有在先注册的权利，其行为不可能构成对在后商品名称权益的侵害，且同一个文字标识在被作为商标使用的情况下，不可能同时产生有一定影响的商品名称权益。第二，童年时光公司的字号及“童年时光”商标注册时，ChildLife商品并非有一定影响的商品，童年时光公司的注册和使用皆为善意，有权使用相关标识。第三，经过长期宣传和使用，“童年时光”标识虽和“CHILDLIFE”形成关联，但这并不排斥童年时光公司对于相关字号和标识的使用权。第四，童年时光公司对于“CHILDLIFE”以及“童年时光”品牌的知名度具有全局性的贡献，禁止童年时光公司的使用不仅有违市场规律，也有悖于公平正义。第五，CHILDLIFE品牌方违约在先，且涉嫌滥用权利，将本应由合同解决的争议拆分为多起诉讼从中牟利，在无法通过合同获取相关标识所有权的情况下，也不应允许其通过其他诉讼途径变相获得。第六，认定双方有权共同使用“童年时光”标识，不仅尊重市场规律，也有利于跨境电商的整体产业发展。5.关于套链接的行为，不构成不正当竞争。第一，该行为不属于法律所明确列举的不正当竞争行为，司法实践中亦无先例认定构成不正当竞争。第二，涉案商品链接是由童年时光公司创建、使用、管理、

经营，商品链接上所积累的销售数据，全部来源于童年时光公司的销售，所产生的评价和留言，不仅针对商品本身，更多的是对童年时光公司所提供服务的评价，故童年时光公司有权继续使用涉案商品链接。6.关于使用 CHILDLIFE 宣传语的虚假宣传行为，系由于童年时光公司在品牌过渡期内部管理混乱所致，对于商品宣传并无益处，至少不应承担惩罚性赔偿责任。7.关于投诉行为，不构成不正当竞争。第一，童年时光公司在发起投诉时，对于“童年时光”和“红心图形”商标享有合法且有效的权利。第二，童年时光公司自始至终对“童年时光”标识都享有权益，据此发起的投诉不可能存在恶意。第三，关于使用“红心图形”商标进行的投诉，童年时光公司虽认可“红心图形”商标的权利人应当为 CHILDLIFE 品牌方，但注册行为是获得其默示许可的，是童年时光公司通过合法正当方式注册取得的。CHILDLIFE 品牌方无故单方解约后，该商标的最终归属应当依据合同条款判断。第四，童年时光公司投诉行为给 CHILDLIFE 品牌方经营造成的影响，与 CHILDLIFE 品牌方无故解约给童年时光公司造成的巨额营销费投入损失以及巨额期待利益损失相比不值一提。8.关于使用“CHILDLIFE”关键词的行为，系平台算法规则所致，并非故意侵权，不应由童年时光公司承担责任，更不应承担惩罚性赔偿责任。（三）一审判决错误地认定童年时光公司实施了所有被诉商标侵权和不正当竞争行为。克拉克、拜欧泽尔、微米公司主张的大部分被诉侵权行为与童年时光公司无关，尤其是童年时光海外

京东自营旗舰店、阿里健康大药房等店铺显然与童年时光公司不存在关联，一审判决在没有依据的情况下认为童年时光公司与被诉侵权店铺存在关联即等同于被诉侵权行为均系童年时光公司实施，明显有误。（四）一审判决关于民事责任的确定存在错误，在无相关证据支持的情况下判决消除影响，在被诉侵权行为已经停止的情况下仍判决停止侵害，在损害赔偿数额的计算上有误等。关于损害赔偿数额的计算，1.在计算侵权商品销售额时，将侵权行为持续期间之外童年时光公司正常代理销售 ChildLife 商品的合法销售额也纳入其中，导致销售额明显偏高。2.一审判决酌定被诉侵权商品利润率 20%，远高于实际利润率 9.72%和同行业头部企业利润率（4.4% - 12.45%）。此外，在酌定赔偿数额时，还应考虑贡献率的问题，不宜将商品的所有利润均视为因侵权行为产生的获利。第三，本案背景系 CHILDLIFE 品牌方违约在先，还率先单方解除协议，并在美国和香港地区针对童年时光公司提起非诚信诉讼，给童年时光公司造成了巨额损失。童年时光公司因紧急切换品牌过程中发生的无序行为，并非故意侵权，所产生的后果系由 CHILDLIFE 品牌方恶意解约所致，相应责任应当由其自行承担。（五）一审存在多处程序性错误：未记载证据认定情况，存在多处笔误、错别字，且在“双十一”期间作出，严重影响市场公平竞争，在判决尚未生效的情况下对本案进行宣传。

克拉克、拜欧泽尔、微米公司辩称：（一）一审法院已就童年时光公司提交的证据组织各方当事人进行充分举证质证。1.有关

“赛儿乐”标识的相关证据并非重要证据，与本案无关联性，无论 ChildLife 商品是否曾短暂地将“赛儿乐”作为中文名称使用，也不能改变“童年时光”标识自创设以来即一直作为“CHILDLIFE”的对应中文名称，并已经与“CHILDLIFE”形成对应关系的客观事实。2.童年时光公司未提供任何证据证明“童年时光”商标及其企业字号与其他商品或品牌结合使用过。3.关于 2017 年由克拉克签字的声明函问题，童年时光公司提供的专家意见书不足以否定“童年时光”与“CHILDLIFE”在商标法意义上形成的对应关系，商标法意义上的对应关系，需从商标的指向、价值、识别功能上进行判断，对此，国家知识产权局及其他地区法院已经做出认定。至于两者是否存在中英文翻译对应关系，并非认定“童年时光”标识归属的关键因素。（二）关于童年时光公司实施的商标侵权行为。童年时光公司在明知相关权益归属与行为边界的情况下，仍然在经销关系结束之后实施被诉商标侵权行为，特别是将其 inne 商品宣传为 ChildLife 商品的升级换代，具有明显的侵权恶意，侵权行为系其过渡期管理混乱所致的主张不能成立。（三）关于童年时光公司实施的不正当竞争行为。1.关于侵害有一定影响的商品包装装潢的行为。鉴于童年时光公司仅对损害赔偿额存在异议，就该部分内容与侵权责任承担部分一并答辩。2.关于侵害有一定影响的商品名称“童年时光”的行为。首先，基于双方经销协议的约定，“童年时光”标识在经销期间一直与“CHILDLIFE”商标绑定使用于 ChildLife 商品经销场景中，应归属于 CHILDLIFE 品牌方。其次，

“童年时光”标识的使用主体一直是 CHILDLIFE 品牌方，童年时光公司只是代理 CHILDLIFE 品牌方进行使用，其注册“童年时光”商标的目的在于和“CHILDLIFE”进行对应从而经销 ChildLife 商品，属于在代理关系的情况下进行的注册行为，该商标应视为归属于被代理人即 CHILDLIFE 品牌方。再次，从公众客观认知来看，“童年时光”及“红心图形加米黄底色”指向的是 ChildLife 商品。最后，从诚实信用和跨国独家经销合作贸易的商业惯例而言，“童年时光”标识也应归属于 CHILDLIFE 品牌方。

3.关于套链接以及使用 CHILDLIFE 宣传语的虚假宣传行为。首先，童年时光公司将原链接 ChildLife 商品的好评及销量等用于销售 inne 商品，属于将商品不客观、不真实的销售状况、用户评价信息进行了虚假或者引人误解的商业宣传。其次，童年时光公司主张的原链接的创建、使用、管理权利均归属于童年时光公司不成立。根据淘宝网的要求，商品更新的情况下店铺应当以单独的新链接进行发布，否则属于违规行为。被诉虚假宣传行为导致了大量消费者混淆误购，具有明显主观故意，且对 CHILDLIFE 品牌方造成了实际损害后果。

4.关于恶意投诉行为。童年时光公司曾经注册的“红心图形”商标已被宣告无效，且其注册行为已经被国家知识产权局、北京知识产权法院评价为以不正当手段进行抢注的行为，具有明显恶意，在此情况下，其仍然对真实权利人发起投诉的行为显然违法。

5.关于使用、购买“CHILDLIFE”关键词的行为。由于童年时光公司将“CHILDLIFE”购买为自己的营销关键词，导致以“CHILDLIFE”

为关键词在淘宝网进行搜索，出现的置顶信息均为童年时光公司店铺及 inne 商品链接，构成不正当竞争。（四）被诉侵权行为均为童年时光公司直接实施或者通过其控制的侵权店铺实施，童年时光公司应承担侵权责任。首先，关于全部侵权店铺与童年时光公司间的关联。一审判决认定的 8 家侵权店铺中，京东国际平台“童年时光海外京东自营旗舰店”和天猫国际平台“阿里健康大药房海外店”的品牌授权证书出具主体均为童年时光公司，其余 6 家侵权店铺均为童年时光公司实际控制的关联公司开设。同时，一审判决遗漏的 4 家侵权店铺亦与童年时光公司有关，其中“童年时光官方”小程序、“绿野仙踪官方旗舰店”小程序、“绿野仙踪护全家健康”公众号的运营方为童年时光公司关联公司案外人南京绿野仙踪生物科技有限公司，店铺内商品均为童年时光公司进口，云集 APP 上的侵权店铺中的商品也为童年时光公司进口。其次，关于 inne 商品与童年时光公司的关联。所有 inne 商品的进口商均为童年时光公司，“Inne”商标的注册主体案外人腾胜益康有限公司（TNSG HEALTH CO., LTD）为童年时光公司的关联公司，由陆*东及其妻子郭*娟实际控制。同时，inne 商品的创始人为陆*东，童年时光公司亦自认“Inne”是其自有品牌。（五）关于侵权责任的承担。1.在 CHILDLIFE 品牌方提供证据充分证明在一审法庭辩论终结前被诉侵权行为仍持续存在的情况下，童年时光公司并未提供任何证据表明被诉侵权行为已经停止，一审判决童年时光公司停止侵害并无不当。2.一审判赔额明显低于在案证据能够证实的童年

时光公司的侵权获利，并无不当。（六）关于本案程序问题。本案与南京、香港地区的诉讼不构成重复诉讼，亦不存在冲突，也无需以相关商标行政诉讼的结论为前提。

集享公司述称，对一审判决无异议。

克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司向一审法院提起诉讼，请求判令：1.陆*东和童年时光公司立即停止不正当竞争行为，包括停止恶意的商业混淆、套链接、虚假宣传以及恶意投诉等；2.陆*东和童年时光公司立即停止侵犯“CHILDLIFE”注册商标专用权行为；3.集享公司立即停止帮助陆*东、童年时光公司侵权行为；4.陆*东和童年时光公司在《中国知识产权报》上刊登声明，消除影响，声明内容须经法院和克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司审核同意；5.陆*东和童年时光公司连带赔偿克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司实际损失含合理维权费用 5000 万元。

一审法院认定如下事实：

一、克拉克、拜欧泽尔公司基本情况

克拉克拥有美利坚合众国（以下简称美国）及新西兰双重国籍，作为拜欧泽尔公司的股东和创始人，担任公司总裁兼首席执行官。

国家版权局于 2021 年 7 月 26 日颁发的《作品登记证书》载明：登记号国作登字-2021-F-00169697，作品名称 CHILDLIFE 心形图画，作品类别美术作品，作者武井孝二（TAKEI,KOJI），著作权人默里·西·克拉克（CLARKE,MURRAY COLIN），创作完成

日期 1996 年 3 月 20 日，首次发表日期 1999 年 10 月 31 日。武井孝二于 1996 年 3 月 20 日签署的著作权转让协议载明：由克拉克取得作品及其在美国和外国被授予的任何著作权的全部权利、所有权和权益。武井孝二就转移含有“❤️”在内的 CHILDLIFE 包装设计的酬金给克拉克开具的发票显示，日期为 1996 年 3 月 20 日，应付合计金额为 5441.03 美元。武井孝二还为克拉克设计 CHILDLIFE 带有“❤️”标识的宣传册并于 1997 年 12 月 20 日为克拉克开具应付合计金额为 1398.59 美元的发票。

2021 年 8 月 31 日，许可方克拉克以个人名义与被许可方拜欧泽尔公司签订《知识产权许可协议》约定：“该协议对拜欧泽尔公司成立以来双方的口头协议予以书面确认，所有条款自 1997 年拜欧泽尔公司成立始对双方具有约束力。协议于签订之日起至协议终止时永久生效”。其中关于知识产权许可的约定载明：“2.1 在协议的有效期内，许可方授予被许可方及其关联方在全球范围内唯一、专有其所有 IP 及其相关，包括任何 Childlife 商品/服务以及以任何形式或媒体的促销和营销。2.2 许可方衍生作品和其他许可 IP 更新，许可方应（a）将许可方或代表其创作的任何衍生作品和任何新许可 IP 告知被许可方，（b）尽商业上合理的努力，提供许可方衍生作品或许可方拥有或控制的任何其他被许可 IP 的实施方案”。协议中关于赔偿、责任的约定载明：“9.1 由任何第三方提起的诉讼、起诉、索赔、要求、调查或正式或非正式的询问（无论是否归结为判决）或任何和解（统称为‘责任’），其产生于或基于

任何第三方声明的使用等任何方式利用任何知识产权或其他权利.....在每种情况下，许可方应与被许可方合理合作，以减轻此类责任。9.2 被许可方应在首次收到此类通知后三十天内通知许可方，通过自己选择的律师对任何此类索赔进行辩护（费用由被许可方自行承担），许可方有权参与辩护，并自费聘请与被许可方聘请的律师不同的律师.....未经许可方事先书面同意，被许可方应有权同意解决、妥协或解除针对许可方的此类第三方索赔，包括任何自愿同意判决”。上述协议附件中版权和注册商标包括在中国注册的第 G1322202、22114129 号注册商标和登记号国作登字-2021-F-00169697“”美术作品。

2021 年 9 月 8 日，克拉克的委托代理人向杭州市杭州互联网公证处网络取证的简证平台申请证据保全，并将所得的电子数据提交公证处服务器保管，杭州互联网公证处据此出具电子数据保管单。保管单项下的截图载明：ChildLife 商品包括“ChildLife 复合维生素与矿物质”“ChildLife 钙/镁营养液”“ChildLife 童年时光 Essentials 液体钙加镁 16 液体盎司”“ChildLife Essentials 液体维生素 C 免疫支持，适用于婴儿、儿童.....”“ChildLife 纯 DHA 膳食补充剂 90 粒软胶囊（两瓶装）”“ChildLife 童年时光维生素 D3”分别于 2003 年 12 月 7 日、2004 年 1 月 8 日、2006 年 10 月 19 日、2007 年 5 月 1 日、2008 年 8 月 8 日、2009 年 6 月 10 日上架亚马逊平台（网站为简体中文版，显示配送至中国大陆）。相关商品瓶身正面标贴显示“”标识，标贴为淡黄色背景图。ChildLife 商品

现已进入欧洲、韩国、新加坡、日本、中国等众多市场。2013年至2021年，CHILDLIFE品牌在国内分别于育儿网、网易、新浪微博、母婴行业观察网、搜狐网等网站的报道排行中，被评价为值得信赖的母婴品牌前十名；2020至2021年，CHILDLIFE品牌在国外分别于butter nutrition、tasteforlife等网站的报道中，获得2018年最佳补充剂奖、2019年免疫必备商品奖、2020年最佳儿童健康补充剂、父母测试精选奖等。

二、克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司主张的权益基础

（一）“CHILDLIFE”注册商标事实

克拉克于1996年1月30日在美国申请注册“CHILDLIFE”商标，1999年12月7日获准注册，美国商标注册证号为第2299035号，核定使用在国际分类第5类商品上，核定使用商品包括“维生素、矿物质类的营养补充剂量、植物和顺势疗法”。“CHILDLIFE”商标首次使用日期为1997年12月1日，商业使用日期为1998年3月16日。经续展，专用权期限自2019年6月19日至2029年6月19日。克拉克于2006年在第5类商品上，就该商标向中国申请领土延伸，取得第G880154号商标，有效日期自2006年2月6日至2016年2月6日。G880154号商标自2016年2月6日到期被注销后，2016年12月2日，克拉克重新在第5类商品上申请第22114129号“CHILDLIFE”商标，2017年10月20日初审公告，2018年1月21日注册公告，核定使用商品/服务项目为国际分类第5

类“维生素制剂；复合维生素制剂；膳食纤维；鱼肝油；药物饮料”等商品，有效期至 2028 年 1 月 20 日。

2016 年 12 月 8 日，克拉克向国家知识产权局申请注册“CHILDLIFE”商标，注册号 G1322202，核定使用商品/服务项目为国际分类第 5 类“营养补充剂，即维生素、矿物质、草药和顺势疗法用药物”等商品，专用权期限 2016 年 9 月 13 日至 2026 年 9 月 13 日（目前状态为撤销，撤销理由为连续三年不使用）。

（二）有一定影响的商品包装装潢事实

2021 年 7 月 19 日，克拉克的委托代理人向杭州市东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，对天猫国际“童年时光海外旗舰店”销售的、由拜欧泽尔公司生产的 CHILDLIFE | 童年时光🍷多维锌·香橙芒果味、CHILDLIFE | 🍷童年时光® | 小金豆®DHA·草莓味和 CHILDLIFE | 🍷童年时光®钙镁锌营养液·香橙味三款 ChildLife 商品的包裹进行了查看、拆封、清点、拍照、封存快递件。一审庭审中克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司向法庭展示了上述三款包装，其均使用“以包装正面中间的‘🍷’及左侧竖排绿色字体‘CHILDLIFE’、右侧金色圆形及外侧锯齿放射状图案内存有‘Great Taste’或‘AWARD WINNING supplements’字体的徽章图形、配以淡黄色的底色背景等色彩、图案及其排列组合等组成部分为整体视觉效果”的包装装潢。扫描瓶身背面的二维码，显示原产地、原海外销售国为美国，进入童年时光官方防伪查询系统，

显示“童年时光官方防伪查询官@绿野仙踪”。东方公证处出具（2021）浙杭东证字第 9824 号公证书。

（三）有一定影响商业标识“童年时光”事实

2022 年 3 月 4 日，克拉克委托代理人向南京市钟山公证处申请证据保全。在工作人员监督下打开谷歌浏览器，搜索“childlife.cn”网站并通过互联网档案馆抓取到的 2012 年至 2019 年的网页，可见该段时间内官网所有商品包装均为淡黄色底色，上面均印有“”及竖向“CHILDLIFE”（绿色字体）标识，网页信息内容包含“CHILDLIFE 童年时光荣获 2016 天猫母婴全球商家大会最佳人气奖”“CHILDLIFE 童年时光——助力宝宝健康成长”等表达。其中，www.childlife.cn 网站 2012 年 2 月 5 日网页下方显示，版权所有：南京童年时光生物技术有限公司。该网页 2013 年 5 月 30 日网页左上方显示一横置长方形图案，该图案左侧为“”，右侧上部为“童年时光”，右侧下部为“CHILDLIFE”，网页右上方显示 400-100-8916，“16 年来，陪伴 350 万美国宝宝健康成长！”该网页品牌介绍一栏显示，关于 CHILDLIFE 童年时光，童年时光是由美国著名儿科医师 DR.MURRZY CLARKE 博士创立，（克拉克简介略）.....为了让自己的研究成果帮助到更多的孩子，Clarke 博士总结了儿科营养学近三十年研究成果和自己二十多年的临床经验，创办了童年时光品牌。童年时光已得到美国儿科医师的广泛认可和推荐。十几年来，童年时光已陪伴三百万美国宝宝健康成长，并在欧洲、韩国、新加坡、日本、中国台湾等地广泛地赢

得了妈妈的信赖和宝宝的喜爱！童年时光已成为全球领先的儿童营养品牌！现在，童年时光正式进入中国，为中国宝宝带来健康快乐的童年时光，并打下一生健康的基础！2016年9月29日网页的宣传中显示“”“CHILDLIFE™”“童年时光®”。公证处据此于2022年3月8日出具（2022）苏宁钟山证字第2180号公证书。

2022年3月4日，克拉克委托代理人向南京市钟山公证处申请证据保全。在工作人员监督下打开谷歌浏览器，搜索“childlife.net”网站并通过互联网档案馆抓取到1998年至2013年的网站页面可见，网页中已出现包装上印有“”的 ChildLife 商品，最早时间为2000年。相关页面显示，在1998年12月12日至2021年12月19日期间互联网档案馆抓取（保存）childlife.net 网站网页457次。其中，2000年4月7日的网页显示页面为淡黄色，正中上部为“CHILDLIFE™”，“CHILDLIFE™”下方为“”；商品包装在2008年以前的底色为乳白色，之后均为淡黄色；2009年1月15日的网页“关于儿童生活（谷歌浏览器翻译）”栏显示，……这些商品在美国各地的天然商店、健康食品商店和药店均有销售。在国际上，它们分布在新加坡、中国、菲律宾、印度尼西亚、泰国、爱尔兰、克罗地亚、波兰、罗马尼亚和新西兰；2012年12月30日的网页显示，中国独家代理商，南京童年时光生物技术有限公司400-100-8916。公证处据此于2022年3月8日出具（2022）苏宁钟山证字第2181号公证书。

根据南京市中山公证处苏宁钟山证字第 1948、1949、2088、2090、17725-17740、17860 共 21 份公证书所载内容，百度知道、百度贴吧、新浪博客、育儿网、搜狐、母婴行业观察、网易、微博、排行榜、今日头条、央广网、中国商业网、中国婴童在线、中国婴童网、中婴网、媒体等平台，以及众多消费者的宣传文章及商品信息对于“CHILDLIFE”与“童年时光”对应关系的表达如下：1. 百度知道：“童年时光是美国 childlife 的翻译”（2015 年 9 月 2 日，获得超过 2472 个赞）；“童年时光英文名称 Childlife”（2016 年 11 月 26 日，获得超过 178 个赞）。2. 新浪博客：童年时光的博客，“童年时光是美国 Childlife 的中文译名”（2016 年 10 月 27 日，阅读 4735）。3. 新浪博客：（1）childlife 童年时光的博客 2011 年全部博文 12 篇，其中标题为“childlife 童年时光.....”发表于 2011 年 6 月 14 日；标题为“南京童年时光生物技术有限公司”发表于 2011 年 3 月 9 日，内容为“南京童年时光生物技术有限公司是美国 Childlife 童年时光品牌系列婴幼儿保健食品国内代理商。主营产品：童年时光 Childlife+.....（命名方式为童年时光 Childlife+商品具体类别）等 11 种商品”。（2）baby91net 的博客 2011 年 1 月至 9 月全部博文 7 篇，标题为“childlife 童年时光钙镁锌.....”（2011 年 1 月 6 日）4. 腾讯视频：童年时光创始人访谈（莫里克拉克，2018 年 12 月 17 日发布）。5. www.chunyuyisheng.com 网站 2013 年 8 月 15 日患者咨询“补钙的外国牌子 childlife 童年时光好吗”，2013 年 9 月 10 日患者咨询“有必要在家中备童年时光的三家马车吗”，

2013年10月28日咨询“美国童年时光钙镁锌口服液怎么样”，2016年11月20日咨询“美国童年时光钙镁锌孩子补钙吃好吗”，此外还有“美国童年时光 CHILDLIFE 有机维生素 D3 滴剂能喝吗”。6.其他媒体等文章于2012年8月16日至2022年的表述为：“美国童年时光 Childlife+商品名称”“童年时光 CHILDLIFE 简介”“品牌：childlife 中文名：童年时光钙镁锌”“美国童年时光品牌：childlife”“英文名称：ChildLifeLiquidVitaminC，中文名称：童年时光维 C 活力营养液”“Childlife/童年时光”“童年时光（Childlife）”“usChildlife 童年时光”“童年时光 Childlife 致力于通过营养、草药、顺势疗法等天然方式为孩子带来健康……”“常用名：CHILDLIFE；官方微博：童年时光”“CHILDLIFE 童年时光商品配方”等。

三、被诉侵权的相关事实

（一）童年时光公司与拜欧泽尔公司合作历史的相关事实

2009年8月25日，陆*东以江苏汇鸿国际集团市场部经理的身份，在发送给 CHILDLIFE 品牌的邮件中载明：“本人是江苏汇鸿国际集团的陆*东，我司是中国领先的进出口公司，2008年的营业额为15亿美元。我司业务范围涵盖制药、食品、LED和银行业。我司从澳大利亚和美国挑选并进口领先的儿童商品，包括欧米茄-3、咀嚼复合维生素片然后将其分销至连锁药店、超市等。之前，我司商品主要针对4-12岁的儿童，现在，为了完善我司商品系列，以满足1-3岁儿童的需求，我司对贵司的 ChildLife 商品（包

括多种维生素、钙镁锌、维生素 C 等) 十分感兴趣。请告知贵司在中国的销售计划和政策, 以及向中国供应的可能性。谢谢您的合作, 并期待尽快收到您的回复”。

2021 年 11 月 5 日, 杭州市东方公证处出具 (2021) 浙杭东证字第 14978 号公证书载明: 自 2009 年 8 月 25 日的邮件沟通后, 直至 2010 年 1 月期间, 陆*东以 CHILDLIFE 项目召集人身份与 GDS 集团运营经理案外人林惠文 (音) 对于其公司引入 CHILDLIFE 项目的具体方案进行多次邮件沟通, 双方将在 2010 年 6 月第一份正式订单发出前, 用 500 瓶液体钙镁锌、500 瓶复合维生素和矿物质进行检验、检疫、注册, 此后于 2010 年 6 月左右发出第一份正式订单。陆*东还对 2011 至 2013 年进口 ChildLife 商品数量进行了规划。其中, 陆*东在 2010 年 1 月 29 日的邮件中向林惠文表明, 汇鸿国际集团子公司江苏巨和化工实业有限公司 (以下简称巨和公司) 将通过其现有的儿童药物和补充剂渠道运营该项目, 并就 CHILDLIFE 项目组建一支 5 人团队, 3 名营销经理负责超市渠道、药店和婴儿用品店渠道以及互联网零售渠道, 注册部经理及陆*东负责整个项目和品牌宣传。

2021 年 11 月 5 日, 杭州市东方公证处出具 (2021) 浙杭东证字第 14953、14959——14962 号公证书载明: 2010 年 2 月, 陆*东在给林惠文的邮件中对 CHILDLIFE 项目中国市场的开拓、销售方式和计划、销售渠道、品牌宣传和订货数量作出说明; 同年 5 月, 陆*东以巨和公司营销经理身份向林惠文发送采购单, 对采

购商品的类型、规格和数量、付款方式等进行说明；同年 9 月 29 日，陆*东要求默里医生出具“CHILDLIFE”商标授权，即便该商标已在中国注册，理由是其不想向他人出具其与拜欧泽尔公司的协议。2011 年 4 月，陆*东还以打击走私为由，要求获得港澳地区独家经销商地位。

2021 年 11 月 5 日，杭州市东方公证处出具（2021）浙杭东证字第 14963——14975 号公证书载明：2011 年 5 月 10 日陆*东发给林惠文的邮件附件中包含要求克拉克签发的证书和授权书，其中《证明》载明：“南京童年时光生物技术有限公司是 CHILDLIFE 系列营养商品在江浙沪皖地区的代理。美国 CHILDLIFE 授权我司（江苏巨和化工实业有限公司 Asambly Chemicals Co.Ltd）作为 CHILDLIFE 的中国代理。特此证明”。上述证明落款时间为 2011 年 4 月 27 日。同年 5 月 10 日，陆*东向林惠文发送的邮件载明：如果童年时光公司欲剔除非法卖家，巨和公司还需向其提供很多文件和证书，包括默里医生允许巨和公司使用其知识产权的证明，和货物从 GDS 至巨和公司再到童年时光公司的证明，以及巨和公司证明童年时光公司为其法定（的）代理人的证明，GDS 向巨和公司开具的发票，巨和公司向童年时光公司开具的发票等。只是授权书需要由商标持有人直接签署。附件中《授权书》载明：兹同意南京童年时光生物技术有限公司在淘宝商城（www.taobao.com）使用“childlife 旗舰店”作为店铺名称开设旗舰店。授权期间为 2010 年 8 月 1 日至 2013 年 4 月 1 日。本公司承

诺在上述期间内不在淘宝商城开设“childlife”品牌的旗舰店，亦不再授权其他公司或个人在淘宝网上使用“childlife 旗舰店”作为店铺名称开设网店。落款为授权公司、授权代表人（签章），时间为2010年7月30日。

2011年5月10日，陆*东向林惠文发送的邮件载明：请对方确认发货时间，并要求对方当日出具《授权书》并扫描发给陆*东，然后原件以及GDS与Childlife关系证明书一并邮寄过来。

同年5月11日，陆*东向林惠文发送的邮件载明：我司在淘宝网发现假冒或走私Childlife商品的人大部分位于上海和浙江，严重扰乱我司在江浙沪独家代理商童年时光公司的市场。2010年底，童年时光公司在淘宝网开设“Childlife 旗舰店”，假冒或走私将使Childlife的声誉置于危险中。为清理假冒或走私商品，淘宝网要求童年时光公司提供childlife商标所有人默里医生的授权书，即仅授权童年时光公司在淘宝网上开设“childlife 旗舰店”。这样巨和公司可以避免更多人在淘宝网开设“childlife 旗舰店”，亦可以通过一些互联网渠道禁止假冒和走私商品。本人已附上一份我司证书，证明童年时光公司是我司在江浙沪的代理，请查看。本人亦附上默里医生签发的两份授权书中英模板，用于仅授权童年时光公司在淘宝网开设“childlife 旗舰店”。并称，童年时光公司将于明日携带该文件访问淘宝网，因此请求尽快让默里医生签署授权书。

2011年6月17日，巨和公司cheng sam发给GDS集团Christof, 抄送陆*东的邮件载明：巨和公司拟用中文商标“赛儿乐”，希望

克拉克医生能接受。巨和公司决定立即申请注册。根据巨和公司与拜欧泽尔公司的协议，与 Childlife 有关的所有知识产权属于拜欧泽尔公司。巨和公司可以在现在或合作结束时将其转交给克拉克医生。请 Christof 与克拉克医生讨论这个问题并尽快告知本人结果。

2011 年 8 月 28 日，陆*东发给 GDS 集团 Christof，抄送林惠文的邮件载明：本人（陆*东）将自 9 月份开始离开巨和公司，到童年时光公司工作，童年时光公司是 Childlife 商品的主要经销商。童年时光公司有强大的管理者、资本和专业营销团队。营销团队人员均具有多年婴儿食品、进口药品和营养品的销售经验。2009 年，该团队想成为 Childlife 商品的中国经销商，因为本人妻子是童年时光公司的成员，所以本人告诉该团队本人想负责其进口流程，巨和公司主营进口，童年时光公司专注于在中国进行分销。后来 Sam 想自己在中国进行分销，最终童年时光公司得以独家在四个省份分销 Childlife 商品，巨和在其他 28 个省份分销，这就是整个过程。.....现在 GDS99%的 Childlife 商品由童年时光公司分销，其对市场的了解更深入，本人在专业公司工作会更好，可以在该公司更好地开拓 Childlife 市场。清理淘宝网上的假货和走私者需要贵司的合作与大力支持.....本人已附上童年时光公司是 Childlife 商品在四个省份和淘宝网独家经销商证明，请查收。落款为童年时光公司副董事长陆*东。《证明》内容为：兹证明童年时光公司是 CHILDLIFE 美国原装进口儿童营养品，在江苏、

上海、浙江、安徽及淘宝网全国范围的独家代理，童年时光公司有权使用 CHILDLIFE 商标及相关知识产权。落款处为巨和公司，2011 年 8 月 15 日。

2011 年 9 月 9 日，陆*东发给 GDS 集团 Christof 的邮件载明：走私者线上线下的售卖行为导致 Childlife 商品市场价格混乱，这将导致 Childlife 品牌在中国的生命短暂，以及我公司不敢在品牌上投入更多资源。因此建议清理网店以提高商品零售价，需要默里医生提供一下文件，1.默里医生签字的 Childlife 商标注册证书；2.授权书：商标持有者默里医生授权童年时光公司（淘宝网和天猫网独家经销商）处理淘宝网和天猫网有关 Childlife 商标侵权的所有事务；3.致淘宝网的律师信，如有必要，我司可提供律师信的详细信息，只要贵司声称走私者的商品是假冒商品。2011 年 9 月 21 日，陆*东发给 GDS 集团 Christof 的邮件再次重申童年时光公司清理走私者需要经默里医生签字的 Childlife 商标注册证书和授权书。落款处为童年时光公司副总裁陆*东。

2012 年 1 月 17 日，陆*东发给 GDS 集团 Christof 的邮件称，据说瓶盖上的塑料封条将印有中文商标，该想法将打击消费者信心，也会对我司市场计划产生重大影响。

2012 年 4 月 10 日，陆*东发给 GDS 集团 Christof 的邮件称，中国第一高端营养品牌金奇仕因质量问题导致消费者不再信任他们，童年时光公司认为这是从金奇仕手里占领市场的绝佳机会，但巨和公司对此似乎并不感兴趣，遗憾错过了本次战略机遇。

2012 年 6 月 1 日，GDS 集团 Christof 发给巨和公司 cheng sam 的邮件称，根据我们电话沟通内容，随函附上一份简短的正式确认书，已确认根据 Childlife 在中国的相关情况及其对我们合同的影响，决定终止我们之间当前业务关系。《GDS 终止经销协议》内容为，巨和公司（经销商）已通知 GDS，其将无法履行 2010 年 4 月 1 日签订的《经销协议》中规定的 2012 年采购量承诺。本文件于 2012 年 6 月 1 日签发，用于确认终止 GDS 与巨和公司于 2010 年 4 月 1 日签订的经销协议及其任何后续修订协议。

2012 年 6 月 1 日，GDS 集团 Christof 发送陆*东的邮件内容为：.....今晚（中国时间星期五上午）本人将和巨和进行电话会议，所以将在会议结束后通知您最新情况。此后，双方于 6 月 2 日起进行合同草案的磋商与审核，并对合同签订的期限、授权销售地区、预计年供货量及商品远期增长目标等进行磋商，并于 2012 年 6 月 14 日签订最终版本的经销协议。

2012 年 10 月 15 日，陆*东发送给 Christof 的邮件内容为：我司已开设新的网站：www.childlife.cn，系基于 childlife 的创意和精神，根据中国人的审美观，请求将该网页添加到 childlife.net 网站上，并称此举能显著推动销售。

根据中国互联网络信息中心查询，童年时光公司已于 2011 年 8 月 31 日注册 childlife.cn，childlife.com.cn 域名。

2010 年 3 月 26 日，童年时光公司成立，注册资本 50 万元，股东为陆*峰、郭*娟，2014 年 5 月 21 日变更为郭*林、陆*峰，

法定代表人郭*林同时任公司执行董事兼总经理。经营范围为生物技术的研发、技术转让及咨询服务；食品技术的研发；自营和代理各类商品和技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口商品和技术除外）预包装食品批发与零售等。

童年时光公司于 2010 年 4 月 20 日在第 5 类商品上（包括维生素制剂、鱼肝油、药制糖果、婴儿食品等）申请注册第 8223462 号、第 30 类商品上（包括巧克力饮料、天然增甜剂、非医用营养液、非医用营养胶囊等）申请注册第 8223466 号“童年时光”、第 30 类商品上〔包括巧克力饮料、软糖（糖果）〕申请注册第 8223476 号“CHILDLIFE”商标，“童年时光”商标于 2011 年 4 月 28 日核准注册，“CHILDLIFE”商标于 2011 年 5 月 14 日核准注册。

2023 年 3 月 10 日，国家知识产权局商评字[2023]第 0000068004 号《关于第 8223462 号“童年时光”商标无效宣告请求裁定书》宣告该商标无效，目前上述商标处于行政诉讼状态。其中，该裁定认定：2005 年，克拉克之前的经销商广东绿色世纪健康产业连锁经营管理公司在 ChildLife 商品经销中亦广泛使用心形图案。《中国经营报》报道，克拉克于 2006 年 6 月在广州举办的第六届中国国际保健博览会上展示了标有“CHILDLIFE”“”标识的商品。宣告该商标无效，主要理由为克拉克于 1996 年 3 月 20 日经受让取得“”作品，于 1999 年 12 月 7 日在美国申请注册了“CHILDLIFE”商标，并最早于 2004 年在中国香港参展，展示了标有“CHILDLIFE”和“”标识的商品，之后于 2006 年举办的第六届

中国国际保健博览会上展示了标有“CHILDLIFE”和“❤️”标识的商品。克拉克的国际注册第 880154 号“CHILDLIFE”商标于 2006 年 2 月 6 日在中国获得领土延伸保护。陆*东于 2009 年 8 月已知晓克拉克 CHILDLIFE 品牌商品，童年时光公司成立于 2010 年 3 月 26 日，其现任或前任股东分别是陆*东的妻子、岳父或兄弟。至迟至 2010 年 7 月 30 日，童年时光公司已经成为 ChildLife 商品的网络和江苏、上海、浙江、安徽地区经销商，并在淘宝商城开设旗舰店，并于 2012 年与 GDS（ChildLife 公司的全球总代理）签订了经销协议，成为了克拉克中国大陆地区的独家经销商。最迟自 2013 年起，童年时光公司与克拉克就“CHILDLIFE”商标的婴幼儿营养补充等商品正式存在代理经销关系。在签订代理经销协议前，磋商期间，陆*东一边以职务身份代表巨和公司与克拉克联系，一边以家族身份代表童年时光公司与克拉克联系，以巨和公司名义进口克拉克 ChildLife 商品，先后以童年时光公司为二级经销商、独家经销商等名义经销克拉克 ChildLife 商品，并于 2010 年 4 月 20 日以童年时光公司名义同日申请注册了第 8223476 号“CHILDLIFE”商标（第 30 类）、第 8223462 号“童年时光”商标（第 5 类）和第 8223466 号“童年时光”商标（第 30 类），又于 2012 年 1 月 4 日申请注册了第 10378186 号克拉克享有著作权的“❤️”商标（第 5 类），因此，童年时光公司关于其公司的命名和设立与经销克拉克商品无关的答辩理由难以令人信服，其商标注册行为难谓巧合。自 2006 年起克拉克的“CHILDLIFE”商标经报刊、网络等

途径长期进行宣传使用，在行业内已具有一定知名度。在宣传推广、市场销售中，“童年时光”与“CHILDLIFE”“”在实际使用中一并使用，上述商标已形成对应关系，指向克拉克商品。童年时光公司明知克拉克已具有一定知名度的 CHILDLIFE 品牌系列商品，不仅未尽合理避让的义务，反而未经克拉克授权以自己名义申请注册与克拉克已具有一定知名度的“CHILDLIFE”商标相同的“CHILDLIFE”商标，并在第 1 类、5 类、30 类、32 类、35 类等商品及服务上反复申请注册多件对应中文“童年时光”商标及“”商标，如于 2013 年 12 月 19 日申请注册了第 13766858 号“童年时光”商标（第 35 类），于 2014 年 2 月 12 日同时申请注册了其所主张系对“童年时光”商标防御性注册的第 14015237 号“儿童时光”商标（第 5 类）、第 14015252 号“儿童时光”商标（第 35 类），并于 2014 年 6 月 24 日申请注册了第 14981534 号“童年时光”商标（第 5 类），于 2019 年 11 月 7 日申请注册了第 42161234 号“童年时光”商标（第 5 类）等，其主观目的难谓正当。同时，童年时光公司在第 5 类商品上还申请注册了与同行业他人商品具有较强独创性和显著性的商标，其中部分商标如“NordicNaturals”“完美孕宝 PerfectPrenatal”“NaturesPlus”等商标因与他人在先商标近似违反《中华人民共和国商标法》第三十条已被我局予以驳回，部分商标如“Boericke&Tafel”“PurAbsorb”“Zicam”“PureEssence”已由童年时光公司申请注销，部分商标如“NewChapter”及其对应中文“新章”、“PerfectPrenatal”“Wholemega”商标等因构成《中华人民共和

国商标法》第三十二条“以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标”和第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”所指情形、或因构成《中华人民共和国商标法》第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”所指情形已被我局宣告无效，其中童年时光公司的第 11389086 号“NewChapter”商标及对应中文第 13638616 号“新章”商标等亦属于童年时光公司与新篇章公司谈判期间童年时光公司擅自申请的其所谓防御性注册商标，被新篇章公司提起无效宣告申请后而被宣告无效。本案中，由克拉克提交的在案证据及查明事实可知，在双方当事人合作期间，童年时光公司实际使用中多将“童年时光”与“CHILDLIFE”“❤️”一并使用，且童年时光公司明确介绍“2000 年，童年时光在美国洛杉矶成立”“童年时光创始人：莫里·克拉克（即本案克拉克）”“2002-2009 年美国童年时光与美国高端大型商超开展合作”，并在官方微博中以“我们是童年时光在国内独家代理”“童年时光我们是中国总代理哦”对消费者解释其身份。童年时光公司虽主张其上述表述及经营行为系中国市场需求、跨境电商经营的需要，童年时光公司必须将“童年时光”和“CHILDLIFE”一起使用，并非故意欺骗消费者。克拉克“CHILDLIFE”英文商标、童年时光公司“童年时光”中文商标是双品牌使用，但童年时光公司提交的证据不仅不能证明“童年时光”商标与克拉克“CHILDLIFE”商标经过使用已形成明显区分，更加印证了其在使用中因其自己的广告宣传等行为已足以导致相关公众认为“童年时光”商标是表示克拉克商品与他人商品

相区别的标志，从而更加大了“童年时光”商标与克拉克“CHILDLIFE”商标混淆的可能性。童年时光公司虽主张“童年时光”与“CHILDLIFE”并非固有对应翻译，但我局认为，中国普通消费者是否易混淆两商标，无须精专的外语知识，而更易受使用中形成的对应关系的影响。同时，由克拉克、童年时光公司提交的证据及查明事实可知，童年时光公司“童年时光”所获荣誉多是基于 CHILDLIFE 品牌的商誉，且童年时光公司与克拉克在 2021 年 3 月 23 日终止《经销协议》后，童年时光公司亦通过童年时光商品升级声明，将童年时光、inne 和“”一起使用等方式宣传推广，转嫁 CHILDLIFE 品牌的商誉，在实际宣传使用中已导致消费者产生混淆误认。童年时光公司还主张其宣传推广“童年时光”品牌的营销费用超过 6 亿元，但其亦自述每年销售金额高达数亿元，因此，我局认为，童年时光公司宣传推广费用是基于代理经销关系并获得巨大收益应付出的必要对价，而不应成为其主张权利的分配基础。综上，童年时光公司证据与陈述屡屡反言，前后不一，其商标注册行为对被代理人未尽诚信义务，其商标使用行为对消费者亦有失诚信。同时，由查明事实可知，在童年时光公司商标注册行为中，其不止一次将合作对象的商标以自己的名义申请注册英文商标及对应中文商标；童年时光公司将合作对象在先使用并享有著作权的标识以自己的名义作为商标申请注册并视之为理所当然。此外，童年时光公司对其注册多件与他人商品相关商标的行为并未作出合理解释，童年时光公司的商标注册行为具有借

助他人商誉谋取不正当利益的意图，有违诚实信用原则，扰乱了公平有序的市场竞争秩序和正常的商标注册管理秩序。因此，争议商标的注册已构成 2001 年《商标法》第四十一条第一款“以其他不正当手段取得注册”所指情形。目前上述商标处于行政诉讼状态。

2023 年 3 月 10 日，经国家知识产权局商评字[2023]第 0000068008 号《关于第 8223466 号“童年时光”商标无效宣告请求裁定书》宣告该商标无效，无效理由与前述裁定书基本一致。目前上述商标处于行政诉讼状态。

2023 年 3 月 10 日，经国家知识产权局商评字[2023]第 0000068005 号《关于第 8223476 号“CHILDLIFE”商标无效宣告请求裁定书》宣告该商标无效，无效理由与前述裁定书基本一致。目前上述商标处于行政诉讼状态。

童年时光公司于 2012 年 1 月 4 日申请，并于 2013 年 7 月 7 日注册第 10378186 号“”商标，核定使用在第 5 类（包括维生素制剂、鱼肝油、药制糖果、婴儿食品等）商品上，注册有效期至 2023 年 7 月 6 日。

2022 年 9 月 23 日，经国家知识产权局商评字[2022]第 0000305472 号《关于第 10378186 号“图形（指定颜色）”商标无效宣告请求裁定书》宣告该商标无效。主要理由为：克拉克于 1996 年 3 月 20 日经受让取得“”作品，其最早于 2004 年在中国香港参展的展会中展示了标有“”标识的商品。在 2006 年举办的第六届

中国国际保健博览会上展示有“”标识，争议商标与申请克拉克享有著作权的“”构成实质性近似，童年时光公司未经克拉克授权以自己名义将“”申请注册为争议商标，难谓正当；结合童年时光公司申请注册 200 余件商标，其中包括“新章”等商标，且部分商标已被该局予以驳回或被宣告无效；童年时光公司未对申请注册上述商标的行为作出合理解释，亦未提交使用或意欲使用上述商标的证据。该局认为，童年时光公司的行为具有借助他人商誉谋取不正当利益的意图，有违诚实信用原则，扰乱了正常的商标注册管理秩序和公平有序的市场竞争秩序。争议商标的注册已构成 2001 年《商标法》第四十一条第一款所禁止的“以其他不正当手段取得注册”之情形。故该局作出如上裁定。

童年时光公司还于 2011 年 1 月至 2021 年 11 月期间申请注册多达 200 余个商标，其中包含 49 个“童年时光”商标，3 个“”商标，3 个“儿童时光”商标，以及在第 5 类商品上注册国外保健品品牌 NewChapter（新章）等多个品牌的商标，并被国家知识产权局商标局裁定予以无效宣告。

拜欧泽尔公司（协议中简称 CHILDLIFE）与童年时光公司（协议中简称经销商）分别于 2013 年 2 月 1 日和 2018 年 1 月 1 日签订两份经销协议，约定双方的合作关系为独家经销关系，其内容基本一致。其中 2018 年 1 月 1 日签订的经销协议主要内容为：协议 I（c）中约定知识产权应包括但不限于用于任何目的（包括但不限于）涉及商品广告、宣传、销售和分销的所有 CHILDLIFE 专

利、商标、商号、文字、设计、地理标志、版权、标记、标志、口号、图例和商业秘密，及其各类申请和注册，包括英文版和其任何翻译或者前述各项采用英语以外的其它语言版本。II 委任经销商条款约定，在协议有效期限内 CHILDLIFE 任命经销商在区域内作为其商品的独家经销商，并不得为区域指定其他经销商，亦不得接受区域内任何人的任何订单。经销商只能将包装好的商品分销或者销售给区域内有意在区域内分销、销售或使用商品的个人和实体。V 经销商的义务条款中约定，（a）尽力推销和商品区域渗透。经销商接受此任命，并同意始终尽最大努力在区域内营销、推广、销售和分销商品，有效渗透特定区域。（b）不变更商品。未经 CHILDLIFE 事先书面同意，就根据本协议供应给经销商的任何商品，经销商不得对其进行修改、打开或重新包装，亦不得允许任何其他方修改、打开或重新包装商品。（c）知识产权许可使用。经销商仅可在与商品的广告、促销、销售和分销相关的情况下展示和/或使用知识产权。经销商使用知识产权时必须严格遵守所有适用的法律法规，且使用范围仅限于商品类别。未经 CHILDLIFE 事先书面批准，经销商和/或其关联公司不得在任何类别内注册或申请注册商品的任何标志或标语。（d）经销商必须自费获得保持，维持所有必要的相关政府许可、执照和注册，以在区域内进口和转售商品。本协议到期或终止后，经销商应向 CHILDLIFE 或其指定人转让获得的所有此类许可、执照和注册的所有权利和所有权。转让后，经销商将对此类许可证、执照和注

册不再享有任何权利或权益，且 CHILDLIFE 将成为此类许可和注册的排他所有者，经销商对此不再享有任何及所有请求权。VIII (a) 条约定“本协议取代所有先前和同时就本协议中的任何和所有事项达成的口头、书面或其他形式的协议和通信。双方的贸易惯例、交易过程或履行过程不得用于修改、补充或解释本协议中使用的任何条款。本协议仅可通过明确为此目的书面说明并由本协议各方签署的方式进行修改或补充”。其中，2018 年经销协议对 V (c) 条进行修改、补充，进一步约定“未经 CHILDLIFE 事先书面批准，经销商和/或其关联公司不得在任何类别内注册或申请注册商品的任何标志或标语”。

拜欧泽尔公司及克拉克于 2013 年 1 月 30 日《ChildLife Essentials 儿童营养剂证明》载明，我方特此证明童年时光公司是 ChildLife 旗下补充剂在中国的独家经销商，主要负责 ChildLife 旗下商品在中国的官方活动。所有在中华人民共和国境内销售的 ChildLife 旗下商品仅可以由童年时光公司合法进口。

2021 年 3 月 23 日，拜欧泽尔公司委托贝克·麦坚时律师事务所律师向童年时光公司发送《关于终止经销协议的通知书（中国大陆地区）》《关于终止经销协议的通知书（香港和澳门地区）》，内容基本一致，均载明：鉴于童年时光公司有违反《经销协议》V (c)、V (b) 条款及抢注涉案侵权商标等行为，拜欧泽尔公司有充分且正当理由终止本《经销协议》，不会容忍针对其商标及 CHILDLIFE 系列权利等的公然侵权行为，并保留采取任何必要行

动的权利。根据《经销协议》第Ⅶ（b）（i）条约定，一旦发生任何严重违约或违反协议第Ⅴ（c）条关于知识产权许可使用的约定情况，非违约方有权向违约方发出书面通知，立即终止本《经销协议》。因此，向童年时光公司发送此正式通知，本《经销协议》自2021年3月23日起终止，根据《经销协议》授予童年时光公司的所有权利于上述日期起自动终止。根据上述终止通知，要求童年时光公司采取包括但不限于以下行动：1.立即停止在童年时光公司及其关联方的商业活动中使用（无论是整体或部分）包含、摹仿或翻译自CHILDLIFE系列权利的任何标识、名称、设计、域名或任何其他材料；2.立即停止宣传、推广、销售CHILDLIFE商品，包括但不限于立即将童年时光公司及其关联方经营的天猫童年时光海外旗舰店、京东童年时光海外旗舰店及其他在线或实体店铺转让给拜欧泽尔公司；3.立即将童年时光公司及其关联方（包括但不限于腾胜益康公司）名下所有（无论整体或部分）包含、摹仿或翻译自CHILDLIFE系列权利的任何标识、名称、设计、社交媒体账号、域名（包括但不限于www.childlife.cn）或任何其他材料无偿转让给拜欧泽尔公司；4.立即将童年时光公司及关联方在任何有权机关获得的关涉CHILDLIFE的任何及所有注册和许可转让给拜欧泽尔公司；5.承诺将来不再申请或许可童年时光公司关联方申请任何CHILDLIFE系列权利；6.配合拜欧泽尔公司对童年时光公司现存且在有效期内的相关商品库存进行回购。拜欧泽尔

公司保留要求赔偿全部经济损失的权利。童年时光公司于 2021 年 3 月 24 日收到前述通知。

2021 年 11 月 5 日，杭州市东方公证处出具（2021）浙杭东证字第 14952 号公证书载明：在拜欧泽尔公司向童年时光公司发送前述终止经销协议通知书后，陆*东与克拉克于 2021 年 3 月 29 日至 5 月 7 日期间的 10 余次邮件往来。陆*东在邮件中称：童年时光公司尊重和保护 CHILDLIFE 知识产权，体现在应对社交媒体攻击和假货清理上；其否认抢注 CHILDLIFE 公司商标及侵害其知识产权的行为并表示“童年时光”商标等权利属于童年时光公司，因为“童年时光”在 CHILDLIFE 进入中国之前已由童年时光公司注册和使用，童年时光公司保留“童年时光”商标的目的是双方协议终止后，童年时光公司仍可以在其他儿童商品上使用“童年时光”；其称，为避免 CHILDLIFE 在中国的市场份额被竞争对手占领，进而失去中国的业务而导致两败俱伤，童年时光公司在拜欧泽尔公司满足童年时光公司“立即恢复童年时光公司在大陆及港澳地区独家分销协议并再延长 5 年”的条件基础上，愿意以一定价格将“童年时光”相关权利转让给拜欧泽尔公司。

克拉克称：CHILDLIFE 是其心血，对陆*东作为经销商未经其许可而欺诈性在世界各地注册 CHILDLIFE 知识产权表示震惊和失望；其坚信根据中美两国法律，童年时光属于其与 CHILDLIFE，也永远不会同意另一家公司的知识产权可以用来识别 Childlife 商品。双方恢复合作的前提是陆*东和童年时光公司

承认并同意由其或关联公司在中国、美国或欧盟等地申请或注册的“童年时光”“TongNianShiGuang”“儿童时光”“ErTongShiGuang”“CHILDLIFE”“PRO CHILDLIFE”“”以及域名和网站 childlife.cn、childlife.com.cn、童年时光.cn 的所有权利和权益的所有权由拜欧泽尔公司和克拉克拥有。

（二）被诉侵权商品的销售事实

2021 年 7 月 20 日，克拉克的委托代理人向杭州市东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，登录天猫国际“童年时光海外旗舰店”，查看所有订单页面显示：商品名称为“童年时光多维锌儿童复合维生素 23 种 多种维生素 婴幼儿宝宝补锌”商品，销售金额为 228 元，实际购买 1 件商品付款金额为 171 元；商品名称为“童年时光小金豆 DHA 婴儿宝宝鱼油儿童食用非藻油婴幼儿营养品*两瓶”商品，销售金额为 322 元，实际购买 1 件商品付款金额为 241 元；商品名称为“童年时光钙镁锌婴儿液体钙 儿童钙铁锌婴幼儿成长乳钙宝宝补锌”商品，销售金额为 228 元，实际购买 1 件商品付款金额为 182.4 元；赠品商品名称为“WildForest 森林皇后维生素 C 口服液 10ml*20 支”。除赠品外，店铺额外优惠 17.1 元，上述 3 款商品共计消费金额 577.3 元。订单状态显示已签收〔详见前述（2021）浙杭东证字第 9824 号公证书〕。点击前述商品的销售页面，“童年时光多维锌儿童复合维生素 23 种 多种维生素 婴幼儿宝宝补锌”商品 id 为 45013920220，宣传配图为 ChildLife 商品，价格显示 228 元，促销价 182.4 元，月销量 6000+，

累计评价 27095，产地显示为美国，商品详情页面有“21 年不忘初心”字样。“童年时光小金豆 DHA 婴儿宝宝鱼油儿童食用非藻油婴幼儿营养品*两瓶”商品 id 为 3221014457022，宣传配图为 ChildLife 商品 DHA，价格显示 322 元，促销价 257.6 元，月销量 5000+，累计评价 50570，产地显示为美国，商品详情页面有“21 年不忘初心”字样。“童年时光钙镁锌婴儿液体钙 儿童钙铁锌婴幼儿成长乳钙宝宝补锌”商品 id 为 44995929235，宣传配图为 ChildLife 商品，价格显示 228 元，促销价 182.4 元，月销量 10000+，总销量 1752118，累计评价 117529，产地显示为美国洛杉矶，商品详情页面有“21 年不忘初心”字样。“童年时光维生素 C 甜橙王子婴幼儿维 C 宝宝 VC 三驾马车营养液”商品 id 为 45013908545，宣传配图为 ChildLife 商品，价格显示 158 元，促销价 126.4 元，月销量 5000+，累计评价 42644，产地显示为美国洛杉矶，商品评价页面评论为“回购童年时光”“喝了一年半”“期待效果”等。销售页面列表显示总销量 698622，评价 42625。“童年时光有机 d3 滴剂婴幼儿 baby 维生素 d 儿童新生儿 vd3 宝宝助长 vd”商品 id 为 43882535606，宣传配图为 ChildLife 商品，价格显示 158 元，促销价 126.4 元，月销量 3000+，产地显示为美国洛杉矶，商品评价页面评论为“回购童年时光”“宝宝出生到现在都在食用”“多次回购”“喝了快半个月”等。销售页面列表显示总销量 447973，评价 33018。前述 5 款商品链接上方标注“德国品牌，菜鸟宁波保税 1 号仓发货”。此外，在售商品列表页面中 6 个链接标题分别标有“童年时光新品、童年时光升级

版.....”等字样的“**Inne**”品牌商品的销量分别为 1208、762、392、194、90、29，单价分别为 205、205、205、462、507、292 元，销售页面均带有“童年时光”“”标识。据此，东方公证处出具（2021）浙杭东证字第 9825 号公证书。

2021 年 8 月 5 日，克拉克的委托代理人向杭州互联网公证处网络取证的简证平台申请证据保全，并将所得的电子数据提交公证处服务器保管，杭州互联网公证处据此出具了电子数据保管单。保管单项下截图载明：在天猫国际平台“童年时光海外旗舰店”，其中销售页面显示完整的 7 款商品链接均有“童年时光新品、升级.....”字样，宣传配图均为 inne 图样及“童年时光”“”标识。“童年时光小金条钙镁锌婴儿液体钙儿童钙铁锌婴幼儿乳钙宝宝补锌”商品 id 为 44995929235，宣传配图为 inne 商品并配有“”标识，升级款、不加糖，童年时光 产品升级等字样，图片中商品包装正面突出显示“”，占据约 1/2 篇幅。价格显示 260 元，促销价 208 元，月销量 10000+，累计评价 115932，总销量显示 1758524，商品评价页面有“一直吃童年时光产品”等评论，以及评论中有 ChildLife 商品图。

2021 年 10 月 16 日，克拉克的委托代理人向杭州互联网公证处网络取证的简证平台申请证据保全，并将所得的电子数据提交公证处服务器保管。杭州互联网公证处据此出具了电子数据保管单。保管单项下视频数据及截图载明：在天猫国际平台上以“童年时光海外旗舰店”，其中销售页面显示的商品宣传图左上角均标有

inne 字样，其中有 17 款商品宣传图显示为 ChildLife 商品。“童年时光小金条钙镁锌婴儿液体钙儿童钙铁锌婴幼儿乳钙宝宝补锌”商品 id 为 44995929235，宣传配图为 inne 商品，价格显示 260 元，促销价 208 元，月销量 30000+，商品详情页面有“18 年不忘初心”“升级款不加糖”“童年时光产品升级”字样；销售页面列表显示总销量 100 万+，评价 111256。“童年时光小金条钙镁锌液体钙儿童钙铁锌婴幼儿乳钙*3”产品商品 id 为 522585016005，宣传配图为标有 inne 字样、印“”商标的商品，价格显示 780 元，月销量 8。“童年时光甜橙王子维 C 婴幼儿童 VC 婴儿宝宝补充营养*3”商品 id 为 521904528126，宣传配图为标有 inne 字样、印“”商标的商品，价格显示 558 元，月销量 19。“童年时光小金条钙镁锌儿童补钙铁锌+小钢铁侠补铁剂”商品 id 为 608769215717，宣传配图为标有 inne 字样、印“”商标的商品和 inne 不规则卡通图案新包装的组合，价格显示 458 元，月销量 70。“童年时光专利叶黄素婴幼儿护眼软糖近视散光蓝光*3 盒”商品 id 为 652250488580，宣传配图为标有 inne 字样、印“”商标的商品，价格显示 819 元，促销价显示为 657 元，月销量 100+。此外，商品 id 为 45013908545、45017004321 的链接与（2021）浙杭东证字第 9825 号公证书项下销售 ChildLife 商品 id 的链接相同。经统计，该项证据下销售 inne 商品的链接为 30 余个，销售总额达 12 亿余元，除亦曾销售 ChildLife 商品的链接外，销售 inne 商品的链接销售总额达 2.0047 亿余元。

2021 年 10 月 15 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，对天猫国际“童年时光海外旗舰店”销售的商品的包裹进行了查看、拆封、清点、拍照、封存快递件。公证处据此出具的（2021）浙杭东证字第 14215 号公证书载明，天猫国际平台上童年时光海外旗舰店购买的带有“inne”“”的 4 件购买实物（钙镁锌、DHA、VC、护眼叶黄素 4 款）包装、防伪标签、防伪验证页面均使用“童年时光”“”，支付宝蚂蚁链溯源显示，“企业名童年时光，企业所在地德国，贸易商 Nature’s Story Company Limited”手机微信通过“童年时光官方防伪查询官@绿野仙踪”防伪扫描验证显示，“南京童年时光生物技术有限公司进口的童年时光营养品，为品牌正品”。

2021 年 10 月 25 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，对天猫国际“童年时光海外旗舰店”销售的商品的包裹进行了查看、拆封、清点、拍照、封存快递件。公证处据此出具的（2021）浙杭东证字第 14593 号公证书载明，对天猫国际平台童年时光海外旗舰店 2021 年 10 月 14 日的购买带有“inne”“”实物在购买时相关 inne 商品及页面使用“童年时光”“”；inne 商品买家秀展示图显示 8 月初以前均为 CHILDLIFE 品牌相应商品，此后至 10 月 25 日买家秀展示均为带有“”包装的 inne 商品；部分 inne 商品页面盗用 ChildLife 商品宣传图文并带有“18 年不忘初心”字样，因包装近似实际导致消费者混淆误购。

2021 年 11 月 5 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，对天猫国际“inne 母婴海外旗舰店”销售的商品的包裹进行了查看、拆封、清点、拍照、封存快递件。公证处据此出具的（2021）浙杭东证字第 15262 号公证书载明，天猫国际平台上 inne 母婴海外旗舰店购买的带有“inne”“笑脸及镂空的心形图案”的 3 件购实物进行防伪验证，验证结果为“南京童年时光生物技术有限公司进口的童年时光营养品，为品牌正品”。

2021 年 11 月 9 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，对天猫国际“inne 母婴海外旗舰店”销售的商品的包裹进行了查看、拆封、清点、拍照、封存快递件。公证处据此出具的（2021）浙杭东证字第 15461 号公证书载明，天猫国际平台上 inne 母婴海外旗舰店购买的带有“inne”“笑脸及镂空的心形图案”的 3 件购买收货及相关网页进行截屏，众多网友在购买后评论称发生混淆误认而购买了“升级”款商品。此外，inne 母婴海外旗舰店首页显示开店时长为天猫 7 年店，公司名为 Nature's Story Company Limited。

2021 年 8 月 9 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，对天猫国际“童年时光海外旗舰店”销售的商品的包裹进行了查看、拆封、清点、拍照、封存快递件。一审庭审中克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司向法庭展示了上述商品包装，其圆柱形包装正面最中间为“”，其右下角包含

“Great Taste”金色徽章图形、配以淡黄色底色背景；圆柱形包装顶部印有 inne 字样，上贴带有“”及“童年时光”图案的防伪标识。上述特征构成整体包装装潢。扫描中文标签上所贴附的防伪码后，扫描两商品防伪码显示企业微信为：“童年时光 inne 官方防伪查询官@绿野仙踪”，扫描结果显示“南京童年时光生物技术有限公司进口”字样，该团队相关小程序显示为“绿野仙踪官方旗舰店”“童年时光官方”。检查后由公证人员进行封存。进入天猫国际“童年时光海外旗舰店”内，以“童年时光”为关键词进行搜索，显示宣传图样为 ChildLife 商品、销售链接宣传字样为“童年时光”的商品，宣传页面有“儿童补钙销量 TOP1”“畅销全球 36 国”“每 10 秒卖出 1 瓶”“2020 年儿童必备营养金奖”“2018 年营养补充金奖”“21 年不忘初心”“父母测试精选奖”“连续四年天猫国际最受妈妈欢迎奖”字样。东方公证处于 2021 年 8 月 26 日出具（2021）浙杭东证字第 11447 号公证书。

2021 年 8 月 30 日、9 月 15 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，打开童年时光公司官方公众号、官方微博、绿野仙踪官方公众号，该公证书项下网页截图载明：童年时光公司在官方平台的宣传推送等页面中标注“产品升级声明”“四款新品上新”“全面升级”等字样，并使用“18 年来，童年时光不忘初心”“21 年不忘初心”“历经 30 年发展”“30 个国家”“上千万宝宝”“dha 销量排名第一”“供应商全新升级”等用语进行宣传。扫描防伪查询系统的二维码，扫描结果显示“童年时光

官方防伪查询官@绿野仙踪”，企业信息显示为南京绿野仙踪生物科技有限公司，童年时光官方店铺内商品包装上有“”商标及“inne”字样，商品名称为“小钢铁侠宝宝补铁剂”、钙镁锌、“葡萄大侠”等商品宣传图显示的包装上有“”商标及“竖版 CHILDLIFE”商标。打开童年时光海外旗舰店小红书销售平台，该公证书项下网页截图载明：在销售图样为 inne 商品下的描述文字中标注 ChildLife 商品；在销售图样为 ChildLife 商品下的描述文字中标注 inne 商品。东方公证处出具（2021）浙杭东证字第 12596、12598-12601 共 5 份公证书。经统计，童年时光海外旗舰店小红书销售平台，销售链接共 49 个。

2021 年 10 月 15 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，对京东物流派送的包裹进行了查看、拆封、清点、拍照，其圆柱形包装正面最中间为“”，图形的右下角包含“Great Taste”金色徽章图形、配以淡黄色底色背景；圆柱形包装顶部印有 inne 字样，上贴带有“”及“童年时光”图案的防伪标识，上述特征构成整体包装装潢。扫描中文标签上所贴附的防伪码后，扫描两商品防伪码显示企业微信为：“童年时光 inne 官方防伪查询官@绿野仙踪”，扫描结果显示“南京童年时光生物技术有限公司进口”字样，该相关小程序显示为“绿野仙踪官方旗舰店”“童年时光官方”。检查后由公证人员进行封存。东方公证处于 2021 年 10 月 26 日出具（2021）浙杭东证字第 14588 号公证书。

2021 年 10 月 15 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，登陆京东国际，查询“我的订单”，显示店铺为“绿野仙踪海外旗舰店”（原名童年时光海外旗舰店），订单总金额 763.16 元，订单状态显示已完成。查看其中商品名称为“[两盒装]婴幼儿甜橙王子条包液体维 C*2 宝宝儿童维 C 三驾马车 280ml/盒”的商品，商品产地显示为德国，全部评价 2000+；商品名称为“婴幼儿宝宝叶黄素软糖 儿童叶黄素蓝光 玉米黄质 30 粒/灌 1 岁以上”商品，商品产地显示为德国，商品评价 1000+；商品名称为“婴幼儿小金条钙镁锌 婴儿液体钙 儿童钙铁锌婴幼儿 0 糖乳钙 30 条/盒 6 个月以上”，商品产地显示为德国，商品评价 2000+。东方公证处于 2021 年 10 月 26 日出具（2021）浙杭东证字第 14592 号公证书。

2021 年 10 月 16 日，克拉克的委托代理人向杭州互联网公证处网络取证的简证平台申请证据保全，并将所得的电子数据提交公证处服务器保管。杭州互联网公证处据此出具了电子数据保管单。保管单项下视频数据及截图载明：京东国际童年时光海外旗舰店销售带有“童年时光”“”的 inne 商品数十种，相关页面宣传展示“十八年不忘初心”“升级款不加糖”“童年时光爆款升级”；在销售 ChildLife 商品时宣传图上有“Inne”商标；店内商品品牌授权中显示“童年时光品牌特此授权京东国际（www.jd.hk）作为本公司核心合作平台，童年时光海外自营官方旗舰店所售的童年时光商品均为原装进口正品。授权方签章为 Nature's Story Company

Limited”；京东国际童年时光海外旗舰店经营者信息为 Pelican Hills Company Limited，法定代表人郭*娟。经统计，该店内被诉侵权商品销售金额为 2336 万余元（累计评价数*单价）。

2021 年 10 月 28 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，在网页版京东网站的搜索平台输入“绿野仙踪海外旗舰店”关键词，截图载明：搜索结果包含宣传图为 ChildLife 商品、图下描述为“小金豆 DHA”“婴幼儿多维锌 23 种维生素”、图上标记有 inne 字样的商品；WildForest 西班牙森林皇后山竹抗糖饮口服液；月神进口私护抑菌湿巾等。绿野仙踪海外旗舰店内销售商品包含：宣传图为 ChildLife 商品的，笑脸爱心图样包装的 inne 商品，妈妈花园西梅汁，爱丽丝睡眠糖褪黑素等。店内小金豆 DHA 胶囊、多维锌、孕妇鱼油、三驾马车商品宣传界面及销售评价图片含有 ChildLife 商品图片；店内将 ChildLife 商品品牌产地标注为“德国”，销售 ChildLife 商品页面展示“绿野仙踪”“inne”的品牌授权信息；该店铺在京东国际公示的经营者信息显示为 Pelican Hills Company Limited，法定代表人郭*娟。东方公证处于 11 月 5 日出具（2021）浙杭东证字第 14849 号公证书。

2021 年 9 月 16 日，克拉克的委托代理人向杭州互联网公证处网络取证的简证平台申请证据保全，并将所得的电子数据提交公证处服务器保管，杭州互联网公证处据此出具电子数据保管单。保管单项下截图载明：在天猫供销平台搜索“childlife”，显示其

中一个供应商为 Nature's Story Company Limited，进入店铺首页，链接列表中链接名称为“童年时光.....”的商品配图中商品图均带有“”标识，其中有 ChildLife 商品和 inne 商品，供应商介绍为 ChildLife 商品历史，招募书为“Childlife 童年时光分销招募”；“童年时光小金条钙镁锌”链接页面配图为 inne®，并在商品包装配有显著的“”标识（占 1/2 篇幅），宣传图标有“畅销全球 36 国，连续 4 年天猫国际最受妈妈欢迎奖.....”；inne 商品链接宣传页面显示“宝宝补钙首选童年时光 连续 7 年荣获最佳销售补充奖”“原产地美国”“引领行业享誉全球 荣获多项国际大奖”“美国消费者满意度 NO.1”“全美保健食品 VITYAWARD 大奖”等。经统计，天猫供销平台供应商为 Nature's Story Company Limited 的 inne 商品链接共计 20 余个，销售金额合计 579 万余元。

2021 年 10 月 28 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，在天猫网天猫供销平台的搜索平台输入“childlife”“童年时光”关键词，商品排行左侧的供应商档案均标有“Nature's Story Company Limited”字样；在招聘分销商页面《招聘书》显示“childlife 童年时光分销商招募，并附有 childlife 品牌详细介绍”；部分 inne 商品页面宣传或采用 ChildLife 商品图片或采用“”；部分商品销售链接名称带有“美国童年时光”“童年时光新品”。东方公证处于 11 月 5 日出具（2021）浙杭东证字第 14850 号公证书。

2021 年 10 月 28 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，在网页版京东网站的搜索平台以“童年时光”为关键词进行搜索，截图载明：搜索结果包含宣传图为 ChildLife 商品的图片；店铺首页宣传页面展示的商品中心位置标有“Inne”商标、“”，页面正中含有“升级款”“不含糖”“5 倍含量”“3 重防蓝光”字样。店内销售商品整体包装装潢显示为：“其圆柱形包装正面最中间为“”，“”的右下角包含“Great Taste”金色徽章图形、配以淡黄色底色背景；圆柱形包装顶部印有 inne 字样。此外，京东国际童年时光海外京东自营旗舰店销售带有“童年时光”和“”包装的 inne 商品，在网页宣传中使用“童年时光”和“”；店铺品牌授权书显示：“童年时光品牌特此授权京东国际（www.jd.hk）作为本公司核心合作平台，童年时光海外自营官方旗舰店所售的童年时光商品均为原装进口正品。授权方签章为南京童年时光生物技术有限公司”。东方公证于 11 月 5 日出具（2021）浙杭东证字第 14852 号公证书。经统计，店内销售带有“童年时光”“”的 inne 商品销售金额为 5803 万余元。

2021 年 11 月 29 日，克拉克的委托代理人上海市协力（南京）律师事务所向南京市钟山公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，打开“童年时光海外京东自营旗舰店”，该店铺的销售页面所显示的商品包含：藻油 DHA 商品包装盒正面印有“”及“童年时光”字样，内部分包装中间标有 inne 字样，旁边印醒目“”。打开“京东国际自营旗舰店”，在“我的订单”中查看“已完成”订单的商

品信息：销售页面的宣传图中显示已购买的商品为：藻油 DHA 胶囊、宝宝叶黄素软糖。对在该店铺中购买的上述包裹进行检查、拆封、清点、拍照、封存快递件。叶黄素软糖商品包装盒正面印有“童年时光”字样和“”，内部分包装上印 inne 标识及“”；DHA 商品包装盒正面印有上述线条心形-微笑图案，背后印有 inne 标识，侧面印有醒目的“”。扫描两商品防伪码显示企业微信为：“童年时光 inne 官方防伪查询官@绿野仙踪”，扫描结果显示“南京童年时光生物技术有限公司进口”。钟山公证处于 12 月 2 日出具(2021)苏宁钟山证字第 17404 号公证书。

2021 年 11 月 29 日，克拉克的委托代理人上海市协力（南京）律师事务所向南京市钟山公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，打开“京东国际自营旗舰店”，在“我的订单”中查看“已完成”订单的商品信息：销售页面的宣传图中显示的小金条钙镁锌商品、藻油 DHA 商品、液体 VC、叶黄素护眼软糖包装装潢为：整体圆柱形包装，正面最中间图形为线条心形-微笑图案，图形的正下方或左侧包含‘Great Taste’深色字样配以黑色底色的徽章图形、包装整体的底色背景为淡黄色。商品宣传页面用“新包装”字样描绘上述包装装潢。对在该店铺中购买的上述包裹进行检查、拆封、清点、拍照、封存快递件。DHA 商品包装盒正面印有上述线条心形-微笑图案，背后印有 inne 标识，侧面印有醒目的“”。小金条钙镁锌商品包装外观呈圆柱形，打开后圆柱形侧壁印有“”及“inne”字样，包装盒中条形小包装的顶端印有“”，圆柱型商品顶

端的防伪标志标有“童年时光”和“”，扫描防伪码显示企业微信为：“童年时光 inne 官方防伪查询官@绿野仙踪”，扫描结果显示“南京童年时光生物技术有限公司进口”。钟山公证处于 12 月 2 日出具（2021）苏宁钟山证字第 17405 号公证书。

2021 年 11 月 22 日，原告代理人向南京市钟山公证处提出公证申请证据保全，在公证人员的监督下，在“云集 APP”上以“childlife”为关键词搜索，置顶商品为 inne 商品，且商品标题处显示“新升级”“升级款”“童年时光”字样；所购买到的涉案实物包装上，最外层的包裹包装有“云集”字样，商品包装上突出印有“inne”“”标识，商品包装背面防伪标签上亦明确突出显示“”“童年时光”标识；扫描 inne 实物背面防伪码，显示“南京童年时光生物技术有限公司进口的童年时光系列营养品”字样。钟山公证处于 12 月 2 日出具（2021）苏宁钟山证字第 17406 号公证书。

2021 年 8 月 28 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全。公证处人员于 9 月 16 日接收中通快递包裹一个并于 10 月 14 日从证据保管室取出。在公证员现场监督下，代理人拆开包裹取出商品，并使用公证处手机对于其于对在天猫国际平台上购买的、由“阿里健康大药房海外店”销售的包裹进行查看、拆封、清点、拍照、封存快递件。共计 1 件商品名为“童年时光钙镁锌（条包）”，商品包装盒为圆柱形，呈淡黄色底色，包装盒正面上端印有“Inne”商标标识中心有醒目“”，其右侧有太阳形状图案（内部有 Great Taste），背面中部有“童年时光®”，顶部有进口商品

防伪溯源码和商品防伪码（上部印有“童年时光”）；商品为塑料扁条状，正面左侧有，背面有inne®。通过微信扫描溯源码查询显示，进口代理商宁波保税区正正电子商务股份有限公司，原产地德国，到港日期 2021 年 8 月 26 日；扫描商品防伪码，显示企业微信为：童年时光官方防伪查询系统，添加企业官方微信“童年时光官方防伪查询官@绿野仙踪”（企业名称南京绿野仙踪生物科技有限公司）。防伪查询显示“南京童年时光生物技术有限公司进口的童年时光营养品，为品牌正品”。2021 年 8 月 28 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全。公证处人员于 9 月 29 日接现场监督代理人使用公证处电脑对登录拼多多平台浏览网页进行了截屏保存。截屏显示，前述网购商品于 9 月 12 日网购自童年时光海外旗舰店，实付 179 元；链接宣传页面显示为美国品牌，有商品包装图及“升级款不加糖”字样，页面正上方有“童年时光®”。授权书显示，“Nature’s Story Company Limited 授权拼多多作为本公司核心合作平台，童年时光海外旗舰店为平台内唯一获得授权店铺，所售商品均为正品”。拼多多网店经营者证照信息显示经营者为“Nature’s Story Company Limited”。公证处于 9 月 30 日出具（2021）浙杭东证字第 13645/13648 号公证书。经统计，该平台 22 款带有“”“童年时光”inne 商品销量共计 27 万余元（已拼*销售价）。

2021 年 10 月 23 日，克拉克的委托代理人向杭州互联网公证处网络取证的简证平台申请证据保全，并将所得的电子数据提交

公证处服务器保管。杭州互联网公证处据此出具了电子数据保管单。保管单项下视频数据及截图载明：在拼多多平台中以“童年时光海外旗舰店”为关键词进行搜索，点击搜索结果中标有“童年时光海外旗舰店官方”标识的店铺，商品的销售页面显示的宣传图包装为：正面最中间的“”，“”右侧印有“Great Taste”徽章图形、左侧由竖向印刷“CHILDLIFE”字样的 ChildLife 商品，图下描述为“童年时光钙镁锌”。商品的评价页面的图片载明的消费者收货包装为：正面最中间为“” “” 右侧印有“Great Taste”徽章图形、左侧由竖向印刷“CHILDLIFE”字样。网店展示的网店经营者证照信息标有“Nature’s Story Company Limited”字样。

2021 年 10 月 28 日，克拉克的委托代理人向东方公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，在网页版淘宝网站的搜索平台输入“阿里健康大药房”关键词，截图载明：搜索结果包含宣传图为 ChildLife 商品、图下描述为“童年时光小金豆 DHA”的商品；宣传图为 inne 商品、图下描述为“童年时光小金条钙镁锌”“维生素 C 甜橙王子”“藻油 DHA”的商品等。阿里健康大药房店铺内销售的“童年时光小金条钙镁锌”宣传页面展示的商品中心位置标有“Inne”商标、“”，页面正中含有“升级款”“不加糖”“独立条包装”字样，商品整体包装装潢为圆柱形包装正面最中间为“”，上印有 inne 字样，“”右下角包含“Great Taste”金色徽章图形、配以淡黄色底色背景。商品的评价页面的图片载明的消费者收货包装为：正面最中间的“”，“”右侧印有“Great Taste”徽章图形、左侧由竖

向印刷“CHILDLIFE”字样，包装整体配以淡黄色的底色背景。东方公证处于11月5日出具(2021)浙杭东证字第14848号公证书。经统计，店内销售带有“童年时光”和“”的inne商品销售金额为1166万余元。

2021年11月22日，克拉克的委托代理人上海市协力(南京)律师事务所向南京市钟山公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，对在天猫国际平台上购买的、由“阿里健康大药房海外店”销售的包裹进行检查、拆封、清点、拍照、封存快递件。共计四件商品，其中三件商品包装盒正面印有线条心形-微笑图案，上端印有inne标识；一件商品中心有醒目“”，上端“inne”字样。扫描商品防伪码，均显示企业微信为：“童年时光inne官方防伪查询官@绿野仙踪”。手机微信通过“童年时光官方防伪查询官@绿野仙踪”防伪扫描验证显示，“南京童年时光生物技术有限公司进口的童年时光营养品，为品牌正品”。在淘宝平台中以“童年时光”为关键词进行搜索，结果页面载明：宣传图为inne商品，图下店铺名称分别显示为inne母婴海外旗舰店、阿里健康大药房海外店、环球e站海外专营店。查看阿里健康大药房海外店铺内部信息，销售页面共16款商品，宣传图中显示的商品包含三种：inne字样“”、线条心形-微笑图案inne商品、不规则卡通图形inne商品。“inne童年时光钙镁锌小金条 不含糖婴幼儿童宝宝补锌补钙液体乳钙”商品id为572327297399，宣传配图为inne线条心形-微笑图案商品，价格显示260元，促销价179元，月销量1000+，总销量60000+，

评价数显示为 5857，厂名：Mom's Garden Company Limited。宣传页面在“”包装 inne 商品下标注“老包装”字样，在线条心形-微笑图案 inne 商品下标注“新包装”字样。评价页面显示评价用语有“一直回购”“宝宝不太爱”“这一次换童年时光使用”“跟以前买的不太一样”。“inne 童年时光钙镁锌小金条 2 盒 不含糖婴幼儿童宝宝补钙补钙液体乳钙[升级包装]不含糖+酸奶质地+条装便携”商品 id 为 656424160138，宣传图标志“阿里健康×童年时光；授权期限为 2021 年 10 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，并盖有南京童年时光生物技术有限公司公章”，价格显示 520 元，促销价 358 元，月销量 1000+，累计评价 622。宣传页面在“”包装 inne 商品下标注“老包装”字样，在线条心形-微笑图案 inne 商品下标注“新包装”字样。“inne 童年时光维生素 C 甜橙王子 婴幼儿儿童维 C 宝宝 VC 营养液补 vc”商品 id 为 655965296017，宣传配图为 inne 线条心形-微笑图案商品，价格显示 186 元，促销价 128 元，月销量 1000+，累计评价 123，宣传图标志“阿里健康×童年时光；授权期限为 2021 年 10 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，并盖有南京童年时光生物技术有限公司公章”。宣传页面在“”包装 inne 商品下标注“老包装”字样，在线条心形-微笑图案 inne 商品下标注“新包装”字样。“inne 童年时光专利叶黄素护眼软糖玉米黄质婴幼儿童防近视弱视抗蓝光”商品 id 为 655284919033，宣传配图为 inne 线条心形-微笑图案商品，价格显示 273 元，促销价 188 元，月销量 800+，累计评价 69，宣传图标志“阿里健康×童年时光；授权期限为 2021 年 10 月 1 日至 2023 年

12月31日，并盖有南京童年时光生物技术有限公司公章”。宣传页面在“”包装 inne 商品下标注“老包装”字样，在线条心形-微笑图案 inne 商品下标注“新包装”字样。“童年时光藻油爆浆 dha40 粒/盒 婴儿宝宝小金豆 dha 儿童婴幼儿营养品”商品 id 为 652730496482，宣传配图为 inne、“”商品，价格显示 248 元，促销价 171 元，月销量 600+，累计评价 66，宣传图标志“阿里健康×童年时光；授权期限为 2021 年 10 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，并盖有南京童年时光生物技术有限公司公章”。产地：德国。钟山公证处于 12 月 7 日出具(2021)苏宁钟山证字第 17667 号公证书。

2021 年 8 月 26 日，克拉克的委托代理人向杭州互联网公证处网络取证的简证平台申请证据保全，并将所得的电子数据提交公证处服务器保管。杭州互联网公证处据此出具了电子数据保管单。保管单项下视频数据及截图载明：在考拉海购平台中以“童年时光海外旗舰店”为关键词进行搜索，搜索结果及商品的销售页面显示的宣传图包装，一类为正面最中间“”，“”右侧印有“Great Taste”徽章图形、左侧由竖向印刷“CHILDLIFE”字样的 ChildLife 商品，图下描述为“童年时光多维锌、敏护营养液、钙镁锌”等商品，在 CHILDLIFE 商品销售页面插入 inne 品牌商品信息并标注升级款，网店宣传页面包含“升级款”“不加糖”“全球 800 万妈妈口碑见证”“商品升级声明”“18 年来，童年时光不忘初心”等描述用语。另一类为 inne 包装商品，商品主要位置标有不规则卡通图案，宝贝描述上方标有“美国 CHILDLIFE”字样，inne 商品右侧有 ChildLife

商品图片。商品的评价页面的图片载明的消费者收货包装为：正面最中间的“”，右侧印有“Great Taste”徽章图形、左侧由竖向印刷“CHILDLIFE”字样，包装整体配以淡黄色的底色背景。网店展示的考拉网店经营者证照公示信息显示：Nature’s Story Company Limited。商品详情页中展示的《童年时光授权书》为“TNSG HEALTH CO.,LTD 授权 Nature’s Story Company Limited 供应童年时光品牌商品给考拉海购平台”。经统计，该店销售 inne 商品销售金额为 210 万余元（评论数*单价）。

2022 年 6 月 2 日，克拉克的委托代理人向杭州互联网公证处网络取证的简证平台申请证据保全，并将所得的电子数据提交公证处服务器保管，杭州互联网公证处据此出具了电子数据保管单。保管单项下截图载明：在淘宝网首页搜索栏搜索“童年时光”，显示置顶店铺为 inne 母婴海外旗舰店（品牌搜索广告位），前十位排名商品除第五位为 ChildLife 商品。第十位为 NaturesWay 商品外，其余均为 inne 商品；搜索“childlife”，显示置顶店铺为 inne 母婴海外旗舰店（品牌搜索广告位，店铺首页显示“inne®为宝宝打下—生健康的基础”）。

2022 年 6 月 8 日，克拉克的委托代理人向杭州互联网公证处网络取证的简证平台申请证据保全，并将所得的电子数据提交公证处服务器保管，杭州互联网公证处据此出具了电子数据保管单。保管单项下截图载明：购买关键词服务需提供注册商标及注册人主体资质证明文件等材料。

2021 年 11 月 22 日，克拉克的委托代理人向南京市钟山公证处申请证据保全，在公证处人员的监督下，委托代理人使用公证员手机及公证员微信账号登录微信，搜索“南京童年时光官方旗舰店”（账号主体为南京童年时光生物技术有限公司，头像为上部“”，下部“童年时光”结合）并浏览该公众号文章，其中，发表于 2021 年 8 月 12 日《童年时光产品升级声明》载明，为给宝宝提供更好的营养品，童年时光对产品进行全面升级，重磅推出“有效、安全、0 糖、好吃”的 inne 升级款新品。……同时，童年时光供应商全新升级……18 年来，童年时光不忘初心……文章底部配图为带有“”的 inne 商品包装图。其中，发表于 2021 年 11 月 30 日《童年时光品牌声明》载明，近日，我司发现原美国供应商 childlife 在部分媒体恶意散布不实言论，导致消费者对“童年时光”品牌声誉产生误解……声明如下：1.童年时光不等于 childlife。从 2010 年成立至今，童年时光始终秉持“为宝宝打下一生健康的基础”初心，在全球范围内选择优质供应商，以消费者需求为核心，不断进行产品创新升级……2013 年，童年时光和 childlife 正式开始合作，在 Childlife 公司供货的“childlife”产品上使用“童年时光”商标。“童年时光”和“childlife”分属于两个公司，为完全独立的品牌，鉴于当前双方合作关系已经结束，我司在此澄清，“童年时光”和“childlife”彼此独立，随着合作关系的终止两者已不存在任何关系。……2.inne 和童年时光是什么关系？我司近期推出“inne”品牌……“inne”品牌系我司“童年时光”品牌旗下授权产品，与

Childlife 公司产品没有任何关联。.....童年时光 inne 产品上市后，备受消费者认可，2021 年 8-10 月，“inne”销量位居天猫平台婴幼儿营养品类 TOP1。.....3.“童年时光海外旗舰店”为什么找不到了？童年时光海外旗舰店现已更名为 inne 母婴海外旗舰店.....“inne”才是“童年时光”品牌唯一授权正品。.....购买童年时光正品，请认准童年时光品牌官方渠道“天猫 inne 母婴海外旗舰店、京东童年时光海外京东自营旗舰店”及其他官方授权渠道。钟山公证处据此于 2021 年 12 月 10 日出具（2021）苏宁钟山证字第 17858、17859 号公证书。

2021 年 11 月 17 日，克拉克的委托代理人向杭州市东方公证处申请证据保全，在公证处人员监督下，委托代理人使用公证处手机下载安装并打开“抖音”，使用手机号码登录后，通过搜索栏进入“Childlife 官方”抖音账号（账号头像为“❤️”），点击“进入店铺”，浏览店铺商家资质信息并对上述过程进行相应截屏，并对整个操作过程进行手机屏幕录像。手机截屏显示，系统通知中，“Childlife 官方”抖音账号于 2021 年 9 月 13 日收到一条侵权投诉，投诉状态为支持投诉处理；“Childlife 官方”于同年 9 月 24 日成功提交不侵权声明，并附随作品登记证书、商标授权证明等证据材料，状态为处理中。被投诉详情为，投诉人为南**，被投诉人为 Childlife 官方，投诉内容为个人资料，处理措施为限制编辑资料三天/资料重置，侵权类型为商标权，投诉描述为，我司拥有童年时光“❤️”商标证，并合法享有该商标的独有权，以下商家并非我司官方旗

舰店，却使用我司商标，请平台严肃处理。投诉声明为投诉人诚意保证其为投诉内容的合法权利人或代理人，提交的侵权投诉材料真实、合法、有效。同年10月7日，不侵权声明处理进度有更新，状态为投诉内容的处理措施已终止。东方公证处于11月20日出具（2021）浙杭东证字第15972号公证书。

2021年11月2日，克拉克的委托代理人向杭州市东方公证处申请证据保全，并于11月16日在公证处人员的监督下，委托代理人使用公证处电脑打开浏览器搜索“微信公众平台”，并点击搜索结果页面中“微信公众平台官方”，使用手机微信扫描二维码成功登陆，并打开相应页面进行截屏操作。手机截屏显示，名称为“Childlife 官方”微信公众号（账号头像为“❤️”），微信号为“Childlife_Official”，介绍为“Childlife 是 Dr,Murray Clake 于1997年在美国创立的婴幼儿营养补充剂品牌，20多年 Childlife 一直致力于守护宝宝们的健康成长”，认证情况为“微信认证”，主体信息为“微米电子商务（上海）有限公司”，通知中心显示，2021年6月23日，该账号收到一条侵权投诉，投诉分类为头像侵权。投诉状态为，侵权投诉审核中，平台会在7个工作日内审核处理，请耐心等待审核结果。当日，又收到一条“关于账号违规处理的通知中”，内容为，“您好，经用户投诉，发现此公众号的头像涉嫌侵犯他人合法权益，违反《微信公众平台运营规范》，违规资料已清空处理，可重新进行设置，请遵守法规，让我们共创健康绿色的运营环境”。当日，又收到一条通知信息为“侵权投诉审核通过”，

内容为“经用户投诉并经平台审核，你的账号涉嫌头像侵权，违规内容已清空处理，可重新进行设置但请遵守规范。如果再有类似违规情况，将加重处罚甚至永久性屏蔽所有功能。违反规范：《微信公众平台运营规范》4.1.1 条规定”。本次投诉的权利人为童年时光公司，投诉描述为该账号头像使用了我司注册商标，构成对我司的商标侵权；根据该账号简介，其经营“儿童营养品”，属于婴儿健康品牌，落入我方第 5 类注册商标保护范围，请平台协助处理。证明资料为注册商标证。同年 6 月 24 日，又收到一条侵权投诉，投诉分类为其他——自定义菜单侵权。投诉状态为“侵权投诉审核中，平台会在 7 个工作日内审核处理，请耐心等待审核结果”。当日，又收到一条通知信息为“侵权投诉审核通过”，内容为“经用户投诉并经平台审核，你的账号自定义菜单涉嫌侵犯他人合法权益，违规内容已清空处理，可重新进行设置但请遵守规范。如果再有类似违规情况，将加重处罚甚至永久性屏蔽所有功能。违反规范：《微信公众平台运营规范》4.1.条规定”。本次投诉的权利人为童年时光公司，投诉描述为通过该公众号自定义菜单“有口碑——防伪查询”跳转页面中，使用了我方注册商标作为 logo，并展示带有我方商标的产品，该等产品非我司生产，并未得到我司授权，是对我司商标的侵权性使用；根据页面介绍，该等产品为婴儿营养产品，落入我方注册商标保护范围，请平台协助处理。证明资料为商标注册书，其他。同年 6 月 24 日，又收到一条侵权投诉，投诉分类为其他——自动回复侵权。投诉状态为“侵权投诉审

核中，平台会在7个工作日内审核处理，请耐心等待审核结果”。

当日，又收到一条通知信息为“侵权投诉审核通过”，内容为“经用户投诉并经平台审核，你的账号自动回复内容涉嫌侵犯他人合法权益，违规内容已清空处理，可重新进行设置但请遵守规范。如果再有类似违规情况，将加重处罚甚至永久性屏蔽所有功能。违反规范：《微信公众平台运营规范》4.1.条规定”。本次投诉的权利人为童年时光公司，投诉描述为“自动回复包含跳转链接，使用了我方注册商标作为logo，并展示带有我方商标的产品，该等产品非我司生产，亦未得到我司授权，是对我司商标的侵权性使用；我方要求删除该自动回复，并删除跳转链接的页面内容，请平台协助处理。”证明资料为商标注册书，其他。同年7月16日，又收到一条侵权投诉，投诉分类为其他——自定义菜单侵权。投诉状态为“侵权投诉审核中，平台会在7个工作日内审核处理，请耐心等待审核结果”。当日，又收到一条通知信息为“侵权投诉审核不通过”，内容为“经平台审核，根据本次投诉未能核实判断被投诉内容侵权，对本次投诉暂不予支持”。2021年7月19日又收到两条投诉，分别为“头像侵权，其他——自定义菜单侵权”，次日，收到通知为“侵权投诉审核不通过，根据本次投诉未能核实判断被投诉内容侵权，对本次投诉暂不予支持”。2021年8月3日、10月1日又分别收到一条投诉，分别为“头像侵权，内容侵犯名誉/商誉/隐私/肖像”，后收到通知为“侵权投诉审核不通过，根据本次投诉未能核实判断被投诉内容侵权，对本次投诉暂不予支持”。以

上7月16日至8月3日期间的投诉权利人均均为童年时光公司，证明资料均为商标注册证等；10月1日投诉权利人为童年时光公司，投诉描述为发表诋毁言论；童年时光公司抢注 Childlife 中文标识“童年时光”，构成侵权行为。“童年时光”核准注册已有十余年，2021年8月31日北京高院（2021）京民再80号终审判决已支持我方童年时光“”商标权。证明资料为其他。东方公证处于11月20日出具（2021）浙杭东证字第15463号公证书。

此外，童年时光公司还以第10378186号“”、第8223462号“童年时光”商标文字为权利基础，于2021年9月至2022年1月期间对胡可、李响在淘宝平台直播间，罗永浩、周洲在抖音平台直播间，安九在快手平台直播间进行投诉，认为直播销售带有“”商标的 ChildLife 商品侵犯童年时光公司注册商标专用权，并要求下架相关商品并向其发送律师函。相关投诉行为导致 ChildLife 商品直播下架。

四、童年时光公司、陆*东抗辩的相关事实

2017年5月5日经加利福尼亚州政府公证、中华人民共和国驻洛杉矶总领事馆认证、由克拉克签字的证明所载内容显示：“双方合作具体指童年时光公司在中国经销由拜欧泽尔公司专门供货并在中文标签和防伪标签上贴附‘童年时光’“’商标的 CHILDLIFE 商品”“经公司确认，基于双方长久的商业合作，在中国范围内经销‘CHILDLIFE’商品均是以‘童年时光’品牌呈现”。

在陆*东于 2011 年 8 月至 2012 年 9 月发给拜欧泽尔公司的邮件中载明在此阶段童年时光公司有打击侵权仿冒活动的需要，邮件中表述如下：“清理淘宝网上的假冒伪劣商品和走私者，童年时光公司目前是淘宝网上的独家经销商。近三个月来，童年时光公司已清理了淘宝网上 60 多家销售假冒伪劣商品的店铺。现在我司尝试在淘宝网上清理走私者，如果成功，零售价格将恢复正常，我司零售店的销量将增加 30%-40%，但清理走私者比清理假冒商品更难，我需要贵司的合作和大力支持。”“上次成功清理假冒商品，是我司更有信心清理该等走私者。”“如果我司无法清理该等走私者，CHILDLIFE 品牌在中国的生命将非常短暂，我司将不敢在该品牌商投入更多资源。”“我司将尽快向您发送详细信息，以帮助我们控制走私。”“我司不知为何该等走私者可以出示假发票，他们可以立即向商务局的工作人员出示假发票，就像是提前准备好的一样，您能帮忙寄给我司一份 Childlife Essentials 的真实发票副本，以便我司能轻易辨别真假发票吗”。

2017 年 5 月 5 日由克拉克签字的声明函公证认证文件的翻译件（中文版《证明》）载明：“Childlife Essentials 于 2010 年与童年时光公司开始商业合作。该项商业合作具体是指，童年时光公司在中国经销由我公司专门供货并在中文标签和防伪标签上贴附‘童年时光’商标的 Childlife 商品。该项商品系由我公司在美国生产并由童年时光公司所进口销售，其商品原标装贴附有 CHILDLIFE 商标。同时，在中国范围内销售的所有 Childlife 商品

均应标注有包含“’的中文标识。我公司确认，基于双方长久的商业合作，在中国范围内经销的“CHILDLIFE”商品均是以“童年时光”品牌呈现，基于在中国的商标权及我公司的授权，童年时光公司有权禁止任何第三方以任何方式使用“”“童年时光”“CHILDLIFE”商标，包括有权禁止任何第三方进口，以在线方式或通过实体店经销和推广我公司在美国生产的“CHILDLIFE”商品。自 2010 年我公司与童年时光公司合作以来，该公司对于商品的研发、优化以及品牌推广提出了众多积极意见。我公司认可由童年时光公司全权负责‘CHILDLIFE’商品在中国大陆地区的宣传推广官方活动。童年时光公司是经由我公司认可的，在中国大陆及港澳范围内可以以‘’‘CHILDLIFE’品牌经销我公司生产的‘CHILDLIFE’商品的唯一的、合法的、官方的机构。据我们所了解，基于童年时光公司的卓越经营贡献，中国广大消费者已经将‘童年时光’‘’‘CHILDLIFE’品牌商品与童年时光公司紧密联系在一起，相关品牌已经在中国市场具有极高的商誉，这主要来自童年时光公司巨大的营销努力和贡献。我公司支持童年时光公司打击侵权仿冒活动的举措，以维护诚实信用、公平竞争的基本商业精神”。

该《证明》系 2017 年 2 月 28 日，陆*东向 Christof 发送的邮件附件，邮件正文主要内容为：根据会面讨论内容，本人随附了证书，该证书需要由默里签署才能打败走私犯胜诉。控制走私对我们来说非常重要。对于该翻译，克拉克、拜欧泽尔公司提出异议并提交其他翻译版本。

2020年2月24日经克拉克签字的澳门市场商品销售授权文件翻译件中载明：“为了更好地保护澳门华人消费者的权益，本人授权香港经销商 PHARMA GROUP LIMITED 在 CHILDLIFE 商品上加贴中文标签。这些中文标签的组成和内容与英文标签相同。CHILDLIFE 有中文标签的商品全部由 CHILDLIFE USA 供应。”其中，商品表后标明中文版商标“童年时光”中文标识。

五、其他事实

2021年9月30日，香港高等法院原讼法庭知识产权法律程序2021年第34号原告 BIOZEAL,LLC（第一原告）、CLARKE,MURRAY COLIN(第二原告)与被告 NATURE’S STORY COMPANY LIMITED（第一被告）、PELICAN HILLS COMPANY LIMITED（第二被告）《在高等法院陆法官席前命令》载明，兹命令（1）两被告及其中每一方，无论以其自身、董事、高级职员、雇员、代理人、支援、代表、附属公司或关联公司或其中任何一人，或无论如何，直到本案作出判决或者本法院颁布进一步命令前，不论在香港地区或中国大陆都不得进行以下行为：（a）在天猫国际和京东国际组线上购物平台上运营、继续运营或向任何第三方转让任何带有或引用“CHILDLIFE”“童年时光”和/或“”商标的旗舰店；（b）使用或引用“CHILDLIFE”“童年时光”和“”商标或其中任何一个商标；或引用与 Childlife 商品相关的任何销售历史、文字资料和/或评论，和/或引用 Childlife 商品所获得的奖项以营销、推广、销售、分销及供应或展售任何非来自原告的商品；

(c) 复制（无论印本或电子版）在附件中的任何材料，尤其包括在任何的被告的线上商店（包括“被告方旗舰店”）；(d) 作出任何陈述或暗示两被告或其中每一方(i)是两原告以涉案商标推销的商品的授权经销商；(ii)经两原告授权在任何线上购物平台上运营任何带有或引用涉案商标的旗舰店及(iii)被授权使用涉案商标或其中任何一枚商标；及(e)授权、协助、怂使、鼓动、煽动、促致、帮助、指示、导致、许可或教唆其他方作出任何上述行为。

(2) 在不影响上述第(1)(a)段的前提下，在本命令送达之日起七(7)天内，两被告及其中每一方需要，或促致任何必要的第三方，删除“被告方旗舰店”或将“被告方旗舰店”改为不违反任何上文第(1)段禁令的店铺。

在上述案香港地区诉讼中，郭*林向香港特别行政区高等法院（以下简称香港高等法院）提供的证词所附《关系图》表明，郭*林与郭*娟为父女关系，郭*娟与陆*东为夫妻关系，陆*东与陆*峰为兄弟关系。郭*林、陆*峰分别持有南京童年时光生物技术有限公司 80%、20%股权，郭*林任该公司执行董事，陆*峰任该公监事，陆*东任该公司总经理、实际控制人（未备案），郭*娟任该公司实际控制人（未备案）。郭*娟拥有 Nature's Story Company Limited（注册地塞舌尔共和国）、Pelican Holding Company Limited（注册地塞舌尔共和国）100%股份，Pelican Holding Company Limited 拥有 Pelican Hills Company Limited（注册地香港特别行政区）100%股份，郭*娟系前述三家公司独立董

事。该证词主要内容为郭*林是童年时光公司董事，该公司为本诉讼中第一被告和第二被告（作为其关联公司）的间接控制公司。本人经被告（香港诉讼）正式授权，做出本证词（节录）：1.大约在2013年，童年时光公司申请在淘宝网和天猫网创建自己的旗舰店同时销售“童年时光”和 Childlife 商品。由于童年时光公司在线销售的部分商品是 Childlife 商品，且童年时光公司是其中国的独家经销商，应淘宝网和天猫网的要求，童年时光公司请求拜欧泽尔公司出具授权书以确认其经销商身份。2.2017年左右，童年时光公司为吸引更多国际买家购买“童年时光”和 Childlife 商品，于是建立一家关联公司（即第一被告），根据与淘宝网和天猫网签订的相同协议，经营香港天猫和香港京东，即“童年时光”和 Childlife 商品将在香港天猫和香港京东上同时供应。因此，天猫和京东的旗舰店均使用“童年时光”名称销售“童年时光”商品和 Childlife 商品。尽管该等商品均在童年时光公司旗舰店销售（与其它商品一起），但“童年时光”商品和 Childlife 商品不是同一种商品。3.童年时光公司认为心型图案（HeartDevice）可用以区分正品和假冒品，遂于2012年在中国（大陆）注册了“”来打击假冒品。4.克拉克、拜欧泽尔公司一直知悉童年时光公司在2013年注册了“”。为支持童年时光公司案件，第二原告于2017年5月5日前后发表声明，其中提到了“”的商标标识。原告从未在中国注册过“心型图案”或任何“”标志。因此，所提及的“”标志肯定是指童年时光公司拥有的心型图案。原告从未就童年时光公司注册“”

提起任何诉讼，甚至在完全了解童年时光公司对“”商标的所有权的情况下，原告亦延长了童年时光公司的独家管理者，并签署了《2018 年管理者协议》。5.《2018 年经销协议》完全未涵盖与该“童年时光”商标相关的内容。童年时光公司申请注册“童年时光”商标并归其所有，不构成对《2018 年经销协议》的违约。童年时光公司早在 2011 年已注册“童年时光”商标。自 2013 年左右开始合作，原告充分知悉童年时光公司对“童年时光”商标的所有权。第二原告亦在 2017 年 5 月 5 日的声明中提及“童年时光”商标。因此，原告认为“”商标和/或“童年时光”商标违反《2018 年经销协议》是错误的。且即使注册上述商标可能构成违约（被告不同意），第一原告已明确放弃任何此类违约和/或被禁止就此提出索赔（特别是鉴于原告长时间一直完全知情/默许该商标的存在）。

案外人腾胜益康有限公司(TNSG HEALTH CO.,LTD)于 2019 年 1 月 23 日申请注册第 36120191 号（国际分类第 5 类，核定使用商品为矿物质食品补充剂、人用药、维生素制剂、医用营养食物、医用营养饮料、医用营养品、营养补充剂及、酶膳食补充剂、蛋白质膳食补充剂等）“Inne”商标，公告日期为 2019 年 12 月 28 日，专用权期限 2019 年 12 月 28 日至 2029 年 12 月 27 日。2022 年 6 月 13 日《商标使用许可备案公告》显示，前述“Inne”商标许可童年时光公司使用，许可使用期限 2022 年 3 月 1 日至 2029 年 12 月 2 日。

拜欧泽尔公司为本案维权支付公证等取证费用共计212068.35元，包括对美国 Childlife 公司《证明》英文版本的翻译等费用60000元；另支出翻译费用69576.3元并为本案维权支出委托律师代理费。克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司陈述，其提交的证据费用清单中包含与其他关联案件重合部分的公证等取证费用。

一审审理中，克拉克向一审法院出具《声明》内容为，为事业发展之需，我将由我享有的“❤️”著作权以及“CHILDLIFE”商标等知识产权授权给拜欧泽尔公司使用，以便由其进行“CHILDLIFE”系列商品的研发、生产和销售。现相关事宜声明如下：我与拜欧泽尔公司共同作为原告在中国大陆提起的（2021）浙01民初2987号诉讼，拜欧泽尔公司有权独立收取基于上述维权所获取的赔偿金、补偿金或和解金等款项，至于该等款项的内部分配，由原告各方另行协商处理。

一审法院认为，克拉克国籍地为美国及新西兰，拜欧泽尔公司注册地为美国，故本案为涉外知识产权民事纠纷案件。依照《中华人民共和国涉外民事关系法律适用法》第五十条规定，知识产权的侵权责任，适用被请求保护地法律，当事人也可以在侵权行为发生后协议选择适用法院地法律。本案中被诉侵权主体、侵权网店、侵权行为均在中华人民共和国境内，故被请求保护地为中华人民共和国境内，因此，本案适用中华人民共和国法律作为处理本案争议的准据法。

另外，关于克拉克、微米公司是否有原告资格问题，根据《中华人民共和国民事诉讼法》第一百二十二条规定的起诉需满足的条件，要求“原告是与本案有直接利害关系的公民、法人和其他组织”。本案中克拉克系拜欧泽尔公司的法定代表人，按照其作为许可方其于2021年8月31日与被许可方拜欧泽尔公司签订知识产权许可协议中第2.1条、9.1条、9.2条约定，克拉克将自己所有的知识产权及其相关权益授权于拜欧泽尔公司独占许可，并保留了自己作为许可人委托律师、参与诉讼的权利，确定本协议中许可方与被许可方系合理合作关系。因此，克拉克对于其享有商标权的第22114129号“CHILDLIFE”商标及“❤️”作品有直接利害关系，依法、依约享有作为原告并参与诉讼的权利，为本案适格原告；微米公司系拜欧泽尔公司的经销商，在本案中微米公司并未提供证据显示其享有独立的主张权利的资格，也无证据显示其与被诉侵权商品的商标、包装、商誉等有直接利害关系，因此，根据本案在案证据，微米公司与本案权利基础不具有利害关系。综上，本院认为微米公司不是本案适格原告。

对于**陆*东**抗辩所称其并非本案适格被告，因克拉克、拜欧泽尔公司立案时提交的初步证据已证明**陆*东**涉嫌实施其指控的侵权行为，故**陆*东**为本案适格被告，至于**陆*东**是否在实体上承担侵权责任并非立案阶段所审查的范围，属于案件实体审理阶段所审理的内容。前述抗辩并无事实及法律依据，该院不予采纳。

此外，对于陆*东、童年时光公司提出的本案应中止审理的抗辩，因其主张的“童年时光”商标已被裁定宣告无效，且即便相关行政诉讼正在审理中，本案也不属于《中华人民共和国民事诉讼法》第一百五十三条第一款第五项规定的“本案必须以另一案的审理结果为依据，而另一案尚未审结的”情形，故该院仍有权依法对本案独立作出裁判，而无须中止本案诉讼，故该抗辩该院不予采纳。

根据该院查明的事实及双方的控辩意见，本案争议焦点为：一、被诉侵权行为是否构成对第 22114129 号“CHILDLIFE”注册商标专用权的侵害；二、被诉侵权行为是否构成商业标识混淆、套链接、虚假宣传、恶意投诉、使用搜索关键词等不正当竞争；三、童年时光公司、陆*东、集享公司的涉案行为是否构成侵权及共同侵权；四、如构成侵权，童年时光公司、陆*东、集享公司应承担的法律责任。关于以上争议焦点，该院逐一分析如下：

一、被诉侵权行为是否构成对第 22114129 号“CHILDLIFE”注册商标专用权的侵害

克拉克于 1996 年 1 月 30 日在美国注册“CHILDLIFE”商标，其于 2006 年 2 月 6 日在第 5 类商品上，就该商标向中国申请领土延伸，取得第 G880154 号商标，该商标于 2016 年 2 月 6 日过保护期后，克拉克重新于 2016 年 12 月 2 日在第 5 类商品上申请第 22114129 号商标，2018 年 1 月 21 日通过商标注册申请，该商标有效期至 2028 年 1 月 20 日。目前，该商标处于有效期内。克拉

克以个人名义与拜欧泽尔公司签订知识产权许可协议，将商标许可给拜欧泽尔公司独占使用，约定其享有独立主张商标权利的资格。并且，双方在协议中约定克拉克有权以合作方身份参与诉讼。因此，本案中克拉克、拜欧泽尔公司作为第 22114129 号“CHILDLIFE”注册商标权利人，享有对侵害其商标权利行为之诉权。

克拉克、拜欧泽尔公司在本案中主张被诉侵权行为有二：第一，销售 **inne** 商品时使用与其注册商标相同的“CHILDLIFE”注册商标，构成《中华人民共和国商标法》第五十七条第一项、第三项规定的商标侵权行为；第二，销售 **ChildLife** 商品时使用“**Inne**”商标标注，构成《中华人民共和国商标法》第五十七条第五项规定的反向假冒行为以及第七项规定的“给他人的注册商标专用权造成其他损害的”行为。对此，根据《中华人民共和国商标法》第五十七条规定，有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：“（一）未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的；……（三）销售侵犯注册商标专用权的商品的；……（五）未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的；……（七）给他人的注册商标专用权造成其他损害的”。

根据《中华人民共和国商标法》第四十八条规定，商标的使用，是指将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于

识别商品或服务来源的行为。本案中，根据克拉克申请保全的证据载明的事实，童年时光海外旗舰店销售的 inne 商品使用“CHILDLIFE”作为商品名称等行为，及销售 ChildLife 商品并使用 inne 字样放在其宣传图上的行为系将“CHILDLIFE”商标用于广告宣传、展览等商业活动，根据使用的位置及使用后消费者的认知、评价反馈等事实来看，能够起到识别商品来源的作用，故认定上述对被诉侵权标识的使用系商标性使用。

本院认为，结合双方的诉辩意见，判断本案被诉侵权行为是否侵犯克拉克、拜欧泽尔公司“CHILDLIFE”商标权益，其关键点在于：1.在 inne 商品上使用“CHILDLIFE”商标，是否构成在与原告商品相同的商品上使用相同商标的行为；2.在 ChildLife 商品上使用“Inne”商标，是否为未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的行为。该院对克拉克、拜欧泽尔公司主张的上述两种行为是否构成商标侵权，分析如下：

（一）直接商标侵权行为

首先，关于在销售 inne 商品时使用“CHILDLIFE”商标的行为，是否经拜欧泽尔公司许可。根据双方 2013 年、2018 年经销协议约定，经销关系解除后，童年时光公司需将“CHILDLIFE”系列商标权归还拜欧泽尔公司，但拜欧泽尔公司于 2021 年 3 月 23 日发送经销协议解除函后，相关店铺中仍持续销售 inne 商品并有使用 ChildLife 商品宣传图片等行为，而未经拜欧泽尔公司许可。童年时光公司并未举证证明相关店铺使用“CHILDLIFE”商标销

售 inne 商品行为系经拜欧泽尔公司许可。陆*东、童年时光公司抗辩称克拉克、拜欧泽尔公司对被诉侵权店铺使用“CHILDLIFE”商标的行为应当知情，缺乏事实依据，况且，即使克拉克、拜欧泽尔公司知晓亦不能视为其同意被诉侵权店铺销售侵权商品时使用“CHILDLIFE”商标，故前述抗辩，该院不予采信。因此，该院认定被诉侵权店铺在 inne 商品中使用“CHILDLIFE”商标的行为未经克拉克、拜欧泽尔公司许可。

其次，关于被诉侵权商品与 ChildLife 商品是否为相同或者类似商品。本案中，被诉侵权商品与 ChildLife 商品均为儿童营养液商品，且同属于国际分类第 5 类中规定的医用营养品、婴儿食品、维生素制剂、鱼肝油、维生素补充片等；ChildLife 商品与被诉侵权商品的功能和用途均为促进儿童、婴幼儿大脑发育、骨骼生长、提高智力、保护视力等作用；销售对象均为婴幼儿、儿童及其家长；在生产部门、销售渠道等方面均相同。因此，该院认为被诉侵权商品与 Childlife 系列商品系相同商品。

最后，关于在 inne 商品使用的商标与“CHILDLIFE”商标是否相同。根据《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第九条第一款、第十条的相关规定，以相关公众的一般注意力标准为判断视角，判断商标是否相同的方式是：“指被控侵权的商标与原告的注册商标相比较，二者在视觉上基本无差别”。本案中，被诉侵权商品 inne 商品宣传图、商品名称中使用的“CHILDLIFE”，从商标本身的形态、呼叫方式、含义和整体

表现形式上来看，与拜欧泽尔公司对“CHILDLIFE”的使用相同。并且，考虑到“CHILDLIFE”商标本身具有较高的显著性，“CHILDLIFE”系列商品经长期使用获得了较高的知名度，在儿童营养商品市场中获得过较多荣誉并取得相关消费者的信任等因素，将“CHILDLIFE”商标使用在 inne 商品销售图的关键位置，更容易使相关公众产生混淆误认为，即对于非显著位置的“Inne”商标予以忽视，认为店铺内销售的商品实质上就是 ChildLife 商品。因此，在 inne 商品上使用的“CHILDLIFE”商标属于与克拉克、拜欧泽尔公司“CHILDLIFE”商标相同的商标。

综上，被诉侵权店铺在销售 inne 商品时，使用“CHILDLIFE”商标，系未经商标注册人许可，在相同商品上使用与其注册商标相同的商标，构成《中华人民共和国商标法》第五十七条第一项规定的商标侵权行为。

（二）反向假冒的商标侵权行为

基于前述分析，被诉侵权店铺在销售 ChildLife 商品并在商品宣传图、商品名称等处使用“Inne”商标的行为仍未经过克拉克、拜欧泽尔公司许可。商标的价值在于商标具有识别商品、保证商品质量以及广告宣传、促销等作用，而商标之所以能正常地发挥这些功能，是因为商标在企业的商品与消费者之间建立了一个信息传递的渠道，因此商标功能的发挥必须以商标与商品的完全结合为前提。而商标专用权赋予了商标注册人依法在其商品上使用其注册商标，并禁止他人假冒、撤换，其目的就在于保障商标与商

品的结合。将他人商标取下而换上自己的商标的行为，都切断了商品与原商标的联系，切断了生产者与消费者之间的桥梁，妨碍了商标功能的正常发挥，侵犯了他人的商标专用权。本案中，被诉侵权店铺在销售 inne 商品时，使用“CHILDLIFE”商标，虽非物理意义上撤换他人商标，但在本质上与前述撤换他人商标所产生的作用和效果相同，同样也侵害“CHILDLIFE”商标的识别功能，割裂其与 ChildLife 商品的联系，与未经“CHILDLIFE”商标的权利人同意，在销售 ChildLife 商品时更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的行为性质相同，违反《中华人民共和国商标法》第五十七条第五项规定，构成反向假冒的商标侵权行为。

综上，本院认为，被诉侵权店铺的行为侵犯了克拉克、拜欧泽尔公司的注册商标专用权。鉴于前述行为已构成侵害商标权，故对克拉克、拜欧泽尔公司指控被诉侵权店铺的行为还违反《中华人民共和国商标法》第五十七条第七项规定，该院不再另行评述。

二、被诉侵权行为是否构成针对克拉克、拜欧泽尔公司的不正当竞争

克拉克、拜欧泽尔公司主张的不正当竞争行为包含四种表现形式：第一，擅自使用与拜欧泽尔公司有一定影响的商品包装装潢相似的 inne 商品包装装潢行为；第二，擅自使用与拜欧泽尔公司有一定影响的“童年时光”商品名称相同或者近似标识的行为；第三，对商品的性能、销售状况、用户评价等作虚假或引人误解

的商业宣传、误导消费者的行为；第四，对拜欧泽尔公司恶意投诉的行为；第五，购买“CHILDLIFE”关键词，使消费者在平台内搜索“CHILDLIFE”时，被置顶出现童年时光侵权店铺及侵权链接，足以引人误认为其是拜欧泽尔公司的商品或与拜欧泽尔公司有特定联系的行为。该院逐一分析如下：

（一）“有一定影响的商品包装装潢”不正当竞争行为

克拉克、拜欧泽尔公司主张被诉侵权店铺在部分 inne 商品中使用与其有一定影响的包装装潢相同或者近似的包装装潢，构成《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条第一项规定的混淆行为。针对“包装装潢”，双方在本案中所主张的范围不同：克拉克、拜欧泽尔公司主张 ChildLife 商品有一定影响的包装装潢是指“以包装正面最中间‘’‘Great Taste’徽章图形、配以淡黄色的底色背景等色彩、图案及其排列组合等组成部分在内的整体视觉效果”；陆*东、童年时光公司主张，要将“”商标独立出来，将“Great Taste”徽章图形、淡黄底色背景视为公共领域的要素。对此，该院认为，商品的包装装潢指由商品包装的外形、图案、色彩、文字、商标品牌等各个要素构成的，可以起到一定识别商品来源作用的艺术整体，具有识别性和整体性。本案中的包装装潢具备多个元素，整体具有对商品来源的识别作用，在此情况下一个单独的“”可能构成商标，却不能构成整体的包装装潢，也不影响其作为包装装潢的组成部分或元素。因此，该院根据在案证据对本案商品包装装潢的范围认定为：由“”作为主要部分、左边标有竖向

“CHILDLIFE”文字标识、右下角印有“Great Taste”金色徽章的整体淡黄色视觉效果。

根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第十条规定，在中国境内将有一定影响的标识用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为，人民法院可以认定为反不正当竞争法第六条规定的“使用”。本案中，被诉侵权店铺销售被诉侵权商品时，将“CHILDLIFE”系列商品整体包装装潢用于商品的宣传、展览等商业活动中，用于识别商品来源的行为，构成反不正当竞争法第六条规定的“使用”。

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条第一项，《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第十二条规定，与反不正当竞争法第六条规定的“有一定影响的”标识相同或者近似，可以参照商标相同或者近似的判断原则和方法；“引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系”，包括误认为与他人具有商业联合、许可使用、商业冠名、广告代言等特定联系；在相同商品上使用相同或者视觉上基本无差别的商品名称、包装、装潢等标识，应当视为足以造成与他人有一定影响的标识相混淆。

该院认为，结合双方的诉辩意见，判断被诉侵权行为是否侵犯克拉克、拜欧泽尔公司有一定影响的包装装潢的权益，其关键点在于：1.Childlife 系列商品的包装装潢是否有一定影响力；2.涉

案包装是否与克拉克、拜欧泽尔公司享有权益的包装近似。具体分析如下：

第一，根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第六条，可以认定为反不正当竞争法第六条规定的“有一定影响的”标识需要具有一定的市场知名度并具有区别商品来源的显著特征的标识；人民法院认定反不正当竞争法第六条规定的标识是否具有一定的市场知名度，应当综合考虑中国境内相关公众的知悉程度，商品销售的时间、区域、数额和对象，宣传的持续时间、程度和地域范围，标识受保护的情况等因素。根据在案证据，Childlife 系列商品自 2006 年进入中国境内，至 2013 年后在我国儿童营养液、母婴品牌市场上获得一定知名度、诸多好评和荣誉奖项，并且销售时间长、区域较广、销售额较大。在此过程中 Childlife 系列商品均使用由“”作为主要部分、左边标有竖向“CHILDLIFE”文字标识、右下角印有“Great Taste”金色徽章的整体淡黄色视觉效果。该院认为，经十余年销售至今，ChildLife 商品的包装装潢在儿童营养剂、母婴品牌等市场具有一定影响力，并可以区分商品的来源。

第二，根据在案证据，被诉侵权的 inne 商品包装装潢构成：“圆柱形包装正面最中间为‘’，其右下角有包含‘Great Taste’字样的徽章图形、配以淡黄色底色背景；包装顶部印有 inne 字样”。inne 商品包装装潢与 Childlife 系列商品整体背景均为以相同或者相似的淡黄色为基础色，包装正中间显著位置均印有醒目的“”，图形

的右下角均贴附有包含“Great Taste”字样的徽章图形。Childlife 系列商品将“CHILDLIFE”商标竖向印刷于“”左侧；被诉侵权行为中 inne 商品将“Inne”商标横向印刷于“”上端，二者字号、字体均不一致，然而，二者对于商标以及各个标志等元素的使用形式，从构成要素、颜色、布局角度来看差别不大，并且以整体视觉效果作为评价标准，整体的包装装潢的可识别性、可区分性主要在于包装显著位置的“”，淡黄底色背景、“Great Taste”徽章图形加强了其显著性，因此，虽然 ChildLife 商品与涉案 inne 商品商标在整体包装装潢中的位置和使用方式有所区别，但因 ChildLife 商品具有较高知名度，其包装装潢显著性较强，inne 商品包装装潢极易引起相关公众混淆误认，该院综合认定 inne 商品包装装潢与 ChildLife 商品包装装潢构成实质性相似。

综上，被诉侵权店铺销售 inne 商品时，使用与克拉克、拜欧泽尔公司有一定影响力的包装装潢相似的包装装潢，容易使消费者将 inne 商品误认为是 ChildLife 商品，或者与该商品存在升级、新包装等特定联系的程度。该院认为，被诉侵权店铺销售带有前述包装装潢的 inne 商品构成《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条第一项规定的不正当竞争行为。

（二）“有一定影响的商品名称童年时光”不正当竞争行为

克拉克、拜欧泽尔公司主张部分 inne 商品中使用“童年时光”文字，构成擅自使用他人有一定影响的商品名称行为。根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条第一项、《最高人民法院

关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第十二条规定，擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的，构成不正当竞争行为。

根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第十条规定，在中国境内将有一定影响的标识用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为，人民法院可以认定为反不正当竞争法第六条规定的“使用”。本案中，童年时光公司在销售涉案商品时，将“CHILDLIFE”“童年时光”系列商品有一定影响的整体包装装潢用于商品的宣传、展览等商业活动中，用于识别商品来源的行为，构成反不正当竞争法第六条规定的“使用”。

该院认为，结合双方的诉辩意见，判断被诉侵权人是否侵犯克拉克、拜欧泽尔公司有一定影响的商品名称权益，其关键点在于：1.“童年时光”是否属于商品名称；2.“童年时光”是否有一定影响力。具体分析如下：

第一，关于“童年时光”商品名称的权益归属问题。首先，从商品名称指示功能的层面来讲，“童年时光”是为了区别于其他商品而使用的特定名称。而从本案查明的事实来看，该名称始终以“CHILDLIFE”的中文译文以及作为拜欧泽尔公司的商品名称对外进行宣传、展示。童年时光公司于2010年4月20日同时申请注

册“童年时光”“CHILDLIFE”并非巧合。童年时光公司在合作之初将“童年时光”作为“CHILDLIFE”的对应中文译文宣传和使用，知道也应知相应后果，理应承担相应法律后果。经近十年使用产生“童年时光”和“CHILDLIFE”商标的稳定对应关系，使大量消费者能通过对“CHILDLIFE”商标的识别联想到“童年时光”这一名称，反之，亦能从“童年时光”标识的识别联想到 ChildLife 商品。事实上，童年时光公司未提供任何证据证明“童年时光”商标及其企业字号在其自身商品上单独使用过，并形成知名度和市场份额。由此可见，“童年时光”所标识的商品来源指向拥有“CHILDLIFE”商标的克拉克、拜欧泽尔公司，而非童年时光公司；其次，从商品名称价值指向的层面来讲，商品名称具有财产属性，其最核心的价值就在于其代表的特定的质量和信誉，进而影响消费者的选择，从而获得市场竞争优势以及利润。本案中，经过多年对 ChildLife 商品的销售，使相关公众在看到“童年时光”等名称时，还会联想到“CHILDLIFE”“美国制造”的良好品质，故“童年时光”还承载了特定的品质和商誉，形成了附载在标识上的特有利益，因此“童年时光”商品名称代表的品质、声誉，应当归属于拥有“CHILDLIFE”商标及其商品的克拉克、拜欧泽尔公司；再次，从商品名称利益形成的层面来讲，消费者的认知是其价值实现的桥梁，消费者对商品的认可和评价影响了商品名称的商业价值，因此，判断商品名称经使用产生的利益归属，并非以考察商品名称本身由谁创造为侧重点，更要考量消费者将这一商品名称和何种

商品相联系。本案相关消费者对“童年时光”的认知均与 CHILDLIFE 品牌及其商品相联系。因此，童年时光公司主张其是“童年时光”商标的注册权人，并以此否定“童年时光”不能作为有一定影响的商品名称保护的主张，缺乏事实依据和法律依据，该院不予采纳。

第二，关于“童年时光”是否为有一定影响的商品名称。根据在案证据中商品的销售情况及消费者评论，可见童年时光公司自 2013 年成为拜欧泽尔公司在中国的总经销商以来，将“童年时光”标识贴附于“CHILDLIFE”商标旁边，用于防伪标志，以示明商品系官方的、正版的。经长期呼叫、多年使用并销售至今，有“童年时光”和“CHILDLIFE”防伪标志的商品获得了较大的知名度。该院认为，“童年时光”标识满足《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第六条规定的“有一定影响的”条件，应认定“童年时光”标识系拜欧泽尔公司有一定影响的商品名称。

该院认为，被诉侵权商品使用“童年时光”标识的行为并非其商标性使用，其在销售 inne 商品的同时混有对 ChildLife 商品的销售行为，并统一使用“童年时光”作为商品的介绍，容易加剧消费者对于二者的混淆，使消费者认为 inne 商品和 ChildLife 商品是同一款商品，甚至在宣传中标注前者是后者的升级款。在相似包装的商品上使用“童年时光”标识的行为，实质上是利用 ChildLife 商品商誉帮助销售自己的商品。这一行为若不加以否定，会导致相

关公众对两者商品的继续混淆。综合上述分析，该院认为“童年时光”系拜欧泽尔公司有一定影响的商品名称，童年时光公司在与拜欧泽尔公司的经销关系解除后，未经许可使用拜欧泽尔公司有一定影响的商品名称行为，构成《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条第一项规定的不正当竞争行为。

（三）虚假宣传不正当竞争行为

克拉克、拜欧泽尔公司主张被诉侵权店铺在销售 inne 商品时，有换链接、使用不实宣传用语的行为，构成《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款规定，对其所述两种行为表现形式，该院逐一分析如下：

第一，关于套链接的行为。根据在案证据，由被诉侵权店铺所销售的链接中，id 为 44995929235 的商品最早的销售时间为 2021 年 7 月 20 日，当日的月销量显示为 10000+，总销量 1758524，累计评价 117574。销售页面显示的月销量为 1 万以上，按照月销量 2 万的数据推算，达到累计销量 175 万以上的销量至少需要 87 个月时间。然而 7 月 20 日取证时间距离童年时光公司与拜欧泽尔公司的经销关系解除仅 4 个月，若该链接系被诉侵权店铺为销售自己商品新设置的链接，销售页面中显示的 175 万+的总销量明显不符合实际情况。同时，且公证书中显示评论页面的评论日期最早可以追溯至 2020 年。该院根据上述证据及童年时光公司在庭审中的陈述，认定被诉侵权店铺在销售 inne 商品的链接时保留了原链

接 ChildLife 商品的好评及销量等对于 inne 商品的不客观、不真实的数据信息。

其次，童年时光公司在销售 inne 商品时使用“21 年不忘初心”“十八年不忘初心”“惠及全球上千万的宝宝”“18 年来，童年时光陪伴和见证了全球 1200 万宝宝的健康成长”“1 年卖出 200 万瓶”“全球 800 万妈妈口碑鉴证”，以及宣称 inne 商品是 ChildLife 商品的升级款等描述，不符合童年时光公司所称研发团队自 2003 年萌发初心的抗辩。童年时光公司自 2010 年成立，至 2021 年 3 月与拜欧泽尔公司解约之前，其公司存续时间为 11 年。并且童年时光公司作为克拉克、拜欧泽尔公司的经销商销售 ChildLife 商品，并无其他证据证明其自 2003 年萌发初心，该院认为其宣传用语与其公司及实际销售状况不符。

综上，根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款规定：“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”。被诉侵权店铺在销售 inne 商品过程中，对商品的销售状况、用户评价等作虚假的商业宣传，并使用虚假或引人误解的广告词，足以达到欺骗、误导消费者的程度，构成《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条规定的不正当竞争行为。

（四）恶意投诉不正当竞争行为

克拉克、拜欧泽尔公司在本案中主张童年时光公司通过社交平台多次、频繁恶意对克拉克、拜欧泽尔公司进行投诉，对克拉

克、拜欧泽尔公司的销售行为造成干扰和实质性损失，对于投诉行为，童年时光公司认为其是正当行使其注册商标权利。

对此，该院认为，分别核定使用在第5类、第30类商品上的第8223462、8223466号“童年时光”文字商标于2023年3月10日被国家知识产权局裁定宣告无效，以及核定使用在第5类商品上的第10378186号“”商标于2022年9月23日被国家知识产权局裁定宣告无效，现目前均处于行政诉讼状态。而童年时光公司的投诉行为发生在2021年期间，此时的投诉行为是否构成恶意投诉，应从以下几个方面进行分析：

首先，童年时光公司的投诉行为主观上是否具有恶意和过错。虽然童年时光公司在投诉当时持有有效的注册商标，但如前文分析，拜欧泽尔公司享有在先使用的“”的著作权或商业标识权利以及有一定影响的童年时光商品名称权，系正当、合法使用，作为曾经的经销商与合作方，童年时光公司对此明知，克拉克、拜欧泽尔公司在原有范围内继续使用而不构成侵权，但仍执意进行投诉，在主观上存在恶意和过错。其次，童年时光公司实施的相关投诉行为干扰竞争对手的正常经营行为，具有不正当性，也违反了诚实信用原则和公认的商业道德。最后，从结果上看，童年时光公司的投诉行为已经干扰了克拉克、拜欧泽尔公司抖音、微信、淘宝等直播平台的正常经营，实质上造成克拉克、拜欧泽尔公司竞争性利益的损害。

据此，童年时光公司的涉案投诉行为违反《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条规定，构成恶意投诉不正当竞争行为。

（五）使用“CHILDLIFE”关键词不正当竞争。

克拉克、拜欧泽尔公司在本案中主张，童年时光公司在天猫国际电商平台购买“CHILDLIFE”关键词，使消费者在平台内搜索“CHILDLIFE”时，被置顶出现童年时光侵权店铺及侵权链接；导致原本想购买 ChildLife 商品的消费者被错误地引流至侵权店铺，足以引人误认为是拜欧泽尔公司的商品或与拜欧泽尔公司有特定联系，构成不正当竞争。根据在案证据，克拉克、拜欧泽尔公司代理人于 2021 年 11 月 22 日在“云集 APP”上以“CHILDLIFE”为关键词搜索，置顶商品为 inne 商品；克拉克、拜欧泽尔公司代理人于 2022 年 6 月 2 日在淘宝网首页搜索栏搜索“童年时光”，显示置顶店铺为 inne 母婴海外旗舰店（品牌搜索广告位），搜索“CHILDLIFE”，显示置顶店铺为 inne 母婴海外旗舰店（品牌搜索广告位）。对此，该院认为，购买“CHILDLIFE”“童年时光”购买推广服务的目的是将其作为广告宣传，增加网站点击率，吸引消费者，在本质上属于付费搜索广告。对该行为是否构成侵权，应当考虑以下四个因素，即关键词的使用是否为商标性使用以及作为有一定影响的商品名称使用，商标或商品名称与克拉克、拜欧泽尔公司商标或商品名称是否构成相同或近似，二者的商品/服务是否相同或类似，是否有可能导致消费者混淆。首先，童年时光公司购买关键词实际上是利用淘宝网、“云集 APP”对其网站上

的童年时光公司商品进行宣传和推广，其内容具有明显的商业广告性质。童年时光公司在上述内容中使用了“CHILDLIFE”“童年时光”字样，易使相关网络用户将淘宝网站、“云集 APP”上的 inne 商品与“CHILDLIFE”“童年时光”建立特定的联系，认为童年时光公司的 inne 商品就是“CHILDLIFE”“童年时光”，或与其存在某种关联。从以上关键词的实际使用方式和使用效果来看，其已经起到了标识服务来源的功能。因此，虽然未有直接证据显示童年时光公司在相关网站或实际服务中使用了“CHILDLIFE”“童年时光”商标或有一定影响的商品名称，但其在商业广告宣传中使用“CHILDLIFE”“童年时光”的行为属于我国商标法及反不正当竞争法意义上的商标使用及作为商品名称使用的行为。其次，童年时光公司使用的关键词“CHILDLIFE”“童年时光”商标或商品名称与克拉克、拜欧泽尔公司“CHILDLIFE”商标及“童年时光”有一定影响的商品名称构成相同；童年时光公司在儿童营养品商品上使用也与克拉克、拜欧泽尔公司“CHILDLIFE”商标及“童年时光”有一定影响的商品名称使用的商品或服务类别相同。最后，鉴于克拉克、拜欧泽尔公司“CHILDLIFE”商标及“童年时光”有一定影响的商品名称在儿童营养品商品上的知名度较高，影响力较大，童年时光公司将其作为搜索关键词使用行为，可能导致相关消费者混淆或误认，损害克拉克、拜欧泽尔公司商标权利或竞争性利益。因此，童年时光公司的上述行为违反《中华人民共和国

反不正当竞争法》第二条、第六条第一项规定，构成针对克拉克、拜欧泽尔公司的不正当竞争行为。

综上，该院认为，克拉克、拜欧泽尔公司主张的童年时光公司使用与 ChildLife 商品相似包装装潢的行为、使用克拉克、拜欧泽尔公司有一定影响的“童年时光”商品名称的行为，构成违反《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条第一项所规定的商业混淆不正当竞争行为；克拉克、拜欧泽尔公司主张的童年时光公司通过更换商品链接等方式嫁接 ChildLife 商品商誉的行为，构成违反《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款规定的虚假宣传不正当竞争行为；对于克拉克、拜欧泽尔公司主张的童年时光公司恶意投诉、使用“CHILDLIFE”关键词的行为，构成违反《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条第一款规定的诚实信用原则以及第六条第一项规定的不正当竞争行为。

三、童年时光公司、陆*东、集享公司是否构成侵权及共同侵权

（一）童年时光公司侵权的认定

本案中，虽然被诉侵权网店的直接经营者并非童年时光公司，但作为拜欧泽尔公司 ChildLife 商品国内总经销商，大部分被诉侵权商品的销售渠道与童年时光公司经销 ChildLife 商品的渠道相同；防伪扫描验证显示童年时光公司进口的童年时光营养品为品牌正品，童年时光公司授权电商平台销售童年时光公司商品；结合在香港的关联诉讼案件中，童年时光公司法定代表人郭*林向

香港高等法院披露的被告侵权店铺经营公司的股东、独立董事和实际控制人均为郭*娟，郭*林与郭*娟为父女关系，郭*娟与陆*东为夫妻关系，陆*东与陆*峰为兄弟关系，以及郭*林、陆*峰分别持有童年时光公司 80%、20% 股权，郭*林任该公司执行董事，陆*峰任该公监事，陆*东任该公司总经理、实际控制人，郭*娟任该公司实际控制人等事实，结合童年时光海外旗舰店（天猫国际）、童年时光海外京东自营旗舰店（京东国际）、绿野仙踪海外旗舰店（京东国际）、童年时光海外旗舰店（考拉海购）等涉案店铺实际均与童年时光公司存在关联，该院综合认定童年时光公司实施了本案克拉克、拜欧泽尔公司指控的被告侵权行为。

（二）陆*东是否构成共同侵权

虽然从童年时光公司与拜欧泽尔公司合作前及整个合作过程看，陆*东从最初童年时光公司尚未成为拜欧泽尔公司一级代理商时起就在巨和公司工作，直接与拜欧泽尔公司全球总代理商进行沟通，使巨和公司成为 ChildLife 商品在中国的总经销商，甚至其还在巨和公司任职时就已担任童年时光公司副总经理，且存在其妻子郭*娟任童年时光公司股东等在案事实，但并无证据证明陆*东在童年时光公司与拜欧泽尔公司经销关系破裂后直接或其控制童年时光公司实施了被告商标侵权及不正当竞争行为，且童年时光公司系具有民事责任能力、能依法独立承担民事责任的民事主体，本案现有证据尚不足以证明陆*东实施了共同侵权行为，

不宜认定陆*东在本案侵权行为中与童年时光公司构成共同侵权，对此，克拉克、拜欧泽尔公司应承担举证不能的不利法律后果，故对克拉克、拜欧泽尔公司关于陆*东构成与童年时光公司共同侵权并要求其承担侵权责任的诉讼请求，该院不予支持。

（三）集享公司是否构成共同侵权

集享公司作为网络信息发布平台的服务提供方，其网站商品的相关信息均系会员自行发布，集享公司并未参与。克拉克、拜欧泽尔公司证据仅能证明在集享公司运营的云集 APP 上搜索“CHILDLIFE”会出现 inne、童年时光等字样的商品，并无证据证明此事实的出现系集享公司设置产生。并且，克拉克、拜欧泽尔公司无其他证据证明集享公司对其损失的扩大存在其他过错，根据《中华人民共和国民法典》第一千一百九十五条、第一千一百九十七条规定，克拉克、拜欧泽尔公司关于要求集享公司承担连带责任的诉讼请求并无事实依据，该院不予支持。

四、民事责任的承担

童年时光公司侵害克拉克、拜欧泽尔公司注册商标专用权并构成不正当竞争行为，应当承担停止侵权、赔偿损失等民事责任。同时，童年时光公司的商标侵权及不正当竞争行为客观上确对拜欧泽尔公司的商业信誉、商品声誉造成实质损害，应承担消除影响的民事责任，故对克拉克、拜欧泽尔公司要求童年时光公司在《中国知识产权报》上刊登声明、消除影响的诉讼请求，该院予以支持。鉴于集享公司已删除拜欧泽尔公司指控的涉诉商品销售

链接，且克拉克、拜欧泽尔公司并无证据证明集享公司尚存其他帮助侵权行为，故对克拉克、拜欧泽尔公司要求集享公司立即停止帮助侵权行为的诉讼请求，该院不予支持。同时，克拉克、拜欧泽尔公司已撤回要求集享公司承担共同赔偿责任的诉讼请求，因该项请求不违反法律规定，该院予以准许。

关于赔偿损失。《中华人民共和国商标法》第六十三条第一至第三款规定：“侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定的，参照该商标许可使用费的倍数合理确定。对恶意侵犯商标专用权，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。人民法院为确定赔偿数额，在权利人已经尽力举证，而与侵权行为相关的账簿、资料主要由侵权人掌握的情况下，可以责令侵权人提供与侵权行为相关的账簿、资料；侵权人不提供或者提供虚假的账簿、资料的，人民法院可以参考权利人的主张和提供的证据判定赔偿数额。权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益、注册商标许可使用费难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予五百万元以下的赔偿”。《中华人民共和国反不正当竞争法》第十七条第一、三、四款规定：“经营者违反本法规定，给他人造成损害的，应当依法承担民事责任。因不正当竞争行为受到损害的经

营者的赔偿数额，按照其因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以计算的，按照侵权人因侵权所获得的利益确定。经营者恶意实施侵犯商业秘密行为，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额还应当包括经营者为制止侵权行为所支付的合理开支。经营者违反本法第六条、第九条规定，权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予权利人五百万元以下的赔偿”。

本案中，克拉克、拜欧泽尔公司主张适用惩罚性赔偿并在一审庭审中陈述，按照童年时光公司在另案中起诉克拉克、拜欧泽尔公司所主张的41%利润率，计算童年时光公司在本案中的获利。

关于是否应当对童年时光公司适用惩罚性赔偿。该院认为，惩罚性赔偿的适用取决于童年时光公司在实施本案侵权行为时主观上是否具有故意及客观上是否属于情节严重。（1）关于主观故意的认定。根据《最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》第三条第一款之规定，对于侵害知识产权的故意的认定，人民法院应当综合考虑被侵害知识产权客体类型、权利状态和相关商品知名度、童年时光公司与克拉克、拜欧泽尔公司或者利害关系人之间的关系等因素。本案中，根据克拉克、拜欧泽尔公司“CHILDLIFE”商标及有一定影响的“童年时光”商品名称、带有“”的商品包装装潢知名度及美誉度高，结合童年时光公司作为拜欧泽尔公司曾经的国内总经销商，其明知克拉克、

拜欧泽尔公司享有以上权利，仍执意通过在“CHILDLIFE”商标及有一定影响的“童年时光”商品名称、带有“❤️”的商品包装装潢中进行使用，并存在虚假宣传、恶意投诉及不当使用关键词等不正当竞争行为，攀附克拉克、拜欧泽尔公司“CHILDLIFE”商标及有一定影响的“童年时光”商品名称、带有“❤️”的商品包装装潢知名度及商誉，综合上述因素足以认定童年时光公司具有侵权故意。（2）关于情节严重的认定。本案中，首先，经统计，童年时光公司被诉侵权商品的销售金额达3亿余元（天猫国际“童年时光海外旗舰店”2.0047亿余元+京东国际“童年时光海外旗舰店”2336万余元+天猫供销579万余元+京东国际“童年时光海外京东自营旗舰店”5803万余元+拼多多“童年时光海外旗舰店”27万余元+天猫国际“阿里健康大药房”1166万余元+考拉海购“童年时光海外旗舰店”210万余元+小红书“童年时光海外旗舰店”销售金额未显示），可以认定为侵权销售金额巨大，获利巨大；其次，童年时光公司在2021年8月至今通过网络销售侵权商品，其侵权行为所涉及的地域范围较广，持续时间较长，侵权表现方式较多；最后，童年时光公司在克拉克、拜欧泽尔公司起诉后仍然继续实施侵权行为。因此，结合上述因素，童年时光公司实施的侵权行为构成情节严重。

关于对童年时光公司适用惩罚性赔偿倍数的确定。克拉克、拜欧泽尔公司在一审庭审中主张童年时光公司销售金额达5.3亿余元，并按照童年时光公司在另案中起诉克拉克、拜欧泽尔公司

时主张的利润率 41% 计算童年时光公司获利达 2 亿余元，适用惩罚性赔偿并最终确定金额为 5000 万元。对此，该院认为，综合考虑童年时光公司在本案中的主观过错程度和客观侵权情节，尤其是其侵权行为至今仍在持续，酌情确定对童年时光公司适用惩罚性赔偿的倍数为 1 倍，经统计被诉侵权商品销售金额 3 亿元，酌情确定被诉侵权商品利润率为 20%，据此计算本案的惩罚性赔偿金额为 $3 \text{ 亿元} \times 20\% \times (1+1) = 1.2 \text{ 亿元}$ 。鉴于该金额已远高于克拉克、拜欧泽尔公司诉讼请求主张的赔偿经济损失 50000000 元（含维权合理开支），同时考虑克拉克、拜欧泽尔公司为本案已支付的维权合理开支，故全额支持克拉克、拜欧泽尔公司关于赔偿经济损失 50000000 元（含维权合理开支 800000 元）的诉讼请求。对童年时光公司抗辩所称相关链接中亦存在销售 ChildLife 商品销售金额，但因其未提供证据证明，该院不予采纳。

综上，一审法院依照《中华人民共和国民法典》第一百一十条第二款、第一百七十九条、第九百九十五条、第一千条，《中华人民共和国商标法》第三条第一款、第四十八条、第五十七条、第六十三条，《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条、第六条、第八条，《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第九条、第十条、第十七条，《最高人民法院关于审理适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第四条、第十条、第十二条、第十六条，《最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》第一条、第三

条、第四条、第六条第一款，《中华人民共和国民事诉讼法》第六十七条第一款和《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第九十条规定，于2023年11月10日判决：一、童年时光公司立即停止侵害克拉克、拜欧泽尔公司第22114129号“CHILDLIFE”注册商标专用权的行为；二、童年时光公司立即停止针对克拉克、拜欧泽尔公司的不正当竞争行为；三、童年时光公司于判决生效之日起十日内在《中国知识产权报》非中缝位置刊登声明，就其侵权行为为克拉克、拜欧泽尔公司（BIOZEAL,LLC）消除影响（声明内容需经一审法院审核，逾期未履行，一审法院将选择媒体择要刊登判决内容，相应费用由童年时光公司承担）；四、童年时光公司于判决生效之日起十日内赔偿克拉克、拜欧泽尔公司经济损失50000000元；五、驳回克拉克、拜欧泽尔公司的其他诉讼请求；六、驳回微米公司的全部诉讼请求。如果未按判决指定的期间履行给付金钱义务，应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百六十条之规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。一审案件受理费292800元，诉讼财产保全申请费5000元，合计297800元，由童年时光公司负担。

二审中，克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司共同向本院提交了以下证据（证据清单详见附件一）：

第一组：证据1，拟证明微米公司为本案适格主体。

童年时光公司质证认为：对该证据的三性及证明目的均有异议，授权应当在起诉之前完成，该证据的落款时间为 2021 年 4 月 12 日，不属于二审新证据。

本院经审查认为，该证据反映了克拉克、拜欧泽尔公司与微米公司间相关知识产权许可及诉权授权关系，与本案微米公司的诉讼主体资格直接相关，予以认定。

第二组：证据 2-9，拟证明童年时光公司对其恶意抢注的“童年时光”“红心图形”“**CHILDLIFE**”等商标无任何权益，该事实经国家知识产权局及多地法院认可，其在本案中实施的被诉侵权行为具有明显恶意。

童年时光公司质证认为：认可证据 2-4 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，认为证据 2 的行政判决尚未生效，其中的事实认定存在错误，童年时光公司已提起上诉，不应作为本案参考；证据 3、4 体现了童年时光公司的善意，认可“红心图形”“**CHILDLIFE**”商标归属于克拉克，童年时光公司从未试图抢注商标，注册仅为防止串货，在发生争议后应激性使用；认可证据 5-8 的真实性，但对其合法性、关联性及证明目的均有异议，证据 5 的民事诉讼系因 **CHILDLIFE** 品牌方利用境外主体身份规避送达导致案件超过审理期限，童年时光公司应法院要求撤诉后重新起诉；证据 6 的香港高等法院禁令系在 **CHILDLIFE** 品牌方的错误引导下作出，不应作为本案参考；证据 7 系澳门特别行政区政府经济及科技发展局作出的错误决定，不应作为本案参考；证据 8 美

国案件与本案没有关联，该案判决中并未认定商标抢注事实，只是推定童年时光公司在商标注册时使用了“CHILDLIFE”商标，并做出驳回 CHILDLIFE 品牌方高额诉请的相应裁判；对证据 9 的三性及证明目的均有异议，微信公众平台经营者的商业决策结果对本案没有任何影响。

本院经审查认为，证据 2-4 系第 8223462 号“童年时光”、第 10378186 号“”和第 8223476 号“CHILDLIFE”商标行政诉讼的相关进展情况，予以认定；证据 5 系童年时光公司与克拉克、拜欧泽尔公司间发生的另案诉讼，鉴于该案已撤诉结案，且无证据表明该案内容与本案存在关联，不予认定；证据 6 系香港高等法院对 2021 年 9 月 30 日所作出禁令的进一步修订，予以认定；证据 7、8 涉及到童年时光公司与克拉克、拜欧泽尔公司在澳门地区、美国就“童年时光”标识产生的系列争议，与本案具有关联性，予以认定；证据 9 系 CHILDLIFE 品牌方对 inne 品牌微信公众号发起的“昵称侵权”投诉，涉及到“童年时光”标识的使用，予以认定。至于该组证据能否实现其证明目的，本院将结合争议焦点一并评述。

第三组：证据 10-23，拟证明童年时光公司持续侵权及其侵权规模。

童年时光公司质证认为：认可该组证据的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，证据 10-14 属 CHILDLIFE 品牌方主观臆测，童年时光公司有权使用“童年时光”标识，且童年时光公司并未授权或者要求第三方将“童年时光”使用在商品链接标

题中；证据 15 是童年时光公司正当使用其企业字号的行为，至于“红心图形”商标，均是在双方合作期间使用并发布在微博平台；证据 16 的小红书账号运营主体并非童年时光公司，且小红书平台上的“话题标签”不属于商标性使用；证据 17、18 的抖音、快手账号运营主体并非童年时光公司，且“童年时光”标识与 inne 商品相关联是市场既有状态，系平台算法推荐的结果；证据 19 是童年时光公司正当使用其企业字号的行为；证据 20 的投诉并非童年时光公司发起，而是平台主动核查处理所致；证据 21 系童年时光公司在另案中的陈述，与事实明显不符，不属于自认；证据 22 反而表明 inne 商品的销量增长来自于商品创新带来的市场增量，ChildLife 商品连续数年销量不佳与童年时光公司的行为无关；证据 23 所统计的是含有“童年时光”标识的商品的销量，然童年时光公司使用“童年时光”标识并不侵权，且该等行为由平台实施，与童年时光公司无关。

本院经审查认为，证据 10-14 的店铺经营主体并非童年时光公司，且仅依据现有证据无法推定该部分店铺在商品链接中使用“童年时光”标识的行为系童年时光公司授意，不予认定；证据 15 展示的系童年时光公司的微博账号，其将账号名称取名为“童年时光官方”的行为并未直接与涉诉侵权商品关联，至于微博相册中所显示的“童年时光”“”图片，亦无法确认发布时间，不予认定；证据 16 的小红书账号开设主体为 Mom's Garden Company Limited，考虑到该公司在美国加利福尼亚中区地区法院的判决中被认定为与

陆*东等构成关联主体，且其在小红书相关文章中特意将 inne 商品与“童年时光 VC”“童年时光 DHA”“童年时光叶黄素”等词条标签关联，与本案的被诉侵权行为存在关联，予以认定，至于能否实现其证明目的，本院将结合争议焦点一并评述；证据 17、18 的抖音、快手账号开设主体为 Crown Crane Company Limited，且其发布的相关商品链接中亦不包含“童年时光”“CHILDLIFE”等标识，无法证明与本案被诉侵权行为的关联，不予认定；证据 19 展示的系童年时光公司在相关商品展会上所使用的展位名称为“童年时光 inne”，考虑到童年时光公司的企业字号为“童年时光”，不能实现其证明目的，不予认定；证据 20 无法证明相关商品的违规处罚系童年时光公司投诉所致，不予认定；证据 21 系童年时光公司在另案中陈述的商品利润率情况，两案的法律关系及事实不同，不能当然适用于本案作为计算损失的依据，不予认定；证据 22 反映了 ChildLife 商品、inne 商品在 2019 年-2023 年天猫 618 活动期间的销售排名情况，考虑到 inne 商品在 2022 年初上市的销售额即排名靠前，不排除与本案被诉侵权行为存在关联，予以认定，至于能否实现其证明目的，本院将综合全案情况予以综合评述；证据 23 系 CHILDLIFE 品牌方自行统计的“Inne 海外京东自营旗舰店”“阿里健康大药房海外店”在 2022 年 1 月至 2023 年 6 月期间销售的商品链接中含有“童年时光”标识的商品销售额情况，考虑到该部分商品链接中大多是 inne 和“童年时光”结合使用，即在 inne 商品的链接中使用“童年时光”，与本案被诉侵权行为形态相

关，予以认定，至于能否实现其证明目的，本院将综合全案情况予以综合评述。

第四组：证据 24-30，拟证明**陆*东**应当承担共同侵权责任。

童年时光公司质证认为：认可该组证据的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，认为本案被诉侵权行为均由童年时光公司独立实施，该组证据不能证明**陆*东**个人应当承担责任的。

本院经审查认为，该组证据主要涉及有关**陆*东**身份的新闻报道，予以认定，至于能否实现其证明目的，本院将结合争议焦点一并评述。

第五组：证据 31，拟证明第 8223462 号“童年时光”商标行政诉讼代理人已作出二审判决，驳回童年时光公司的上诉。

童年时光公司质证认为：认可该组证据的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，认为该判决在事实认定和法律适用上存在错误，不具有参考性，童年时光公司已决定提起再审。该判决仅涉及第 8223462 号“童年时光”注册商标权，与本案所争议的有一定影响的商品名称权益属于不同权利类型，与本案无关。

陆*东同意童年时光公司的质证意见。集享公司认为上述证据与其无关，不发表质证意见。

本院经审查认为，证据 31 真实性、合法性予以认可，且系第 8223462 号“童年时光”商标行政诉讼代理人案件的相关进展情况，与本案具有关联性，予以认定。

童年时光公司向本院提交了以下证据（证据清单详见附件二），陆*东同意童年时光公司的举证，不发表质证意见。集享公司认为上述证据均与其无关，不发表质证意见。

第一组：证据 1-13，拟证明童年时光公司对“童年时光”字号、商标的注册、使用行为具有善意。

克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司质证认为：认可证据 1-3 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，CHILDLIFE 品牌自 2006 年起在行业内已具有一定知名度，且在品牌接洽初期，陆*东即表示“从澳大利亚和美国挑选并进口领先的儿童商品”，说明其亦知晓 CHILDLIFE 品牌的知名度；证据 1、2 涉及的系 CHILDLIFE 品牌方与其员工间的劳动纠纷，与本案无关，所谓 ChildLife 商品的销量和市场份额情况，亦不影响童年时光公司抢注商标的恶意认定。童年时光公司有关 Childlife 商品的最终销售地的主张，与本案无关；证据 3 系第三方报道，不具有客观性，且所提及的市场为“食品补充剂和其他天然食品”，而非 Childlife 商品的“婴幼儿营养品”这一细分领域，不具有参考价值。认可证据 4、5 的真实性，但对其合法性、关联性及证明目的有异议，在对证据 3 的质证意见基础上，进一步认为，证据 4、5 未提供中文翻译件，不符合证据形式要求；证据 4 所涉及的报告针对的是整个补充剂市场，不具有参考价值，该报告还涉及到被童年时光公司恶意抢注“Jarrow”和“New Chapter”等品牌，反而印证了童年时光公司的主观恶意；证据 5 所涉及的报告针对的亦是整个补充剂市

场，仅涵盖了 6012 个消费者的市场调查，不具有参考价值。同时，“Essentials”“Nutrition”在和“ChildLife”一并使用时，“ChildLife”具有明显的突出使用和®标，不影响消费者对于 CHILDLIFE 品牌的认知和识别；认可证据 6-8 的真实性，但对其合法性、关联性及其证明目的有异议，该部分证据未提供中文翻译件，不符合证据形式要求。“CHILDLIFE”并非“Child”“Life”两个单词，作为臆造词本身具有显著性。“童年时光”和“CHILDLIFE”已经形成了唯一对应关系，且来源和商誉均指向 CHILDLIFE 品牌。在双方合作期间，童年时光公司亦多将“童年时光”“CHILDLIFE”“红心图形”一并使用并进行相应宣传，现提出“童年时光”与“CHILDLIFE”存在明显差异的主张不能成立；认可证据 9-10 的真实性、合法性，但对其关联性及其证明目的有异议，认为“童年时光”和“CHILDLIFE”已经形成了唯一对应关系，澳大利亚知识产权局所做决定存在错误，克拉克已就该决定提起上诉；认可证据 11 的真实性，但对其关联性及其证明目的有异议，认为“赛儿乐”标识仅在小范围、短时间内可能被巨和公司使用过，且“赛儿乐”在第 5 类的商标注册申请早在 2011 年就被驳回。无论“赛儿乐”是否被短暂使用过，均不能改变“童年时光”标识从创设起就一直被作为“CHILDLIFE”的中文对应物使用，以及两者已经形成对应关系的客观事实；认可证据 12、13 的真实性、合法性，但对其关联性及其证明目的有异议，货物名称为“童年时光台式净水器”不代表实际使用品牌即为“童年时光”。该货物与本案争议的营养品属于不

同的商品类别，亦没有实际销售，是童年时光公司为了在美国抢注“童年时光”商标假意制造的证据。另童年时光公司在多类商品、服务类别上反复申请注册“童年时光”“红心图形”，本身即具有不正当性。

本院经审查认为，证据 1、2 的案件系 CHILDLIFE 品牌方与案外人的纠纷，与本案无关，且有关 ChildLife 商品的销量情况仅是案外人的单方陈述，客观真实性难以确认，不予认定；证据 3-5 主要涉及 2010 年前后相关商品市场的情况，其中证据 3 并未限于婴幼儿营养品市场，证据 4、5 未提供中文翻译件，均不予认定；证据 6-8 关系到“CHILDLIFE”一词的文义理解问题，可作为本案参考；证据 9、10 涉及到童年时光公司与克拉克、拜欧泽尔公司在澳大利亚就“童年时光”标识产生的系列争议，与本案有关，予以认定；证据 11 系 ChildLife 商品曾经使用过的中文品牌名称“赛儿乐”的情况，与“CHILDLIFE”的中文对应名称问题相关，予以认定；证据 12、13 系童年时光公司在其他商品上使用“童年时光”标识的情况，作为童年时光公司主张抗辩的依据，予以认定。

第二组：证据 14-31，拟证明童年时光公司对“CHILDLIFE”品牌发展有全局性贡献，独家代理后在 ChildLife 商品上使用“童年时光”标识，导致产生对应性。

克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司质证认为：认可证据 14-16 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，ChildLife 商品所取得的成绩是基于消费者和市场对于商品质量、品质以及

CHILDLIFE 品牌的认可和信赖。童年时光公司作为经销商，有义务也有动力积极推广、销售 ChildLife 商品，其一方面主张“童年时光”与“CHILDLIFE”的权利区分，另一方面加大两者混淆的可能性，前后矛盾。且证据 14、15 形成于一审开庭前，不应采信；认可证据 17-19 中丁香医生、小红书等服务协议的真实性，但对其他部分的真实性、合法性有异议，该部分证据涉及到发票、合同等纸质凭证，未提供原件，且该部分证据形成于一审开庭前，不应采信；认可证据 20-22 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，且证据 20、21 形成于一审开庭前，不应采信；对证据 23 的三性及证明目的均有异议，该统计表系童年时光公司自行制作，无法确认真实性。针对证据 17-23，认为童年时光公司作为经销商，本就有义务和动力推广、销售 ChildLife 商品，宣传推广费用是基于代理经销关系并获得巨大收益应付出的必要对价，不应成为其主张权利的分配基础。另从证据 19 中可知，案外人南京绿野仙踪生物科技有限公司是童年时光公司的关联公司，在陆*东的控制下共同从事宣传推广活动；认可证据 24 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，认为达成最低采购量是童年时光公司经销协议项下的义务，其销量与本案无关，且童年时光公司作为经销商的投入已经从商品的销售中收回并在经销合作过程中获得了大量收益；认可证据 25 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，CHILDLIFE 品牌市场排名的下滑正是由于童年时光公司的侵权和不正当竞争行为所导致，且在解除经销关

系后，CHILDLIFE 品牌方也需要时间搭建新的销售渠道和网络，必然会对 ChildLife 商品的销售造成影响；认可证据 26-30 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，认为条状包装属于营养品的惯常设计，不存在所谓抄袭、模仿，ChildLife 商品包装本身具有极高显著性；认可证据 31 的真实性，但对其合法性、关联性及证明目的有异议，认为该证据未提供中文翻译件，不符合证据形式要求。且 CHILDLIFE 品牌经营规模远超该份报告所显示的内容，与本案无关。

本院经审查认为，证据 14-16 反映了 CHILDLIFE 品牌及其商品的相关销售排名及获奖情况，与 CHILDLIFE 品牌的知名度相关，予以认定，至于能否实现其证明目的，本院将结合争议焦点一并评述；证据 17-23 系童年时光公司自行统计的宣传推广费用支出，可作为童年时光公司抗辩的依据，予以认定；证据 24 系童年时光公司 2018 年、2020 年就 ChildLife 商品的实际采购量，可作为童年时光公司抗辩的依据，予以认定；证据 25 涉及到 ChildLife 商品的市场排名情况，可结合 CHILDLIFE 品牌方二审提交的证据 22 综合判断童年时光公司对 CHILDLIFE 品牌知名度的影响，予以认定；证据 26-30 所涉的商品与本案无关，不予认定；证据 31 反映的拜欧泽尔公司员工人数等情况与本案的被诉侵权行为认定缺乏关联性，不予认定。

第三组：证据 32-33，拟证明“CHILDLIFE”和“童年时光”并非不可分，即便是双方合作期间，消费者也能识别童年时光公司作为特定销售渠道的独立价值。

克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司质证认为：认可该组证据的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，认为该篇文章发布的背景在于，经销关系已经解除的情况下，童年时光公司仍然在大量销售 ChildLife 商品，并恶意持有“童年时光”商标。为此，CHILDLIFE 品牌方重新设计方案作为备选，但不代表否定“童年时光”标识归属于 CHILDLIFE 品牌方。

本院经审查认为，该组证据系 CHILDLIFE 品牌方自行发布的有关其品牌布局的介绍文章，其中涉及到品牌中文名的相关表述，予以认定，至于能否实现其证明目的，本院将结合争议焦点一并评述。

第四组：证据 34-39，拟证明克拉克、拜欧泽尔公司在双方合作期间故意串货损害童年时光公司合法权益，后又单方蛮横解约；其至少自 2012 年起已经知道“红心图形”商标的注册及归属的情况，近十年后又恶意提起包括本案在内的系列纠纷。

克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司质证认为：认可该组证据的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，认为证据 34 所反映的案件与本案无关联；证据 35 系 CHILDLIFE 品牌方与案外人益天公司的经销协议，与本案无关；证据 36-39 均是域外代理律师事务所的网页截图，无法反映童年时光公司所称的各地“红

心图形”商标的注册时间，且与本案无关，不能因此说明童年时光公司的商标抢注行为合法，也不能说明 CHILDLIFE 品牌方怠于行使权利。

本院经审查认为，证据 34 不足以证明在经销关系中 CHILDLIFE 品牌方存在串货的违约情形，且与本案被诉侵权行为的认定无关，不予认定；证据 35 不能证明童年时光公司所称的 CHILDLIFE 品牌方早已知晓被诉侵权行为的主张，不予认定；证据 36-39 系童年时光公司结合其一审证据 8 用以说明，无法证明 CHILDLIFE 品牌方是否知晓童年时光公司在中国申请注册商标的情况，故不予认定。

第五组：证据 40-51，拟证明童年时光公司赔偿责任承担问题。

克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司质证认为：认可证据 40-47 的真实性、合法性，但对其内容完整性以及关联性、证明目的有异议，本案被诉侵权行为范围并不仅限于 2021 年 8 月 1 日至 2021 年 10 月 20 日期间带有“红心图形”包装的 inne 商品的销售收入，被诉侵权行为亦未在 2021 年 10 月 20 日即停止，CHILDLIFE 品牌方已在一审中证明了被诉侵权规模至少超过 3 亿元，该部分证据恰恰说明 inne 商品自 2021 年 8 月 1 日起在各大主流电商平台大规模销售；认可证据 48-50 的真实性、合法性，但对其关联性及其证明目的有异议，认为天猫国际童年时光海外旗舰店的损益表没有具体金额出处和完整数据，不足以说明全部侵权店铺的利润率，且该报告的评估时间段为 2020 年，当时店铺经营的商品还是

ChildLife 商品，反映的是 ChildLife 商品的利润情况，inne 商品的侵权获利必然高于 ChildLife 商品。此外，其他品牌的经营利润对本案不具有参考性，即便按照童年时光公司主张的 9.72% 利润率来计算赔偿数额，侵权获利仍高于 5000 万元；认可证据 51 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，无法确认所谓的被销毁商品是何种商品以及是否实际销毁，且在经销关系解除后，童年时光公司仍然在持续销售 ChildLife 商品并实施相应被诉侵权行为。

本院经审查认为，证据 40-47 系童年时光公司自行统计的 8 家被诉侵权店铺的销售额情况，因各方当事人对被诉侵权行为的时间、范围存在争议，该部分证据可作为童年时光公司抗辩的参考依据；证据 48-50 系被诉侵权店铺之一以及同行业其他品牌的利润情况，考虑到该部分证据所统计的天猫国际童年时光海外旗舰店利润情况的时间区间为 2020 年，并非被诉侵权商品 inne 的利润情况，不予认定；证据 51 无法确认相关商品的销毁时间和原因，且与本案不具有关联性，不予认定。

第六组：证据 52，拟证明童年时光公司有权继续合法使用“童年时光”商业标识。

克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司质证认为：认可该证据的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，认为该意见书是基于片面的案件事实得出的结论，不应采信。

本院经审查认为，该证据系童年时光公司单方委托出具的法律意见书，不能作为定案依据，不予认定。

第七组：证据 53-63，系童年时光公司补强证据。

克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司质证认为：认可证据 53 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，质证意见同证据 11；认可证据 54、55 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，质证意见同证据 24；对证据 56 的真实性、合法性有异议，该公证书的公证时间跨度较大，不符合正常公证程序，且该公证书仅保全了 6 家被诉侵权店铺，数据不完整全面；认可证据 57 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，该证据所显示的邮件内容无法证明童年时光公司为 Gawsy 商标的原始设计方及委托加工方，且邮件内容中并未显示任何“童年时光”字样，无法体现童年时光公司以“童年时光”字号和标识与其他品牌进行合作；认可证据 58 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，该标准中的“Child Life”是“Child”“Life”两个单词，这与臆造词“CHILDLIFE”存在区别，同时，该标准中的相关含义界定限于“儿童医疗辅导”这一领域，且标准的发布时间远远晚于 CHILDLIFE 品牌的创设；认可证据 59 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，ChildLife 商品在中美两国存在价格差并无事实依据，且与本案无关；认可证据 60 的真实性、合法性，但对其关联性及证明目的有异议，采购单页面上只印有“童年时光”，并未显示其为注册商标，且该采购单发送的对象并非

CHILDLIFE 品牌方；认可证据 61 的真实性、合法性，但对其关联性及其证明目的有异议，根据该判决，童年时光公司及其关联方是在 CHILDLIFE 品牌方的诉请下，才撤销了相应商标注册；认可证据 62 的真实性、合法性，但对其关联性及其证明目的有异议，不能确定该证据中童年时光公司登录的账号是否为投诉方的账号，也未表明截图上显示的处罚系平台排查的结果；对证据 63 的真实性、合法性有异议，无法证实聊天人员的身份及聊天记录的真实性，相关数据的来源及调取过程不明，亦不完整。

本院经审查认为，证据 53 系对证据 11 有关“赛儿乐”使用情况的补强，予以认定；证据 54、55 系对证据 24 的补强，可作为童年时光公司抗辩的依据；证据 56 系对童年时光公司提交的被诉侵权店铺销售数据证据的形式补强，共同作为童年时光公司抗辩的依据；证据 57 所显示的邮件内容系 Gawsy 商品的瓶贴设计，可与证据 12 相呼应，予以认定；证据 58 关系到“CHILDLIFE”一词的文义理解问题，可作为本案参考；证据 59 的邮件中所讨论的价格差问题属于经销关系下的正常商业行为，难以证明童年时光公司的贡献度，不予认定；证据 60 的采购单并未表明“童年时光”已为注册商标，不予认定；证据 61 涉及到 CHILDLIFE 品牌方提交的证据 8 美国法院判决的相关内容，予以一并认定；证据 62 因本院未认定 CHILDLIFE 品牌方提交的证据 20，故对该反驳证据亦不予认定；证据 63 系对被诉侵权店铺销售数据证据的形式补强，共同作为童年时光公司抗辩的依据。

据此，本院二审另查明如下事实：

（一）微米公司与克拉克、拜欧泽尔公司间的关系

2021 年 4 月 12 日，克拉克签署《授权书》，授权微米公司在宣传、推广、销售和供应 CHILDLIFE 品牌商品过程中使用克拉克的知识产权，包括但不限于“CHILDLIFE”商标（注册号：22114129）、红心标识“”“CHILDLIFE”等。授权期限自 2021 年 4 月 12 日至 2026 年 3 月 31 日，授权地域包括中国大陆、香港特别行政区及澳门特别行政区。2023 年 8 月 29 日，克拉克代表拜欧泽尔公司签署《授权证明》，载明：微米公司经益天公司委托，经营用以在中国经销 ChildLife 品牌商品的电子商务平台店铺。因此，克拉克作为 ChildLife 品牌商品相关的“CHILDLIFE”和“红心”商标以及其他知识产权的所有权人于 2021 年 4 月 12 日向微米公司出具了授权书。自该日起，微米公司经授权有权就 ChildLife 公司知识产权单独（在 ChildLife 公司出于任何原因单方决定不采取行动时），或与 ChildLife 公司作为共同原告，在中国针对任何自然人、法人或/和其他组织提起或采取维权行动。微米公司的维权行动包括适用中国法律法规下对 ChildLife 公司知识产权保护的所有行动和程序，包括但不限于在中国针对商标侵权、专利侵权或著作权侵权以及不正当竞争行为和/或其他在中国与 ChildLife 公司知识产权有关的纠纷的刑事、行政及民事程序。

（二）涉案商标相关争议的进展情况

童年时光公司就国家知识产权局商评字[2022]第 0000305472 号《关于第 10378186 号“图形（指定颜色）”商标无效宣告请求裁定书》向北京知识产权法院提起行政诉讼。2023 年 11 月 28 日，北京知识产权法院作出（2023）京 73 行初 1415 号行政裁定，裁定准许童年时光公司撤回起诉。

童年时光公司就国家知识产权局商评字[2023]第 0000068005 号《关于第 8223476 号“CHILDLIFE”商标无效宣告请求裁定书》向北京知识产权法院提起行政诉讼。2024 年 4 月 1 日，北京知识产权法院作出（2023）京 73 行初 11885 号行政裁定，裁定准许童年时光公司撤回起诉。

童年时光公司就国家知识产权局商评字[2023]第 0000068004 号《关于第 8223462 号“童年时光”商标无效宣告请求裁定书》向北京知识产权法院提起行政诉讼。2024 年 4 月 8 日，北京知识产权法院作出（2023）京 73 行初 11891 号行政判决，认定第 8223462 号“童年时光”商标的注册已构成“以其他不正当手段取得注册”的情形，据此判决驳回童年时光公司的诉讼请求。童年时光公司对该判决不服，向北京市高级人民法院提起上诉。同年 11 月 18 日，北京市高级人民法院作出（2024）京行终 4132 号行政判决，驳回了童年时光公司的上诉，维持原判。该二审行政判决认定，在近十年的合作中，童年时光公司作为经销商在我国销售由美国进口而来的“CHILDLIFE”相关产品，并在包装和宣传中同时使用“CHILDLIFE”和“童年时光”商标，且在案证据不足以证明童年时

光公司将“童年时光”商标有效地使用在其他商品之上，故在此过程中，“CHILDLIFE”“童年时光”两商标之间以及“CHILDLIFE”品牌儿童保健品之间，已经形成稳定的对应关系。童年时光公司注册多件商标，在案证据并未证明其申请注册上述商标均出于正常生产经营的需要，并投入实际使用，且其中包括与他人具有较强显著性或者较高知名度的商标构成近似或者有关联的标志，相关商标申请注册行为扰乱了商标注册秩序，损害了公平竞争的市场环境，故诉争商标的注册已构成“以其他不正当手段取得注册”的情形。

2021 年 3 月 25 日，克拉克在澳门特别行政区申请注册 N/180765 至 N/180767“童年时代”、N/180774 至 N/180776 号“童年时光”商标，后童年时光公司对此提出了声明异议。2022 年 9 月 7 日，澳门特别行政区政府经济及科技发展局作出《核准商标注册申请（声明异议理由不成立）》，载明：童年时光公司就上述商标注册申请提出的声明异议理由不成立，有关商标注册申请的核准批示已公布于本年 9 月 7 日第 36 期第二组澳门特别行政区公报内。在异议审查程序中，澳门特别行政区政府经济及科技发展局认为，争议商标“童年时代”和“童年时光”是对商标“ChildLife”的直译，两者均被用来标明分属《尼斯协定》第 5 类、第 30 类和第 35 类的相同商品和服务，而此处存在争议的是商标注册申请的优先权.....申请人要求得到该声誉之所有权，理由是其自 2018 年 9 月 21 日起便已在澳门注册编号为 N/135461 之商标“CHILDLIFE”，

用以标明《尼斯协定》第 5 类中的商品，以及编号为 N/135462 之商标“”.....消费者均认可“Childlife”标志及其中文版本.....事实上，申请人之商标均已注册在案，其标明之商品也已在当地出售和供应，且消费者已将该标志归于同一商业来源，即申请人。因此，该标志并未指向虚假的商业来源，从而《工业产权法律制度》第 214 条第 2 款第 a) 项之规定在这里并不适用。异议人之理由不成立。

2021 年 7 月 27 日，童年时光公司在澳门特别行政区申请注册 N/185816 至 N/185818 号“童年时代”、N/185819 至 N/185821 号“童年时光”商标，后克拉克对此提出了声明异议。2022 年 11 月 16 日，澳门特别行政区政府经济及科技发展局作出《商标注册申请的声明异议理由成立》载明：上述商标注册申请的声明异议理由成立，有关商标注册申请的拒绝批示已公布于本年 11 月 16 日第 46 期第二组澳门特别行政区公报内。在异议审查程序中，澳门特别行政区政府经济及科技发展局认为，根据已提供的证据，我们提取了如下内容：（一）申请人是异议人的经销商，且没有任何其他合伙关系；如未获授权，则不应授予其注册商标的权利；（二）申请人在已签署的协议中承认异议人的知识产权，涉及对于“CHILDLIFE”相关商标的使用，包括在进口到中国的商品上使用中文版“童年时代”“童年时光”和“红心标志”.....任何可能与公司或竞争对手的商品/服务或者商誉产生混淆的行为均应被视为不正当。正如异议人所解释的内容如被异议商标被授予注册，则将可

能会与其在当地市场上销售含“CHILDLIFE”商标（包括中文版和红心标志）商品的经济活动相混淆，从而产生不正当竞争行为。因此，应适用《工业产权法律制度》（RJPI）第九条第一款 c）项中规定的拒绝理由。

2021 年 4 月 9 日，克拉克在澳大利亚申请注册 2170040 号“童年时光”商标，后童年时光公司提出异议。2023 年 12 月 14 日，澳大利亚政府知识产权局作出决定，认定童年时光公司的异议成立，拒绝上述商标注册。在异议审查程序中，澳大利亚政府知识产权局认为异议人的证据及陈述具说服力，倾向于不接受申请人关于商标预期为或被视为“CHILDLIFE”的中文版本的主张，且合理推定申请人在澳大利亚提交商标注册申请时，知悉异议人是商标的所有人，并且这是发生在双方之间的经销协议终止后不久。

2023 年 2 月 16 日，香港高等法院原讼法庭知识产权法律程序 2021 年第 34 号原告 BIOZEAL,LLC（第一原告）、CLARKE,MURRAY COLIN(第二原告)与被告 NATURE’S STORY COMPANY LIMITED（第一被告）、PELICAN HILLS COMPANY LIMITED（第二被告）《在高等法院陆法官席前修订命令》在 2021 年 9 月 30 日《在高等法院陆法官席前命令》的基础上，新增：（1）两被告及其中每一方，无论以其自身、董事、高级职员、雇员、代理人、支援、代表、附属公司或关联公司或其中任何一人，或无论如何，指导本案作出判决或者本法院颁布进一步命令前，不论在香港或中国大陆都不得进行以下行为：（ba）购买任何实体、

搜索引擎或电子商务平台提供的任何详述或指定任何涉案商标作为搜索关键词的服务，以引导使用该搜索关键词进行搜索的任何人前往：（i）任何经营、销售和/或供应非源自原告的商品的店铺，包括但不限于任何被告的旗舰店；（ii）任何针对非源自原告的商品的广告和/或任何其他推广或营销材料尤其包括“inne”或“Inne”品牌商品；或（iii）任何针对被告旗舰店的广告和/或任何其他推广或营销材料。

2024年5月15日，美国加利福尼亚中区地区法院就克拉克、拜欧泽尔公司诉 TNSG HEALTH CO., LTD., MOM'S GARDEN COMPANY LIMITED, MOM'S GARDEN GMBH, NATURE'S PRIME LLC, ALPS HOLDING COMPANY LIMITED, NATURALIST, INC., TILIS COMPANY LIMITED, WILD FOREST, INC., 陆 * 东 , 郭 * 娟 案件（案号：2:21-cv-03463-HDV-RAO）作出缺席判决，查明包括但不限于腾胜益康有限公司（TNSG HEALTH CO., LTD.）、妈妈花园有限公司（MOM'S GARDEN COMPANY LIMITED）、妈妈花园股份有限公司（MOM'S GARDEN GMBH）等各被告，系由陆*东和郭*娟夫妇拥有和控制的单一企业共同对外经营，认定各被告商标侵权及仿冒行为成立，判令全部被告：a.就400万美元的法定赔偿金承担连带责任；b.禁令救济；c.30天内销毁所有侵权商品；d.注销第5957363、6030381号“童年时光”商标。童年时光公司称该缺席判决存在严重程序问题，且并没有认定童年时光公司存在商标抢

注行为，第 5957363、6030381 号“童年时光”商标系童年时光公司主动撤销。

（三）CHILDLIFE 品牌方主张的被诉侵权事实

2024 年 5 月 10 日，CHILDLIFE 品牌方的委托代理人取证“inne”小红书账号及其相关账号内容，该账号由妈妈花园有限公司（MOM'S GARDEN COMPANY LIMITED）运营，在该账号下发布的多篇 inne 商品推广文章中，带有“童年时光 VC”“童年时光 DHA”“童年时光叶黄素”“童年时光钙镁锌”等词条标签。CHILDLIFE 品牌方据此认为，截至 2024 年 5 月 10 日，童年时光公司仍在持续实施被诉侵权行为。

根据 CHILDLIFE 品牌方搜集的相关媒体报道，“ChildLife 童年时光”品牌在 2019 年天猫 618 母婴品类-儿童营养品中排名第 2 位；在 2020 年天猫 618 婴童食品类成交 TOP10 品牌中排名第 8 位；在 2021 年天猫 618 婴幼儿营养品品牌销售额排名中位列第 1 名；在 2022 年天猫 618 婴幼儿营养品品牌销售额排名中位列第 3 名，inne 品牌取得了第 2 名；在 2023 年天猫国际 618 母婴行业成交榜单中并未排进前 10 名，inne 品牌取得了第 4 名。童年时光公司通过“生意参谋”平台查看 ChildLife 商品在同领域的交易指数排名，数据显示在“奶粉/辅食...>钙铁锌”分类下，“ChildLife/童年时光”于 2018-2019 年期间位列同品类第 2 名，2020 年上升至第 1 名。2024 年 5 月 10 日通过“生意参谋”平台查看 inne、ChildLife 品牌在同领域的排名，数据显示在“奶粉/辅食...营养品/零食”分类下，inne

品牌的支付金额排名第1名，行业排名第4名，ChildLife支付金额排名第6名，行业排名第26名。CHILDLIFE品牌方据此认为，上述结果系童年时光公司实施被诉侵权行为所致。童年时光公司则认为，上述结果恰恰表明在双方经销关系存续期间，童年时光公司对CHILDLIFE品牌发展具有全局性贡献。

（四）童年时光公司抗辩的相关事实

童年时光公司提交了编号为320100112037896的《中华人民共和国出入境检验检疫卫生证书》载明：品名：chilflif赛儿乐鳕鱼肝油（天然草莓口味）等；收货人名称及地址：巨和公司；报检数量：24828瓶；到货日期：2012年6月1日；产地：美国。据此，童年时光公司认为在“童年时光”商标注册时，CHILDLIFE品牌的中文名称系“赛儿乐”，故“童年时光”与“CHILDLIFE”不存在对应关系。

为证明除ChildLife商品外还销售过其他商品，童年时光公司提交了（1）“童年时光”益生菌实物，该实物为Gawsy商品，背面瓶贴上附有中文名称“童年时光 宝宝益生菌”；（2）“童年时光”净水器进口关税缴款书及实物，其中缴款书载明：填发日期为2012年7月17日，货物为：童年时光台式净水器（100台）、童年时光沐浴净水器（200台），缴款单位为：童年时光公司。净水器实物上无“童年时光”文字。

为证明在双方经销关系存续期间童年时光公司所作出的重要贡献，童年时光公司主张其在商品宣传推广上投入了大量的精力

和费用，经其自行整理宣传推广合同及发票等进行统计，2016-2021年，童年时光公司营销费用支出共计 341191183.67 元，其中 2019 年支出 8311 万元，2020 年支出 1.3 亿元，包括天猫、京东、小红书、丁香医生等渠道推广。同时，在此期间，ChildLife 商品荣获多项奖项，包括乐友孕婴童最佳潜力奖、乐友消费者最喜爱的辅食和营养品牌、天猫母婴 2017 最受妈妈欢迎奖、2017 年天猫国际最佳人气国际品牌、天猫金婴奖 2018 年度最具人气进口品牌、天猫国际 2017-2019、2021 财年亿元俱乐部、育儿网 2018 年妈妈口碑之选--年度人气营养品、淘宝直播 2020 年度最具潜力商家等。

童年时光公司 2017 年向拜欧泽尔公司采购 ChildLife 商品合计 1805 万美元，2018 年采购金额合计 30744031 美元，2019 年采购金额 3104 万美元，合计 2020 年采购金额共计 42007381.36 美元。

2021 年 7 月 14 日，ChildLife 官网（childlifenuitrition.com.cn）《ChildLife®宣布品牌战略推进计划，将全面布局中国市场》一文称：为展现品牌对于中国市场进一步开拓的决心，ChildLife 计划于下半年正式推出品牌中文名，通过此举更清晰地诠释品牌定位，同时用更加本土化的语言与方式与国内消费者沟通，让中国消费者更加走近 ChildLife。童年时光公司据此认为 CHILDLIFE 品牌方自身也曾承认“童年时光”并非其品牌中文名。

（五）有关陆*东身份的相关事实

2018 年 6 月 21 日南京大学环境校友会网站登文载明：童年时光公司总经理陆*东先生等出席仪式。同年 6 月 22 日“南京大学

环境学院”微信公众号登文载明：环境学院 1998 级本科校友童年时光公司创始人**陆*东**代表校友致辞。2019 年 12 月 19 日首席组织官网站登文载明：童年时光创始人**陆*东**.....2021 年 6 月 17 日“南大基层研究会”微信公众号登文载明：本次讲座特别邀请了童年时光公司董事长**陆*东**校友主讲.....2010 年创建童年时光公司。同年 6 月 13 日“南大就业”微信公众号登文载明：**陆*东**校友 2010 年创建童年时光公司。

2021 年 6 月 29 日“领教工坊”微信公众号登文载明：绿野仙踪生物科技有限公司 CEO **陆*东**。江苏华艺集团官网登文载明：南京绿野仙踪生物科技有限公司董事长**陆*东**携夫人来华艺交流指导。同年 1 月 27 日校友经济网登文载明：南京绿野仙踪生物科技有限公司创始人**陆*东**校友共同出席了授牌仪式。

案外人南京绿野仙踪生物科技有限公司的工商登记信息中无**陆*东**的相关信息。在江苏省南京市中级人民法院（2021）苏 01 民初 2955 号微米公司诉童年时光公司侵害著作权纠纷一案中，童年时光公司提交的证据目录载明：南京绿野仙踪生物科技有限公司为童年时光公司的关联公司，负责童年时光公司部分的宣传推广工作。

（六）有关被诉侵权产品销售情况的相关事实

CHILDLIFE 品牌方通过第三方数据平台统计“**Inne** 海外京东自营旗舰店”自 2022 年 1 月至 2023 年 6 月共销售以“童年时光”为品牌且商品链接中含有“童年时光”的商品 2626001 个，销售额为

446858775.3 元；“阿里健康大药房海外店”自 2022 年 1 月至 2023 年 6 月共销售以“童年时光”为品牌的商品 376460 个，销售额为 76692151.27 元。

童年时光公司主张其在香港高等法院禁令生效日 2021 年 10 月 20 日即已停止相应被诉侵权行为，并提供了其自行统计的在 2021 年 8 月 1 日至 2021 年 10 月 20 日期间，被诉侵权行为所指出的被诉侵权店铺的总销售收入合计为 68572489.15 元，具体如下：

（一）被诉商标侵权行为：小红书童年时光海外旗舰店销售 inne 商品时使用“CHILDLIFE”商标的销售收入为 1909.78 元；在 ChildLife 商品时使用 inne 标识的商品销售收入为 45688.63 元；京东国际童年时光海外旗舰店在 ChildLife 商品时使用 inne 标识的商品销售收入为 635192.51 元。（二）被诉使用有一定影响的包装装潢的 inne 商品的销售收入合计为 67889698.23 元，其中包括 8 家被诉侵权店铺，分别为：天猫国际童年时光海外旗舰店 42539295.21 元、京东国际童年时光海外旗舰店 1125546.23 元、考拉海购童年时光海外旗舰店 368452.72 元、拼多多童年时光海外旗舰店 126955.29 元、天猫供销平台 4149571.40 元、京东国际童年时光海外京东自营旗舰店 18353128.66 元、天猫国际阿里健康大药房 1177148 元、小红书童年时光海外旗舰店 49600.72 元。

本院二审对一审查明的其他事实予以确认。

根据克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司、童年时光公司各自上诉理由和请求以及答辩意见，本院认为，本案二审的争议焦点

为：一、微米公司是否为本案适格原告；二、童年时光公司的被诉侵权行为是否构成不正当竞争；三、如构成侵权，一审判决确定的民事责任是否合理。

本案一审判决共认定童年时光公司存在七项商标侵权及不正当竞争侵权形态，二审中童年时光公司明确对其中直接商标侵权、反向假冒商标侵权、擅自使用有一定影响的商品包装装潢、使用 CHILDLIFE 宣传语的虚假宣传、使用“CHILDLIFE”关键词的侵权行为认定无异议，仅对该部分行为的民事责任承担提出异议，故本院将该部分争议内容合并至争议焦点三一并评述。需要特别指出的是，一审判决在评述反向假冒商标侵权时对被诉行为描述为“被诉侵权店铺在销售 inne 商品时，使用 CHILDLIFE 商标”，存在明显认定错误，该项侵权行为应表述为“被诉侵权店铺在销售 ChildLife 商品时，使用 inne 商标”，本院二审予以纠正。

一、微米公司是否为本案适格原告

《中华人民共和国民事诉讼法》第一百二十二条规定：“起诉必须符合下列条件：（一）原告是与本案有直接利害关系的公民、法人和其他组织。”《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第四条规定：“商标法第六十条第一款规定的利害关系人，包括注册商标使用许可合同的被许可人、注册商标财产权利的合法继承人等。在发生注册商标专用权被侵害时，普通使用许可合同的被许可人经商标注册人明确授权，可以提起诉讼。”

微米公司自 2021 年 3 月起成为克拉克、拜欧泽尔公司在中国境内 ChildLife 商品经销商益天公司在大陆地区的代运营服务商，根据二审查明的事实，克拉克于 2021 年 4 月已将包括“CHILDLIFE”“”等标识在内的知识产权许可予微米公司，并代表拜欧泽尔公司授权微米公司可与拜欧泽尔公司共同在中国提起知识产权维权诉讼。据此，作为涉案知识产权的普通被许可人，微米公司已经得到了知识产权权利人的明确授权，虽然其诉权授权的相关证明系在本案一审起诉后签署，但考虑到本案中克拉克、拜欧泽尔公司与微米公司作为共同原告参与诉讼，该授权证明可视为知识产权权利人对微米公司诉权的进一步追认，授权的意思表示明确，应当认为微米公司有权在本案中主张相应权利，其原告主体资格适格，本院对一审法院的认定予以纠正。

二、童年时光公司的被诉侵权行为是否构成不正当竞争

结合童年时光公司的上诉意见及二审庭审陈述，二审中各方当事人仍存在争议的童年时光公司被诉不正当竞争行为形态有三：一是擅自使用有一定影响的商品名称“童年时光”的行为；二是套链接的行为；三是恶意投诉的行为。

（一）关于擅自使用有一定影响的商品名称“童年时光”的行为

在案证据表明，“童年时光”标识在经销关系存续期间，经过长期的宣传、销售及使用，在中国境内已经形成了较高的市场知名度，各方当事人对于一审法院认定的“童年时光”构成有一定影

响的商品名称均无异议，本院对此予以确认。童年时光公司上诉认为，经销关系结束后，“童年时光”标识至少应当归属于双方共有，其仍有权继续使用该标识，故不构成对 CHILDLIFE 品牌方的不正当竞争。因此双方争议的关键在于，童年时光公司对“童年时光”标识是否享有合法权益。对此，本院具体分析如下：

首先，关于“童年时光”标识的指向和依附关系。不可否认的是，如仅从文义理解角度出发，“CHILDLIFE”商标对应的中文翻译存在多种可能性，并不能必然直接与“童年时光”四个字建立唯一的、不可分割的联系，然“童年时光”在本案中作为商品名称并非是一个简单臆造词或一项纯粹抽象概念，而是在长达近十年的经销关系期间一直指向并依附于 ChildLife 商品而存在的商业标识。童年时光公司虽主张“童年时光”标识曾被使用在益生菌、净水器等商品上，但其对该事实提交的证据所体现的使用时间和范围均十分局限。相对而言，“童年时光”标识一直与“CHILDLIFE”“”等标识一并使用在 ChildLife 商品以及相关宣传推广活动中，以一般公众的认知出发，应当认为“童年时光”标识自始至终是作为“CHILDLIFE”商标所对应的中文名称存在，其所指向的是 ChildLife 商品及相应的 CHILDLIFE 品牌，该事实也为“童年时光”商标无效的行政裁定及相关行政判决所认定。从双方合作过程看，虽有证据显示 ChildLife 商品在巨和公司代理初期曾短暂地使用过“赛儿乐”作为其中文名称，但该名称的使用时间和影响力远不及“童年时光”标识，在后续经销过程中“童年时光”

标识取而代之，并通过长期的宣传、使用与“CHILDLIFE”商标建立并形成稳定的对应关系。因此，无论是 CHILDLIFE 品牌方还是童年时光公司，基于各自利益考量，主观上均追求“童年时光”标识与“CHILDLIFE”商标的对应性，客观上将两者深度绑定使用，共同起到了识别 ChildLife 商品来源于 CHILDLIFE 品牌方的功能。至于童年时光公司提出的因 CHILDLIFE 官网曾宣称“计划于下半年正式推出品牌中文名”进而认为 CHILDLIFE 品牌方并不认可“童年时光”系其品牌中文名称的主张，本院认为，CHILDLIFE 品牌方的前述意思表示系在经销关系刚刚结束，双方对“童年时光”权属存在争议的背景下作出，并不能据此否定 CHILDLIFE 品牌方将“童年时光”作为“CHILDLIFE”对应中文名称的主观意图和客观事实。在双方经销关系存续期间，“CHILDLIFE”“童年时光”两标识之间以及与 ChildLife 商品之间，已经形成稳定的对应关系和依附关系。

其次，关于各方在“童年时光”标识权益形成过程中所发挥的作用。从双方经销关系建立的过程看，正是基于 CHILDLIFE 品牌的潜在市场价值，童年时光公司及陆*东才努力与 CHILDLIFE 品牌方达成合作并逐步取代巨和公司成为中国大陆地区的独家经销商。作为品牌控制人，CHILDLIFE 品牌方必然要对商品质量提供良好保障，对经销商的选择、商品推广销售等环节进行一定程度的参与和干预，从而确保其整体品牌形象的良好运行和发展，因此，双方各自的努力均是“童年时光”标识权益形成过程中不可或

缺的因素。就童年时光公司而言，从“童年时光”标识创设到使用再到发展的历史来看，“童年时光”最早由童年时光公司于2010年提出，即分别用作企业字号、申请注册商标，直至2013年双方建立经销关系后，“童年时光”才逐步作为ChildLife商品的中文名称进行使用。在经销关系存续期间，童年时光公司也投入了大量的宣传推广成本和努力，对ChildLife商品及其品牌知名度的提升起到了积极的推动作用。然如前所述，“童年时光”标识与“CHILDLIFE”商标及ChildLife商品之间的指向性和依附性明确，经销关系存续期间，童年时光公司所取得的诸多奖项、荣誉也系基于消费者和市场对于ChildLife商品质量、品质以及CHILDLIFE品牌的认可和信赖。因此，本院认为，虽然需要尊重“童年时光”标识系由童年时光公司创设这一历史，也不能否认童年时光公司客观上确对“童年时光”标识权益的形成作出了重要贡献，但其在经销关系期间的投入和付出已经以经销商身份获得了巨额的收益回报。童年时光公司囿于ChildLife商品经销商和CHILDLIFE品牌被授权方的身份，对ChildLife商品及品牌商誉作出的增益仍然要依附并归属于CHILDLIFE品牌本身。因此，童年时光公司在本案中主张对“童年时光”标识享有单独或共同的权益，实质上并无充分的事实基础。

最后，关于相关公众认知以及市场竞争秩序。从相关公众的认知而言，在市场化分工以及许可代销模式日益常态化的背景下，

品牌控制人与实际经营者或者代理商分离的现象较为普遍。**ChildLife** 商品包装的背贴上虽同时注明了童年时光公司的企业名称，但其仅以商品代理商的身份对外表征，在“童年时光”标识客观上一直被用作 **ChildLife** 商品的中文名称的情况下，消费者自然会将其与 **CHILDLIFE** 品牌紧密联系在一起，并通过“童年时光”标识进一步联想到 **ChildLife** 商品的良好品质、特色等附载在标识背后的商品品质、声誉等因素，不会据此认为“童年时光”是童年时光公司作为代理商所使用或拥有的商业标识，而只会将童年时光公司视为是 **ChildLife** 商品或 **CHILDLIFE**/童年时光品牌的进口代理商。因此，“童年时光”标识权益归属于 **CHILDLIFE** 品牌方更符合相关公众的一般认知。况且，童年时光公司在经销关系解除后又创立并经营 **inne** 品牌，根据二审查明的事实，该品牌商品已经具有一定市场规模，在当前市场消费者已经能够对 **inne** 品牌及 **CHILDLIFE**/童年时光品牌作出相应区分的情况下，若认定“童年时光”标识归属于童年时光公司一方或由双方共有，允许童年时光公司仍继续使用标识，势必会给消费者带来混淆误认的后果，从而给已经形成的品牌商誉和稳定市场竞争格局造成混乱，不利于相关市场的健康发展。况且，北京市高级人民法院已就第 8223462 号“童年时光”商标的效力问题作出二审终审判决，认定该商标系童年时光公司以其他不正当手段取得注册而应予无效宣告。因此，童年时光公司在本案中主张对“童年时光”标识享有单独或共同的权益，实质上并无充分的合法性基础。

综上，本院认为“童年时光”标识权益应当归属于 CHILDLIFE 品牌方。双方经销关系终止后，童年时光公司未经 CHILDLIFE 品牌方许可擅自使用“童年时光”标识，容易导致消费者混淆误认，其行为构成擅自使用有一定影响的商品名称的不正当竞争，童年时光公司该节上诉理由不能成立，本院不予采信。

（二）关于套链接行为

针对套链接行为本身，童年时光公司认可其存在使用曾经销售 ChildLife 商品的商品链接转而销售 inne 商品的行为，但认为该行为不构成不正当竞争。

本院认为，《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款规定：“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。”通常而言，在电子商务经济下，商品链接中的销量数据、用户评价等信息对于消费者的吸引力和购买决策具有重要影响，销量水平在某种程度上可反映出全网用户对该款商品的认可度高低，用户评价中往往包含着已购用户对该款商品功能、质量、效果等方面的反馈，故销量数据、用户评价等内容是电子商务环境中的重要商业宣传信息。具体到本案中，童年时光公司在电商平台上已代理经销 ChildLife 商品多年，在相应商品链接下已积累了巨量的用户评价和高额的销量数据，在经销关系解除后，童年时光公司非但没有将有关 ChildLife 的商品链接作妥善处理，反而将相关链接下的商品替换为与 CHILDLIFE 品牌完全不同且

与 ChildLife 商品存在直接竞争关系的 inne 商品，同时在相关链接下使用 ChildLife 商品宣传语等，此种使用行为势必会向消费者传递不实的销量数据、用户评价等商品信息，从而产生误导相关公众的后果，一审据此认定该行为构成虚假宣传的不正当竞争行为并无不当。

（三）关于恶意投诉行为

在案证据显示，2021 年 6 月起至 2022 年 1 月，童年时光公司以“❤️”“童年时光”商标为权利基础，对 CHILDLIFE 品牌的社交媒体账号以及 ChildLife 商品进行了多次投诉。童年时光公司上诉称系因投诉行为实施期间，童年时光公司仍持有“❤️”“童年时光”注册商标，尽管两商标后续被宣告无效，但并不影响童年时光公司此前的行为系有权投诉。

《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条规定：“经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。”因此，行使知识产权应当遵循诚实信用原则，秉持善意，审慎行事，不得损害他人合法权益。具体到本案中，判断童年时光公司的投诉行为是否构成不正当竞争，关键在于审查其有无违背诚实信用原则及商业道德。从形式上看，童年时光公司基于其当时的注册商标权发起维权投诉，属于正常行使知识产权，但综合全案背景事实看，童年时光公司对克拉克及拜欧泽尔公司享有“❤️”的在先著作权及相应商业标识性权益系明知，二审庭审中童年时光公司亦自认其对“❤️”商标权应归属于克拉克、拜欧

泽尔公司这一事实从无异议。同时如前认定，童年时光公司对“童年时光”标识亦不享有相应权益，在此情况下，童年时光公司仍以“”“童年时光”商标作为权利基础投诉原品牌授权方侵权，尤其是在 2021 年双方刚刚终止经销关系、拜欧泽尔公司及其新经销商仍处于大规模宣传推广的时间节点，对 CHILDLIFE 品牌的社交媒体账号以及 ChildLife 商品进行多次持续性的维权投诉，已经严重干扰了 CHILDLIFE 品牌的正常经营活动，明显有违诚信原则和商业道德。至于童年时光公司主张的投诉行为系因拜欧泽尔公司单方违约导致的应激性反应的理由，并不能阻却该行为在反不正当竞争法意义上的可责性，该行为构成不正当竞争。

三、如构成侵权，一审判决确定的民事责任是否合理

在民事责任承担问题上，各方当事人的主要争议在于：（一）陆*东是否构成共同侵权；（二）一审判决被诉侵权人承担停止侵害、消除影响的责任是否正确；（三）损害赔偿金额的确定是否合理，其中包括赔偿数额的计算及是否应当适用惩罚性赔偿。

（一）关于陆*东是否构成共同侵权

二审中，克拉克、拜欧泽尔公司及微米公司明确主张陆*东应当承担共同侵权责任，法律依据为《中华人民共和国民法典》第一千一百六十八条“二人以上共同实施侵权行为，造成他人损害的，应当承担连带责任”以及《中华人民共和国公司法》第一百九十一条“董事、高级管理人员执行职务，给他人造成损害的，公司应当承担赔偿责任；董事、高级管理人员存在故意或者重大

过失的，也应当承担赔偿责任”。本院认为，鉴于陆*东从始至终未担任过童年时光公司的董事、高级管理人员，《中华人民共和国公司法》第一百九十一条在本案中并无适用空间。因此，判断陆*东是否与童年时光公司构成共同侵权的关键，在于被诉侵权行为是否体现了陆*东的个人意志，以及陆*东是否参与实施了被诉侵权行为。

首先，关于陆*东在童年时光公司及其关联公司中的身份和地位。本案被诉侵权行为的实施系童年时光公司及其关联公司共同参与完成，包括案外人南京绿野仙踪生物科技有限公司、Nature's Story Company Limited、Pelican Hills Company Limited 等公司主体，该些主体分工负责宣传推广、商品进口、平台经销等工作。陆*东虽未在前述公司实体中担任过职务或者存在投资关系，但根据二审查明的事实，相关媒体报道曾多次提及陆*东系童年时光创始人、董事长等，名义上包括童年时光公司在内的多家公司主体均由陆*东的妻子郭*娟、兄弟陆*峰、岳父郭*林等具有密切关系的亲属投资或者担任管理职务。同时，美国加利福尼亚中区地区法院亦认定与上述各主体及本案侵权行为密切相关的案外人腾胜益康有限公司、妈妈花园有限公司等实体系由陆*东、郭*娟拥有和控制。因此，应当认定陆*东实质上是童年时光公司及其关联公司的实际控制人，对此童年时光公司、陆*东在二审庭审中并无异议。

其次，关于陆*东在涉诉侵权行为中发挥的作用。陆*东主张称其虽系童年时光公司的实际控制人，但对本案涉诉侵权行为的发生并不知情，也无参与实施侵权的主观意思和客观行为。对此，本院认为，从 CHILDLIFE 品牌与童年时光公司的合作历史、沟通过程等相关事实来看，有理由相信陆*东对公司所从事业务尤其是使用 ChildLife 商品相关标识、包装装潢等涉诉侵权事实自始至终是明知或者理应知晓的，理由如下：1.童年时光公司设立于2010年3月，在设立之后便迅速于同年4月在与 ChildLife 商品相类似的软糖（糖果）类商品上申请注册了“CHILDLIFE”商标，并于8月注册 childlife.cn、childlife.com.cn 域名，而此时的陆*东正代表巨和公司与 CHILDLIFE 品牌方刚刚建立起合作关系，据此可推定，童年时光公司在成立之初，其业务开展和规划即已有陆*东的实质参与。2.自陆*东2009年尚在巨和公司工作期间与 CHILDLIFE 品牌方接触起始，直至2021年双方解除经销关系的长达十二年时间内，与 CHILDLIFE 品牌方的对接、联系均由陆*东参与完成，包括品牌代理、开设店铺、打击假冒走私、知识产权授权、商业谈判等事项，应当认为陆*东全程参与了童年时光公司与 CHILDLIFE 品牌经销相关的主要业务工作。3.在拜欧泽尔公司向童年时光公司发送终止经销协议通知书后，陆*东立即代表童年时光公司与克拉克之间进行了前后10余次邮件往来，就继续合作事宜展开谈判，并尝试以“将‘童年时光’相关权利转让给拜欧泽尔公司”为条件向对方换取童年时光公司在大陆及港澳地区

进一步的经销权，可见，陆*东持续跟进、负责与 CHILDLIFE 品牌经销相关的业务工作，有权就公司的商业运营、知识产权等问题作出决策并代表公司对外进行商业谈判，自始至终深度参与公司业务。而在经销关系解除的短短几个月时间内，童年时光公司及其关联公司所开设的店铺及社交媒体账号中大规模地替换为 inne 商品及该商品的相关宣传，对于此类公司重大业务战略调整事项，陆*东作为深度参与公司管理运营事务的实际控制人理应知情，并发挥主导作用。

综合以上事实，陆*东作为童年时光公司及其关联公司的实际控制人，长期以来对公司的管理运营事务具有高度的控制权，本案被诉侵权行为的实施和损害结果的发生，主观上体现了陆*东的个人意志，客观上其与童年时光公司共同实施了侵权行为，应依法承担共同侵权责任。

（二）一审判决被诉侵权人承担停止侵害、消除影响的责任是否合理

如前分析，童年时光公司、陆*东共同实施了商标侵权及多项不正当竞争行为，应承担停止侵害的民事责任，特别是，本案所涉侵权行为形态较多，规模较大，判决停止侵害具有必要性。童年时光公司在二审中主张其在香港高等法院禁令生效日 2021 年 10 月 20 日即已停止相应被诉侵权行为，但该禁令的范围主要限于天猫国际和京东国际平台，且从二审 CHILDLIFE 品牌方提交的证据来看，“inne”小红书账号上的推广文章中仍然存在较多带有“童

年时光”的词条标签，故应当判令被诉侵权人承担停止侵害的民事责任。至于是否应承担消除影响的责任问题，本案被诉侵权行为系对 CHILDLIFE 品牌和 ChildLife 商品的全方位攀附和仿冒，对拜欧泽尔公司以及 CHILDLIFE 品牌的商业信誉、商品声誉无疑造成实质性的负面影响，且从二审提供的销售数据情况来看，inne 商品上市后其市场排名迅速上升，ChildLife 商品销售额则出现明显下滑，一定程度上表明 CHILDLIFE 品牌的影响力和市场价值被削弱，这与本案被诉侵权行为具有明显因果关系，故 CHILDLIFE 品牌方要求童年时光公司、陆*东在《中国知识产权报》上刊登声明、消除影响的诉讼请求于法有据，应予支持。

（三）关于损害赔偿额的确定

二审中，童年时光公司对一审法院损害赔偿额的计算方法、计算依据以及适用惩罚性赔偿等问题均提出异议。对此，本院逐一分析如下：

1.关于损害赔偿额的计算方法。一审法院按照“被诉侵权商品销售额×商品利润率×惩罚性赔偿倍数”的方法计算得出损害赔偿额。童年时光公司二审时提交了专家辅助人所做的经济学分析报告，认为一审法院计算方法未考虑 CHILDLIFE 新品牌进入市场的成功率以及品牌在现实销售中的贡献率，得出的损害赔偿额明显不合理。对此本院认为，本案涉及的被诉侵权行为形态较多，包括商标侵权以及仿冒混淆、虚假宣传等多项不正当竞争行为，属于对 CHILDLIFE 品牌全方位的攀附和仿冒，且克拉克、拜欧泽

尔公司及微米公司明确主张以侵权获利作为计算赔偿数额的依据，故无需再行考虑 CHILDLIFE 品牌贡献率。至于童年时光公司主张需考虑新品牌进入市场的成功率，因本案被诉侵权行为发生于经销关系解除后，与 CHILDLIFE 品牌初始进入中国市场时的成功率并无关联，童年时光公司的相关举证及主张依据不足，不予支持。

2.关于损害赔偿额的计算依据。首先，有关被诉侵权商品销售额的问题。一审中，克拉克、拜欧泽尔公司及微米公司提交了共 12 家被诉侵权店铺中被诉侵权链接的销售额数据，其中小红书童年时光海外旗舰店、“童年时光官方”小程序、“绿野仙踪官方旗舰店”小程序、“绿野仙踪护全家健康”公众号、云集 APP 等 5 家被诉侵权店铺未显示销售数据，被诉侵权商品销售额合计为 3 亿余元。二审中童年时光公司提出异议，并提交了其自行统计的其中 8 家被诉侵权店铺自 2021 年 8 月 1 日至 2021 年 10 月 20 日的销售额数据，合计约 6800 万元，并明确该销售额统计中并未完整包含涉及使用了“童年时光”标识的被诉侵权商品链接的销售数据。本院认为，如前分析，本院已认定童年时光公司使用“童年时光”标识的行为构成不正当竞争行为，故相应的被诉侵权商品链接的销售额亦应计入侵权获利中，且权利人最早取证到的被诉侵权行为时间为 2021 年 7 月 20 日，早于童年时光公司所提交销售数据的起始时间 2021 年 8 月 1 日，故对童年时光公司主张的销售额数据不予采信。根据克拉克、拜欧泽尔公司及微米公司所举证的销售额

统计数据，经二审核查，其中京东国际童年时光海外京东自营旗舰店的销售额重复统计了部分被诉侵权商品链接的销售额合计1200万元，应在总销售额中予以扣除，至此被诉侵权商品的销售额合计约为28800万元。至于克拉克、拜欧泽尔公司及微米公司上诉主张的一审法院遗漏4家被诉侵权店铺的问题，由于该4家店铺并未显示销量情况，对被诉侵权商品销售额的计算并无实质性影响，故不予支持。童年时光公司上诉称部分被诉侵权店铺与其无关，相应的被诉侵权行为并非其实施，对此本院认为，即便部分被诉侵权店铺的开设主体与童年时光公司缺乏关联，但店铺中所销售的侵权商品均指向童年时光公司及其关联公司，该部分侵权获利所对应的民事责任仍应归于童年时光公司承担，对其抗辩亦不予支持。

其次，有关被诉侵权商品利润率的问题。二审中，童年时光公司提交了天猫国际童年时光海外旗舰店2020年度的审计报告，主张应以该报告为依据认定侵权商品利润率为9.72%，同时提交了营养保健食品行业相关企业仙乐健康科技股份有限公司、健合国际控股有限公司2020-2022年营业净利润率数据，利润率在4.4%-12.45%之间。对此本院认为，2020年尚处于双方经销关系存续期间，此时天猫国际童年时光海外旗舰店所销售商品仍为ChildLife商品，故该审计报告利润率9.72%并不能作为认定被诉侵权商品利润率的依据。鉴于本案中无论是商标侵权还是不正当竞争，被诉侵权商品均系在攀附涉案权利标识商誉的基础上对外

销售，其利润率显然高于双方经销关系存续期间的商品利润率，同时结合同行业相关市场主体的利润率，本院酌情确定本案被诉侵权商品的利润率为12%，一审法院酌定利润率为20%并无相应证据及参考依据，予以纠正。据此，本案被诉侵权商品的侵权获利为：28800万元*12%=3456万元。

3.关于是否应适用惩罚性赔偿的问题。《中华人民共和国商标法》第六十三条第一款规定：“侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定的，参照该商标许可使用费的倍数合理确定。对恶意侵犯商标专用权，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。”《中华人民共和国反不正当竞争法》第十七条第三款规定：“因不正当竞争行为受到损害的经营者的赔偿数额，按照其因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以计算的，按照侵权人因侵权所获得的利益确定。经营者恶意实施侵犯商业秘密行为，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额还应当包括经营者为制止侵权行为所支付的合理开支。”根据前述法律规定，只有恶意侵犯商业秘密且情节严重的不正当竞争行为，才适用惩罚性赔偿，因此，本案所涉的被诉侵权行为中仅有商标侵权行为可在满足恶意侵权且情节严重的条件下适用惩罚性赔

偿，其余不正当竞争行为均不适用惩罚性赔偿，一审判决对商标侵权及不正当竞争行为部分均适用惩罚性赔偿，属法律适用错误，应予纠正。

就商标侵权行为而言，童年时光公司作为 CHILDLIFE 品牌的原经销商，对克拉克、拜欧泽尔公司所享有的相关知识产权权益系明知，在经销关系结束后未经许可仍然直接使用“CHILDLIFE”商标、实施反向假冒行为，具有明显攀附 CHILDLIFE 品牌知名度的意图，主观恶意明显，侵权行为涉及多家主流电商平台，获利巨大，符合惩罚性赔偿的主客观要件。本案中，克拉克、拜欧泽尔公司及微米公司所主张的赔偿数额包括了童年时光公司实施的商标侵权及不正当竞争侵权获利，因多项侵权形态相互交织，互有包含，无法单独准确区分出商标侵权部分的获利，但因此就商标侵权部分不适用惩罚性赔偿的理由尚不充分，也无法充分体现对恶意侵权和规模侵权行为加大惩罚力度的价值导向，故本院就商标侵权部分单独适用惩罚性赔偿。在本案所涉的商标侵权及不正当竞争七项侵权形态中，商标侵权部分包括直接商标侵权、反向假冒两种侵权形态，而五项不正当竞争侵权形态中的虚假宣传、使用“CHILDLIFE”关键词、恶意投诉三项不正当竞争行为，克拉克、拜欧泽尔公司及微米公司没有提供证据证明侵权获利，故本院按照商标侵权及不正当竞争占比各半在总侵权获利中予以区分：商标侵权部分的侵权获利为 1728 万元（3456 万元 × 1/2），并根据侵权情节对该部分适用 1 倍惩罚性赔偿，赔偿额为 3456 万

元；不正当竞争部分的侵权获利为 1728 万元（3456 万元 × 1/2），据此确定童年时光公司总的侵权赔偿金额为 5184 万元（3456 万元 + 1728 万元）。同时考虑本案系涉外案件，案情复杂，取证等维权成本较高，酌情确定合理维权费用开支为 100 万元，以上合计总赔偿金额为 5284 万元。由于已超出克拉克、拜欧泽尔公司及微米公司诉请的赔偿额 5000 万元，故对其诉讼请求予以全额支持。

综上，克拉克、拜欧泽尔公司及微米公司的上诉理由成立，对其上诉请求予以支持。童年时光公司的上诉请求不能成立，应予驳回。依照《中华人民共和国民法典》第一百七十九条、第一千一百六十八条，《中华人民共和国商标法》第四十八条、第五十七条第一项、第五项、第六十三条第一款，《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条第一款、第六条第一项、第八条第一款、第十七条，《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第四条、第九条第一款、第十条、第十七条，

《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第四条、第十条、第十二条、第十六条，《最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》第一条、第三条、第四条、第六条第一款，《中华人民共和国民事诉讼法》第一百七十七条第一款第二项之规定，判决如下：

一、撤销中华人民共和国浙江省杭州市中级人民法院（2021）浙 01 民初 2987 号民事判决；

二、南京童年时光生物技术有限公司、陆*东立即停止侵害默里·西·克拉克（CLARKE,MURRAY COLIN）、拜欧泽尔有限公司（BIOZEAL,LLC）、微米电子商务（上海）有限公司第 22114129 号“CHILDLIFE”注册商标专用权的行为；

三、南京童年时光生物技术有限公司、陆*东立即停止涉案不正当竞争行为；

四、南京童年时光生物技术有限公司、陆*东于本判决送达之日起十日内在《中国知识产权报》非中缝位置刊登声明，就其前述侵权行为为默里·西·克拉克（CLARKE,MURRAY COLIN）、拜欧泽尔有限公司（BIOZEAL,LLC）、微米电子商务（上海）有限公司消除影响（声明内容需经本院审核，逾期未履行，本院将在相关载体上择要刊登本判决内容，相应费用由南京童年时光生物技术有限公司、陆*东承担）；

五、南京童年时光生物技术有限公司、陆*东于本判决送达之日起十日内连带赔偿默里·西·克拉克（CLARKE,MURRAY COLIN）、拜欧泽尔有限公司（BIOZEAL,LLC）、微米电子商务（上海）有限公司经济损失及为制止侵权所支出的合理费用共计 50000000 元；

如果未按本判决指定的期间履行给付金钱义务，应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百六十四条之规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。

一审案件受理费 291800 元，财产保全申请费 5000 元，合计 296800 元；二审案件受理费 291800 元，均由南京童年时光生物技术有限公司、陆*东共同负担。

本判决为终审判决。

审 判 长 王 亦 非
审 判 员 郭 剑 霞
审 判 员 路 遥



二〇二四年十二月三十一日

本件与原本核对无异

书 记 员 王 莉 莉

附件一：

克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司证据清单

序号	证据名称	证据来源	证明内容
第一组：微米公司为本案的适格主体的相关证明			
1.	CHILDLIFE 品牌方及商标权人克拉克就微米公司为维护 CHILDLIFE 品牌及商标权人权利于中国展开维权行动的授权书及相应附件翻译件	克拉克、拜欧泽尔公司	微米公司经克拉克、拜欧泽尔公司授权，依法对“CHILDLIFE”、“红心图形”等商标标识享有合法权益并有权就侵犯 CHILDLIFE 品牌及商标权人权利的行为进行维权。
第二组：童年时光公司对其恶意抢注的“童年时光”、“红心图形”、“CHILDLIFE”等商标无任何权益，该事实经国家知识产权局及多地法院认可，其在本案中实施的被诉侵权行为具有明显恶意。			
2.	(2023)京 73 行初 11891 号行政判决书	北京知识产权法院	北京知识产权法院认定：1. 经过近十年的宣传、使用，“CHILDLIFE”“童年时光”两商标已经产生稳定的对应关系；2. “童年时光”所承载的商誉多是源于 CHILDLIFE 品牌，其商誉和竞争利益理应归属于 CHILDLIFE 品牌拥有者；3. 童年时光公司在多个类别的商品或服务上申请注册了 100 余件与“CHILDLIFE”“童年时光”商标有违诚实信用原则。
3.	(2023)京 73 行初 1415 号行政裁定书及商标无效公告	北京知识产权法院、国家知识产权局	童年时光公司认可无效裁定所认定的事实，认可其对“红心图形”商标不享有任何权益。
4.	(2023)京 73 行初 11885 号行政裁定书及商标无效公告	北京知识产权法院、国家知识产权局	童年时光公司认可无效裁定所认定的事实，认可其对“CHILDLIFE”商标不享有任何权益。
5.	(2024)沪 0107 民初 4813 号应诉通知书及撤诉通知	克拉克、拜欧泽尔公司、上海市普陀区人民法院、上海法院诉讼服务网	童年时光公司明知其在该案中基于“童年时光”“红心图形”商标所提出的主张缺乏法律或事实基础。

6.	同意修改香港高等法院禁令的命令及翻译	香港高等法院	香港高等法院已经初步认可克拉克、拜欧泽尔公司对“红心图形”及“童年时光”商标享有的相应权利并签发禁令。该禁令于2021年10月20日生效，并于2023年1月10日进一步作出同意修改临时禁令的命令。其中明确，包括自然故事有限公司（“Inne 母婴海外旗舰店”经营主体）在内的涉案主体，不论在香港或中国大陆都不得进行以下行为： （ba）购买任何实体、搜索引擎或电商平台提供的任何服务，即通过特定或指定任何标识作为搜索关键词，以引导任何人使用该搜索关键字关联至： “（i）任何店铺市场营销、销售和/或供应任何非来源于原告（即克拉克、拜欧泽尔公司）的商品，包括但不限于任何被告的旗舰店； （ii）非来源于原告（即克拉克、拜欧泽尔公司）商品的任何广告和/或任何其他宣传或市场营销材料，特别是“inne”或“Inne”品牌商品； （iii）被告（即自然故事有限公司及 Pelican Hill Company Limited）旗舰店的任何广告和/或任何其他宣传或市场营销材料”。
7.	克拉克申请的 N/180765 至 N/180767，N/180774 至 N/180776 号商标的《核准商标注册申请》；童年时光公司申请的 N/185816 至 N/185821 号商标申请的《商标注册申请之申明异议理由成立》的批示以及相关中英文翻译件。	澳门特别行政区政府经济及科技发展局	童年时光公司作为异议人对克拉克提出的“童年时代”“童年时光”商标申请提出异议，最终被认定异议理由不成立。相反，克拉克作为异议人对童年时光公司在澳门的商标申请提出异议，最终被认定异议理由成立。
8.	美国加利福尼亚中区联邦地区法院缺席判决及翻译	美国加利福尼亚中区联邦地区法院	克拉克及拜欧泽尔公司与陆*东、其妻子郭*娟以及童年时光公司其他关联方在美国的关联诉讼中，美国加利福尼亚中区联邦地区法院查明该案各被告公司相互关联，包括但不限于腾胜益康有限公司（TNSG HEALTH CO., LTD.）、妈妈花园有限公司（MOM'S GARDEN COMPANY

			LIMITED)、妈妈花园股份有限公司(MOM'S GARDEN GMBH)等, 作为由陆*东和郭*娟夫妇拥有和控制的单一企业共同对外经营。 法院于2024年5月15日作出缺席判决, 认定各被告商标侵权及仿冒行为成立, 判令包括陆*东在内的全部被告: a. 在法定赔偿额上限赔偿原告(即克拉克、拜欧泽尔公司)400万美金; b. 停止侵权的永久禁令; c. 销毁侵权产品; d. 注销其在美国恶意抢注的第5957363、6030381号“童年时光”商标。 在该案中, 法院还强调了陆*东、郭*娟以及其他关联方及相关人员在诉讼中存在的虚假陈述, 举证妨碍以及相关不恰当诉讼行为。
9.	对童年时光公司发布于微信公众号平台的文章、昵称投诉成功记录	微信公众平台	经克拉克及微米公司的投诉, 微信公众平台就童年时光公司发布的具有混淆性及误导性内容的文章、微信公众号昵称的相关投诉已审核予以通过, CHILDLIFE品牌方的合法权益亦得到第三方平台的认可。
第三组: 童年时光公司持续侵权及侵权规模			
10.	2022年11月18日、2023年1月9日网购平台截图	克拉克、拜欧泽尔公司、微米公司	童年时光公司仍授权其他第三方(ChemistWarehouse海外旗舰店、阿里健康大药房)在inne商品链接标题中使用“童年时光”标识, 用于宣传、推广、销售inne商品, 主观恶意明显。
11.	2023年2月20日网购平台截图	联合信任时间戳服务中心	童年时光公司仍授权其他第三方(阿里健康大药房)在inne商品链接标题中使用“童年时光”标识, 用于宣传、推广、销售inne商品, 主观恶意明显。
12.	2023年5月25日网购平台截图	联合信任时间戳服务中心	童年时光公司仍授权其他第三方(阿里健康大药房)在inne商品链接标题及宣传页面中大量使用“童年时光”标识, 并使用套链接方式宣传、推广、销售inne商品, 主观恶意明显。
13.	2023年8月30日网购平台截图	联合信任时间戳服务中心	童年时光公司仍授权其他第三方(ChemistWarehouse海外旗舰店、GlobalEshop海外旗舰店、阿里健康大药

			房等) 在 inne 商品链接标题及宣传页面中使用“童年时光”标识, 用于宣传、推广、销售 inne 商品, 主观恶意明显。
14.	2023 年 9 月 22 日、2023 年 10 月 11 日、2023 年 10 月 15 日、2024 年 1 月 16 日网购平台截图	联合信任时间戳服务中心	童年时光公司仍授权其他第三方 (careplus 海外旗舰店、ChemistWarehouse 海外旗舰店、GlobalEshop 海外旗舰店、mychemist 海外旗舰店、saintcos 海外旗舰店等) 在 inne 商品链接标题及宣传页面中使用“童年时光”标识, 用于宣传、推广、销售 inne 商品, 主观恶意明显。 此外, 证据 10-14 亦显示相关销售涉案 inne 商品的店铺持续购买以“童年时光”为关键词的营销服务, 用于宣传、推广、销售 inne 商品。
15.	2024 年 3 月 22 日取证的“童年时光官方”官方微博页面截图	联合信任时间戳服务中心	童年时光公司运营的“童年时光官方”官方微博仍旧使用“童年时光”“红心图形”等商标标识, 持续实施商标侵权及不正当竞争行为, 主观恶意明显。
16.	2024 年 5 月 10 日取证的童年时光公司关联公司 (陆*东为实际控制人) 运营的“Inne”官方小红书账号页面截图	联合信任时间戳服务中心	童年时光公司关联公司 Mom's Garden Company Limited (陆*东为实际控制人) 运营的“Inne”官方小红书账号显示, 目前仍旧使用“童年时光”为等商标标识为文章内容、文章词条及 inne 商品的对应搜索关键词, 主观恶意明显。
17.	2024 年 5 月 10 日取证的童年时光公司关联公司 (陆*东为实际控制人) 运营的“Inne”官方抖音账号页面截图	联合信任时间戳服务中心	童年时光公司关联公司 Crown Crane Company Limited 运营的“Inne”官方抖音账号显示, 目前仍旧使用“童年时光”为等商标标识为文章内容及 inne 商品的对应搜索关键词, 主观恶意明显。
18.	2024 年 5 月 10 日取证的童年时光公司关联公司 (陆*东为实际控制人) 运营的“Inne”官方快手账号页面截图	联合信任时间戳服务中心	童年时光公司关联公司 Crown Crane Company Limited 运营的“Inne”官方快手账号显示, 目前仍旧使用“童年时光”为等商标标识为用户、店铺搜索关键词及 inne 商品的对应搜索关键词, 主观恶意明显。
19.	2023 年 6 月 28 日取证的第 22 届国际 CBME 孕婴童展的相关指示牌和参观指南手册	上海市奉贤公证处存证	童年时光公司在第 22 届国际 CBME 孕婴童展中, 将“童年时光”用于相关指示牌和参观指南手册上, 主观恶意明显。

20.	2024年5月14日童年时光公司在淘宝平台恶意投诉记录截图	微米公司	微米公司收到淘宝平台 CHILDLIFE 品牌经销商“笨笨熊全球甄选”的反馈，其收到来自童年时光公司依据“童年时光”中文商标发起的恶意投诉。
21.	(2021)浙 01 民初 2100 号部分笔录以及起诉状	杭州市中级人民法院	童年时光公司主张其销售案涉侵权商品的利润率高达 41%（或按照起诉状所主张的计算 40.5%）。
22.	CHILDLIFE 品牌商品、Inne 品牌 2019-2023 年期间在天猫 618 的销售榜单，Inne 品牌商品的销售量以及销售能力	第三方平台、联合信任时间戳服务中心	根据天猫平台官方及第三方数据统计可知，在拜欧泽尔公司与童年时光公司解除经销合同后，童年时光公司迅速设立所谓 Inne 品牌，并通过擅自使用“童年时光”中文标识、篡夺原本属于 CHILDLIFE 品牌的流量、曝光机会及商品销售历史、链接等，攀附 CHILDLIFE 品牌商誉，造成消费者混淆，并迅速冲上婴幼儿相关品类销售量的榜单。同时，童年时光公司在 inne 商品的推广、销售活动中均获取了大量的收益。
23.	第三方数据平台显示“Inne 海外京东自营旗舰店”“阿里健康大药房海外店”童年时光公司所销售的涉案商品的销售量及销售额	第三方数据平台	“Inne 海外京东自营旗舰店”自 2022 年 1 月至 2023 年 6 月销售的以“童年时光”为品牌且商品链接的名称中含有“童年时光”标识的商品的总销售量为 2626001 个，总销售额达 446858775.3 元。童年时光公司在此期间持续其不正当竞争行为，且侵权规模远超一审判决所认定的数额。 “阿里健康大药房海外旗舰店”自 2021 年 12 月至 2023 年 6 月期间，销售的以“童年时光”为品牌的商品总销售量为 376460 个，总销售额达 76692151.27 元。
第四组：结合一审证据，证明陆*东应当承担共同侵权责任。			
24.	陆*东的相关媒体报道	第三方平台、联合信任时间戳服务中心	1. 在经销关系破裂后，陆*东依然为童年时光公司的实际控制人，并以创始人、董事长、总经理的身份对外交流。 2. 在经销关系破裂后，陆*东依然是负责 Inne 品牌商品防伪验证服务和销售环节的南京绿野仙踪生物科技有限公司的董事长、CEO；还是曾经主营销售 ChildLife 商品的南京小精豆生物科技有限公司的总经理、董事长等。 3. 各报道中介绍的陆*东具有上述公司管理人员的身份。

25.	南京绿野仙踪生物科技有限公司的企业公示信息	全国企业信用信息网	1. 结合证据 24, 陆*东虽然在童年时光公司、南京绿野仙踪生物科技有限公司等公司注册登记的名义股东及高管中均未出现, 但陆*东为所涉公司的实际控制人, 实施侵权行为。 2. 童年时光公司在另案提交的证据中明确自认“南京绿野仙踪生物科技有限公司为童年时光公司的关联公司, 负责部分宣传推广工作”。 3. 结合本案一审中 CHILDLIFE 品牌方提交的证据 58-59, 共同证明南京绿野仙踪生物科技有限公司负责 Inne 品牌商品防伪验证服务和销售环节, 而陆*东是该公司的董事长、CEO。
26.	(2021)苏 01 民初 2955 号证据目录	童年时光公司	
27.	南京小精豆生物科技有限公司的企业公示信息	全国企业信用信息网	
28.	百度百科、企查查、启信宝、微信公众号有关南京小精豆生物科技有限公司的介绍	第三方平台	1. 结合证据 24, 陆*东虽然在童年时光公司、南京小精豆生物科技有限公司等公司注册登记的名义股东及高管中均未出现, 但陆*东为所涉公司的实际控制人, 实施侵权行为。 2. 根据介绍显示, 南京小精豆生物科技有限公司主要经营专业的儿童膳食营养补充剂品牌 CHILDLIFE 童年时光。 3. 结合证据 28 企查查南京小精豆生物科技有限公司备案网站查询、证据 29 及证据 30, 共同证明 njxiaojingdou.com2019 年 ICP 备案主体为南京小精豆生物科技有限公司。
29.	njxiaojingdou.com 网站过往页面抓取	互联网档案馆	
30.	njxiaojingdou.com 网站过往 ICP 备案信息	chaicp.com	
庭后补充提交			
31.	(2024)京行终 4132 号行政判决书	北京市高级人民法院	第 8223462 号“童年时光”商标行政纠纷已作出二审判决, 驳回童年时光公司的上诉。

附件二：

童年时光公司证据清单

序号	证据名称	证据来源	证明内容
第一组：“童年时光”字号、商标善意注册、使用证据			
1.	JAMES DICKINSON 诉 BIOZEAL, LLC 案反诉状	南京市石城公证处（2024）苏宁石城证字第 23303 号公证书	1.ChildLife 商品 2010 年在美国的销售额为 220 万美元，“CHILDLIFE”在美国与中国都不是有一定影响的商标；童年时光公司使用“童年时光”字号和注册“童年时光”商标不具有恶意。 2. 克拉克、拜欧泽尔公司知道或者有理由知道在合作期间，大量在美国销售的商品最终销售地是中国，其构成对双方合同重大违约。 3.Christof Ballin 是 Biozeal 实际控制人之一，并且是 ChildLife 国际销售主管。
2.	JAMES DICKINSON 诉 BIOZEAL, LLC 案反诉状的翻译件	北京思必锐翻译有限责任公司	
3.	补充剂销售在 2010 年继续保持强劲增长趋势的文章	联合信任时间戳服务中心	NBJ 机构估计美国消费者在所有销售渠道的补充剂销售在 2010 达到 287 亿美元，CHILDLIFE 品牌市场份额不足万分之一，不可能是具有一定影响商标或者标识。
4.	营养商业杂志（NBJ）2011 年补充剂业务报告	联合信任时间戳服务中心	营养商业杂志（NBJ）2011 年补充剂业务报告覆盖的 130 个美国品牌没有 CHILDLIFE，“CHILDLIFE”彼时不可能是具有一定影响商标或者标识。

5.	ConsumerLab.com 维生素和补充剂用户调查以及 CHILDLIFE 官网 childlifenutritions.com 截图	联合信任时间戳服务中心	1) 品牌与商家分析报告 (2010 年) 覆盖的 113 个美国品牌没有 CHILDLIFE, CHILDLIFE 彼时不可能是具有一定影响商标或者标识。 2) “ChildLife Essential” “ChildLife Nutrition” 一并使用。
6.	加州大学洛杉矶分校儿科医学部网页	联合信任时间戳服务中心	“Child Life” 本身具有一定含义, 其在英文中含义与童年时光具有明显差异。
7.	Child Life 儿科手册	联合信任时间戳服务中心	
8.	美国 Association of Child Life Professionals (儿童专家协会) 网页	联合信任时间戳服务中心	
9.	澳大利亚知识产权局商标异议决定通知	澳大利亚知识产权局	童年时光公司对克拉克在澳大利亚申请的“童年时光”商标提出异议获得支持。在没有第二性的情况之下, “CHILDLIFE”与“童年时光”标识具有明显差异。
10.	澳大利亚知识产权局商标异议决定通知的翻译件	北京思必锐翻译有限责任公司	
11.	“赛儿乐”卫生证及实物	童年时光公司	童年时光公司作为二级经销商积极销售中文名称为“赛儿乐”的 ChildLife 商品, 其注册、使用“童年时光”字号和商标具有善意。在“童年时光”商标注册时, “CHILDLIFE”的翻译不是“童年时光”。
12.	“童年时光”益生菌实物	童年时光公司	在代理 ChildLife 商品同时, 童年时光公司以“童年时光”字号和标识, 进口、销售了其它商品。
13.	“童年时光”净水器报关单及实物	童年时光公司	

第二组：童年时光公司对 ChildLife 发展有全局性贡献，独家代理后投入“童年时光”在 ChildLife 商品上导致产生对应性

14.	童年时光公司代理期间 ChildLife 商品获奖情况	联合信任时间戳服务中心	1. 童年时光公司支出了大量的广告费，导致童年时光和 ChildLife 知名。 2. 现有市场的一致性是童年时光公司积极使用的结果。 3. 在使用的过程中，童年时光公司从未将字号、商标的所有权进行任何程度的让渡。
15.	第三方网络平台 2018-2020 年童年时光公司代理期间品牌排行页面	联合信任时间戳服务中心	
16.	2015-2019 年童年时光公司代理期间，天猫平台宣传推广活动（双 12 大促、618 大促、年终盛典、新年礼活动、狂暑季等）海报落地页	童年时光公司	
17.	2018-2019 年期间童年时光公司代理期间部分宣传推广合同及发票（投入营销费用 1277980 元）	联合信任时间戳服务中心	
18.		联合信任时间戳服务中心	
19.		联合信任时间戳服务中心	
20.	2016-2022 年天猫站内全部推广费发票（共计两亿余元）	联合信任时间戳服务中心	
21.	2017-2020 年天猫站内推广费发票（聚划算、钻展、天猫互动活动、品销宝等）	联合信任时间戳服务中心	
22.	2016-2022 年京东站内全部推广费情况（共计 6923 万元）	联合信任时间戳服务中心	
23.	2016-2021 年童年时光公司营销费用支出统计表（共计 341191183.67 元，2019 年和 2020 年是投入最多的年份，分别投入 8311 万元和 1.3 亿元）	童年时光公司	
24.	拜欧泽尔公司 2018 及 2020 年采购单及统计	拜欧泽尔公司	童年时光公司每年实际完成采购量是合同约定的数倍，即便 2018 年重签合同后

	表		拜欧泽尔公司大幅提高了最低采购额，童年时光公司依然每年完成。
25.	“生意参谋”软件显示的ChildLife商品市场排名情况	联合信任时间戳服务中心	ChildLife商品自停止童年时光公司代理后，品牌市场排名从第1位下降至第6位。童年时光公司对帮助CHILDLIFE品牌上升并长期维持在第一具有巨大贡献。
26.	童年时光公司于2021年11月前推出条装无防腐VC	联合信任时间戳服务中心	拜欧泽尔公司跟随模仿童年时光公司产品。
27.		联合信任时间戳服务中心	
28.	童年时光公司于2022年6月前推出条装无防腐钙	联合信任时间戳服务中心	
29.		联合信任时间戳服务中心	
30.	拜欧泽尔公司条装无防腐剂商品首发上新时间为2024年5月7日	联合信任时间戳服务中心	
31.	Biozeal LLC. 信用报告	联合信任时间戳服务中心	拜欧泽尔公司人数极少，缺乏创新。
第三组：Childlife 和童年时光并非不可分，即便是双方合作期间，消费者也能识别童年时光公司作为特定销售渠道的独立价值			
32.	CHILDLIFE 中国官网截图及翻译件	联合信任时间戳服务中心	CHILDLIFE 中国官网认可童年时光不是正式中文品牌。
33.		联合信任时间戳服务中心	
第四组：克拉克、拜欧泽尔公司在双方合作期间故意窜货损害童年时光公司合法权益，后又单方蛮横解约；其至少自2012年起已经知道“红心”商标的注册及归属的情况，近十年后又恶意提起包括本案在内的系列纠纷			
34.	JAMES DICKINSON 反诉BIOZEAL, LLC, 答辩状	联合信任时间戳服务中心	拜欧泽尔公司解雇美国销售总监DICKINSON的原因在于其没有提供“真实”的美国销量，违反了与童年时光公司的独家销售协议。
35.	拜欧泽尔公司与案外人益天公司的合同及	拜欧泽尔公司	拜欧泽尔公司在发出解约后两天即与新独家代理商签约，其准备、商谈时间至少

	翻译件		1-2 年,佐证了 2019 年就发现了商标注册问题。协议中,双方就窜货问题进行了详细约定,表明这是最为重大的可能违约的问题。
36.	贝克麦坚时律师集团 网页越南分区截图	联合信任时间戳 服务中心	克拉克、拜欧泽尔公司在本案的代理律所早在 2012 年就发现了红心商标注册,但却延迟 9 年发函,导致童年时光公司的大量广告投入无法通过销售收回,造成损失。
37.	贝克麦坚时律师集团 网页香港分区截图	联合信任时间戳 服务中心	
38.	贝克麦坚时律师集团 网页印尼分区截图	联合信任时间戳 服务中心	
39.	贝克麦坚时律师集团 网页新加坡分区截图	联合信任时间戳 服务中心	
第五组: 责任承担			
40.	2021 年 8 月 1 日至 2021 年 10 月 20 日天猫国际童年时光海外旗舰店被诉带有“红心图形”包装的 inne 商品的销售收入表(共计 42539295.21 元)	南京市石城公证处(2024)苏宁石城证字第 23304 号公证书	被诉侵权店铺销售带有“红心图形”包装的 inne 商品的销售收入及被诉商标侵权行为所涉商品的销售收入实际总计仅 68572489.15 元,一审判决认定的 3 亿元明显畸高,赔偿金额应予调低。
41.	2021 年 8 月 1 日至 2021 年 10 月 20 日京东国际童年时光海外旗舰店被诉带有“红心图形”包装的 inne 商品的销售收入表(共计 1125546.23 元)	南京市石城公证处(2024)苏宁石城证字第 23305 号公证书	
42.	2021 年 8 月 1 日至 2021 年 10 月 20 日考拉海购童年时光海外旗舰店被诉带有“红心图形”包装的 inne 商品的销售收入表(共计 368452.72 元)	南京市石城公证处(2024)苏宁石城证字第 23306 号公证书	
43.	2021 年 8 月 1 日至 2021 年 10 月 20 日拼多多原童年时光海外旗舰店被诉带有“红心图形”	南京市石城公证处(2024)苏宁石城证字第 23307 号公证书	

	包装的 inne 商品的销售收入表（共计 126955.29 元）		
44.	2021 年 8 月 1 日至 2021 年 10 月 20 日天猫供销平台被诉带有“红心图形”包装的 inne 商品的销售收入表（共计 4149571.40 元）	南京市石城公证处（2024）苏宁石城证字第 23308 号公证书	
45.	2021 年 8 月 1 日至 2021 年 10 月 20 日小红书童年时光海外旗舰店被诉带有“红心图形”包装的 inne 商品（49600.72 元）、销售 ChildLife 商品时使用“Inne”商标（45688.63 元）、销售 inne 商品时使用“CHILDLIFE”商标的销售收入表（1909.78 元）	南京市石城公证处（2024）苏宁石城证字第 23309 号公证书	
46.	2021 年 8 月 1 日至 2021 年 10 月 20 日京东国际童年时光海外京东自营旗舰店被诉带有“红心图形”包装的 inne 商品的销售收入表（共计 18353128.66 元）	联合信任时间戳服务中心	
47.	2021 年 8 月 1 日至 2021 年 10 月 20 日天猫国际阿里健康大药房被诉带有“红心图形”包装的 inne 商品的销售收入表（共计 1177148 元）	联合信任时间戳服务中心	
48.	天猫国际童年时光海外旗舰店 2020 年度审计报告	皓哲会计师事务所有限公司	涉案期间同行业头部品牌的利润率仅为 4.4%—12.45%，天猫童年时光海外旗舰店只有 9.72%，一审判决认定 20%利润率明显过高，应予调低。
49.	仙乐健康科技股份有限公司 2020 年、2021 年、2022 年年度报告	联合信任时间戳服务中心	

50.	健合国际控股有限公司 2020 年、2021 年、2022 年年度报告	联合信任时间戳服务中心	
51.	产品销毁清单确认函	宁波保税区正正电子商务股份有限公司	童年时光公司关联企业被迫销毁超过 50 万瓶商品，拜欧泽尔公司突然解约给童年时光公司造成巨额损失。
第六组：童年时光公司有权继续合法使用“童年时光”商业标识			
52.	“童年时光”商业标识合法使用问题专家意见书	北京知产宝网络科技发展有限公司	知识产权领域内的专家就本案所涉的“童年时光”商业标识合法使用问题进行了专家研讨。
第七组：补充提交证据			
53.	2012 年卫生证书邮件	联合信任时间戳服务中心	补强证据 11，证明内容同证据 11。
54.	童年时光公司 2017 进口单据	拜欧泽尔公司	补强证据 24，证明内容同证据 24。
55.	童年时光公司 2019 进口单据	拜欧泽尔公司	
56.	涉案商品在涉案期间的实际销售数据	江苏省南京市石城公证处 (2024) 苏宁石城证字第 30949 号公证书	针对天猫国际童年时光海外旗舰店、京东国际童年时光海外旗舰店、考拉海购童年时光海外旗舰店、拼多多童年时光海外旗舰店、天猫供销、小红书童年时光海外旗舰店被诉侵权行为期间所有销售数据的公证。
57.	Gawasy 商标原始设计及委托加工邮件	联合信任时间戳服务中心	补强证据 12，证明内容同证据 12。
58.	杭州市健康促进协会 T/HHPA 004-2023《儿童医疗辅导 (child life) 技术标准》团体标准	杭州市健康促进协会	补强证据 6-8，“Child Life”在相关领域有明确的含义，即“儿童医疗辅导”。
59.	陆*东与 Christof 邮件截图	联合信任时间戳服务中心	结合证据 25，2014 年 ChildLife 商品在中美两国价格差距极大，童年时光公司对帮助 ChildLife 商品在中国维持更高的价格具有巨大贡献。

60.	2012年6月童年时光公司发给GDS Group载有“童年时光”商标的采购单	童年时光公司	拜欧泽尔公司最早应当于2012年6月就知晓“童年时光”商标的注册。
61.	CASE2: 21-cv-03463-H DV-RAO 判决书	美国加州法院	第5957363、6030381号美国商标被TNSG Health主动注销，并非因恶意抢注被注销。
62.	淘宝客服对话记录	童年时光公司	反驳拜欧泽尔公司补充证据20,相应投诉并非童年时光公司发起。
63.	向京东平台员工索要2021.8.1至2021.10.20京东国际童年时光海外自营旗舰店全部销售数据的微信聊天记录	童年时光公司	针对京东国际童年时光海外自营旗舰店被诉侵权行为期间的所有销售数据。