

シャンパーニュ、フェタ、バーボン(1): 地理的表示に関する活発な議論

Justin HUGHES*

今村 哲也(訳)

商標の場合と同様、地理的表示と原産地呼称に対する行きすぎたレベルの保護は商品の自由な流通に不当な制約を課すことによって国内市場の統合を妨げるであろうということを念頭におくべきである。

—欧州連合法務官フランシス・ジェイコブス¹

* カルドージ・ロースクール(ニューヨーク)教授、知的財産権法プログラムディレクター。この原稿の内容については長期にわたり、WTO Public Symposium, Geneva (2005); the AIPPI Japan International IP Symposium, Tokyo (2004); the Queen Mary's College, London-Fordham University Intellectual Property Conference, London (2003); そしてthe Chicago Intellectual Property Colloquium, Loyola University Chicago/Chicago-Kent (2003) において受けたコメントの恩恵を受けている。法律的な側面については、コメントや提案について、Barton Beebe, Lynne Beresford, Denis Croze, Lynn LoPucki, Nuno Rocha de Carvalho, Pam Samuelson, そしてChrystel Garipuy, 同様に研究の補助について、Cameron Lambright, Shinji Niioka, そしてXiaomin Zhangに感謝申し上げる。テロワールの側面については、Christian Butzke (Sakonnet Vineyards, Rhode Island), David Campbell (Clos du Val, Napa), Susan Hubbard (Lawrence Livermore Labs), Etienne Malan (Rust en Vrede, Stellenbosch), Anthony Truchard (Truchard Vineyards, Napa), そしてJohn Williams (Frog's Leap, Napa)との議論から恩恵を受けた。残されている誤りは筆者に帰属する排他的な知的財産である。

¹ Constanze Schulte, Presentation at Lovell Madrid, Similarities and Differences in the Enforcement of Trademarks and Designations of Origin, *available at* <http://www.mie.org.hu/conference05/eloadasok/Schulte.ppt> (last visited Nov. 5, 2006) (quoting the Opinion of Advocate General Jacobs).

何を食べるかで、その人間がわかる。

—アンセルム・ブリア=サヴァラン²

序論

つい最近まで、外国のものはすべて外国からやってきた。人々はその土地だけの食物を栽培し、保存し、そして料理し、また、その土地の材料だけでもものを作っていた。ロックフォール・シュル・スルゾンの村落で暮らす人々は、自分たちのつくるチーズを食べていたが、それは彼らが生産したものであるからであって、彼らがロックフォール・チーズを求めたからではない。取引によって消費が次第に非局地化し、その過程で、遠くの場合で生産された商品に対する社会的評価が確立したのである³。

古代の世界では、フェニキアの水夫たちが作った紫色のフェニキア布が広く知られて、羨望的となった。15世紀には備前の刀がその印象的な強靱さや柔軟さから日本の武士階級の間でよく知られるようになったが⁴、それはちょうど、クレモナ産のバイオリンがヨーロッパにおいてその音の「柔らかさ」のために賞賛されるようになったのと同じようなことであった。それぞれの場合、ある地理的な名称がその地理的な場所の領域をはるかに超えて高い魅力と見た目のユニークな特徴によって知られるようになった製品との結合が生じたものである⁵。

このような意味の付着については、商標に関しても同様の傾向が生じた。商標は、何らかの魅力をもつ製品によって特定されるようになった商業的、組織的、そして法的に限定された団体（「一家 (house)」）を表示する。ク

² THE ANCHOR BOOK OF FRENCH QUOTATIONS 242 (Norbert Guterman ed., 1963) (quoting JEAN ANTHELME BRILLAT-SAVARIN, *PHYSIOLOGIE DU GOUT*, at IV (1825) (“Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es.”)).

³ 世界の香辛料取引の発展に関する議論について、see CHRISTIAN BOUDAN, *GÉOPOLITIQUE DU GOUT* 39-42, 46-51 (2004).

⁴ See NOBUO OGASAWARA, *JAPANESE SWORDS* 9-10 (1970); JOHN M. YUMOTO, *THE SAMURAI SWORD, A HANDBOOK* 29-30 (1958).

⁵ See generally CAROLINE BUHL, *LE DROIT DES NOMS GEOGRAPHIQUES* 323 (1997).

レモナの町はバイオリンによって有名になったが、ストラディヴァリウス、アマティそしてガルネリも、各々は単独のクレモナのバイオリン製造者を表示する名前であったものが、その後、生産一家となっていくたものである⁶。実際のところ、地理的な名称は商標よりも歴史的に先にあつたものと考えている者もいる⁷。

地理的名称や団体の出所のいずれの場合でも、特定の言葉のもつその意味にフリーライドしようとする人々がでてくる可能性がある。法はこのようなフリーライドに対して、その使用の時点における第三者の使用のもつ効果に応じて、根本的に異なるかたちで応える。第三者による言葉の使用が非常に幅広く行われているために、既にその言葉から、地理的あるいは団体の出所の意味が奪われているような場合、第三者による使用は一般的に適法なものとして許されることになる。これを「普通名称化」といい、地理的名称と商標について同じように機能する。エスカレーター、セロファン、イングリッシュ・マフィン、カマンベール、サーモス、スイス・チーズというものは、議論の余地のないその例である。

法がより早い段階、すなわち、その言葉がまだ特定の地理的出所又は組織的出所を意味している段階において介入する場合、第三者による使用は次に述べる2つの根拠を不当に害すると判断される可能性が高い。すなわ

⁶ Stradivari Antonio (1644-1737); Stradivari Francesco (1671-1743); and Stradivari Omobono (1679-1742). Amati Antonio (1555-1640); Amati Francesco (1640-?); Amati Hieronymus (1556- 1630); Amati Hieronymus (1649-1740); Amati Nicolo (1596-1684); and Amati Antonio Hieronymus (1555-1630). *ENCYCLOPEDIA BRITANNICA* (2006).

⁷ 例として：

古代において地理的表示は製品の名称の形式として広くいきわたっていた。生産力と生産関係の発展とともに、ある製造者の商品を他の製造業者による類似の商品と区別することを目的とした、他の形式の名称の使用法が広まるようになった。そのようにして、ある特定の製造者の名前が次第に商号となっていくたのである。

M.C. Coerper, *The Protection of Geographical Indications in the United States of America*, 29 *INDUS. PROP.* 232, 232 (1990) (Dr. Grigoriev speaking at the Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Santenay, France, November 9-10, 1989).

ち、間違った情報から消費者を保護するということ、そして、我々が「不公正」であると判断する行為から生産者を保護することである。これらの2つの根拠は、程度は異なるものの、大西洋兩岸の不正競争法や商標法に正当化根拠を与えている。こうした根拠からは、指定された生産地の指定生産者に対して、特定の地理的な用語の使用を制限する法への分化も、ヨーロッパに生じさせた。歴史上、そのような法のなかで最も重大なものは、フランスにおける統制原産地呼称 (*appellations d'origine contrôlées*) の制度である。

原産地呼称法は昔からテロワール (*terroir*) の観念によって正当化されている。テロワールとは、特定の土地が特定の製品ののための重要なインプットであるという観念である。「テロワール」に対する直接の英語訳はないが、その観念は製品の特質が「地域からもたらされる」ということである。テロワールとは「土地と品質との不可欠な結合」という観念である。すなわち、その土地の外部では誰も真に同一の製品を作ることができないため、その地域の生産者はその製品名を排他的に使用する権利を有するのである。当然のことながら、地理的な名前が大きな声望を有している場合 (例えば、ボルドー、ナバ、あるいはスイス・チョコレート)、実際にその地方の製品について独特な何かがあるかどうかにかかわらず、排他的支配によってその地域の生産者には経済的利益がもたらされる。

大陸ヨーロッパ諸国、特に地中海諸国は、地理的表示 (GI) の強硬な保護を求める (あるいは受け入れる) 上で、フランスに昔から追随してきた⁸。しかしながら、地理的表示の保護が詳細な義務をもつ広範な多国間協定の保護対象として著作権、特許及び商標の列に加えられたのは、知的所有権の貿易関連の側面に関する協定 (TRIPS 協定)⁹ が初めてであった。TRIPS 協

⁸ See, e.g., Bruce Lehman, *Intellectual Property under the Clinton Administration*, 27 G.W. J. INT'L L. & ECON. 395, 409 (1993-94) (TRIPS 協定の当該条項を「シャンパーニュ、ブルゴーニュそしてシャブリなどの原産地呼称に対するフランスの強固な利害関係」に帰している)。

⁹ See Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Apr. 15, 1994, Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization, Annex 1C, THE LEGAL TEXTS: THE RESULTS OF THE URUGUAY ROUND OF MULTILATERAL TRADE NEGOTIATIONS 320 (1999), 1869 U.N.T.S. 299, 33 I.L.M. 1125, 1197 [以下、TRIPS 協定 (TRIPS) という]。

定は地理的表示に関してヨーロッパと「新世界」の利害関係の間で複雑な実質的な妥協案を練り上げた。当然のことながら、その妥協案には完全なる戦いを他日に延期する合意が盛り込まれた。この合意は地理的表示に関する更なる保護の拡大についての議論を継続するという明確な約束の形式をとった。

そのために近年どのようにこの約束を果たすべきかについて新世界の農業生産者 (オーストラリア、カナダ、チリ、米国及びその他)¹⁰ は欧州連合と身構えることになった。欧州連合は旧世界の農業製品の名称に対して義務的で、非常に強固な保護を与えることになる国際的な登録制度を提唱している¹¹。また、「パルメザン」(チーズの場合)、「パルマ」(ハムの場合)、そして「シャブリ」のような特定の言葉について、ヨーロッパに「戻される」べきものであることも強く主張している。欧州委員会は、これは公正の問題であると述べている¹²。新世界の生産者は、あまり権利を集中させ

TATIONS 320 (1999), 1869 U.N.T.S. 299, 33 I.L.M. 1125, 1197 [以下、TRIPS 協定 (TRIPS) という]。

¹⁰ 新世界の生産者は、日本、米国、カナダ、オーストラリア、そしてニュージーランド (「JUSCANZ」) を一般的に含む幅広い先進工業国に開発途上世界の少数のワイン生産者を加えたグループである。JUSCANZ は知的財産から気候変動にわたる広範囲の問題に関して、EU の提案に対して協力することもあれば、反対することもある。See George Archibald, 'Sexual Rights' Battle Looms: Women's Session to Be Contentious, WASH. TIMES, June 5, 2000, at A1 (EU と JUSCANZ は国連において「77 カ国グループ」といわれる途上国の選挙ブロックに対抗するために協働しているとする); Terry Hall, *EU Move Leaves a Sour Taste: New Labeling Rules Raise Concerns for New Zealand Wine Producers*, FIN. TIMES, July 19, 2002, at 18 (欧州連合に輸入されるワインに関して、ワイン生産のすべての側面に関係する2002年EUワイン規則が、ニュージーランド、ブラジル、米国、オーストラリア及びカナダから異議を申し立てられた経緯について述べている); Tonya Barnes et al., EARTH NEGOTIATIONS BULL., (Int'l Inst. for Sustainable Dev., Winnipeg, Canada), Mar. 10, 2000, at 1, <http://www.iisd.ca/linkages/vol14/enb1429e.html> (発展途上国に対するマイクロファイナンスに関するEU と JUSCANZ による提案を比較している)。

¹¹ Tobias Buck & Guy de Jonquieres, *Name-Calling over Europe's Delicacies*, FIN. TIMES, May 5, 2003, at 10.

¹² James Cox, *What's in a Name*, USA TODAY, Sept. 9, 2003, at 1B.

ない、より市場主導型のアプローチを提唱しており、多くの国で製品の名として普通名称となっている言葉を戻すことに全く消極的である。また世界貿易機関(WTO)では、欧州連合が非EU諸国の地理的表示を保護する既存の義務に違反しているとするオーストラリアと米国による主張が認められている。

地理的表示に関する議論は単に知的財産権という交渉カードに止まらないものがあり、農産物の貿易に関して長く続いている高度な利害関係を含む交渉の文脈で生じている¹³。実際のところ、2006年夏にドーハ・ラウンド交渉が決裂するまで¹⁴、あるEU大使は、同協議において地理的表示の問題は欧州連合にとって「攻勢をかけるべき数少ない利害関係の1つ」であるとの判断を示していた¹⁵。農業助成金の削減が予想される中では、価値のある地理的表示をコントロールすることによって、高級品志向の食品の分野において少なくともヨーロッパの農民に対してより有利な競争を

¹³ See, e.g., William Drozdiak, *French Winemakers See Themselves as 'Hostages' to Politics*, WASH. POST, Nov. 10, 1992, at A19 (脂肪種子に対する助成金に関する WTO 創設前における米国とEUの意見の相違と、フランスのワイン製造業者に対する米国の報復関税の可能性について述べている); Editorial, *Fair Spirit*, FIN. TIMES, Nov. 8, 1999, at 12 (ワインの地理的表示に関して南アフリカに対する欧州連合の強硬な立場について、「自由貿易と農業において維持している保護貿易主義との間における欧州連合のレトリックの矛盾を示すもう1つの例」であると記述している)。

¹⁴ 決裂に対する非難は雨の降るロデオの泥のように飛び交った。See Alan Beattie, *Several Suspects in Frame for Doha Murder*, FIN. TIMES, July 26, 2006, at 5; Alan Beattie, *US Hits Back at EU Countries Over Collapse of Doha Round*, FIN. TIMES, July 26, 2006, at 1; Scott Kilman & Roger Thurow, *U.S Farm-Subsidy Cuts a Long Shot as Doha Falts*, WALL ST. J., July 26, 2006, at 19 (自由貿易をめぐる協議の失敗によって、どのようにしてアメリカの農業補助金計画の見直しを行う機会が失われる可能性が高くなるのかを論じている); *Les aides agricoles provoquent l'échec de la libéralisation du commerce*, LE MONDE, July 26, 2006, at 9 (欧州委員会の当局者がどのように米国を非難し、米国がどのように応じたのかについて述べている)。

¹⁵ *Hearing on Geographic Indications Before the H. Comm. on Agriculture*, 108th Cong. 4 (2003) (北米クラフトフーズ社クラフトチーズ部門販売戦略部長マイケル・ベルグリノの証言) [以下、マイケル・ベルグリノ証言 (Testimony of Michael Pellegrino) という]。

認めることになり、有名な食品の名称から生じる独占的レントを多少なりとも確保させることになるだろう。地理的表示に関する法は、理論的にはボツワナの籠からセランゴール・ピューターに至るまであらゆる種類の製品に適用されるが、実際に地理的表示に関する法が取り扱うのは食料品である¹⁶。地理的表示は食料品のなかでも主としてワインと蒸留酒に関係する¹⁷。これは我々が食べたり飲んだりするものの名称に関する法をめぐる議論なのである。

ヨーロッパにおける地理的表示の体系的な学術的分析は皆無に近く、ましてや大西洋の新大陸側に関する分析となると、ほとんどなされてこなかった¹⁸。とはいえ、問題として考えられているのは、ここかしこで目にする言葉や記号に対する商業的なコントロールなのである。すなわち、シャンペン、ポート、バーボン、カマンベール、アイダホ・ポテト、スイス・チーズ、シェリー酒、日本酒、エッフェル塔あるいはゴールデンゲートブリッジの写真、オランダ・チョコレート、ボトルの形状、バドワイザー、ジャスミンライス、コニーアイランド・ホットドッグ、ナポリ・ピザ、そしておそらくモーツァルトとベンジャミン・フランクリンの画像さえも含

¹⁶ See, e.g., DOMINIQUE DENIS, *APPELLATION D'ORIGINE ET INDICATION DE PROVENANCE 1* (1995) ("Les appellations d'origine hors de ce secteur [agroalimentaire] sont négligeables sur le plan pratique.") [この部門(農業)以外の原産地呼称は実務レベルにおいて取るに足らないものである]。

¹⁷ その他の報告によれば、「ワインと蒸留酒に関するおよそ4200件の登録された[地理的表示]とその他の食料品に関する600件の[地理的表示]がある」とされる。Bernard O'Connor, *The Legal Protection of Geographical Indications*, 2004 INTELL. PROP. Q. 1, 35. しかし、オコナーの数は、この地域別内訳のなかで、フランス、イタリアそしてスペインを合わせたものがたった1136件のGIしか示されていないことに鑑みれば疑問なしとしない。Id. at 35-36.

¹⁸ 貴重な例外もある。See Jim Chen, *A Sober Second Look at Appellations of Origin: How the United States Will Crash France's Wine and Cheese Party*, 5 MINN. J. GLOBAL TRADE 29 (1996); Albrecht Conrad, *The Protection of Geographic Indications in the TRIPS Agreement*, 86 TRADEMARK REP. 11 (1996); see also Robert Brauneis & Roger E. Schechter, *Geographic Trademarks and the Protection of Competitor Communication*, 96 TRADEMARK REP. 782 (2006) (米国における地理的な商標に関する法の最近の方向性について論じている)。

んでいる¹⁹。一群の論者の議論に従うと、その議論の外延は論者次第で広がっていくのである。

この論文では、製品の名称に使用される地理的な言葉(すなわち、ラベルと広告)が、3つの基本的な目的を有しているという考え方を提示する。これらの目的とは、(1)地理的な出所を伝えること、(2)(地理以外の)製品の品質を伝えること、そして(3)喚起的な価値を生み出すことである。第一の目的は単純である。「Industria Argentina(アルゼンチン製)」あるいは「Made in England(英国製)」は、製品の地理的な出所を伝えている。第二に、地理的な言葉は、地理的な出所以外の製品の特徴を伝えるために使われることがよくある。この第二の用途によって、地理的な言葉がしばしば「普通名称」となるのである²⁰。言葉がその地理的な意味を失って、製品の

¹⁹ NORBERT OLSZAK, LES APPELLATIONS D'ORIGINE ET INDICATIONS DE PROVENANCE 34 (2001) (間接的なGIの例としてウィリアム・テルとストラスブル大聖堂を示している。後者は1968年のフランスでの裁判の対象となったものである); *see also* L. Wichers Hoeth, *Protection of Geographic Denominations in the Netherlands*, in PROTECTION OF GEOGRAPHIC DENOMINATIONS OF GOODS AND SERVICES 75 (Herman Cohen Jehoram ed., 1980) (例としてエッフェル塔(フランス)、ケルン大聖堂(ドイツ)そしてタワーブリッジ(イギリス)を提示する)。

²⁰ *See* Black Hills Jewelry Mfg. v. Gold Rush, Inc., 633 F.2d 746, 751 (8th Cir. 1980) (『Black Hills Gold Jewelry』が普通名称であるというためには、三色の金のブドウと葉のデザインが提供されるときにいつでもそれが使用されなければならない)。*See generally* Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc., 537 F.2d 4, 9 (2d Cir. 1976); King-Seeley Thermos Co. v. Aladdin Indus., 321 F.2d 577, 579 (2d Cir. 1963); ANDRÉ BERTRAND, LE DROIT DES MARQUES, DES SIGNES DISTINCTIFS ET DES NOMS DE DOMAINE 146 (CEDAT, 2002) (“Comme en matière de marques ou des indications de provenance, il est admis qu’une appellation d’origine peut perdre ce caractère par usage généralisé.”) [原産地呼称のなかには、商標及び産地表示と同様、一般的に使用された結果その特徴を明らかに失ったものがある]; OLSZAK, *supra* note 19, at 16 (“Certains termes géographiques sont parfois perdu dans l’usage cette signification précise pour deviner un nom commun désignant un type de produit. L’utilisation de ce nom est alors nécessaire pour identifier un produit et ne peut donc pas être restreinte aux seuls produits originaires de lieu géographique que correspondant au nom propre initial, mais il n’est pas impossible de songer à rétablir la situation en régénérant la valeur géographique

地理的でない特質に基づく他の意味を獲得することがある。例えば、人々がシャンゼリゼ通りのはずれにある中華レストラン(*restaurant chinois*)に入るとき、あるいは9時間の時差があるカリフォルニアの人々がハンバーガー(*hamburger*)とともにフレンチ・フライ(*French fries*)を注文するようなことである。

しばしば見落とされてきたことであるが、第三の製品名に関する地理的な言葉の使用として、喚起的、審美的な目的による使用である。これらの目的による使用は、アメリカの商標における理論において、「架空の(*fanciful*)」あるいは「恣意的(*arbitrary*)」とされるであろう言葉の使用の典型である²¹。地理的な言葉における喚起的な価値が最も明白となるのは、架空の場所あるいはすでに現存しない場所の地理的な名称の場合である。例えば、アトランティス防水加工サービス²²、ポンペイゲームマシン²³、そしてシャングリラ・ホテルが挙げられる²⁴。

我々はこうした枠組みを用いることによって、地理的表示に関する伝統的な正当化根拠が、特殊に結合した(1)と(2)の目的に報いるものであることを知ることになる。すなわち、製品の地理的な出所、及びその地理的な起

du signe.”) [地理的な用語のなかには、当初の意味を失い、人々が製品の種類を示すために使用する一般的な単語となったものがある。そしてこうした用語の使用は製品を識別するために必要なものとなり、そのために、その使用を最初の固有名詞が指定する地理的な場所に由来する生産物に対して限定することができないのである]。

²¹ 商標法における典型例は「アラスカブランドバナナ」であるかもしれない。ほとんどの大人はバナナがアラスカで栽培できる、あるいはされるであろうと思わないであろう。*See In re* Nantucket, Inc., 677 F.2d 95, 97 n.5 (C.C.P.A. 1982)。しかし、喚起的な目的による地理的な言葉の使用には、米国の商標理論において「暗示的(*suggestive*)」と認められる地理的な言葉を含みうる。

²² U.S. Trademark Registration No. 1,212,225 (filed Jan. 26, 1981) (様式化した形のATLANTISについて Rockhopper Group LLC が証明商標を保有している)。

²³ U.S. Trademark Registration No. 2,539,104 (filed Jan. 6, 2006) (POMPEII は Aristocrat Tech. Austl. Pty. Ltd. が証明商標を保有している)。

²⁴ U.S. Trademark Serial No. 7,4148,286 (filed Mar. 18, 1991) (SHANGRI-LA HOTEL & RESORTの証明商標は1992年1月18日に出願人 Nakash Bros. Realty P’ship N.Y. によって放棄された)。

源に関係する製品の地理以外の特質を伝達するということである。これがまさにテロワールの観念、すなわち、特定の地理によって、他の地域が真似することができない特定の製品の特徴が生まれるということである。テロワールの観念は、地理的表示のより強固な保護に向けた欧州連合の主張の基盤をなすものである。この概念は、2004年以来、他の国々で食品に関する普通名称となった40件以上の単語(例えば、パルメザンチーズ、シャンペン、シャブリ、ゴルゴンゾラ・チーズ、パルマハムなど)を「返還」するという欧州連合の要求を正当化するのに役立っている。

テロワール、そして地理的表示の独特の伝達機能は、欧州連合が公に用いているレトリックであるが、本論文では欧州委員会はより単純な目的を有していると結論付ける。すなわち、市場で有する喚起的な価値のために、地理的な言葉をコントロールするということである。このような喚起的な価値の排他的な統制から取得できる独占的レントが、地理的表示をめぐる議論におけるEUの立場を推進している。

第I章では、国内法においてGIを保護するために独立の原産地呼称法あるいは商標法の中で証明商標を利用するという2つの基本的なアプローチについて説明する。第II章では、TRIPS協定に現在規定されている国際的義務、更なる交渉を義務付けるTRIPS協定のメカニズム、そして欧州連合が自身のGI法において他の諸国を差別していると判断した2005年のWTO決定について述べる。第III章では、その議論のなかで「よく用いられている(popular)」根拠と、欧州連合が強固なGI保護について、独占的レントを得る方法としてどのように合理的に理解しているのかについて検討する。第IV章では、GIの背景にあるEUの呼称理論を正当化するには、テロワールに弱点があることに視点を向け、そして第V章では、普通名称化した地理的な用語が再権利化されうるためにいかに長い過程を経なければならぬのか述べる。最終的に、第V章では「不正使用(usurpation)」に対するGIの保護強化によって地理的な言葉の喚起的使用及び記述的使用に対してどのような脅威が生じるのかを検討する。

第I章 国内法における地理的表示

製品が生産された場所を示す語句やシンボルであれば、その社会的評価とは無関係に「地理的識別子」となることができる²⁵。したがってパタゴニアは半導体について特に何の社会的評価もないが、ROMチップに表示された「メイド・イン・パタゴニア(made in Patagonia)」という語句は、地理的識別子(*geographical identifier*)となると考えられる。これに対して、地理的表示が示すのは、製品が生産された場所であり、かつ、一定の望ましい品質を備えた物を生産するものとして知られている場所である。GIの場合、よく知られた「土地と品質」の結び付き(*land/qualities nexus*)が存在する。すべての地理的表示は地理的識別子であるが、逆は真ではない(逆もまた同様とはいえない)、ということになる。

多くの場合、地理的表示は地理的な言葉と製品の普通名称とが一对となっている(例えば、アイリッシュ・ウイスキー)。ときには地理的な文言だけで成立する場合もある(例えば、スコッチ)。一般的には、タウン(ロックフォール、シャブリ)、または州(アイダホ・ポテト)や県(コニャック)のような地方政府の行政区、あるいは郡(バーボン)がそうした場所となる。その地域が大きくなればなるほど、製品の要素について、(a)その地域全体において一致し(b)その地域に独特のものである、という可能性が少なくなる。それにもかかわらず、また地理的表示の考え方として歴史的に抵抗が多いにもかかわらず²⁶、大部分の法制度においては、何らかの方法に

²⁵ これらは「原産地表示(indications of source)」と呼ばれることがあるが、「原産地表示」は「地理的表示(geographical indication)」としばしば区別して使用されるので、私はそのフレーズを使用していない。See, e.g., Leigh Ann Lindquist, *Champagne or Champagne: An Examination of U.S. Failure to Comply with the Geographical Provisions of the TRIPS Agreement*, 27 GA. J. INT'L & COMP. L. 309, 312 (1998).

²⁶ 例えば、1975年に欧州共同体は、「ゼクト(Sekt)」は間接的な地理的表示であるというドイツの主張に反論し、「ドイツ連邦政府は、国全体の国土も原産地の間接的な表示の対象となりうることを明らかにする例を示さなかった」ことを理由の一部として主張した。Case 12/74, *Comm'n v. Germany*, 1975 E.C.R. 181 ¶ 3. フランス法は、国の名前が保護される原産地呼称となることを認めておらず、またカリフォルニア・ワイン・エクスポート・プログラムによると、EUのワインの原則の下で

よって国の名称も地理的表示として保護することができる場合があり、例として、カナディアン・ウイスキー、コロンビア・コーヒー、あるいはスイス・チョコレートがある。

最後に、ときには地理的表示が場所の名称**以外のも**のである場合もある²⁷。例えば、英国では「クラレット (claret)」がボルドー産の赤ワインを示すようになっている。同様に、欧州連合では、「フェタ (feta)」がギリシャに帰属する地理的表示であるかどうかについて何年もの間議論がなされている²⁸。ある特定の地域のワインや蒸留酒に昔から使用されて、それによって存在を認められてきたあるボトルの形について、地理的表示としての保護が求められる可能性もある。論者のなかには、そのような間接的な地理的表示には「歴史的建造物の描写、よく知られた風景、紋章の記号、[そして]知名人」さえも含むと考える者もいるが²⁹、こうしたことは広告におけるシンボルの喚起的な利用や表現一般の自由に対して利害関係をもつ人に不安をもたらしている。

こうした本質を考慮にいれながら地理的表示を保護する互いに大きく異なる2つのアプローチの概略を説明していくことが有益である。

A. フランスにおける統制原産地呼称の制度

フランス、ポルトガル、そしてトスカナでは、早くも14世紀及び15世紀頃にはワインのラベルを統制する幾つかの法律が存在したが³⁰、原産地

は「アメリカン」のような国の名称は地理的表示として認められていない。See CAL. WINE EXP. PROGRAM, EUROPEAN UNION WINE LABELING REGULATIONS 2-3 (Oct. 20, 2000) (on file with author).

²⁷ Case 12/74, Comm'n v. Germany, 1975 E.C.R. 181 ¶ 12.

²⁸ See Joined Cases C-465/02 & C-466/02, F.R.G. v. Comm'n, 2005 E.C.R. I-09115.

²⁹ Conrad, *supra* note 18, at 11-12 (エッフェル塔(フランス)、マッターホルン(スイス)そしてモーツァルト(オーストリア)の例を挙げている)。

³⁰ BUHL, *supra* note 5, at 331; OLSZAK, *supra* note 19, at 51. 多くの者が古代パレスチナには地元の鑑識家によって認められた「銘柄[ワイン]の等級」があったことを主張している。JEAN-ROBERT PITTE, LE VIN ET LE DIVIN 45 (2004). そしてもちろんフェレルニアン・ワインはローマ時代において有名であった。See ANDREW DALBY, FOOD IN THE ANCIENT WORLD FROM A TO Z 138 (2003).

呼称法は近代になって生じた現象である。1855年にボルドー市のメドック地区のブドウ園が等級化された³¹。この動きがボルドーとパリとの間に鉄道が開通したことと時期を同じくしているのは偶然ではない。ワインの詐欺的なラベルに対抗するための最初の近代的なフランスの法律は1905年に成立したが、ワインやオー・ド・ヴィ (*eaux de vie*) の原産地名称に関するフランスにおける最初の政府による委員会は1935年まで設置されなかった。1947年、同委員会は**全国原産地呼称協会 (INAO)** となり³²、現在は農業省が管轄している。

フランスにおける**統制原産地呼称 (AOC)** の制度はテロワールの観念に基づいている³³。テロワールには英語の直接の訳がないが、そのラテン語の背景にある観念は単純であって、**土地に由来する製品の品質**を意味している。あるオーストラリアのワイン批評家はテロワールを次のように述べている。「テロワールは…『ワインの環境』とおおまかに翻訳されるが、そのグラスの中にも権利が及ぶという暗示的意味をもつ。つまり言い方を変えれば、あるワインがある場所の風味がする場合、つまりその風味が地球上の特定の場所を思い起こさせるものであるならば、そのワインはその場所のテロワールを表現している」³⁴。

詩的な表現を抑えて言えば、テロワールとは「土地と品質との本質的なつながり」という考え方である。つまり、フランス法はAOCについて、地方若しくは地域の名称であって「そこを出所とし、その品質又は特性が

³¹ A.J. LIEBLING, BETWEEN MEALS: AN APPETITE FOR PARIS 158 (1995); OLSZAK, *supra* note 19, at 6.

³² See CODE DE LA CONSOMMATION [C. CON.] art. L. 115-19 (establishing INAO); see also OLSZAK, *supra* note 19, at 10. チーズに関する全国原産地呼称協会は1955年まで設立されなかった。Id. at 11.

³³ See INAO, History and Genesis of the AOC, http://www.inao.gouv.fr/public/textesPages/History_and_concepts350.php?mnu=350 (last visited Nov. 5, 2006).

³⁴ MAX ALLEN, SNIFF SWIRL & SLURP: HOW TO GET MORE PLEASURE OUT OF EVERY GLASS OF WINE 24, 29 (2002) (アルザスのピノ・グリージョとイタリアのピノ・グリージョ白ワインとの「相違は、もちろん、ほとんどもっぱらテロワールにより生じる」と説明する)。テロワールの話に関するインターネット上の説明として、see Chateau de Beaucastel, Terroir, <http://www.beaucastel.com/ang/terroir/> (last visited Nov. 5, 2006).

その自然及び人的要因を含む地理的環境に起因する製品を指定するのに役立つもの」と定義している³⁵。

フランスではテロワールの考え方が浸透しているが、それほど深いものでもない。というのも、それほど深いものだったならば、AOC 食品材料に関する製品管理のための複雑な管理体系を設ける理由はなかったであろう。INAO は各 AOC の地理的境界だけでなく、ワインであれば、ブドウの品種、生産のために割り当てられるヘクタール、ワイン醸造段階の天然アルコール濃度、許可された灌漑方法などを含むすべての「製品の条件」も管理している³⁶。AOC チーズに関する INAO の諸規則は、凝固に用いる酵素(レンネット)、凝乳(カード)の脱水法、熟成の種々の段階における生乳温度、加塩、乳蛋白質の使用についてさまざまな法的要件について定めている³⁷。INAO は特定の製品に関して組織されている「異業種間」の諸委員会を取り仕切っている³⁸。INAO は委員会の勧告に基づいて、新たな統制呼

³⁵ CODE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE [C. PROP. INTELL.] art. L. 721-1 (citing C. CON. art. L. 115-1 (AOC について、“la dénomination d’un pays, d’une région, ou d’une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains” [国、地方若しくは地域の地理的名称であって、そこを出所とし、その品質又は特性がその自然及び人的要因を含む地理的環境に起因する製品を指定するのに役立つものから構成される])と定義している)。「原産地規則(Origins Regulation)」の導入に際してフランスはこうした関連性を必要としない「原産地表示」も保護している。See discussion *infra* note 99.

³⁶ JAMES E. WILSON, TERROIR 60 (Blue Island Publishing 2005) (1999).

³⁷ KAZUKO MASUI & TOMOKO YAMADA, FRENCH CHEESES 50, 92, 108 (1996); see also *L’adjonction d’eau ou de colorants est interdite*, LE MONDE, Aug. 20, 2002, at 8 (1997 年12月21日に発布された「カルヴァドス・ドムフロント」 という AOC の要件について指摘する)。

³⁸ 例えば、「シャンパーニュ地方ワイン生産同業委員会(Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne)」は1941年に組織化された。See Decree No. 86-242 of Feb. 21, 1986, Journal Officiel de la République Française [J.O.] [フランスの官報], Feb. 25, 1986. 「シードリコール原産地呼称連業種連合会(Interprofession des appellations cidricoles)」はリンゴ酒、カルヴァドス及びその他のリンゴベースの蒸留酒の生産者を組織化している。See Jean-Jacques Lerosier, *En Normandie, des pommes, des poires et des*

称(*appellations contrôlées*)も設置する³⁹。

フランスの制定法はAOCを同じカテゴリの製品に対する権限のない使用から保護するだけでなく、「原産地呼称の名声を流用あるいは弱める可能性のある」表示の商業的使用からも保護している⁴⁰。この基準は米国における連邦の希釈化法において著名商標に与えられる保護とおおよそ類似しているように思われる。このような広範な保護の最もよく知られている適用例は、シャンパーニュ地方の発泡ワインの生産者が、イヴ・サンローランの「シャンパーニュ(Champagne)」と呼ばれる香水の販売を差し止めた事案であろう⁴¹。

B. 証明商標及び団体商標に関するアメリカの制度

原産地呼称(*appellations*)を保護するための独立した制度に対して、米国のように、「証明商標」や「団体商標」というカテゴリに含めることで、地理的表示の保護を商標法の保護の中に位置付ける国もある。米国法にお

appellations contrôlées, LE MONDE, Aug. 20, 2002, at 8. さまざまな種類のワイン、チーズ、「香り植物」、ピート、亜麻、リンゴ酒、酒石、セモリーナなどに関して組織化された委員会がある。See *Le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne* (paper on file with the author).

³⁹ Lerosier, *supra* note 38 (ドンフロントの町が、1997年12月31日にカルヴァドスに関する AOC、2001年12月12日にボワレ(リンゴ及び西洋ナシをベースとした蒸留酒)に関する AOC を与えられたことを指摘する)。

⁴⁰ C. CON. art. L. 115-5. (“[L]e nom qui constitue l’appellation d’origine . . . ne peuvent être employés pour aucun produit similaire. . . Ils ne peuvent être employés pour aucun établissement et aucun autre produit ou service, lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d’affaiblir la notoriété d’appellation d’origine.”) [原産地呼称を構成する名称は類似する製品に使用することはできない。そうした名称は組織やその他のいかなる製品又はサービスにも使用することができない。そうした場合にはこのような使用が原産地呼称の社会的評価を転用し、あるいは弱める可能性が高いからである]。

⁴¹ Yves St. Laurent Parfums S.A. v. Institut National des Appellations d’Origin, Cour d’appel, [CA] [地方の控訴院], Paris, Dec. 15, 1993, 1994 E.C.C. 385 (香水の商品名としてシャンパーニュを使用したことが原産地呼称について「名声を奪った」と判断している)。

いて団体商標は「協同組合、社団又はその他の集合的な団体若しくは組織の構成員によって使用」される商標と定義されており⁴²、その定義には独自の基準を義務付ける食品材料の生産者協同組合や同業組合が多く含まれる⁴³。

証明商標は「当該商品若しくはサービスに関する地域的若しくはその他の出所、材料、製造方法、品質、精度若しくはその他の特徴…を証明することにあるもの」に用いられる⁴⁴。例として「Good Housekeeping」の承認印、「UL」(Underwriters Laboratory)⁴⁵、そして清浄食品であることを示すために使用される各種の商標もある。

証明商標が「地域的な…出所」を証明するために使用される場合、地理的表示を保護することになる⁴⁶。例えば、アイダホ州政府は米国特許商標庁 (USPTO) に3つの証明商標を登録することによって様々なバージョンの「IDAHO POTATOES」を保護している⁴⁷。米国の登録証明商標の他の例としてチーズに関する PARMIGIANO-REGGIANO⁴⁸、ROQUEFORT⁴⁹、STILTON⁵⁰、REAL CALIFORNIA⁵¹、ハムに関する PARMA⁵²、紅茶に関する

DARJEELING⁵³、リンゴに関する WASHINGTON⁵⁴、そして柑橘類に関する FLORIDA SUNSHINE TREE⁵⁵がある。

USPTO における証明商標の登録を維持するために商標権者は幾つかの基準を充足しなければならない。権利者は商標の使用をコントロールしなければならない⁵⁶。権利者は証明された製品の生産者となることはできない⁵⁷。権利者は関連する製品を証明以外に使用することを許諾してはならない。そして、「当該標章が証明する基準若しくは条件を維持している者の商品若しくはサービスを証明することを…差別的に拒絶」⁵⁸してはならない。しかし、INAO と異なり⁵⁹、証明の基準を差別的ではない方法で適用しさえすれば、USPTO はその証明基準がどのようなものであるかについて監督しない。同様に関連するすべての生産者が所属する団体が保有する「団体商標」に関しても政府による監督は少ない⁶⁰。証明商標は通常商標と

標は Stilton Cheese Makers' Association が所有)。

⁵¹ U.S. Trademark Registration No. 1,285,675 (filed Apr. 11, 1993) (REAL CALIFORNIA CHEESE の証明商標は California Milk Producers Advisory Board が所有)。

⁵² U.S. Trademark Registration No. 2,014,628 (filed Aug. 7, 1984) (PARMA の証明商標は Consorzio del Prosciutto di Parma が所有)。

⁵³ U.S. Trademark Registration No. 1,632,726 (filed July 1, 1998) (DARJEELING の証明商標は Tea Board of India が所有)。

⁵⁴ U.S. Trademark Registration No. 1,528,514 (filed Dec. 30, 1985) (WASHINGTON の証明商標は Washington State Apple Advertising Commission が所有)。

⁵⁵ U.S. Trademark Registration No. 932,033 (filed Oct. 14, 1970) (THE FLORIDA SUNSHINE TREE の証明商標は Florida Department of Citrus が所有); U.S. Trademark Registration No. 1,559,414 (filed May 11, 1987) (FRESH FROM THE FLORIDA SUNSHINE TREE の証明商標は Florida Department of Citrus が所有)。

⁵⁶ 15 U.S.C. § 1064(5)(A) (2006)。

⁵⁷ *Id.* § 1064(5)(B)。

⁵⁸ *Id.* § 1064(5)(C)-(D)。

⁵⁹ *See supra* text accompanying note 36。

⁶⁰ MCCARTHY, *supra* note 43. そして多くの場合に、この2種類の標章の「唯一の可能な区別」は「形式である」。すなわち、団体商標あるいは団体サービスマークについて、販売業者は入会基準のある組織の構成員であるが、他方、証明商標については、販売業者は組織の構成員ではないが、その生産物は一連の基準に従って証明

⁴² 15 U.S.C. § 1127 (2006)。

⁴³ *See* MCCARTHY ON TRADEMARKS AND UNFAIR COMPETITION § 19:99 (4th ed. 2006). その証拠として、マッカーシーは可能性の高い団体商標権者の1つの例として「農産物販売者の農業協同組合」を挙げている。*Id.*

⁴⁴ 15 U.S.C. § 1127.

⁴⁵ RESTATEMENT (THIRD) OF UNFAIR COMPETITION § 11 reporters' note (1995)。

⁴⁶ 15 U.S.C. § 1127.

⁴⁷ U.S. Trademark Registration No. 2,403,069 (filed Mar. 17, 1997) (FAMOUS IDAHO POTATOES FAMOUS POTATOES GROWN IN IDAHO の証明商標は Idaho Potato Commission が所有); U.S. Trademark Registration No. 1,735,559 (filed July 21, 1991) (GROWN IN IDAHO IDAHO POTATOES の証明商標は State of Idaho Potato Commission が所有); U.S. Trademark Registration No. 943,815 (filed June 7, 1971) (PREMIUM PACKED IDAHO POTATOES の証明商標は State of Idaho が所有)。

⁴⁸ U.S. Trademark Registration No. 1,896,683 (filed June 7, 1993) (PARMIGIANO-REGGIANO の証明商標は Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano が所有)。

⁴⁹ U.S. Trademark Registration No. 571,798 (filed Feb. 13, 1952) (ROQUEFORT の証明商標は community of Roquefort が所有)。

⁵⁰ U.S. Trademark Registration No. 1,959,589 (filed Jan. 18, 1994) (STILTON の証明商

同様に扱われており、権利放棄や無条件のライセンス、あるいは信用を付着しなければならないことも従来からある商標理論に従うにすぎない。要するにこの種の地理的表示に対する政府の関与はHILTON HOTELSやPEPSIという商標の場合と変わらない。

他の商標と同様、証明商標はUSPTOの登録がなくてもコモン・ローの保護対象として発生しうる⁶¹。団体商標についてもおそらく同様である。商標審判部は、非登録証明商標としてのコニャック(COGNAC)に関して問題となった影響力のある事案において、当該文言の使用に対して統制がなされていたかどうかが核心的な問題であると結論付けている⁶²。コモン・ロー上の証明商標は「地理的な名称の使用が、当該名称を有している商品がある特定の地域に排他的に由来することを購入者に対して確実に示すように統制され、制限されている場合」⁶³に存在する。したがって、もしあるオペレーション(呼称)あるいはデノミナツィオーネ(呼称)がフランスまたはイタリアにおいて地域的に統制されており、その生産者達が米国内の市場に出しており、かつ米国内では同じ製品に関してそのGIを誰も使用していない場合には、米国の商標法理論に基づいてコモン・ロー上の商標権が存在することになるだろう。このことはヨーロッパの生産者が、EU加盟国の商標法、地理的表示法あるいはその双方に基づいてGIが保護されているかどうかにかかわらず、米国内での地理的表示に関するコモン・ロー上の保護を取得することができることを意味する⁶⁴。証明商標の権能は政

を受けている。このことは、「協会」を創設すること、そして標章を「団体」商標と呼ぶことが、ランナム法第14条(e)が証明商標に適用する厳格な義務を回避する手段となりうることを意味している。Id. § 19:99.

⁶¹ See *Florida v. Real Juices, Inc.*, 330 F. Supp. 428, 430 (M.D. Fla. 1971) (フロリダ産の柑橘類に関する未登録の SUNSHINE TREE は有効な証明商標である); *Institut National des Appellations d'Origine v. Brown-Forman Corp.*, 47 U.S.P.Q.2d (BNA) 1875, 1883 (T.T.A.B. 1998) (「Cognac」を使用する商標登録を阻止する目的において「COGNAC」は有効な未登録の証明商標である); *RESTATEMENT (THIRD) OF UNFAIR COMPETITION* § 18 (1995).

⁶² See *Brown-Forman*, 47 U.S.P.Q.2d at 1885.

⁶³ Id.

⁶⁴ EU レベルでの GI 登録が国レベルの証明商標登録を「専占する」かどうかは明ら

府による何らの事後的な関与がなくても生じるということが、アメリカのアプローチを真の AOC 制度と更に区別する。

第二章 地理的表示に関する TRIPS 協定の諸条項

19世紀の終わり頃から地理的な識別表示に対する利害関係者の関心の高まりが多く、二国間協定において結実した。1910年に米国はポルトガルとの間でポルト(*Porto*)の使用に関する二国間条約を締結した。そして1930年までに欧州諸国との間でそうした諸条約の入り組んだ関係が生じることになった⁶⁵。原産地表示や地理的表示もまた幾つかの多国間条約において展開した。こうした多国間条約のうち我々に関係するのは次の2つである⁶⁶。すなわち、工業所有権の保護に関するパリ条約(1883年)⁶⁷と原産地名称の保護及び国際登録に関するリスボン協定(1958年)⁶⁸である。

かではない。この問題の不明確さに関する徹底的な検討として、see Lionel Bentley & Brad Sherman, *The Impact of European Geographical Indications on National Rights in Member States*, 96 TRADEMARK REP. 850 (2006).

⁶⁵ BUHL, *supra* note 5, at 340-41 (この分野におけるEUの権限に先だってなされたフランスの幾つかの二国間条約のリスト)。

⁶⁶ もう一つの地理的表示に関する多国間協定(その面白い命名と同じように失敗している)はストレーザ協定である。Convention internationale sur l'emploi des appellations d'origine et dénominations de fromages [チーズの原産地名及び品種名の使用に関する国際条約], June 1, 1951, <http://www.admin.ch/ch/f/rs/i8/0.817.142.1.fr.pdf>.

⁶⁷ 工業所有権の保護に関する1883年3月20日のパリ条約, *opened for signature* Mar. 20, 1883, 21 U.S.T. 1583, 828 U.N.T.S. 305 [以下、パリ条約(Paris Convention)という] (1900年12月14日にブリュッセルで、1911年6月2日にワシントンで、1925年11月6日にヘーグで、1934年6月2日にロンドンで、1958年10月31日にリスボンで及び1967年7月14日にストックホルムで改正され、並びに1979年9月28日に修正された)。

⁶⁸ 原産地名称の保護及び国際登録に関する1958年10月31日のリスボン協定, 923 U.N.T.S. 189 (English text of Stockholm revision begins at 215), *available at* http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.htm [以下、リスボン協定(Lisbon Agreement)という] (1967年7月14日にストックホルムで改正され、1979年9月28日に修正された)。

1883年に成立し、20世紀に数度の改正を経たパリ条約は⁶⁹、特許及び商標に関して規定されていることはよく知られているが、地理的表示に関して規定されていることはあまり知られていない。パリ条約第1条は同条約が「原産地表示又は原産地名称」を含むことを規定しているが⁷⁰、これらの文言の内容は定義されておらず、また実際の条約上の義務も非常に一般的なレベルとして位置付けられている。同条約第10条(1)は、商品に「直接又は間接に虚偽の表示が行われている場合」、「輸入の際における」あるいは「国内における」差押えの対象とするべきことを加盟国に求めている⁷¹。1958年に追加されたパリ条約第10条の2では商品の「製品の性質、製造方法、特徴、用途又は数量について公衆を誤らせるような取引上の表示及び主張」も禁止している⁷²。この条項の起草された沿革からは、同規定が地理的な識別子に適用されることを意図していないことが示唆されるが⁷³、それでも同条約第10条の2(3)は現在のTRIPS協定におけるGIに関する諸規定の出発点となったという理由から重要である。

TRIPS協定前の関連する取組みの2つ目は1958年のリスボン協定である。リスボン協定は原産地呼称 (*appellations of origin*) に関する国際登録の制度

⁶⁹ パリ条約の起源の説明について、see I STEPHEN P. LADAS, PATENTS, TRADEMARKS, AND RELATED RIGHTS: NATIONAL AND INTERNATIONAL PROTECTION 59-94 (1975).

⁷⁰ Paris Convention, *supra* note 67, art. 1(2).

⁷¹ *Id.* art. 10(1). 第10条(1)は、第9条の虚偽の商標に関する差押えの義務を「出所 (source)」に関する虚偽の表示にまで拡大している。「出所」というフレーズは、後半部分において「生産者、製造者若しくは販売人の特定」とされている句の前半部分なので、明らかに地理的な原産地のことを意味している。*Id.*

⁷² *Id.* art. 10bis(3)(3).

⁷³ 第10条の2は、条約加盟国は「[同盟国の]国民を不正競争から有効に保護することを一般的に義務付けている。その後第10条の2(3)の文言が具体的に「製品の性質、製造方法、特徴、用途又は数量について公衆を誤らせるような取引上の表示及び主張」を禁止している。この条項の当初の案は「原産地」の語を「性質」と「製造方法」との間に入れていたが、こうした出所に対する言及は1958年の条約改正の間に米国の主張によって削られた。See J. Thomas McCarthy & Veronica Colby Devitt, *Protection of Geographic Denominations: Domestic and International*, 69 TRADEMARK REP. 199, 202-03 (1979).

を創設した⁷⁴。同協定第2条は次のように規定している。すなわち、『原産地呼称』とは、ある国、地方又は土地の地理上の名称であって、その国、地方又は土地から生じる生産物を表示するために用いるものをいう。ただし、当該生産物の品質及び特徴が自然的要因及び人的要因を含む当該国、地方又は土地の環境に専ら又は本質的に由来する場合に限る⁷⁵。

リスボン協定における制度は単純であり厳格でもある。各国はある原産地呼称が国内法によってどのように保護されることになるのか(すなわち、司法プロセス又は行政プロセス)を決定する⁷⁶。ある原産地呼称がその原産国において保護され、世界知的所有権機関(WIPO)に登録された場合、リスボン協定の各加盟国はその領土内において当該原産地呼称を保護することが義務付けられる。ただし、1年の間、当該加盟国が「登録の通知を受けた原産地呼称の保護を保証することができないことを宣言する」ことが許されている⁷⁷。リスボン協定の保護範囲は広い。第3条は「生産物の真正な原産地が表示されている場合又は当該名称が翻訳された形で若しくは『種(kind)』、『型(type)』、『製(make)』、『模造品(imitation)』等の語を伴って使用されている場合であっても、権利侵害又は模倣に対抗して保護が保証される」と明記している⁷⁸。

したがって、ある名称の権利者はそれ自体によって「ポート風の強化ワイン (Port-like fortified wine)」、「キアンティの模造品 (imitation Chianti)」、あるいは「ロックフォール様式のチーズ (Roquefort-style cheese)」といったような説明的な文言において使用する場合でも差止めの権利を有している(証明商標にはそのような効力はない)⁷⁹。

⁷⁴ Lisbon Agreement, *supra* note 68, art. 1.

⁷⁵ *Id.* art. 2(1).

⁷⁶ *Id.* art. 8.

⁷⁷ *Id.* art. 5(3).

⁷⁸ *Id.* art. 3.

⁷⁹ リスボン協定は「呼称」制度の何らかの不足に対応する余地を残していない。第1条(2)は同条約が「生産物の原産地名称であって原産国でそういうものとして承認され保護されて」いるものに対してのみ及ぶことを明らかにしている。*Id.* art. 1(2) (強調付加)。フランス語の公式テキストでは、保護された原産地呼称について、「reconnues et protégées à ce titre dans le pays d'origine」であることを要求している

2006年8月1日現在、リスボン協定の当事者となっているのは25カ国にすぎない⁸⁰。

2001年以降、5カ国がリスボン協定に加盟したものの(グルジア(2004)、朝鮮民主主義人民共和国(2005)、ペルー(2005)、イラン(2006)、ニカラグア(2006))、これらの新たな締約国のリストが、この協定を承認する第二の流行の到来を意味するものとは考えがたい⁸¹。EU加盟国でリスボン体制に属しているのはフランス、ハンガリー、イタリアそしてポルトガルだけである。

リスボン体制への参加国が少ないことは、GIの擁護者にとってTRIPS協定にGI条項を取り込むインセンティブの一助となった⁸²。これらの規定に

が、おそらく「*appellations d'origine* (原産地呼称)」あるいはそれに言語的に近い意味の翻訳が当該国の国内法の枠組みにおいて使用されなければならないことを意味している。See Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international, http://www.wipo.int/lisbon/fr/legal_texts/lisbon_agreement.htm (last visited Nov. 5, 2006)。スペイン語のテキストではより厳密に英語における「*as such*」の解釈に従っているようである(“[D]enominaciones de origen de los productos de los otros países de la Unión particular, reconocidas y protegidas como tales en el país de origen.”)。See Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional Lisbon Agreement, http://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon/pdf/trtdocs_wo012.pdf (last visited Nov. 5, 2006)。

⁸⁰ See THE WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, LISBON AGREEMENT STATUS ON OCT. 13, 2006 (2006), <http://www.wipo.int/treaties/en/documents/pdf/lisbon.pdf> (for a current signatory list)。

⁸¹ *Id.*

⁸² 欧州連合はウルグアイラウンド交渉の早期からGI条項を含めることを求めている。See Communication, *European Community—Guidelines Proposed for the Negotiation of Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*, MTN.GNG/NG11/W/16 (Nov. 20, 1987); Submissions, *European Communities, Japan & United States—Trade Problems Encountered in Connection with Intellectual Property Rights* 2-3, MTN.GNG/NG11/W/7 (May 29, 1987) (欧州連合は、「原産地呼称の保護及びその他の地理的表示の保護は根本的な重要性を有している」こと、また「ワインと蒸留酒の部門は、模倣品、偽造品そして不正使用に特に攻撃を受けやすく、それは生産者だけでなく…消費者に

関する交渉過程についてはここで検討しないが⁸³、(a)1990年の米国とEUの相互に異なる条約草案のテキスト⁸⁴の提出によって具体化した議論の概略と、(b)これらの対立していたアプローチの最終的な融合/折衷案が1991年12月20日にアーサー・ダンケル GATT 事務局長によって提出されたことは述べておく⁸⁵。ダンケル草案の地理的表示に関する諸規定は TRIPS

対しても被害を与える」ことを示した)。

⁸³ TRIPS 協定について紹介する著書や論文の数は少なくないが、GI条項について網羅的な解説をするものは多くない。See generally CARLOS M. CORREA, INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS, THE WTO AND DEVELOPING COUNTRIES 3 (「工業化した諸国が発展途上国に対して…自国の法制度には以前から具体化されていた知的財産権の保護基準を普遍化するという明確な目的をもって TRIPS 協定に関する合意交渉を開始することを強いた」ことを指摘する); MICHAEL P. RYAN, KNOWLEDGE DIPLOMACY: GLOBAL COMPETITION AND THE POLITICS OF INTELLECTUAL PROPERTY (1998); SUSAN K. SELL, POWER AND IDEAS: NORTH-SOUTH POLITICS OF INTELLECTUAL PROPERTY AND ANTITRUST (1998); 2 THE GATT URUGUAY ROUND, A NEGOTIATING HISTORY 1986-1992, at 2245-2313 (Terence P. Stewart ed., 1993) (chapter on TRIPS); JAYASHREE WATAL, INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS IN THE WTO AND DEVELOPING COUNTRIES 9-47 (2001) (南北の交渉プロセスについて詳述する); Conrad, *supra* note 18, at 29-46; Marci A. Hamilton, *The TRIPS Agreement: Imperialistic, Outdated, and Overprotective*, 29 VAND. J. TRANSNAT'L L. 613 (1996); Roland Knaack, *The Protection of Geographical Indications According to the TRIPS Agreement*, in FROM GATT TO TRIPS—THE AGREEMENT ON TRADE-RELATED ASPECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS 117, 127-40 (Freidrich-Karl Beier & Gerhard Schrickler eds., 1996)。

⁸⁴ The critical texts were the Communication, *European Community—Draft Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*, MTN.GNG/NG11/W/68 (Mar. 29, 1990), reprinted in 10 WORLD INTELL. PROP. REV. 128 (1990) [以下、EU 草案 (EU Draft) という] and Communication, *United States—Draft Agreement on the Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*, MTN.GNG/NG11/W/70 (May 11, 1990), reprinted in 10 WORLD INTELL. PROP. REV. 128 (1990) [以下、米国草案 (U.S. Draft) という]。

⁸⁵ *Draft Final Act Embodying the Results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations*, MTN.TNC/W/FA (Dec. 20, 1991) [以下、ダンケル草案 (Dunkel Draft) という]。GIの問題にある程度関係する、1990年12月の GATT ブリュッセル閣僚会議に提出された条約草案のテキストも存在した。See *Agreement on*

協定の最終テキストにおける第22条から第24条となった。

TRIPS協定のGI条項については次の4要素を備えとするのが最も理解しやすいかもしれない。すなわち、(1)すべての地理的表示に対する不正競争に関する諸規範としての「下限」⁸⁶、(2)ワインと蒸留酒のGIに関する特別あるいは追加的な保護⁸⁷、(3)GI保護に対する複雑な例外⁸⁸、そして(4)ワインと蒸留酒のGIに関する保護を拡大するための更なる交渉を行う義務⁸⁹である。TRIPS協定はこれらの諸条項において保護の形式について何も述べていないため、各国は固有の国内法の手段を通してこれらの義務を履行することができるかと解されている。

A. 第22条(1)

第22条はすべてのGIに関する「下限」の保護について規定している。第22条(1)は地理的表示の定義を規定するとともに、留意すべき3つの要素を示している。第一に、第22条(1)は地理的表示を以下のように定義している。「この協定の適用上、『地理的表示』とは、ある商品に関し、その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該商品が加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示をいう」。

この定義において、表示は言葉に限定されていないため、画像や包装も含まれる。同定義は食料品に限定されているわけでもないが⁹⁰、サービ

Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods in Draft Final Act Embodying the Results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations 193-237, MTN.TNC/W/35/Rev.1 (Dec. 3, 1990) [以下、ブリュッセル草案(Brussels Draft)という]。1990年に、スイス、日本、発展途上国の連合(アルゼンチン、ブラジル、ナイジェリア、エジプト、中国、チリ、タンザニア等)によって提起された条約草案のテキストが3つ存在したが、地理的表示の問題にとって、これらの3つの追加的草案は中心的な争点となるものではなかった。

⁸⁶ See TRIPS, *supra* note 9, art. 22.

⁸⁷ See *id.* art. 23(1)-(3).

⁸⁸ See *id.* art. 24(4)-(9).

⁸⁹ See *id.* arts. 23(4), 24 (1).

⁹⁰ See Communication, *New Zealand—Geographical Indications and the Article 24.2*

スについては除外しているように読める⁹¹。しかし、この定義に関しては注意を要する他の側面がある。

第一に、この定義によると、製品の人的要因が「商品に関する品質、社会的評価その他の特性」⁹²として列挙されたものの一部となりうるのかどうか不明確である。これと対照的にリスボン協定は「自然的要因及び人的要因」と明確に述べており⁹³、また1991年のEU草案はこれと同様の解釈を提案していた⁹⁴。この文言が欠けていることから、第22条(1)はGIの考慮要素から人的要因を除外しているとする論者もいるが⁹⁵、1990年の米国草案やその他のTRIPS協定に関するいずれの提案においても、製品の「人的要因」を除外するというを明示的に意図していないので、そのような解釈は当然とされるものではない。

第二に、第22条(1)が採用した商品の品質と地理的な出所との関係についての基準に留意するべきである。リスボン協定は商品の「特徴」が「地

Review, 2, IP/C/W/205 (Sept. 18, 2000) [以下、*New Zealand TRIPS Council Submission* という] (TRIPS協定の表現は「工業製品を含むすべての商品に関する地理的表示に及ぶ」とする)。

⁹¹ See Conrad, *supra* note 18, at 33-34. *But see* Carolina Hungria de San Juan Paschoal, *Geography, Source, and Origin: The Legal Framework*, 152 TRADEMARK WORLD 38, 38 (Nov. 2002) (U.K.) (『Swiss Banking Services』のように地理的表示によって保護されるサービスを挙げることは可能である)。

⁹² TRIPS, *supra* note 9, art. 22.

⁹³ Lisbon Agreement, *supra* note 68, art. 2 (強調付加)。

⁹⁴ See EU Draft, *supra* note 84, art. 19 (「この協定の適用上、『地理的表示』とは、ある製品に関し、国、地方若しくは地域を原産地とし、その品質、社会的評価その他の特性が、自然及び人的要因を含むその地理的原産地に帰せられるものであることを指定する表示をいう」。地理的表示に関する1990年代のWIPOのモデル法も「自然な要因、人的要因、あるいは共に自然的及び人的要因の両方を含む、地理的な環境」と明示していた)。

⁹⁵ See Lee Bendekgey & Caroline H. Mead, *International Protection of Appellations of Origin and Other Geographical Indications*, 82 TRADEMARK REP. 765, 785 (1992); Conrad, *supra* note 18, at 33. おそらく、フランス法は既にこうした方向性で発展していたため、このような制限は欧州連合には受け入れることができるものであり、そして米国は単に気にしていなかったのである。

理的な環境に専ら又は本質的に由来する場合」でなければならないと述べている⁹⁶。TRIPS 協定第22条(1)は「その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該商品の地理的原産地に主として帰せられる」⁹⁷ことを要求している。品質が土地に由来することが「主として」であることと「専ら」であることとの間にどのような違いがあるのかどうかは不明である。法的な区別を不必要に拡大するべきではないため、両文言がかたち作るのと同じ基準、すなわち土地と品質の本質的なつながりとして考えるのが合理的である。

第三に、第22条(1)の定義には「社会的評価」という文言があるが、これはリスボン協定にはないものである。「ある商品に関する確立した社会的評価が地理的原産地に主として帰せられる場合」、商品の地理的名称に対し、TRIPS 協定第22条(1)によって保護がもたらされることはおそらく間違いないであろう。これを広く捉える場合、原産地呼称概念の原理となってきた性質である土地と品質のつながりを不要とすることも可能となろう⁹⁸。「社会的評価」を追加しているのはおそらく、後に更に検討するEUの地理的表示に関する二層構造の制度と関係しているのであろう⁹⁹。

⁹⁶ Lisbon Agreement, *supra* note 68, art. 2 (強調付加)。

⁹⁷ TRIPS, *supra* note 9, art. 22(1) (強調付加)。「主として帰せられる」という基準は、TRIPS 協定前の少なくとも1つの条約に現われている: Article 2(2)(b) of the Australia-European Community Agreement, which entered into force on March 1, 1994, Agreement Between the European Community and Australia on Trade in Wine, Eur.-Austl., *opened for signature* Jan. 26, 1994, 1994 O.J. (L 86) 3, 3. しかし、この二国間条約自体は、TRIPS 協定の交渉が行われている間に交渉がなされ、実際にその大部分が完成したものである。

⁹⁸ See O'Connor, *supra* note 17, at 52 (「この定義は、その場所に起因する所与の品質その他の特徴を有しなくても、その原産地から単に社会的評価を生じている商品を保護するとすることで、リスボン協定第2条に含まれる原産地呼称の概念を拡大する可能性がある」)。

⁹⁹ 欧州経済共同体 (EEC) の原産地規則は、第二段階目の保護については、独占性あるいは本質性の要件がなくても、「地理的原産地に帰すべき特定の…社会的評価を有する」製品に対して拡張できることを認めている。See Council Regulation 2081/92, art. 2(b), Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs, July 14, 1992, 1992 O.J. (L 208) 1, 2 (EC) [以下、原産

B. 第22条(2)

次に第22条(2)は、すべての地理的表示に対して適用される2つの基本的な条約上の義務について以下のように規定している。

加盟国は、利害関係を有する者に対し次の行為を防止するための法的手段を確保する:

(a) 商品の特定又は提示において、当該商品の地理的原産地について公衆を誤認させるような方法で、当該商品が真正の原産地以外の地理的区域を原産地とするものであることを表示し又は示唆する手段の使用、

(b) 1967年のパリ条約第10条の2に規定する不正競争行為を構成する使用¹⁰⁰。

製品に関するすべての伝達情報を十分に広く含めるために、第22条(2)(a)は3つの要件を備えている。すなわち(1)ある製品がある地理的区域から生産されることを「表示し又は示唆する」語、句又はシンボルであること、(2)当該製品がその原産地で生産されるものではないこと、(3)(1)及び(2)によって公衆に誤認が生じることである。この規定は、ある語やシンボルが、(3)あるいは(1)さえも満たさない場合については触れていない。地理的名称の中には特定の地理的原産地を表示し又は示唆することに失敗している場合がある。その語や句、又はシンボルは、喚起的な目的のために使用されているか(フランスのダージリン (DARJEELING) ブラジャー¹⁰¹)、あるいは商品を一般的に説明するものとなっている(ワシントン

地規則 (Origins Regulation) という]。それにもかかわらず、同規則の前文では「本規則の適用範囲は、その特性と地理的な原産地との間に関連性が存在する一定の農産物及び食品に限定される」としている。Id. pml.; see also Joerg W. Rieke, Attorney-at-Law, German Dairy Association, Presentation at the IDFA 2004 Dairy Forum in Boca Raton, Florida, at 15-21, (January 18-21, 2004) http://www.idfa.org/meetings/presentations/reike_df2004.ppt.

¹⁰⁰ TRIPS, *supra* note 9, art. 22(2)(a)-(b).

¹⁰¹ U.S. Trademark Registration No. 2,043,112 (filed Dec. 21, 1995) (DARJEELING と書

DCのフレンチフライ)からである。

第b項に関しては、パリ条約第10条の2が同条約の加盟国は一般的に「同盟国の国民を不正競争から有効に保護する」¹⁰²と規定している。TRIPS協定第22条(2)(b)は上述のようにパリ条約第10条の2(3)を「拡大」するものであるため、WTO加盟国は「製品の性質、製造方法、特徴、用途又は数量について公衆を誤らせるような取引上の」地理的表示のどのような使用であっても禁止しなければならない¹⁰³。TRIPS協定第22条(2)(a)及び第22条(2)(b)の範囲は実質的に重複していることは明らかであろう。

TRIPS協定第22条(2)が商業上の使用について扱う一方で、第22条(3)は「当該加盟国において当該商品に係る商標中に当該地理的表示を使用することが、真正の原産地について公衆を誤認させるような場合」に地理的表示を含む商標の登録を禁止している。この規定は、商標中の地理的な用語が「主として地理的に欺瞞的に記述する」¹⁰⁴場合に登録を禁止している米国法と適合的であるものの、商品の原産地に関して公衆を誤認させない場合には登録を禁止していない。例えば、ペパリッジ・ファーム社にはBORDEAUX, GENEVA, MILANO, ST. TROPEZ, VERONA等と名付けられた米国製クッキーの記述的な商品群がある¹⁰⁵。こうした喚起的な標章は、米国の消費者はそのクッキーがこれらの場所を生産地とすると考えることはないために登録することが可能である。

かれた図の証明商標をフランス法人のDelta Lingerieが所有している)。

¹⁰² Paris Convention, *supra* note 67, art. 10bis(1). 第10条の2(2)は続いて「工業上又は商業上の公正な慣習に反するすべての競争行為は、不正競争行為を構成する」と規定している。 *Id.*

¹⁰³ *Id.* art. 10bis(3)(3). 第10条の2(3)が一般的な狙いとしているのは、競争者に対する虚偽又は誤認させる広告のようである。すなわち、第10条の2(3)の(2)及び(3)における「主張」及び「競争者の営業所、製品又は活動との混同を生じさせるような行為」である。 *Id.* art. 10bis(3)(1), しかし、第10条の2(3)の(3)が「表示」を含んでいるので、製品ラベルの問題に戻るように思われる。

¹⁰⁴ 15 U.S.C. § 1052(e)(3) (2006).

¹⁰⁵ See Pepperidge Farms, Cookies, http://www.pepperidgefarm.com/indulgent_treats_cookies.asp (last visited Nov. 5, 2006).

C. 第23条のワイン及び蒸留酒の追加的保護

第22条の虚偽表示に関する条項しかなければTRIPS協定のGI保護は平凡なものであつたらう。しかし第23条はワイン及び蒸留酒に関する義務をもう一段追加しており、これらが現在のところ世界の「原産地呼称」の大部分を占めている¹⁰⁶。第22条が消費者を誤認させあるいは欺瞞するGIの使用を監視しているのに対して、第23条はワイン及び蒸留酒に関していかなる混同要件も排除している¹⁰⁷。ワイン又は蒸留酒に関する地理的表示を不正に表現する商標は、消費者の混同とは無関係に、第23条(2)に基づいて登録を否定されなければならない¹⁰⁸、そして第23条(1)に基づいて商業

¹⁰⁶ 欧州委員会によれば、2003年に「欧州共同体は約4800件の地理的表示(ワインと蒸留酒に関して4200件、他の製品に関して600件)を登録している」という。 See European Commission, *Intellectual Property— Why Do Geographical Indications Matter to Us?*, July 30, 2003, http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/argu.en.htm [以下、 *Why Do Geographical Indications Matter to Us?* という]。しかしこれらの数字はどこか間違っているように思われる。なぜなら同文書ではフランスが「593件のGI(ワインと蒸留酒に関して466件、他の製品に関して127件)」、イタリアが「420件のGI(ワインと蒸留酒に関して300件、その他の製品に関して120件)」、そしてスペインは123件のGIを有すると記載しているからである。これらの3つの国は最も強固なGIの伝統を有しているため、それらの国を合わせたものが、EUにおけるGI全体のたった24%にすぎないということは信じがたい。 See *id.*

¹⁰⁷ The United States implemented this TRIPS obligation by making changes to § 2(a) of the Lanham Act in Uruguay Round Agreements Act, Pub. L. No. 103-465, § 522, 108 Stat. 4809, 4982 (1994).

¹⁰⁸ 同協定は次のように規定している：

1のワイン又は蒸留酒を特定する地理的表示を含むか又は特定する地理的表示から構成される商標の登録であつて、当該1のワイン又は蒸留酒と原産地を異にするワイン又は蒸留酒についてのものは、職権により(加盟国の国内法令により認められる場合に限る。)又は利害関係を有する者の申立てにより、拒絶し又は無効とする。

TRIPS, *supra* note 9; accord *New Zealand TRIPS Council Submission, supra* note 90, at 3 (第23条(1)の下では「公衆が誤認を受けあるいは当該使用が不正競争行為となるという要件はない」と述べている)。

上の使用が一般的に禁止される¹⁰⁹。TRIPS協定の委員の言葉を借りると、この規定は「第22条に規定される一般的ルールから事実上逸脱するものとなっている」¹¹⁰。

以下に示すように第23条(1)は商業上の慣行を全般的に禁止することによって、ワインと蒸留酒の地理的表示に関する保護の範囲を明らかに拡大している。

加盟国は、利害関係を有する者に対し、真正の原産地が表示される場合又は地理的表示が翻訳された上で使用される場合若しくは「種類(kind)」、「型(type)」、「様式(style)」、「模造品(imitation)」等の表現を伴う場合においても、ワイン又は蒸留酒を特定する地理的表示が当該地理的表示によって表示されている場所を原産地としないワイン又は蒸留酒に使用されることを防止するための法的手段を確保する¹¹¹。

後述するように、この基準は消費者に対する情報を実際には増大させる可能性をもつラベルや広告の多くを排除するものである。しかし同時に、このことはリスボン協定におけるGIの保護やTRIPS協定の交渉においてEUが当初から求めてきた内容と同等の水準へと拡大するものでもない。リスボン協定第3条の文言を思い起こしてみよう。すなわち、「生産物の真正な原産地が表示されている場合又は当該名称が翻訳された形で若しくは『種類(kind)』、『型(type)』、『製(make)』、『模造品(imitation)』等の語を伴って使用されている場合であっても、不正使用又は模倣に対する保護が保証される」¹¹²。

EUの当初のTRIPS協定に対する提案はすべてのGIが**いかなる**製品又は商業上の使用による「不正使用」からも保護されることを同じように規定

¹⁰⁹ Conrad, *supra* note 18, at 39.

¹¹⁰ *New Zealand TRIPS Council Submission, supra* note 90, at 3. 新たな展開は、「本質的にウルグアイラウンドの間における、複数のワイン生産国、とりわけ欧州連合による要求の結果」として理解されている。*Id.*

¹¹¹ TRIPS, *supra* note 9, art. 23(1).

¹¹² Lisbon Agreement, *supra* note 68, art. 3.

していた。これはフランス法に由来する基準であり、あるいは米国の法律家にはすべてのGIの保護に対する希釈化あるいは「希釈化プラス」の基準と考えるととても理解しやすい基準である。これに対して、TRIPS協定第23条(1)は、混同要件なしの保護を、ワイン又は蒸留酒という製品カテゴリの領域における使用の**範囲内**に限定している(すなわち、「表示されている場所を原産地としないワインに使用される地理的表示」を禁止する)。

D. 第24条：制限と例外

第24条は第22条と第23条に定める地理的表示の義務に対する制限を挙げて定める箇所であるが¹¹³、最も重要な2つの制限は、既存の商標権に関する経過規定と普通名称化に関する条項である。経過規定は複雑であるが、商標(コモン・ローによるものを含む)が(a)加盟国においてTRIPS協定が発効することになる日、又は(b)当該GIがその原産国において保護される日のうち、いずれか遅い方の日より前に生じた場合には、加盟国はGIを含む商標を無効としてはならないというのが、本質的な要素である¹¹⁴。次に、第24条(6)はWTO加盟国の領域内で普通名称化している地理的な用語に関する一般的な例外について規定している。第22条と第23条の義務は「該当する表示が当該商品又はサービスの普通名称として日常の言語の中で自国の領域において通例として用いられている用語と同一であるもの」である場合には適用されない¹¹⁵。

これらの経過措置や普通名称に関する諸条項は、ヨーロッパの食品生産者から反感を受けることは明らかである。既存の商標に対する経過規定に

¹¹³ See TRIPS, *supra* note 9, art. 24(4)-(9). 第24条(3)はバックトラッキングの禁止を規定しており、TRIPS協定の義務は「加盟国は、世界貿易機関協定の効力発生の日の直前に当該加盟国が与えていた地理的表示の保護を減じ」ることを正当化する根拠とはならないとしている。*Id.*; see *infra* Part II.E (discussing Article 24(1)-(2)).

¹¹⁴ TRIPS, *supra* note 9, art. 24(5)(a)-(b). 第65条(1)は、WTO加盟国は、「世界貿易機関協定の効力発生の日の後1年の期間が満了する前に」TRIPS協定の義務に拘束されないことを規定している。TRIPS協定の当初の署名国に対する効力発生日は1995年1月1日であった。また第24条(4)はワイン又は蒸留酒に関する地理的表示に特定した経過規定である。

¹¹⁵ *Id.* art. 24(6).

よって、カナダの生産者はカナダにおいてパルマ・ハム (PARMA ham) という商標の使用を継続することが認められる。また、チェコ共和国が次のような主張、すなわち、ビールを製造するブドヴァル (Budvar) という町が同名称に係る形容詞のドイツ語訳について権利を有するという主張に成功した場合でも(ただしやや無理がある)、すでに商標権を取得している国では、バドワイザー (BUDWEISER) を取引し続けることが認められる。普通名称に対する制限はアルゼンチンのワイン製造者が「Champagne」という発泡性ワインを引き続き製造することや、南アフリカの農家が「Camembert」というチーズを引き続き販売することを認める。

E. 第23条及び第24条：更なる交渉の約束

TRIPS協定は3つの別々の規定(第23条(4)、第24条(1)及び第24条(2))において、地理的表示に関する議論の継続を要求している。これは完全な最終版として設けられた著作権や特許権に関するTRIPS協定の諸条項と非常に対照的である¹¹⁶。

その1つである第23条(4)は、「ワインの地理的表示の通報及び登録に関する多数国間の制度であって、当該制度に参加する加盟国において保護されるワインの地理的表示を対象とするもの設立」について更なる交渉を要求している。その対象はワインに限定されており、かつ参加することが完全に任意である制度、すなわち「当該制度に参加する加盟国における保護」を確立する登録「制度」として示されている¹¹⁷。もっとも、この任意の制度は、そのような限定がうまくいくことは考えられないが、仮にワインに限定するのであれば、リスボン協定の制度を実質的に改めて活発化させ、同制度をWTOの枠組みに移行させることになるであろう。第24条(1)

¹¹⁶ そうした理由から、著作権及び特許分野における国際的な法規範の更なる発展に関する議論は基本的に世界知的所有権機関に戻されている。See, e.g., WIPO Copyright Treaty, Dec. 20, 1996, 36 I.L.M. 65; WIPO Performances and Phonograms Treaty, Dec. 20, 1996, 36 I.L.M. 76.

¹¹⁷ Eleanor K. Meltzer, *TRIPS and Trademarks, or—GATT Got Your Tongue?*, 83 TRADEMARK REP. 18, 33 (1994) (「第23条(4)は参加が任意であろうことを示唆している」)。

は「加盟国は、第23条の規定に基づく個々の地理的表示の保護の強化を目的とした交渉を行うことを合意する」と述べて、より開放的な義務が設けられている。この義務は第23条を参照しているためワインだけでなく蒸留酒にも及ぶ¹¹⁸。

第24条(1)の残りの部分にはこれらの交渉で約束されたことが実現されることに対する不信の程度が示されている。主要なブドウ栽培用語の返還を求めるフランスの希望は第24条(1)の第2文の中に盛り込まれており、同規定では、現行のTRIPS協定の制度に組み入れられた制限規定について、加盟国がそれらの制限規定を排除する可能性のある保護の拡大へ向けて交渉を行うことを拒否するためには用いてはならないと述べられている。次の文では続けざまに、「このような交渉において、加盟国は、当該交渉の対象となった使用に係る個々の地理的表示についてこれらの規定が継続して適用されることを考慮する意思を有するものとする」¹¹⁹と規定され、新世界の側から希望を冷ますかのような文が置かれている。

ある立場を具現化した後にその立場に反対する立場を設ける規定は、フランス・ウォルダールによる外交術に関する次のような考察を想起させる。「撤回不可能な(立場)というものはない。さもなければ『議論』という言葉

¹¹⁸ 少なくともある一人の論者は、第24条(1)の交渉に関するEUの意図(あるいは、特にフランスの意図)が「バーガンディ (Burgundy)」、「シャブリ (Chablis)」そして「シャンパーニュ (Champagne)」といった用語について、第24条(4)によりこれらの用語を普通名称として取り扱うことができる諸国に対して、再権利化することにあると考えている。See Roland Knaak, *The Protection of Geographical Indications According to the TRIPS Agreement*, in FROM GATT TO TRIPS—THE AGREEMENT ON TRADE-RELATED ASPECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS, *supra* note 83, at 135-39. すべての食品を交渉の対象に拡大することを主張する国は、常には言わないが、チェコ共和国にとってのブドヴァイス・ビール (*Budweis beer*)あるいはインドにとってのバスマティ・ライス (*basmati rice*)のような特定の問題を念頭においていることが多い。将来の交渉に向けた第三の最も当たり障りのない約束が第24条(2)に規定され、GIの実体面に関する約束と手続面での約束の双方に関する協議と検討のための特別な枠組みを設けているが、このことについての言及は控える。

¹¹⁹ TRIPS, *supra* note 9, art. 24(1).

葉は意味をもたないだろう」¹²⁰。

F. 交渉の開始

TRIPS 協定によって義務付けられた審議が本格的に開始したのは、EU が第23条(4)に基づく通報及び登録の制度に関する最初の提案を行った1998年である¹²¹。1998年のEU 提案は、A国が地理的表示を指定した場合、その1年以内に当該GIに対して異議を申し立てなかった国は、第24条の制限にかかわらず、当該GIを保護する義務を負うとする方式で、すべてのWTO加盟国を拘束する制度を求めたものであった¹²²。異議申立ての取扱いについての仔細は詰められていなかったが、異議申立てをしなかったWTO加盟国は当該地理的表示を保護する義務を負うことになるように読めるものであった¹²³。すなわち、フランスが「シャブリ (Chablis)」を登録しようとした場合にオーストラリアのみが異議申立てをしたとすると、オーストラリアを除いたすべてのWTO加盟国は、フランスとオーストラリアの紛争の結果の如何にかかわらず、「シャブリ」に関する第24条の制限をすべて失うことになる。2000年6月にEUは同提案を修正してより詳細なものとしたが、異議申立てをしなければ保護が義務付けられるという基本的な考え方と、同提案がすべてのWTO加盟国に対して適用されるとする点は維持されていた¹²⁴。

¹²⁰ FRANCIS WALDER, SAINT-GERMAIN OU LA NÉGOCIATION 60 (1958) (“Elle ne peut être considérée comme irrévocable, ou le mot discussion n’aurait plus de sens.”).

¹²¹ WTO Proposal, *Multilateral Register of Geographical Indications for Wines and Spirits Based On Article 23.4 of the TRIPS Agreement*, IP/C/W/107 (July 28, 1998) [以下、1998年EU提案(1998 EU Proposal)という]。

¹²² *Id.* at 2-3.

¹²³ *Id.* at 3. 同提案は、国際登録を「拒絶」しうる可能性は示しつつも、拒絶のための手続や、こうした拒絶に関して異議申立てをしない国において生じる効果について何も示さなかった。*Id.* しかし、1998年提案の目的がすべてのWTOを拘束する制度を設ける点にあることは明白であった。すなわち「WTO事務局による通知の1年後に地理的表示はすべてのWTO加盟国において完全かつ無制限に保護されるようになる」ということである。*Id.*

¹²⁴ WTO Proposal, *Implementation of Article 23.4 of the TRIPS Agreement Relating to*

2001年11月にカタールのドーハで開催されたWTO 閣僚会議においてEUは地理的表示に関する交渉の促進を強く求め、WTO加盟国は第23条(4)の通報と登録の制度に関する協議について蒸留酒を含むものに拡大することに合意した¹²⁵。この新たな圧力に対して、アジアとアメリカの諸国を加えたJUSCANZ+グループは、単純で簡素な登録制度を公式に提案した。すなわち、検索可能なオンラインのデータベースからなる、新たな権利や義務を創設しない通報制度である¹²⁶。この提案はEU提案と黙示的な対照をなしており、GIの保護を「促進する」ための任意の「通報及び登録」制度を規定するという第23条の義務により忠実なものであることを意識しながら規定されている¹²⁷。この提案は単純かつ非拘束的なものではあったが、それさえも各方面から(意図的なものではないが)行き過ぎであると批判されている¹²⁸。新世界のワイン生産者(アルゼンチン、オーストラリア、

the Establishment of a Multilateral System of Notification and Registration of Geographical Indications, IP/C/W/107/Rev.1 (June 22, 2000) [以下、2000年EU提案(2000 EU Proposal)という]。修正されたEU提案では、A国がGIの国際登録を提出した場合、B国は18カ月の間、A国の登録に対して質問し及び/又は異議を申し立てる期間を有するとされた。*Id.* at 4-5.

¹²⁵ World Trade Organization, Ministerial Declaration of 14 November 2001, WT/MIN(01)/DEC/1, at 4, 41 I.L.M. 746 (2002) (「第23.4条の実施に関する知的所有権の貿易関連の側面に関する理事会(TRIPS理事会)において開始した作業を完了するという意図をもって、我々は閣僚会議の第5セッションにおいて、ワインと蒸留酒に関する地理的表示の通報と登録に関する多国間制度の設立について交渉することを合意する」)。

¹²⁶ WTO Proposal, *Proposal for a Multilateral System for Notification and Registration of Geographical Indications for Wines and Spirits based on Article 23.4 of the TRIPS Agreement*, TN/IP/W/5 (Oct. 23, 2002) (アルゼンチン、オーストラリア、カナダ、チリ、コロンビア、コスタリカ、ドミニカ共和国、エクアドル、エルサルバドル、グアテマラ、ホンジュラス、日本、ナミビア、ニュージーランド、フィリピン、台湾そして米国による伝達事項)。

¹²⁷ *Id.* at 3-4. 提案者はその提案が「必要以上のコストあるいは複雑さを伴わずに」この目的を実現することを強調している。*Id.* at 4.

¹²⁸ Burkhardt Goebel, *Geographical Indications and Trademarks—the Road from Doha*, 93 TRADEMARK REP. 964, 978 (2003) (加盟国の裁判所は、「WTOのデータベースに含

カナダ、チリ、ニュージーランド、及び米国)の中核的グループは同提案に「伝達事項(communication)」を付け加えたが、これは外交的な言葉ながらもEU提案を暗に批判するものであった¹²⁹。

2003年の春には、香港、中国¹³⁰、そして国際商標協会 (INTA)¹³¹からそれぞれ追加の提案が出された。香港の提案もまた登録データベースの構築を試みるものであるが、これは原産国におけるGI保護に関する一応の証拠となる登録であり¹³²、国内の裁判所で生じる登録GIに対する異議申立ても含まれている¹³³。INTAの提案は更に進んだものである。INTAの提案は、特許協力条約と商標に関するマドリッド制度を意識して設計したものであり、申請者に対して保護を求める地域を指定させ、その国の審査によるGIの保護を求めることを必要とするものであった。私人はGIの保護が求められた国の国家機関又は裁判所において、申請に対する異議申立てを行うことができる¹³⁴とされていた¹³⁴。すなわち、(GIとの潜在的な抵触を抱える)商標権者は、当該GIに対する異議についてWTO加盟国の政府を説得しなくても、自らを防御することができるのである¹³⁵。INTAの提案は出

まれる名称が、多くの場合、現実には商標権者に挙証責任を転換するGIとみなすことになる可能性が高い」ことを理由として米国の提案を批判している)。

¹²⁹ WTO Proposal, *Multilateral System of Notification and Registration of Geographical Indications for Wines (and Spirits)*, TN/IP/W/6 (Oct. 29, 2002) (アルゼンチン、オーストラリア、カナダ、チリ、ニュージーランド及び米国による伝達事項)。

¹³⁰ WTO Proposal, *Multilateral System of Notification and Registration of Geographical Indications Under Article 23.4 of the TRIPS Agreement*, TN/IP/W/8 (Apr. 23, 2003) [以下、2003年WTO提案(2003 WTO Proposal)という] (香港、中国による伝達事項)。

¹³¹ Int'l Trademark Ass'n [INTA], *Establishment of a Multilateral System of Notification and the Registration of Geographical Indications for Wines and Spirits pursuant to TRIPS Article 23 (4)*, (Apr. 2003), available at http://www.wto.org/english/forums_e/ngo_e/posp31_e.htm.

¹³² 2003 WTO Proposal, *supra* note 130, at 2.

¹³³ Goebel, *supra* note 128, at 981.

¹³⁴ *Id.* at 983. 同提案を貫く包括的な原理があるとすれば、それは「権利間の抵触については、属地性、排他性及び優先権という確立した知的財産権の諸原理に従って解決されるべきである」というものである。*Id.*

¹³⁵ ゲーベルが述べているように、EU提案の下では「50カ国の地理的表示と抵触す

願料の徴収を認めることによって政府の負担を軽減するものであったが、GIの所有者に対しては負担を増大させるものであった。これとは対照的に、EUの提案はGIの所有者は費用を負担せずに(実質的に)グローバルといっても差し支えない保護を得るとするものであった。

2003年にブリュッセルは更なる賭けにうってでた。2003年9月のWTOカンクン会議を見越して、EUは41件の地理的表示のリストを公表して、非普通名称として保護される用語をすべてのWTO加盟国が受け入れることを求めたのである。EUの報道発表によると、41件の名称はすべて「欧州の確立した品質を持つ生産品であり、今日その名称が不当に搾取されているものである」という¹³⁶。欧州委員会はその取組みをそれらの名称の「回復」と形容したが、その41件の名称は俗に「取戻し(claw back)」リストとも言われるようになった。

その取戻しリストには、よく知られているチーズの用語(ゴルゴンゾーラ、モッツアレラ [ディ・ブッフアラ・カンパーナ]、ロックフォール等)や若干の有名な肉の用語(各種プロシュート)も含まれていたが、そのほとんどはワインと蒸留酒に関する22件の名称で占められており、その中にはボルドー、シャブリ、シャンパーニュ、キアンティ、コニャック、ポート等のように疑義が表明されるものもすべて含まれていた。当時のEU農業担当委員であったフランツ・フィシュラー氏は、欧州委員会が「これは保護貿易主義ではなく、公正に関する問題である」と考えていることを繰り返し表明していた¹³⁷。取戻しリストが公表された2003年の時点では、欧州委員会はその提案がすべての訳語を含むことを明らかにしており、同リストに含まれる「Porto」には「Port」を含み、「Champagne」は「Champaña」

る商標登録を持つ中規模会社のオーナーは、50カ国の政府に対して、自らの先行標章の排他性を防御するために、WTOに異議申立てを提起するよう説得しなければならないであろう。*Id.* そしてすべてのことは18カ月でされなければならないことになる。*Id.* at 984.

¹³⁶ Press Release, European Comm'n, WTO Talks: EU Steps up Bid for Better Protection for Regional Quality Products (Aug. 28, 2003), available at <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200308/145985850.doc>.

¹³⁷ *Id.*

に及び、「Prosciutto di Parma」は「Parma ham」に及ぶとするものであった¹³⁸。

G. アングロ・アメリカが第二戦線を開く

欧州連合が地理的表示の保護拡大を求める一方で、オーストラリアと米国は、欧州連合が現行の第22条及び第23条の義務を遵守していないことを明らかにするためにWTOの紛争処理制度を用いた。この高級な皮肉について理解するためには、当時のEUにおけるGI保護の制度と当事国の議論、そして最後にWTOパネルの結論の概要について説明しなければならない¹³⁹。

EUにおけるワインと蒸留酒のGIに関するルールは、幅広い産業上の諸規則の仕組みの中に深く組み込まれている。そうした規則の枠組みの中で最も重要なものが1999年5月17日の理事会規則1493/1999号(1999年ワイン規則)であり¹⁴⁰、近時、2002年ワイン規則によって補足がなされている¹⁴¹。その他のすべてのGIは欧州共同体理事会規則(EEC) 2081/92号(一般に

¹³⁸ *Id.* ワインと蒸留酒に関する全体のリストは次のものを含む： Beaujolais, Bordeaux, Bourgogne, Chablis, Champagne, Chianti, Cognac, Grappa [seven variations], Graves, Liebfrau(en)milch, Malaga, Marsala, Madeira, Médoc, Moselle, Ouzo, Porto, Rhin, Rioja, Saint-Émilion, Sauternes, and Xerez [Sherry]; その他の製品は次の通りである： Asiago, Azafrán de la Mancha, Comté, Feta, Fontina, Gorgonzola, Grana Padano, Jijona y Turrón de Alicante, Manchego, Mortadella Bologna, Mozzarella di Bufala Campana, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Prosciutto (di Parma, di San Daniele, and Toscano), Queijo São Jorge, Reblochon, and Roquefort. *Id.*

¹³⁹ Panel Report, *European Communities—Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs*, WT/DS174/R (Mar. 15, 2005) [以下、原産地規則に関するWTOパネル報告(WTO Panel Report on Origins Regulations)という]。

¹⁴⁰ Council Regulation 1493/1999, On the Common Organisation of the Market in Wine of 17 May 1999, 1999 O.J. (L 179) 1 (EC) [以下、1999年ワイン規則(1999 Wine Regulation)という], available at http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/reg/en_register_036055.html.

¹⁴¹ Commission Regulation 753/2002, Laying Down Certain Rules for Applying Council Regulation (EC) No 1493/1999 as Regards the Description, Designation, Presentation and Protection of Certain Wine Sector Products, 2002 O.J. (L 118) 1.

「1992年原産地規則(1992 Origins Regulation)」と呼ばれている¹⁴²)と、その最近の改正である2006年原産地規則(2006 Origins Regulation)を基礎としている¹⁴³。

原産地規則第2条(2)は、「原産地呼称」と「地理的表示」という2つの概念を用いている。両者とも「地方、特定の場所、又は例外的には、国の名称であって、農産物又は食品を表現するために使用されるもの」と定義される¹⁴⁴。原産地呼称は、製品の「その品質又は特徴が、固有の自然的及び人的要因を備えた特定の地理的環境に本質的又は排他的に起因していること、並びにその生産、加工及び調製が当該の定義された地理的地域において行われている」場合にのみ適用される¹⁴⁵。このように原産地呼称においては土地と製品の品質との間に本質的な関係があること(すなわち、フランスにおけるテロワールの観念)が要件とされている¹⁴⁶。

¹⁴² Council Regulation 2081/91, On the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs, 1992 O.J. (L 208) 1 (EC) [以下、1992年原産地規則(1992 Origins Regulation)という]。

¹⁴³ Council Regulation 510/2006, On the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs, 2006 O.J. (L 93) 12 (EC) [以下、2006年原産地規則(2006 Origins Regulation)という]。2006年原産地規則は1992年原産地規則を置き換えるものである。2006 O.J. (L 93) at 13. そしてこの章で議論したWTO決定に適合するようになされた修正を除いて、ほぼすべてが1992年原産地規則の言葉を繰り返すものである。この論文の本文と脚注における引用では、別途記載がない限り、2006年原産地規則によるものとする。1992年及び2006年原産地規則はEU法を次のものに関してハーモナイズする：ビール、天然ミネラルウォーター及び湧き水、植物抽出物から製造した飲料、パン、パン菓子、ケーキ、菓子、ビスケットその他の焼き菓子、天然の宝石及び樹脂、干し草、及び「精油」。See 1992 Origins Regulation, *supra* note 142, at 8; 2006 Origins Regulation, *supra* at 22-23. 2006年原産地規則は「ワイン部門生産物、ワイン酢を除くワイン部門の製品、又は蒸留酒に対して適用」されない。EUの保護するGIの現在のリストは委員会規則2400/96号に入っている。On the Register of Some Geographical Indications and Appellations of Origin, 1996 O.J. (L 327) 11.

¹⁴⁴ 2006 Origins Regulation, *supra* note 143, art. 2(1).

¹⁴⁵ *Id.* art. 2(1)(a) (強調付加)。

¹⁴⁶ アンドレ・パートランド教授は、「保護された原産地名」に関する定義をより

これに対して原産地規則の下での「地理的表示」は「本質性」の要件はなく、「[当該食品の]生産及び／又は加工及び／又は調整が当該の定義された地理的地域において行われていること」のみが要件とされている¹⁴⁷。結論として、EUのGI法における「原産地呼称」はTRIPS協定におけるGIの定義に近い。ただし、適用範囲はより狭いであろう¹⁴⁸。2つ目として定義されている「地理的表示」はTRIPS協定におけるGIの定義よりもずっと緩やかである。ただし、米国における地理的要素をもつ証明商標よりは緩やかなものではないだろう。

原産地規則第5条は、登録が「同一の農産物又は食品を取り扱う生産者及び／又は加工者」である団体又は協会に対して与えられることを定めている。ただし、例外的な場合には自然人又は法人も出願することができる。登録が認められると「保護された原産地呼称(又はPDO)」あるいは「保護された地理的表示(又はPGI)」となり、以下のような行為に対して保護を受ける。

(a) 登録の対象とされていない製品について直接又は間接に業として使用すること。ただし、それらの製品が登録された名称の下で登録されている製品と類似していること、又はその名称を使用することが

限定したことは、フランス法に対して**本質性**の要件を取り入れることで、フランス法における原産地呼称の定義に修正を加えたものであると論じている。BERTRAND, *supra* note 20, § 3.44, at 145.

¹⁴⁷ 2006 Origins Regulation, *supra* note 143, art. 2(1)(b). 第2条(3)はまた、一部の地理的表示に関して「関連する製品の原材料が加工地域よりも大きな、又は加工地域とは異なる地理的な地域から供給されている場合」も同様に保護することを認めている。これは経過規定であり、そのような名称は「2004年5月1日より前に原産地である国の原産地名として認められていたものでなければならない」。Id. 1992年版の原産地規則ではこのような経過規定が第2条(4)に定められていた。1992 Origins Regulation, *supra* note 142, at 2. 第2条(7)は「本則の施行から2年以内に」提出された出願に対してその例外が制限されていた。Id.

¹⁴⁸ EUの「原産地名」の定義は、TRIPS協定第22条(1)にある「社会的評価」という不明確な言葉を含まないため、TRIPS協定における地理的表示の定義よりも狭いであろう。See discussion *supra* Part II.B.

保護された名称の社会的評価の不当な利用になることを条件とする。(b) 悪用、模倣又は喚起。製品の真の原産地が示されている場合、又は保護される名称が翻訳されているか、若しくは「様式(style)」、「型(type)」、「方法(method)」、「～産(as produced in)」、「模造品(imitation)」その他の類似する表現が添えられている場合も同様とする¹⁴⁹。

このように2つの形式のGIが定義されているが、それらが受ける保護は同じものである。同規則の前文によると、このような二層構造の制度はEU加盟国における「既存の慣行」¹⁵⁰との関係では適切なものであったが、それは言い換えれば、フランス¹⁵¹もドイツもその自国の定義に基づくアプローチを放棄しようとしなかったということである。

これに対して、ワインのGIに関するEUの諸規則は非常に異なる状況に置かれており、欧州委員会関係者によって「ワインの市場における共通の機構を統治するルールは極めて複雑である」ともコメントされている¹⁵²。1999年ワイン規則50条は、EU加盟国がTRIPS協定第23条及び第24条に従って、「第三国」のワインの地理的表示を保護するための「あらゆる必要な手段を採る」ためのより包括的な指示を与えている。第51条ないし第53

¹⁴⁹ 2006 Origins Regulation, *supra* note 143, art. 13(1). 原産地規則は、出所の誤認を惹起するような包装、容器及び広告とともに、出所の同一性の誤認を惹起させる何らかの包括的な言葉を使用することも禁止している。Id. art. 13(1)(c)-(d).

¹⁵⁰ 2006 Origins Regulation, *supra* note 143, at 12.

¹⁵¹ 原産地規則が最初にまとめられたときには、単にフランス法に由来するより厳格な保護原産地名(PDO)の定義のみを取り扱うだけの予定であった。See Marina Kolia, *Monopolizing Names of Foodstuffs: The New Legislation*, 4 EUR. INTELL. PROP. REV. 333 (1992) (1992年原産地規則の潜在的効果について論じている); Opinion on the Proposal for a Council Regulation on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs, 1991 O.J. (C 269) 62, para. 1.2 (EC). ところがドイツの当局者が独自のアプローチを取り入れるためにロビー運動を行った。フランスの原産地呼称制度と、地理的表示の保護に関してより簡略な形式を採用するドイツの制度との間の妥協に関する議論について、see Dav Gangjee, *Melton Mowbray and the GI Pie in the Sky: Exploring Cartographies of Protection*, 3 INTELL. PROP. Q. 291 (2006).

¹⁵² 1999 Wine Regulation, *supra* note 140, at 2.

条は、附則VII及びVIIIとあいまって、「特定された地域の名称」を当該地域で生産されたワインを示すために使用することについて加盟国の裁量に委ねる制度を創設した¹⁵³。この制度は、フランス、イタリアその他の国の原産地呼称制度を原産地規則によって規定される枠組みと同じ考え方でワインに適用することを認めるものである。

当初公布された原産地規則では、GIの保護に関する出願はEU加盟国の政府を経由して欧州委員会に対してなされることを求めていた¹⁵⁴。EU以外の地理的領域の生産者には、欧州委員会に対する出願を代理するEU加盟国の政府というものが無い。その結果、同生産者は同制度の保護から締め出されていた。こうした除外規定は、意図的なものか、あるいはEUの外部からはGIとして保護に値するものはないという思い込みの所産であった。いずれにしても当を得ていない理由である。

そこで原産地規則において非ECのGIの登録に関する特別措置を規定する第12条を追加するという修正がなされた。第12条(1)は、非EC加盟国が「欧州共同体のGI保護制度と同等の制度を採用し、欧州共同体の製品に対する相互的な保護を与えている」¹⁵⁵という条件を満たす場合には保護を認めることとした。これは、自国に「同等の」原産地呼称法がない場合には、エチオピアはコーヒーのGIとしてイルガチェフ(Yergacheffe)を登録する手段がないことになり¹⁵⁶、エクアドルはココアやチョコレート¹⁵⁶のGIを登録する手段をもたず、またアメリカはアイダホ・ポテトを登録する手段がないとするものであった。

¹⁵³ *Id.* at 27.

¹⁵⁴ 1992 Origins Regulation, *supra* note 142, art. 5. 例えば英国では環境・食品・地方問題担当省(DEFRA)に対して出願が行われる。See Gangjee, *supra* note 151, at 294. 出願を受け取った後、欧州委員会はいずれかの加盟国あるいは「いずれかの『正当な利害関係を有する自然人又は法人』からの異議申立てを受け入れることになる」。Joined Cases C-321/94 & C-324/94, *In re Pistre*, 1997 E.C.R. I-2343, 1997 C.M.L.R. 565, 573.

¹⁵⁵ WTO Panel Report on Origins Regulations, *supra* note 139, ¶ 7.38.

¹⁵⁶ イルガチェッフエ(Yergacheffe) (又はYirgacheffe)はエチオピアのシダモ地方の小さな町である。Joan Reis Nielson, *World Class Cafés, TEA & COFFEE TRADE J.*, Feb. 20, 2004, at 64.

1999年6月、米国はEUとの間で紛争解決の協議を開始し、「欧州共同体の規則2081/92(修正後のもの)は、地理的表示に関する内国民待遇を与えていないし、また地理的表示と類似又は同一である既存の商標に対して十分な保護が与えられていない」¹⁵⁷ことを指摘した。その後まもなく2000年のTRIPS理事会においてニュージーランドが、第24条(2)に定めるプロセスに基づいて現行のGI条項に関する国内法への実施状況に関する十分な分析を要求する申立書を提出した。同申立書は、同様の問題に関して欧州連合に対して少なからず牽制の役割を果たした¹⁵⁸。やがて、カナダ¹⁵⁹、オーストラリア¹⁶⁰、アルゼンチン¹⁶¹、そしてスリランカ¹⁶²も米国サイドから協議に加わった¹⁶³。2003年に米国の申立てとこれと並行してなされるオーストラリアによるEUに対する申立てとが併合され、2004年2月23日に三当事国による紛争パネルが設定された¹⁶⁴。12カ国は米国／オーストラリア

¹⁵⁷ Request for Consultations by the United States, *European Communities—Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs*, WT/DS174/1/IP/D/19 (June 7, 1999).

¹⁵⁸ See *New Zealand TRIPS Council Submission*, *supra* note 90, *passim*.

¹⁵⁹ Request to Join Consultations from Canada, *European Communities—Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs*, WT/DS174/3 (June 22, 1999).

¹⁶⁰ Request to Join Consultations from Australia, *European Communities—Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs*, WT/DS174/4 (Apr. 23, 2003).

¹⁶¹ Request to Join Consultations from Argentina, *European Communities—Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs*, WT/DS174/9 (Apr. 24, 2004).

¹⁶² Request to Join Consultations from Sri Lanka, *European Communities—Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs*, WT/DS174/7 (Apr. 24, 2003).

¹⁶³ 他の諸国、すなわちインド、メキシコ、ハンガリー、チェコ共和国、ブルガリア、スロベニアとトルコも同様に協議に参加したが、*supra* notes 159-62で引用した文書の表現によると、EUの規則への反対かあるいは懸念が示されている。

¹⁶⁴ Constitution of the Panel Established at the Requests of the United States and Australia, *European Communities—Protection of Trademarks and Geographical Indications*

側として紛争解決手続に参加する権利を留保した¹⁶⁵。2004年11月16日に解決案が示された後、2005年3月15日に最終報告書が示された¹⁶⁶。

米国の事案では2つの基本的な主張がなされた。第一に、原産地規則はTRIPS協定及び関税及び貿易に関する一般協定(GATT)に基づく内国民待遇の義務に違反する。第二に、原産地規則は、GIの権利保有者に対して、既存の商標の権利者のもつ権利を事実上制限することになる権利を与えることによって、TRIPS協定の定める商標の保護に違反している。

内国民待遇に関する主張の基礎となったのは、原産地規則の第12条(1)がWTO加盟国の国民についてEUにおいてGIの登録が認められるのは、当該WTO加盟国が「同等の」制度を採用し、かつ「相互的な保護」を与えている場合だけであるとする事実である。パネルは、こうした同等性と相互主義条項は、他のWTO加盟国の国民に対する「内国民待遇」を否定するものであるとする米国の主張に同意した¹⁶⁷。パネルは、原産地規則によると、同等性と相互主義条項の条件を満たさない場合には、WTO加盟国がGIの保護から除外されているとする証拠をふんだんに引用した。その中には「米国のGIがEUにおいて登録できないというのは事実である」と述べたECのパスカル・ラミー委員による書簡も含まれていた¹⁶⁸。パネルはこれらの事実に基づいて1992年原産地規則はTRIPS協定及びGATT第III:第4条に違反すると結論付けた¹⁶⁹。2006年3月の修正は、相互主義条項を排除することによって、この認定に対応した¹⁷⁰。

for Agricultural Products and Foodstuffs, WT/DS290/19, ¶¶ 1, 3 (Feb. 24, 2004).

¹⁶⁵ *Id.* ¶ 5 (「アルゼンチン、オーストラリア(米国による申立てに関して)、ブラジル、カナダ、中国、コロンビア、グアテマラ、インド、メキシコ、ニュージーランド、ノルウェー、台湾、トルコ及び米国(オーストラリアによる申立てに関して)は、第三者としてパネルの手続に参加する権利を留保していた」)。

¹⁶⁶ WTO Panel Report on Origins Regulations, *supra* note 139, ¶ 6.1.

¹⁶⁷ *Id.* ¶¶ 7.72, .74, .102.

¹⁶⁸ *Id.* ¶ 7.83.

¹⁶⁹ *Id.* ¶¶ 7.213, .238. これに関連して、パネルは外国政府が外国のGIに関する「検査機構」に参加するという1992年原産地規則の要件が、GATT違反を構成する事実上の同等性要件であったと結論付けている。*Id.* ¶¶ 7.441(b), .463.

¹⁷⁰ 2006年規則では「登録出願が、一定の加盟国の地理的な地域に関係している場

同パネルは、原産地規則は内国民待遇を手続的に否定しているとする米国の主張も採用した。原産地規則は、非EU国民がEUのGI保護を出願する場合に、その自国政府がブリュッセルに対して出願しなければならないとしているが、これはEU国民の採るべき手続きよりも不確実な仕組みであるというのが理由である¹⁷¹。これとは対照的に、パネルは原産地規則が定めているGI出願に対する不服申立手続が非EU国民に対して不利なものであるという判断は行わなかった¹⁷²。

パネルは商標の分野について、先行する商標権者が後から登録されたGIの使用を停止する権能を有しないとすることはTRIPS協定に反しないと結論付けることによってEUの側に立った¹⁷³。パネルはGIとして保護され

合」、第5条(4)及び(5)にその概略が規定される手続きに基づいて当該出願は加盟国の国内政府を通して行われるが、これに対して第5条(9)は次のように規定している

「登録出願が第三国に位置する地理的な地域に関するものである場合、[当該出願]は第3パラグラフに規定されている要素を含むべきものとし、また問題となっている名称がその原産国において保護されていることを証明するものとする。当該出願は、直接又は関係する第三国の当局のいずれかを通して、欧州委員会に回付されるものとする」。

2006 Origins Regulation, *supra* note 143, at 16. 地理的な名称は「その原産国において保護されて」いなければならないが、証明商標制度によって保護することも可能であり、またおそらく独立の地理的表示法があることは要求されていないであろう。

¹⁷¹ WTO Panel Report on Origins Regulations, *supra* note 139, ¶¶ 7.244-.307. 「第三国の政府が申立てをなすか否かの対応が任意なものであるのにすぎないのに対して、EC加盟国がそれに対応する法的義務を有しているのだから、[原産地]規則は無差別待遇に違反する」。 *Id.* ¶ 7.244. パネルはこの手続上の相違がTRIPS協定に違反するということを認めた。 *Id.* at ¶ 7.281, and the GATT, *id.* at ¶¶ 7.306-7.307.

¹⁷² *Id.* ¶ 7.384. パネルは非EUのGIのラベルに関するEUの慣行が損害を与えるものであったとも判断しなかった。 *Id.* ¶¶ 7.499, .509.

¹⁷³ *Id.* ¶ 7.533. 米国の議論は、EU法は登録されたGIは後行の商標に優先するが、登録商標は後行のGIに優先する可能性があるに止まるという意味で非対称的であるというものであった。米国は、「商標には地理的な要素が含まれることがある。後に地理的な名称が同規則に基づいてGIの保護を享受することになった場合、商標権者の混同を生じる使用を阻止する権利を妨げることになるだろう」と論じたので

る可能性のある地理的な用語を含む商標もあるものの¹⁷⁴、そのような権利の重複から生じる商標権に対する一定の制限は¹⁷⁵、TRIPS 協定第17条に基づく商標保護の許容している「制限」とされると結論付けた¹⁷⁶。これはEUにとって重要な点である。というのは、この結論は新たなGIが既存の商標権にとってマイナスとなりうるような法制度を一定程度(もっともその限度は不明であるが)正当化するからである。

米国も商標分野においてある重要となるものを得た。すなわち、EUにおけるGI登録は当該文言に対してのみ及びその翻訳には及ばないということについて、欧州委員会が認め、パネルも認定したことである¹⁷⁷。GIの翻訳に関する問題は「欧州共同体自身がパネルに対して事実認定を行うように繰り返し促してきたにもかかわらず、その事実認定を取り下げ」ようと試みたEUを米国が非難したことで最終段階において大きな議論となった¹⁷⁸。この問題の含意は幅広いものであるが、それと同時に特定の先鋭な対立点を含むものであった。それは政治的な対立であり、ドイツ語の形容詞としての**ブドヴァイゼル**(*Budweiser*)に対する、チェコの町であるブドヴァル(Budvar)の権利行使が焦点となってきた。世界中で幾つもの係属中の訴訟を抱える米アンハイザーブッシュ社に対する紛争である。他方、翻訳問題の幅広い含意は、普通名称のまさに本質に関わるものである。米国では、PARMIGIANO-REGGIANO(パルミジャーノ・レッジャーノ)は証明商標として保護されているが、「Parmesan」は一般的用語である。これと対照的に、EUによる2003年の「取戻し」リストでは、41件の普通名称とそれらのすべての翻訳語(すなわち「Parmigiano(パルミジャーノ)」及びその翻訳語の双方(つまり「Parmesan」「Parmesano」等))の「取戻し」を求めている。

ある。Id.

¹⁷⁴ Id. ¶ 7.565.

¹⁷⁵ Id. ¶¶ 7.567, .573, .575.

¹⁷⁶ Id. ¶ 7.661.

¹⁷⁷ Id. ¶ 7.548 (「登録によって与えられる権利は、登録されていない他の名称あるいは記号には及ばない。登録は翻訳を対象としていない」)。

¹⁷⁸ WTO Panel Report on Origins Regulations, *supra* note 139, ¶ 6.37.

双方の立場を和解するために、パネルは以下のようにしてその事実認定を翻訳問題に関するEUの主張に対して慎重に合わせた上で、米国側に有利なパネル判断を行った¹⁷⁹。

欧州共同体は、GIを使用する積極的権利は登録された言語に対してのみ及び、登録されていないその他の名称や記号には及ばないと強調してきた。したがってGI規則及び共同体商標規則の文言と欧州共同体によりなされた説明に基づいて、本パネルは、商標権者は当該商標を継続して使用することが認められるだけでなく、混同的使用を差し止める権利についても影響を受けることはなく、ただ登録手続に従ってGI登録がなされたGIの使用に関する場合のみがその例外になると判断する¹⁸⁰。

この判断の最も合理的な解釈は、ブドヴァル醸造所(Budvar brewery)がブドヴァルのGIとしてそのドイツ語の形容詞である「Budweiser(ブドヴァイゼル)」の登録に成功するまでは、米国産のBUDWEISERビールはブドヴァル醸造所(及びその他の者)による同文言の混同的使用を差し止めることができるとするものである。

2005年のWTO決定が、TRIPSの交渉におけるEUの立場をどのように修正するのか、あるいはしないのかを見守っていくことは興味深いことであろう。WTOのパネルがEUのGI登録は翻訳語には及ばないと述べたことと、パネルがその通りに認定を行ったことを踏まえた場合、欧州委員会は取戻しリストがすべての翻訳語を含むということを気兼ねなしに主張することはできるのか。そして英語の「Parmesan」やスペイン語の「Champana」に関して要求している「回復」についてはどうか。

このWTO決定に至るまで、欧州連合は、GIを開発途上国が市場を開発する手段として促進してきた。欧州委員会は2003年8月の報道発表において開発途上国のGI—「インドのダージリン・ティー、スリランカのセイロン・ティー、グアテマラのアンティグア・コーヒー、[そして]モロッコ

¹⁷⁹ Id. ¶ 6.38.

¹⁸⁰ Id. ¶ 7.659 (強調付加)。

のアルガン・オイル」について何度も言及しているが¹⁸¹、WTO決定は、ブリュッセルが欧州連合の**域内**において開発途上国にGIという手段を与えることについて、これまで本当に利益を有していたのかどうかという、深刻な問題を提起した。実際のところ欧州委員会の報道発表には多少なりとも認識不足の部分がある。例えば、「Darjeeling(ダージリン)」は、1995年以來、欧州連合の中では女性用肌着のフランスにおけるブランドの商標として使用されているが¹⁸²、これはシャンパーニュの生産者であれば我慢する必要のない地理的用語の汚染的な使用ではないだろうか。

この不利なWTO決定によって、EUのアジェンダは抑制されるのであろうか。おそらくそうはならないだろう。グローバルな農業市場を開放するための新たな国際交渉があるならば、そのときには、強力な地理的表示の保護がアジェンダとして残される可能性が高い。

¹⁸¹ Press Release, European Comm'n, WTO Talks: EU Steps Up Bid for better Protection of Regional Quality Products (Aug. 28, 2003), *available at* <http://europe.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/03/1178>.

¹⁸² See Darjeeling Lingerie, <http://www.darjeeling.fr/home.php> (last visited Nov. 5, 2006).