



中国知识产权裁判文书网

China IPR Judgments & Decisions

IPR Division of Supreme People's Court, PRC & ChinaCourt.org 最高人民法院知识产权庭与中国法院网联合主办

当前位置: 本网首页 (返回) >> 著作权和邻接权 浏览文书

山东雪青茶场有限公司与莒南县剑青茶厂商标侵权纠纷一案

提交日期: 2006-03-30 12:28:09

山东高院知识产权庭维护

山东省日照市中级人民法院

民事判决书

(2005)日民二知初字第20号

原告山东雪青茶场有限公司, 住所地日照市岚山区安东卫西街。

法定代表人王维胜, 董事长。

委托代理人丁肇利, 山东兆利律师事务所律师。

被告莒南县剑青茶厂, 住所地莒南县南环路。

诉讼代表人杜士业, 该茶厂负责人。

原告山东雪青茶场有限公司为与被告莒南县剑青茶厂商标侵权纠纷一案, 于2005年6月3日向本院起诉。本院受理后依法组成合议庭, 公开开庭进行了审理。原告山东雪青茶场有限公司委托代理人丁肇利、被告莒南县剑青茶厂诉讼代表人杜士业到庭参加诉讼。本案现已审理终结。

原告山东雪青茶场有限公司诉称:

原告山东雪青茶场有限公司原名日照市茶厂, 是迄今江北历史最久、规模最大的茶叶专业生产厂家。1992年, 原告为自己的茶叶产品注册了“雪青”商标(商标号第620895号), 商标有效期自1992年12月10日至2002年12月9日止。2002年原告申请续展, 经核准续展注册有效期自2002年12月10日至2012年12月9日。

原告重视质量, 追求品牌, 原告生产的“雪青”牌茶叶多次荣获国家级产品质量金奖: 97中国国际茶会金奖、99中国农业博览会名牌产品、2001日本国际名茶金奖。雪青茶连续五年被农业部抽检质量达标合格, 并被认定为已达到国际先进水平, 这是全国绿茶品质的最高荣誉。2000年“雪青”商标被认定为山东省著名商标。2004年“雪青”茶被认定为山东省质量免检产品, 同年“雪青”茶被认定为山东省名牌产品, 同年“雪青”茶被认定为“绿色食品”。

2001年原告被国家质量技术监督检验检疫总局批准注册为山东省茶叶行业唯一出口行业, 并成为山东省首家获得进出口权且拥有配额的茶叶生产厂家, 2003年山东省农业厅定为“山东省农业产业化重点龙头企业”。

由于“雪青”品牌的知名度很高, 侵犯原告商标专用权的现象屡屡发生, 侵权人不仅在同类产品上非法使用雪青商标, 在其他产品上非法使用雪青商标的现象也越来越多, 这种行径误导了消费者, 既损害了消费者利益, 也侵害了原告合法权益。2005年5月, 原告在市场上发现被告生产的山泉水包装上使用了原告的“雪青”商标。

为维护法律严肃性, 维护原告合法权益, 现请求依法认定原告“雪青”商标为驰名商标, 并判决被告停止侵权, 赔偿损失20 000元。

被告莒南县剑青茶厂辩称:

使用“雪青山泉水”标识属实, 但不能证明构成对原告的侵权, 因为除了“雪青”二字外, 背景不同, 原告的背景是茶场, 被告的背景是瀑布, 且“雪青”茶与山泉水不是同一产品, 不会误导消费者。另外, 我厂使用“雪青山泉水”图形标识时间不长, 获利很少, 加上主观上没有侵权的故意, 客观上也不会给原告造成销售影响, 故我单位不同意赔偿

损失。

本院经审理，查明以下事实：

（一）关于被告莒南县剑青茶厂使用原告“雪青”注册商标的事实。

2005年5月，原告在莒南县县城、莒南县的坪上镇、坊前镇，岚山区的碑郭镇等地发现被告莒南县剑青茶厂生产的山泉水的水桶桶标上，印有“雪青山泉水”文字。

认定上述事实的证据有：

被告莒南县剑青茶厂使用“雪青”商标的山泉水的水桶桶标图片；产品图片；被告销售“雪青山泉水”的销售发票；被告莒南县剑青茶厂工商登记材料。

（二）关于“雪青”商标的相关事实。

1、“雪青”商标在中国为相关公众广为知晓，并享有较高声誉。

原告山东雪青茶场有限公司原名日照市茶厂，是目前山东省规模最大的茶业专业化生产厂家，1992年12月10日原告为自己的茶业产品注册了“雪青”商标。原告重视产品质量，努力打造品牌，因此，雪青商标享有较高声誉，雪青茶多次获得荣誉称号。1991年11月在“七五”全国星火计划博览会上获得银奖；1994年12月14日获首届中国优质与品牌产品博览会金奖；1996年5月8日在山东省农业厅、山东省技术监督局等单位组织的山东市场产品形象调查活动中荣获“山东市场畅销产品”称号；1997年6月被中国茶叶协会授予第二届“中华杯”全国名优茶评比优质茶称号；1997年5月30日在中国食品工业协会和中国国际科学技术合作协会举办的97中国国际茶会上荣誉金奖；1998年9月20日在98中国国际茶文化交流会获金奖；1999年9月获99中国国际农业博览会名牌产品称号；2001年8月被中国质量检验协会编入《国家监督抽查合格产品荟萃》；2001年获日本中国茶协会、第三回国际铭茶品评委员会国际名茶金奖。2003年1月15日被山东省质量技术监督局授予产品免除省内质量监督检查证书；2003年1月和2004年1月两次被中国绿色食品发展中心认定为绿色食品A级食品，被许可使用绿色食品A级食品标志；2004年10月被山东省名牌战略推进委员会和山东省质量技术监督局认定为“山东名牌产品”，有效期至2007年10月；2000年6月22日“雪青”商标被告山东省工商行政管理局认定为山东省著名商标，列为全省重点保护商标。

由于“雪青”茶的以上荣誉，社会上出现了假冒“雪青”商标或擅自使用“雪青”商标等各种形式的侵犯“雪青”商标专用权的行为。2003年6月3日，山东省工商行政管理局联合济南市工商行政管理部门，在山东省茶叶市场和济南市的几家超市查获了3 000公斤假冒“雪青”茶。除了大量在茶叶产品上侵犯“雪青”商标权的现象外，还存在在非茶叶产品上擅自使用“雪青”商标的现象。“雪青”网络域名www.xueqing.com也被厦门一商家抢先注册。

认定上述事实的证据有：

（1）消费市场及用户满意度调查中获得的证书、奖牌，具体包括：“七五”全国星火计划博览会银奖证书；首届中国优质与品牌产品博览会金奖证书；荣获“山东市场畅销产品”称号证书；第二届“中华杯”全国名优茶评比优质茶称号证书；97中国国际茶会上金奖证书；98中国国际茶文化交流会获金奖证书；99中国国际农业博览会名牌产品称号证书；《国家监督抽查合格产品荟萃》证书；获日本中国茶协会、第三回国际铭茶品评委员会国际名茶金奖证书；山东省质量技术监督局授予产品的免除省内质量监督检查证书；被中国绿色食品发展中心认定为绿色食品A级食品证书。

（2）客户及茶叶权威机构对“雪青”产品及服务的评价：“雪青”产品代理授权书；山东、河北、北京、辽宁、吉林、新疆、江苏、安徽、上海、深圳等地用户及销售机构对“雪青”产品的评价；山东省茶文化协会给中国茶叶流通协会推荐函及评价。

（3）“雪青”系列产品被连续评为山东省著名商标、列为全省重点保护商标的证书；中国方圆标志认证委员会授予“质量管理体系认证证书”。

（4）“雪青”商标此前受保护的记录，包括：山东省工商行政管理局联合济南市工商行政管理部门查获假冒“雪青”茶的报道，原告起诉张永军、王刚、高华强、王胜江、姚其忠等侵犯“雪青”商标专用权的裁判文书。

2、原告持续使用“雪青”商标时间较长，而且注册联合商标和防御商标。

“雪青”商标于1992年12月10日在国家商标局注册，当时的注册人是山东省日照市茶厂，注册类别是第30类，商标的有效期从1992年12月10日至2002年12月9日；2002年8月23日国家商标局核准续展注册有效期至2012年12月9日。注册人于2003年11月14日将“雪青”注册商标转让给原告山东雪青茶场有限公司。

为了保护“雪青”商标，原告在其它产品及服务项目上也申请注册了“雪青”商标，并将“雪青芽”、“雪青山”类似商标申请注册为联合商标：1999年9月14日原告注册了“雪青芽”商标，注册类别为30类，有效期至2009年9月23日；2004年3月28日原告注册了“雪青养生”商标，注册类别为30类，有效期至2014年3月27日；2004年3月28日原告注册了“雪青山”商标，注册类别为30类，有效期至2014年3月27日；2004年6月28日原告注册了“雪青堂”商标，注册类别为第5类，有效期至2014年6月27日；2004年6月7日原告在第35类服务项目上注册了“雪青”商标，有效期至2014年6

月6日；2003年4月22日原告申请在第20类商品上注册“雪青”商标，目前尚未批准。

认定上述事实的证据有：

(1) 山东省日照市茶厂（原告的前身）于1992年12月10日在国家商标局注册“雪青”商标，商标注册为第620895号；2002年8月23日国家商标局核准续展注册证明；2003年11月14日国家商标局注册商标转让证明。

(2) 原告为保护“雪青”商标，在其它商品、服务项目上申请注册的联合商标和防御商标：1999年9月14日原告注册的“雪青芽”商标，注册证为第1313631号；2004年3月28日原告注册的“雪青养生”商标，注册证为第3378183号；2004年3月28日原告注册的“雪青山”商标，注册证为第3378182号；2004年6月28日原告注册的“雪青堂”商标，注册证为第3378431号；2004年6月7日原告在第35类服务项目上注册的“雪青”商标，注册证为第3378435号。

3、原告为进一步提升“雪青”商标的知名度做了大量宣传、推介工作。

首先，原告通过广播、报纸、电视、户外广告、包装材料、各种会议等方式大力宣传“雪青”商标：原告在中央电视台一套、中央电视台旅游频道、山东卫视台、日照电视台综合频道等天气预报节目随播广告；在济南市的8路、21路、76路、77路、85路、88路、99路、119路、120路公交车，以及在济南市、日照市发往全国各地的约100辆长途汽车发布车体广告；在济南至日照、北京至日照列车上发布广播广告；在“齐鲁晚报”、“日照日报”常年刊登广告。近三年来原告每年投入广告、宣传等费用超过五百万元，广告面覆盖全国各地。

其次，原告积极参加各种中外茶叶博览会，借以宣传“雪青”品牌。“大众日报”、“联合日报”、“财富时报”以《这里“商标”好热火》、《茶翠》、《中国北方第一茶》、《山东绿茶的代表品牌》等标题多次宣传、报道“雪青”茶。

再次，党政领导、社会名流、中外专家到山东雪青茶场有限公司视察、参观、交流，更加进一步提升了“雪青”商标的知名度。

认定上述事实的证据有：

原告与中央电视台、山东卫视台、日照电视台、济南铁路局客运段、济南、日照公路运输部门、“齐鲁晚报”、“日照日报”等单位签订的“广告发布业务合同”；原告与日照新闻网签订的“日照新闻网广告发布业务合同”；原告与天峰电脑有限公司签订的“山东雪青茶场网站开发合同”；原告支付广告费用的发票；党政领导、社会名流、中外专家到山东雪青茶场有限公司视察、参观、交流的录像制品及照片；“大众日报”、“联合日报”、“财富时报”、“齐鲁晚报”、“日照日报”等国家级、省级、市级多家报刊对山东雪青茶场有限公司良好发展情况的关注报道。

4、雪青茶近三年销售数量逐年提高，销售区域不断扩大。

近三年“雪青”茶年产量、年销售额、年纳税额、市场占有率、同行业排名等各方面指标均列山东茶业行业第一位。成品茶年销售量超过500吨，年销售额5670万元，年利税542万元。山东省茶文化协会曾于2004年6月6日致函中国茶业流通协会，推荐“雪青”为茶产业全国驰名商标。原告雪青茶销售区域目前已覆盖山东、河北、北京、辽宁、吉林、新疆、江苏、安徽、上海、深圳等地。并出口日本、韩国、俄罗斯等国。进一步扩大销售区域的势头迅猛。

认定上述事实的证据有：

山东省茶文化协会2004年6月6日出具的“‘雪青’茶年产量、年销售额、年税、市场占有率、同行业排名等方面指标均列山东茶业行业第一位”的证明；原告与山东、河北、北京、辽宁、吉林、新疆、江苏、安徽、上海、深圳等地用户签订的“直销代理商务合同”若干份；原告近三年“雪青”茶年产量、年销售额、年税、出口情况的证据：2002年、2003年、2004年审计报告、2002—2004年度经济指标、部分海关报关单、增值税发票、自行制作的情况统计表。

5、原告山东雪青茶场有限公司知名度日益提高。

1999年被列入日照市十大市长工程，是山东省农业产业化重点龙头企业；2001年被国家质量技术监督局批准注册为山东省茶叶行业唯一茶叶出口合格企业（编号：3700\04001）；2002年6月被中国农业银行山东省分行确认为AAA信用企业；2002年一次通过ISO9001：2000国际质量管理体系认证，该质量管理体系适合“雪青”茶的加工生产和销售；2003年12月原告被山东省消费者协会、山东省工商行政管理局、山东省质量技术监督局、山东省物价局、山东省卫生厅、山东省总工会、山东省贸易办公室联合授予“山东省第四届消费者满意单位”称号；2003年获得山东省对外贸易经济合作厅颁发的“进出口企业资格证书”，成为山东省第一家获得进出口经营权的茶叶生产企业；2004年11月获得山东省质量技术监督局颁发的“定量包装商品生产企业计量保证能力证书”，允许原告生产的定量包装商品“雪青”茶使用计量保证能力合格标志C标志，有效期至2007年11月2日。

认定上述事实的证据有：

被列入“日照市十大市长工程”的批文；2001年被国家质量检验检疫局批准注册为山东省茶叶行业唯一茶叶出口合格企业（编号：3700\04001）的批文；“中国AAA信用企业”证书；“山东省第四届消费者满意单位”称号证书；山东省对外贸易经济合作厅颁发的“进出口企业资格证书”；山东省质量技术监督局颁发的“定量包装商品生产企业计量

保证能力证书”。

在开庭审理过程中，被告莒南县剑青茶厂对原告山东雪青茶场有限公司提交的上述证据均无异议，原告对被告提交的工商登记材料及营业执照均无异议。本院依法对上述证据予以确认。

本院认为：

被控侵权产品“雪青山泉水”桶标上突出使用了“雪青”二字，且该产品并无其他商标标识，因此应认定生产者系将“雪青”二字作为山泉水的商标进行使用。桶标上标明的生产者“莒南县剑青茶厂”，所以行为的民事后果应由实际生产者承担。在庭审过程中，被告对其曾从事生产销售被控侵权的山泉水行为予以认可。另根据被告出具的销售“雪青山泉水”的收款收据，证明被告是被控侵权的山泉水生产销售者。

原告将“雪青”注册在《商标注册用商品和服务国际分类表》（以下简称《分类表》）第30类，并主要用于其生产的茶叶产品，上述产品属于30类，并与人们的正常生产生活息息相关，而被控侵权产品山泉水则属于《分类表》第十四类中的“钟、表，计时器及其零部件”类产品中的一种，两类产品的功能和用途存在不同；由于两类产品都是面向普通消费者销售，在销售渠道、消费对象等方面存在极其相同之处，但是普通消费者不会产生山泉水系茶叶的混淆认识。因此，本院认为，原告所生产的“雪青”牌茶叶与被控侵权产品山泉水既非同类商品也不是相类似商品。

在原告产品与被控侵权产品既非同类也不是相类似商品的情况下，如果原告所拥有的“雪青”商标并非驰名商标，则被控侵权产品使用“雪青”的行为不构成对原告商标权的侵犯，尽管这种行为可能构成对原告其他在先权利的侵犯，但原告以商标侵权提出诉讼，因此本院仅就被告是否侵犯原告商标权进行审理。原告在诉状中明确要求依据《中华人民共和国商标法》（以下简称《商标法》）及最高人民法院《关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》的规定认定“雪青”商标为驰名商标，该商标是否为驰名商标成为本案审理的关键问题。

所谓驰名商标是指在中华人民共和国境内为相关公众广为知晓并享有较高声誉的商标，商标驰名与否取决于商标权人对于商标的经营、维护，是一个动态的变化的事实状态。确定一个商标是否驰名应综合多方面因素衡量。本院根据我国《商标法》的有关规定，从下列方面对“雪青”商标进行审查。

1、相关公众对该商标的知悉程度

首先，相关公众应当确定为与该商标所标识的某类商品有关的消费者及与该类商品的营销有密切关系的其他经营者。原告将“雪青”商标主要用于《分类表》第30类的茶叶，第30类商品的消费者为经常使用的消费群体，涵盖了所有的社会群体；经营者为从事茶叶产品销售的经营经营者。

其次，关于相关公众对商标是否广为知晓的判断。全国各地客户对“雪青”产品及服务给予了高度评价：1991年11月在“七五”全国星火计划博览会上获得银奖；1994年12月14日获首届中国优质与品牌产品博览会金奖；1996年5月8日在山东省农业厅、山东省技术监督局等单位组织的山东市场产品形象调查活动中荣获“山东市场畅销产品”称号；1997年6月被中国茶叶协会授予第二届“中华杯”全国名优茶评比优质茶称号；1997年5月30日在中国食品工业协会和中国国际科学技术合作协会举办的`97中国国际茶会上荣誉金奖；1998年9月20日在`98中国国际茶文化交流会获金奖；1999年9月获`99中国国际农业博览会名牌产品称号；2001年8月被中国质量检验协会编入《国家监督抽查合格产品荟萃》；2001年获日本中国茶协会、第三回国际铭茶品评委员会国际名茶金奖。2003年1月15日被山东省质量技术监督局授予产品免除省内质量监督检查证书；2003年1月和2004年1月两次被中国绿色食品发展中心认定为绿色食品A级食品，被许可使用绿色食品A级食品标志；2004年10月被山东省名牌战略推进委员会和山东省质量技术监督局认定为“山东名牌产品”，有效期至2007年10月；2000年6月22日“雪青”商标被告山东省工商行政管理局认定为山东省著名商标，列为全省重点保护商标。综上分析，本院认为“雪青”商标在相关公众中被广为知晓。

2、“雪青”商标所使用的持续时间。原告自1992年12月10日在国家商标局注册“雪青”商标，至今仍持续使用，使用时间已达到十三年之久。

3、“雪青”商标宣传工作持续的时间、程度和地理范围。原告自1992年12月10日注册“雪青”商标后对该商标以各种形式进行了宣传，宣传方式包括广播电视、展览会、户外广告、报刊杂志等形式，其多次在中央电视台黄金时段发布广告应认定其宣传范围为全国各省、直辖市和自治区。

4、原告产品的产量、销售收入和市场占有率。近三年“雪青”茶年产量、年销售额、年税、市场占有率、同行业排名等各方面指标均列山东茶业行业第一位。成品茶年销售量超过500吨，年销售额5670万元，年利税542万元。山东省茶文化协会曾于2004年6月6日致函中国茶业流通协会，要求推荐“雪青”为茶产业全国驰名商标。原告雪青茶销售区域目前已覆盖山东、河北、北京、辽宁、吉林、新疆、江苏、安徽、上海、深圳等地。并出口日本、韩国、俄罗斯等国。据此应认定原告产品的产量以及市场占有率均处于较高水平。

5、原告产品被假冒情况。从原告提供的证据看，自1996年起，全国各地已经有关部门查实处理的假冒行为即有8起，这从一个方面证明了该商标的知名度。

依照最高人民法院《关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》的规定：“复制、摹仿、翻译他人注册的驰名商标或其主要部分在不相同或者不类似商品上作为商标使用，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的行为为商标侵权行为”。依照该规定，并非所有将驰名商标用于不相同也不类似商品上的行为均构成商标侵权，是否误导公众是判定侵权与否的主要要件。因此，就本案而言，被控侵权产品山泉水上使用了与原告注册商标完全一致的“雪青”作为商标使用，该行为能否误导公众成为判定侵权与否的关键。所谓误导公众，是指由于侵权人的侵权行为使公众对于商品来源产生混淆，误认为侵权产品系商标权人生产；或者认为侵权人使用驰名商标得到了商标权人许可；或者认为侵权人与驰名商标权人存在某种特定联系。在判断被控侵权行为能否误导公众的问题上，应当以一般消费者的注意力为准，并结合驰名商标自身的显著性与商标在特定相关公众中的驰名程度进行判断。

首先，关于驰名商标的显著性。如果一个商标本身的显著性越强，那么对他的使用就越可能造成对相关公众的误导，反之则越弱。本案原告的商标“雪青”，该商标并非通用图形或者人们熟悉词汇的简单组合，而是由原告主观臆造形成的，其商标上具有明显的显著性。基于该商标的显著性，相关公众在见到同样商标时，容易首先联想起原告产品。

其次，关于驰名商标的驰名程度。我国《商标法》所称的驰名商标其驰名程度限于相关公众，不以全体或不相关公众均熟知为要求。本案原告驰名商标即属于为特定相关公众所熟知的商标，而非高度驰名的商标，如果被控侵权产品的相关公众与原告产品的相关公众完全不同，则也可能不会造成误导公众的效果。但是，从原告产品的消费群体来讲，涵盖到了方方面面的消费者。而被控侵权产品山泉水的消费者也是人们各个方面的消费者，在两者消费群体相同的情况下，也容易产生对该群体误导的效果。

总之，从一般消费者的注意力角度出发，由于“雪青”商标本身所具有显著性，又因为山泉水与茶叶产品消费群体的相同性，当相关公众在见到标有“雪青”商标的山泉水时，即会对商品的来源产生混淆，误认为标有“雪青”商标的产品系原告生产或其生产者使用该商标获得了原告许可，或者该生产者与原告存在某种特定联系，这种行为构成了对相关公众的误导。

当误导公众行为成立时，原告作为“雪青”商标权人的利益便可能受到损害。这种可能的损害主要表现为：被控侵权产品上所标明“莒南县剑青茶厂”虽然存在，但对消费者来讲并不为所知，致使消费者无法享受到相应的售后服务，当消费者无法获得相应服务后，便会产生对“雪青”商标评价降低的后果；即便相关公众事后得知被控侵权产品与原告无任何联系，但是侵权行为也削弱了“雪青”商标与作为生产商的原告之间唯一、特定的联系，从而造成该品牌对相关公众吸引力的降低。

综上所述，本院认为，原告在其产品茶叶上所使用的“雪青”商标使用时间已经持续十三年之久，其产品产量、市场占有率在国内市场上占有主要份额，为商标宣传所发布的广告已经遍及全国范围，并先后多次获得了有关行政管理部门、行业协会的正面评价，该商标在客观上已经达到了为相关公众所广为知悉的程度，符合认定为驰名商标的条件，因此本院认定原告使用在茶叶上的“雪青”商标为驰名商标。

被告莒南县剑青茶厂复制原告驰名商标“雪青”在其生产的山泉水上进行使用的行为构成对原告商标权的侵犯，依法应承担停止侵权、赔偿损失的民事责任。由于原告没有提供自己直接损失的证据，在此之前该被告作为生产销售者对“雪青”商标是否驰名并不知晓，应酌定被告赔偿原告经济损失2 000元。依照《中华人民共和国商标法》第十四条、第五十二条（五）项、第五十六条，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》第一条（二）项、第八条、第十六条、第二十二条（一）项的规定，判决如下：

一、原告山东雪青茶场有限公司使用在茶叶商品上的“雪青”商标为驰名商标。

二、被告莒南县剑青茶厂自本判决生效后立即停止在其山泉水产品上使用原告“雪青”商标的行为，并销毁其库存山泉水水桶上标注的“雪青山泉水”商标标识。

三、被告莒南县剑青茶厂自本判决生效后十日内向原告支付赔偿金人民币2 000元。

案件受理费801元，其他诉讼费用400元，共计1 201元，由原告负担1 000元，被告负担201元。

如不服本判决，可在判决书送达之日起十五日内，向本院递交上诉状，并按对方当事人的人数提出副本，上诉于山东省高级人民法院。

审 判 长 赵明佳
审 判 员 赵明峻
代理审判员 李红

二〇〇五年九月三十日

书 记 员 乔 云

此文书已被浏览 849 次

中国法院国际互联网站版权所有，未经协议授权，禁止下载使用或建立镜像

Copyright©2002-2008 by ChinaCourt.org All rights reserved.

Reproduction in whole or in part without permission is prohibited