

シャンパーニュ、フェタ、バーボン(2)： 地理的表示に関する活発な議論

Justin HUGHES

今村 哲也(訳)

第三章 議論でよく語られる要素とEUが強力に望む議題

北米諸国は地理的表示の保護についてあまり関心をもっていないが、彼らがそれを考えるとき、その思考は幾つかの基本的なモチーフを描く。すなわち、欧州型の地理的表示保護法は過度に官僚的であり、不要な取引費用を課すること、知的財産法の大部分がインセンティブ型の構造をもつとは対照的に地理的表示は静的な性質をもつ権利付与であるということ、そして、地理的表示を強化することの利益のほとんどすべては欧州諸国に帰属すると思料されること、である。本章では、これらの主張の妥当性を検討するが、時として修正を加えながら、欧州の交渉担当者が合理的な理由なくGIを過大評価している可能性がある結論付ける。

第IV章では、「テロワール」という観念は本当に存在するのか、もしないとするれば、何がGI法の正当化根拠として有効なのかという難解な問題を検討する。テロワールに関する理解を問うことで、GIと嗜好品志向の商標との類似性について知ることができる。GIは商標と同様、一部には「神話のメンテナンス」とそうした神話に由来する独占のレントに関係している。

A. 監査組織の数とコントロールの程度

知的財産権の権利主張に関する登録制度には官僚機構が必要となるが、フランスで実施されている原産地呼称制度は、米国で実施されている証明商標あるいは団体商標制度や、オーストラリアで実施されている地理的表

示委員会を用いたアプローチよりも、経済に対する官僚機構による介入を伴うものである。その意味で、地理的表示をめぐる議論は、政府対市場、あるいはどの程度の意思決定が政府当局に対して与えられ、何を市場のシグナルに委ねるのかという、より大きな問題の1つの事例である。

多かれ少なかれ官僚機構というものは、厳格性と熱心さをもつものだが¹⁸³、欧州におけるそれは米国の比ではないだろう。問題とされた法律はGI法そのものではなかったが、「山岳」という文言の商業的使用を規律するフランス法に関する1997年の欧州司法裁判所による表現は、文言に関する官僚的なコントロールを図らずも貶める表現としてこれ以上のものはないだろう。

「第4節は、要するに、当該製品が農業省大臣と消費者問題省大臣による共同省令によって決定された製造方法を遵守しなければならないことを規定していた。同省令は、ラベルに関する全国委員会及び食品の品質に関する委員会による諮問に基づいて採択されている。それらの省令は、加工肉に関して、素材の選択、切断・除骨・ミンチ・トリムの方法、加塩・乾燥・燻煙方法、混合成分及び加工方法について規定している」¹⁸⁴。

統制原産地呼称 (*appellations d'origine contrôlées*) についてもフランスはこれによく似た細かい規則を設けている。AOCワインの産地に関する多くの規則によって、使用されるブドウ品種は厳格に管理されている。例えば、ブルゴーニュ産の赤ワインに使用することができるのは、ピノ・ノワール産のブドウだけである。品種が複数ある場合 (ボルドー産の赤ワインには5種類、シャトーヌフ・デュ・パプのAOCについては14種類の品種がある)¹⁸⁵、各品種の最大比率が指定されている。前述したように、チーズに関するAOC表示では、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¹⁸⁶や、チーズが守らなければならない円周をミリ単位で規律するなどの法的要件が設定されている¹⁸⁷。

20世紀の初め、フランスのワイン生産者自身、フランスにおけるワインの品質保護に対する当初の提案の多くの煩雑な官僚的手続に対して「拒否反応 (*réactions d'horreur*)」を示した。現在の新大陸のワイン生産者の反応はその再現である¹⁸⁸。原産地呼称制度における政府の関与の程度について論じたオーストラリアのワイン批評家マックス・アレンは「新たなワイン生産国では…このような法律はすべてのワイン製造業者の有するまさに基本的人権を害するものと映る」と述べている¹⁸⁹。他方、以下で論じる点であるが、より官僚的なアプローチを採った方が理論的には地理的表示の意味 (*meaning*) を明確にするという積極的な面にはある。

それとは対照的に、地理的表示を通常の商標制度¹⁹⁰に組み込むことは拘束力のある (*obligatory*) 官僚的な役割をたった一人の商標審査官に帰することを意味する。証明商標は証明基準を添付することが義務付けられた出願手続に基づいて付与されるが「政府は証明者の使用する基準を管理しない」¹⁹¹。(当該特定団体の基準が非差別的に適用されているなどの) 後発的な問題については、行政裁定機関や司法裁判所において争うことができる。ただし、米国及びオーストラリアの両国には、特にワインの地理的表示について取り扱う特別の公的機構が存在する。米国では1978年に酒・た

¹⁸⁶ MASUI & YAMADA, *supra* note 37, at 28, 56, 66, 80–81.

¹⁸⁷ DENIS, *supra* note 16, at 8 (グラン・ボン・レヴェック AOC、ボン・レヴェック AOC、プーリニ＝サン＝ピエール AOC とプティ・プーリニ＝サン＝ピエール AOC の要件とされる正確な寸法と分量について述べている)。

¹⁸⁸ OLSZAK, *supra* note 19, at 8.

¹⁸⁹ ALLEN, *supra* note 34, at 30.

¹⁹⁰ See, e.g., Meltzer, *supra* note 117, at 31 n.61 (「地理的表示の標章について独自の規定が与えられたのは、商標法において取り扱うことができなかつたからではなく、欧州共同体におけるワイン製造業者の特別な利害関係から、ワインと蒸留酒に関する特定の地理的な標識に対して、特別な注意が払われるべきことが求められたためである」)。

¹⁹¹ MCCARTHY, *supra* note 43, § 19:91.

¹⁸³ See, e.g., Alphonse Allais, *L'Excessive Bureaucratie*, in ALPHONSE ALLAIS, LECTURE SUBSTANTIELLE 132–36 (1992).

¹⁸⁴ Cases C-321-324/94, *In re Pistre*, 2 C.M.L.R. 565, 570–71 (1997).

¹⁸⁵ Richard Nalley, *The Feudal System*, EXPEDIA TRAVELS, Mar./Apr. 2001, at 71, 74.

ばこ・銃砲類取締局 (ATF) が「アメリカブドウ栽培区域」(AVAs) の設定を開始した。地理的区域を AVAs として指定する (詳細な情報通知の要件を伴う) 申請が ATF (現在は9.11事件後の後継機関であるアルコールたばこ税・通商局 (ATTTB)) に対して提出された。米国政府はこうした AVAs はアメリカのワインに関する「原産地の呼称として…認定される」と理解している¹⁹²。現在、AVAs は150件以上存在し、「サン・フランシスコ・ベイ」から「ノーザン・ネック・ジョージ・ワシントン・パースプレイス」、「ミシシッピ・デルタ」に至るまで幅広く分布しており、それはテロワールとはほとんど関係なく、政治における選挙区とより関係をもって展開してきたとの印象を与える。最も重要なことは、ATTTB は、認められる品種を限定することや、各 AVA の製法 (*production methods*) を規律しようとする試み、つまり、それによって真の意味で INAO に相当するものとなりうる活動は行っていないことである¹⁹³。換言すれば、AVA 制度は主として市場展開のための手段であり、その他の目的はほとんどないのである。

オーストラリアにも全国的な「地理的表示委員会」(GIC) があり、主として「ワインが生産されるオーストラリアの各地方及び各地域の境界」及び「オーストラリアのワイン製造において使用が認められているブドウの各品種」を決定する権限を有している¹⁹⁴。しかし、GIC の場合も、各地域の品種に関する義務付け (あるいは禁止事項) を規定していないし、生産

¹⁹² 27 C.F.R. § 9.21 (2006) (「この下位区分の目録に掲載された栽培地域は本章の第4部に基いて原産地の呼称として使用することが認められる」§ 4.25(a)(1) (「(i) 合衆国；(ii) 州；(iii) すべてが隣接している2ないし3つの州；(iv) 郡 (郡の名称と同程度に目立つ文字と同じサイズの字体において「郡 (county)」を示す言葉が識別されなければならない)；(v) 同じ州にある2ないし3の郡；あるいは(iv) (本条(e)項で定義される) 栽培地域」)。

¹⁹³ AVAs もワインに用いられる85%のブドウがラベルの示す AVA で生産される必要があるという事実によって識別されるが、消費者に対する情報という観点からは疑問の余地があり、欧州の人々から批判されている慣行でもある。Id. § 4.25(e)(3)(ii)。ブドウ酒醸造業者には現実的な慣行であるが、このような寛容さの結果として、「ナバ」というラベルは「主にナバ」であることを意味することになる。

¹⁹⁴ Australian Wine and Brandy Corp. Act 1980, § 3(1)(f)(iii), <http://scaletext.law.gov.au/html/pasteact/0/155/0/PA000070.htm> (last visited Nov. 5, 2006).

条件も管理していない¹⁹⁵。

この両国では、GI に対する「品質のコントロール」は、主として市場の作用により課せられる¹⁹⁶。対照的に、欧州ワインの AOCs は、ほとんどすべてのラベルに関連する語句を管理する厳格な官僚的な枠組みの下にあり、貿易に対する非関税障壁の疑念を生むような方法でなされている。地理的表示に加えて、「リザーヴ」、「プライベート・セラー」、「プライベート」そして「セレクト」といったような言葉に対するコントロールもなされている¹⁹⁷。

ワインラベルに記載するためには EU が公式に承認したコンテストでなければならず、しかも米国、ニュージーランド、オーストラリア、アルゼンチンで開催されるコンテストは承認されていない¹⁹⁸。EU では、多少劣るものなお良質といえるワインの属する幅広い分類として、「テーブルワイン」(「vin de table」) という文言を使用することを EU の生産者の権限として留保している¹⁹⁹。EU で販売されているオーストラリア産、あるいはアルゼンチン産の「テーブルワイン」はありえない。また、テーブルワインは、保護された原産地呼称を使用することや類似する名称 (*name*) と混同を生じることが禁止されているだけでなく、多くの一般的な用語も

¹⁹⁵ ワインを規制する政府当局であるオーストラリア・ワイン・ブランデー公社によると、地理的表示は欧州で採用されている原産地呼称の命名制度 (eg [原文のまま] ボルドー、ブルゴーニュ) に類似するといえるが、栽培地及びワイン製造方法の実践面での制約はずっと少ない。実際のところ、唯一の制限は、地域の名称を伴うワインは、最低でも85%、その地域の果実を含有しなければならないというものである。これによってラベルの整合性が維持されるとともに消費者が保護されている。

Australian Wine and Brandy Corporation, Wine Region Overview, <http://www.awbc.com.au/Content.aspx?p=16> (last visited Nov. 5, 2006)。オーストラリアの GIC はアメリカの85%ルールに追随したものである。Id.

¹⁹⁶ *Peel v. Attorney Registration & Disciplinary Comm'n*, 496 U.S. 91, 102 (1990) (「商標の場合と同じく、証明商標の強度は基盤となる組織の質によって測られる」)。

¹⁹⁷ See CAL. WINE EXP. PROGRAM, *supra* note 26, at 2, 12.

¹⁹⁸ Id. at 11.

¹⁹⁹ EU が域内生産者のために低級品市場を維持する目的でこうした言葉の使用を自らのワイン生産者に留保していることは明らかである。Id. at 2.

使用することができない。例えば、フランスではテーブルワインの名称として、「クロ (*clos*)」、「トゥール (*tour*)」、「モン (*mont*)」、あるいは「ムーラン (*moulin*)」という用語を使用することができない。なぜなら、これらの用語は原産地名や高級なワインを喚起させると考えられるからである²⁰⁰。

EUの2002年ワイン規則は、非EU諸国が自国におけるワイン生産の際に使用することが許可されたブドウの品種について、政府による登録制度を設立することを事実上義務付けている。ただし、EUが他の国々のリストを監視したり、コントロールしようとしたりすることはないであろう。ニュージーランド・ワイングローワーズの最高責任者が述べているように、「EUは我々にブドウの品種の登録制度をもつように求めている。我々はその制度をどこで管理すればよいのか。」²⁰¹。報復的な意味をもつ法律が2002年に米国下院を通過している²⁰²。

B. 生態的か動態的か

アメリカ人は、知的財産権を主として財を創出するための事前のインセンティブ体系と考えている²⁰³。大陸法系の法律家は、知的財産権について、

²⁰⁰ OLSZAK, *supra* note 19, at 45.

²⁰¹ Hall, *supra* note 10, at 20.

²⁰² この法案は、米国に持ち込まれるワインが米国の規制基準を満たすことを証明する上で、ワイン輸入業者に対して、公式な証明書と実験分析を提出することを要求していた。これらの条項は2004年関税関連一括法案 (Miscellaneous Trade and Technical Corrections Act of 2004), H.R. Res. 1047, 108th Cong. (2004) (米国内国歳入法第5382条(a)の修正)に入れられた; *see also* Daniel Sogg, *Trade Bill Could Limit Rare-Wine Imports*, WINE SPECTATOR, Jan. 31–Feb. 28, 2003, at 17. 上院では、同法案はワイン以外の条項を理由に上院財政委員会を通過しなかった。Id.

²⁰³ *See generally* William W. Fisher III, *Theories of Intellectual Property*, in NEW ESSAYS IN THE LEGAL AND POLITICAL THEORY OF PROPERTY (S. Munzer ed., 2001); Justin Hughes, *The Philosophy of Intellectual Property*, 77 GEO. L.J. 287 (1988) (合衆国憲法を特徴付けている知的財産権に関する構想として、他の理論に加えて、インセンティブ理論に基礎付けられた道具主義理論について述べている); William M. Landes & Richard A. Posner, *An Economic Analysis of Copyright Law*, 18 J. LEG. STUD. 325 (1989).

個人、特に創作者 (*auteur*) のもつ既に存在する地位から生じる資格であることを自然に受け入れる²⁰⁴。こうした相違はより広い意味での社会的な相違と結び付いているのかもしれない。すなわち、アメリカ人が能力主義に傾倒し、未来志向の社会に生きる一方で、ヨーロッパ人はより伝統的で、歴史的に確立したヒエラルキーに固執している²⁰⁵。知的財産権の多くは「動態的な行為 (doing)」に対して報酬を与えるものであり、モラル・ライツやフォークロア、そして伝統的知識の保護を論じる際に「静態的な地位 (status)」が強調される。一見すると、地理的表示は「地位」に対する権利に似ていると思われる。地理的表示はフォークロアや伝統的知識に対する権利のように、新たな獨創性又は創作性のような著作権法や特許法がも

²⁰⁴ 大陸法の知的財産法も「インセンティブ」を志向する部分は多分にあるが、地位、自然権、あるいは人格権に基礎付けられた知的財産法の方へ視点が向けられやすい。ただ、そうした視点はアメリカ人にも全くなじみのないものというわけではない。See William W. Fisher III, *Geistiges Eigentum-ein ausufernder Rechtsbereich: Die Geschichte des Ideenschutzes in den Vereinigten Staaten*, in EIGENTUM IM INTERNATIONALEN VERGLEICH 265 (Vandenhoeck & Ruprecht 1999), translated in *The Growth of Intellectual Property: A History of the Ownership of Ideas in the United States* 22, available at <http://cyber.law.harvard.edu/people/tfisher/iphistory.pdf> (last visited Nov. 5, 2006); Justin Hughes, *Copyright and incomplete historiographies: of Piracy, Propertization, and Thomas Jefferson*, 79 SO. CAL. L. REV. 993, 1058 (2006) (アメリカ著作権法における自然権的視点の存在について論じている); *see also* Thomas B. Nachbar, *Constructing Copyright's Mythology*, 6 GREEN BAG 37, 44 (2002) (1790年の連邦法以前の州著作権法において、「創作者のもつ自然権が、保護の正当化根拠として社会の利益と同じくらい多く言及されている」ことを指摘している)。

²⁰⁵ ベンジャミン・フランクリンの『アメリカへ移住しようとする人々 (*To Those Who Would Remove to America*)』というパンフレットが想起される。これはヨーロッパからの移民予定者に対する助言を述べたものであるが、アメリカでは「人々は見知らぬ人について、彼は誰なのか、というのではなく、彼は何ができるのか、と尋ねる」と述べている。Edmund S. Morgan, *Poor Richard's New Year*, N.Y. TIMES, Dec. 31, 2002 (quoting BENJAMIN FRANKLIN, *TO THOSE WHO WOULD REMOVE TO AMERICA* (1784)). 2世紀後にルイジ・バルジーニもアメリカ人とヨーロッパ人の間の同様の相違を描写している。See, e.g., LUIGI BARZINI, *THE EUROPEANS* 219–53 (Michael Curtis ed., Penguin Books 1984) (1983).

つような特徴とは無関係に、伝統のある食品の供給者や創設者²⁰⁶の権利保護を具象化する。同時に、地理的表示は、商標がもたらすのと同様の情報のフィードバックの循環をもたらしうするため、商標の場合と同じインセンティブ機能²⁰⁷を多く有している。

消費者の中には、赤ワインのうちでもマルゴーを魅力的な特徴をもつものと判断するようになる者もいる。そして、マルゴー産のワインがそのような特徴をもち続けていることを期待してそれらを探し求める。ある程度の数の消費者がこのような行動を取るならば、マルゴーの生産者には、消費者が望む特徴を維持して、強化するという動機が与えられる。このようなかたちで、GIは製品の品質管理と製品差別化に報いることになる。これは、SNICKERSやBABY RUTHという商標が、その商標権者に対して、同じようなピーナッツ、キャラメルそしてチョコレートのキャンディーの中で、異なるレシピを維持するためのインセンティブを与えるのと同じである²⁰⁸。更に、主に中小規模の企業で生産が行われている場合、原産地呼称や証明商標は、生産者から消費者に至る情報伝達において規模の利益をもたらすために、個々の企業が試みることができない規模の市場展開を可能

²⁰⁶ See generally Christine Haight Farley, *Protecting Folklore of Indigenous Peoples: Is Intellectual Property the Answer?*, 30 CONN. L. REV. 1 (1997); Paul Kuruk, *Protecting Folklore Under Modern Intellectual Property Regimes: A Reappraisal of the Tensions Between Individual and Communal Rights in Africa and the United States*, 48 AM. U. L. REV. 769 (1999); Angela R. Riley, *Recovering Collectivity: Group Rights to Intellectual Property in Indigenous Communities*, 18 CARDOZO ARTS & ENT. L.J. 175 (2000); Susan Scafidi, *Intellectual Property and Cultural Products*, 81 B.U. L. REV. 793 (2001).

²⁰⁷ William M. Landes & Richard A. Posner, *Trademark Law: An Economic Perspective*, 30 J.L. & ECON. 265 (1987).

²⁰⁸ *Id.* at 270 (「ストロングマークを開発、維持するための投資に対する」インセンティブは、「製品の一貫した品質を保持するという機能に基づくこと」を説明している); see also Friedrich-Karl Beier, *The Need for Protection of Indications of Source and Appellations of Origin in the Common Market: The Sekt/Weinbrand Decision of the European Court of Justice of 20 February 1975*, in PROTECTION OF GEOGRAPHIC DENOMINATIONS OF GOODS AND SERVICES 183, 195 (Herman Cohen Jehoram ed., 1980) (地理的表示の製品差別化機能について説明する)。

にする²⁰⁹。

ある国の原産地呼称制度において個別の生産者が定期的に再認証されるのだとすれば、これもまたGIに起因する品質管理のためのインセンティブシステムといえる。理論的にみると、証明商標制度は、品質管理を自ら監視するものといえる。それぞれの場合において、インセンティブの主な対象は品質を維持することにある。このことも、通常の商標の場合と分類上相違するものではない。私的に保有される一般的な商標、証明商標、そして原産地呼称の3つはすべて、消費者の支持を維持するために品質を保持することに対する圧力を生み出す。この3つはすべて、(a)他の競争相手の品質向上に対応するためであろうと、(b)新たな市場シェアの獲得に対応するためであろうと、いずれにせよ品質の向上を促す市場圧力にさらされるであろう。新たな市場シェアを獲得するために望ましい方法は、以前の消費者を維持しながら新たな顧客を獲得することであり、そのため、確立し、あるいは商標権が取られているブランドの上に、「NEW」あるいは「IMPROVED」といったラベルが頻繁に付される。新たな市場シェアを獲得するための取組みにおけるフレキシビリティに関しては、以下に述べるような順序がある。まず、私的に保有される商標のもつフレキシビリティは、証明商標の場合よりも大きい。また証明商標のもつフレキシビリティは、原産地呼称の場合よりも大きい(この点は、原産地呼称の基準の変更は政府機関による変更の承諾を要するという点にのみ差異を有する)。

反対に、原産地呼称は最もフレキシビリティが小さいことから、意味の安定性を最も有しやすいといえるだろう。原産地呼称のもつ意味の安定性

²⁰⁹ Beier, *supra* note 208, at 195; see also YVES ROUSSET-ROUARD & THIERRY DESSEAUVE, *LA FRANCE FACE AUX VINS DU NOUVEAU MONDE* 54 (2002) (“[C]ette notion d’appellation contrôlée est une notion de marque en commun. Je prends un exemple facile. Il y a quatre cents producteurs de chablis, qui se partagent la marque de chablis.”) [フランスのブドウ栽培に関するレポートの執筆者であるジャック・ベルトモーは、統制呼称 (*appellation contrôlée*) という概念が、標章が共同所有されるという考え方であることを指摘し、分かりやすい例としてシャブリという標章を保有するシャブリ地区の400名の生産者を挙げている]。

が強ければ強いほど、消費者に対しては利益となる²¹⁰。情報は消費者のベースにゆっくりと浸透することから、意味の安定性がより強く生まれ、より多くの消費者により多くの意味を与えることになり、ランダース教授とポズナー判事が明らかにしたインフォメーション機能を促進する。ワインのラベリングに関してより厳格な管理を行うことによって、「サヴワール・リール・エティケット (*savoir lire l'étiquette*)」(ラベルの読み方)というかたちでのペイオフが増加する可能性がある²¹¹。ワインのラベリングに対する厳格な管理は、ワインラベルに使用された特定の用語が何を意味するかを知るための時間を消費者に投資させることがより合理的である状況を生み出す。ボルドーのクラスマン (*classement*) (分類) 制度は、その当初から、意味を安定化するための制度だったのであり、そのことは商標法の場合と大きく異なるものではなかった。ローレンス・オズボーンが指摘するように、クラスマン制度は19世紀の間において「ブローカーとバイヤーに対して、ボルドーワインをより合理的に理解できるようにするために意図された、商業上のやり方」であって、「一種のブランド創造システム」であった²¹²。

しかし、こうしたことは純理論的、あるいは過去形の話である。『ラ・ルビュー・ド・ヴァン・ド・フランス』(*La Revue du vin de France*) の編集者であるティエリー・ドゥソーヴによれば、原産地呼称制度に対する現在の最も大きな不平の1つは、原産地呼称法の制度が、(少なくとも現在では) フランスの消費者にとって「理解できない」ものであり、ましてグローバルなマーケットにおける消費者にそれを期待することはより困難である²¹³。2005年のある調査によると、アメリカ人はフランスのワインは「威

²¹⁰ See Justin Hughes, *Recoding Intellectual Property and Overlooked Audience Interests*, 77 TEX. L. REV. 923 (1999) (著作権法と商標法により文化財を保護する場合に生じる安定性に関する消費者の受動的な利益についても議論している)。

²¹¹ JACQUELINE GARDAN, *LIVRE DE CAVE: PRÉCIS A L'USAGE DE L'AMATEUR ÉCLAIRÉ* 13–14 (Porphyre ed., 1991)。

²¹² LAWRENCE OSBORNE, *THE ACCIDENTAL CONNOISSEUR: AN IRREVERENT JOURNEY THROUGH THE WINE WORLD* 74 (2004)。

²¹³ ROUSSET-ROUARD & DESSEAUVE, *supra* note 209, at 45 (“Nous entendons souvent dire

圧的である」と感じるとしているが²¹⁴、この感覚はワインのラベリングと関係しているかもしれない。新世界のワイン生産者は、ブドウ品種の名称を通してワインの特徴を伝達するというより単純でより効率的なシステムを利用してきたが、安定性に関する原産地呼称制度のいずれの利点も同制度の圧倒的な複雑さを相殺するものではないことについては、幅広い意見の一致があるように思われる²¹⁵。

以上が情報安定性という側面である。生産の側面に関しては、ワイン産業専門家の間において、原産地呼称制度がイノベーションを抑制するという幅広い意見の一致がある(ただし、しっかりとした厳密な実証研究に基

que ces appellations sont incompréhensibles pour le consommateur français déjà, à plus forte raison dans le monde entier.”)。

²¹⁴ Pascal Galinier, *Le vin français “intimide” les consommateurs américains*, LE MONDE, June 21, 2005, at 17.

²¹⁵ ROUSSET-ROUARD & DESSEAUVE, *supra* note 209, at 42 (“L’un des axes principaux de ce développement des vis du Nouveau Monde a été le développement de vins dits de cépage, reconnaissables par le consommateur au nom du cépage principal qui le compose.”) [新世界のワイン開発における主な成功の1つは、用いられる主要なブドウ品種の名称によって消費者に認識されるヴァライエタルワインを開発したことである]。同じパネル・ディスカッションにおいて、シャブリ地域ワイン製造業者であるミシェル・ラロシュは、ワインのラベリングを単純化したことにおいて、新世界ワインのアプローチは非常に大きな利点を有していることを指摘した。Id. at 44–45。同様に、フランスワインのラベリングが非常に複雑であることを認める者の中に INAO のワイン委員会委員長であるルネ・ルヌーヤ、合衆国のフランス大使館の農業顧問であるクリスチャン・バーガーがいるが、次のように率直に述べている。「我々のラベルは理解するのが難しい」。Corie Brown, *Who’s Killing the Great Wines of France?*, L.A. TIMES, Mar. 2, 2005, at F5。ボージョレ地区のブドウ酒商であるシャーロット・ゼレシモンズはそのことに同意するとともに、ワインラベル上にブドウ品種を掲載することを勧めている。それにより消費者が「自分の読書用メガネを取り出さなくてもよいし」、また「手助けを求めなくてもよい」という。Id.; see also Sarah Nassauer & Christopher Lawton, *French Whine*, WALL ST. J., Mar. 2, 2005, at B1 (フランスのワインの販売下落の原因の一部について、「フランスの複雑なラベル制度があり、それが気軽に酒を飲む人がワインについて最も知りたいこと、すなわちそのブドウ品種のことを不明確にしている」とする)。

づくものではない)²¹⁶。こうした俗説がある程度広まってしまって、この問題に対する信頼できる実証的データを得ることは今では不可能な可能性があるため、いかなる調査といえどもその影響を免れることはできないかもしれない。フランス、スペイン、そしてイタリアのブドウ園に関するイノベーションの報告は多数あるが²¹⁷、原産地呼称によって統制される生産環境の外部で更なるイノベーションが生じているという逸話がある。例えば、自らのイノベーションの自由を守るために、原産地呼称制度の外部に身を置くヨーロッパのワイン製造業者も存在する²¹⁸。

²¹⁶ See, e.g., ROUSSET-ROUARD & DESSEAUVE, *supra* note 209, at 41 (オーストラリアのジェイコブス・クリーク地域に関する原産地呼称の形成に対するリカードの反対意見についてジェローム・キヨが説明している); *id.* at 89 (“Le seul problème de l’AOC est que cela a peut-être bridé les structures des entreprises françaises.”) [ティエリー・ドゥゾーヴは、AOC の唯一の問題点は、フランス法人の組織の在り方に対して潜在的な制約を与えることにありと述べている]; *id.* at 109–10 (“Le vrai débat pour l’AOC est de savoir pourquoi les gens les plus novateurs dans la viticulture française se sentent bridés par ce système. S’ils essaient de changer ou d’améliorer, ils sont bloqués.”) [ウォールストリート・ジャーナル誌のワインリポーターであるウィリアム・エチクソンは、AOC 制度に関する真の論点はフランスにおけるブドウ栽培のイノベーションに最も関心がある人々が同制度による制約を感じている理由を明らかにすることであると、彼らに変更や改良を望んだとしてもそれがブロックされることを指摘している]。

²¹⁷ See, e.g., Jancis Robinson, *The Grapes of War*, FIN. TIMES, Sept. 16, 1995, at I (フランスのブドウ園で使用されているオーストラリアの技法について報告している); *Les crus du Médoc, d’hier et d’aujourd’hui*, VINS MAG., Winter 2002, at 85 (新しいクローン品種のブドウの使用や、蔓性植物の研究について述べている); *Les vins de pays d’Oc: diversification, exportation, et communication*, VINS MAG., Winter 2002, at 78 (ラングドック地域におけるブドウ品種の新たな混合について述べている)。

²¹⁸ ROUSSET-ROUARD & DESSEAUVE, *supra* note 209, at 29–30 (“Il y avait déjà un choix délibéré dans cette région de rester autour du concept du vin de pays, parce que l’appellation d’origine contrôlée semblait beaucoup trop contraignante, en particulier en n’autorisant pas l’utilisation de cépages que je juge qualitatifs.”) [ラングドックに関してミシェル・ラルーシュは、統制原産地呼称 (*appellation d’origine contrôlée*) による制約は、特に、適切と考えたブドウ品種の使用が認められないという点で大きすぎため、同地域については「ヴァン・ド・ペイ (*vin de pays*)」の分類に止めておく

イノベーションと品種改良に対する悪影響の深刻さは十分に明らかになっており、INAO ワイン委員会のルネ・ルヌー委員長が、最上級の AOC ワインの生産者を除くすべての生産者に対して「ブドウ栽培とワイン製造の手順」の大幅な変更を推奨することを認める一連の改革を提案することを促しているほどである²¹⁹。しかし、この提案からもフランスと新世界との間のブドウ園の違いが明白なものとなる。新世界ワイン製造業者はあらゆる種類の新技法を自由に試すことができるが、ルヌーの提案は、権利を集中させるフランスの制度の下で、AOC 制度の一部とすることができる特定の新技法に関する提案を考慮する (*consider*) というだけである。すなわち、「ワイン製造業者が全国ワイン委員会に自らの意見を提案する場合に、我々はそれらの業者の意見が認められるかどうか判断する可能性がある」²²⁰ というのである。

C. 静態的な権利付与、知的財産権の独占的レント、農業補助金

ヨーロッパ型の原産地呼称法は、ある程度において、イノベーションが不十分となりやすく、現状維持的な方向性をもつものの、これは原産地呼称法の欠点ではないことを認識しておく必要がある。その傾向は特徴でしかなく、目的ではない。ただ実際には、GI が実際に EU の農業政策のまさにその一部である 1990 年代の初期に、それを TRIPS 協定の知的財産権の枠組みに含めるよう強く求めた点で、ブリュッセルが戦略上の過ちを犯した可能性はある²²¹。

GI の保護を求める欧州連合の強硬な姿勢は、2006 年ドーハ・ラウンドが決裂するとともに、直接的な補助金政策を維持することが難しくなり、新

ことを慎重に選んだと指摘している]。

²¹⁹ Brown, *supra* note 215.

²²⁰ *Id.* 重要な点は、ルヌーが多くの AOC においてブドウ品種の混合をより幅広く認めることを想定していることであり、この点は彼を評価できる。すなわち、AOC ワインに関する幾つかの地域間での混合を認め、「ブドウの品種名の記載や新世界におけるその他の慣行を認めるように AOC ラベルの規則を緩和する」という。 *Id.*

²²¹ O’Connor, *supra* note 17, at 35 (「GI の保護は、国内的にもそして国際的にも、しばらくの間 EC の農業政策の核心にあった」)。

世界の農業との直接的な競争も現実味を帯びてきた今日、GIから得られる独占的レントをヨーロッパの農業生産に対する補助金として利用するという戦略として理解できる。その論理を考えると、EUが消費者の混同に対する保護をはるかに超えた強力なGI法を要求する理由が明確になる。

1. 部分的に伝統的であるという現実

GIの保護を求めるヨーロッパの強硬な姿勢の中心となる思想の1つに、北米、オーストラリアその他の新世界国における農業生産が「産業的なもの」であるのに対して、ヨーロッパの農業は「伝統的なもの」であるという考え方があり、地理的表示について詳細に述べている数少ないフランスの法学者の一人であるノルベール・オルスザック教授は、このような考え方を採る典型的な人物である。彼は新世界の農業を次のように描写している。すなわち、「広大な敷地の存在と技術に頼ることで、大量消費用の標準的ワインを生産する巨大な企業の発展を可能とした」²²²。これに先立ってオルスザックは、ほとんど証拠も示さずに、「新世界」の「テロワール」には「確認可能な区別性が不足している。地理的及び気候的な特殊事情の多様性が足りないからである」と露骨に述べている²²³。同じ傾向の発言として、数年前に、あるフランスの官僚がフランスのワイン製造業者の会合において、「ここには、テロワールによる製品がある。そして、他のところには工業製品がある」と述べたことがよく知られている²²⁴。同じ趣旨の

²²² OLSZAK, *supra* note 19, at 4 (“Les vastes espaces et le recours à la technologie permettent le développement d’entreprises de très grande taille produisant des vins standards pour une consommation de masse.”).

²²³ *Id.* オルスザックの説明はフランスの領土が他の国々と比べて独特の豊饒さと多様性を有すると信じているフランス人の傾向と関連付けられるかもしれない。See, e.g., FERNAND BRAUDEL, THE IDENTITY OF FRANCE 63–65 (Siân Reynolds trans., 1988) (フランスの豊かな「局所気候」と「局所環境」を北ヨーロッパ、ブラジル、マダガスカル、そしてアルゼンチンのパンパスの「単調さ」と比較する)。もちろん、アメリカ人が自国中心的な「例外論」を語ることもないわけではない。See generally SEYMOUR MARTIN LIPSET, AMERICAN EXCEPTIONALISM: A DOUBLE-EDGED SWORD (1997).

²²⁴ ROUSSET-ROUARD & DESSEAUVE, *supra* note 209, at 34 (“[Au] congrès national de la

説明として、トマー・ブルード教授が述べているように、テロワールは「グローバリゼーションの対極としての例、すなわち場所と人々が反映しあうことの例証である」と言われている²²⁵。ヨーロッパの多くの地域において、こうした家族経営型の伝統的な農業という考え方は、ドミニク・デニス教授の言葉を借りると、「100%に近いカリカチュアであり、それはもはや現実に対応していない」²²⁶。

ヨーロッパ地域で多くでは農業の規模と生産方法とが次第に産業的なものとなってきている。例えば、シャンパーニュ地区のブドウ酒醸造業者であるヴーヴ・クリコは2001年に100万ケースの発泡ワインを生産、販売した。またパイパー・エドシックは45万5千ケースを販売した²²⁷。最大の

CNAOC ... un représentant du ministre ... a dit tout simplement : ‘Ici, vous êtes des produits de terroir; ailleurs, ce sont des produits industriels.’”)。これにクリスチャン・ボーダンは2004年に述べたことを加えるべきである。彼は、1950年代の終わりに（食品の）冷凍が一般的に利用されることになり、工場で作られた食事が食卓に（直接）出されることについて生産性の向上を実現したが、これは米国において庶民が食事の準備を手作業で行うことの終わりの始まりを告げるものであったと述べている。BOUDAN, *supra* note 3, at 424. もっとも「終わり」は来ていないし、米国の料理法についてより慎重にみていけば、過去20年間においてそれとは逆のトレンドがあったことが指摘できるであろう。

²²⁵ Tomer Broude, *Taking “Trade and Culture” Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law*, 26 U. PA. J. INT’L ECON. L. 623, 651–52 (2005). この議論に対するブルードの補足は洞察に満ちている。すなわち「そのような[テロワール]に保護を受ける価値があるのは疑いなく、保護の拡張にも値する。それは商業的な力が均一化を強制し、産品をめぐるテロワール主義的な地方文化を壊滅させることからの保護である。表向きには隠されているが、GIに公的な定義を与え、またその範囲を設定することによって各テロワールに独立した保護の法的根拠を認めている一方で、その保護を達成することを目的とした手段となっている」。*Id.* at 652.

²²⁶ DENIS, *supra* note 16, at 3 (家族農場 (*exploitation familiale*) という考え方について、多くの地域ではもはや妥当しないカリカチュアであると述べている)。See generally Broude, *supra* note 225 (GI法の強化は伝統的文化あるいは地方文化の維持に資するだろうというさまざまな仮定を問題にしている)。

²²⁷ *Uncorking Success*, THE ECONOMIST, Dec. 21, 2002, at 46 (これらは特定の銘柄の合計数であり、それぞれの会社における合計数ではないことに注意してほしい)。

シャンペン会社であるモエヘネシー・ルイヴィトンには毎年その主な発泡ワインについて400万 (*million*) ケース以上を出荷する²²⁸。大きなシャンペン会社による「産業規模の数量」²²⁹の発泡ワインの生産は実際に何十年もの間にわたって行われている²³⁰。ティエリー・ドゥソーヴが指摘するように、「一般的な2ユーロのボルドーは他の産品と同じく工業的なものである。大規模に販売されているため、それがAOCであること以外は、2ユーロのその他のヴァリエタル・ワインと何ら変わらない」²³¹。

生産方法については、デニス教授が認識するように、一部のブドウ栽培地域では農民が生産工程を管理しているが、他の地域では「ブドウ栽培とワイン生産とは、法律的及び物理的にほぼ完全な分離」がある²³²。AOCのシャトヌーフ・デュ・パブの場合、その製造方法は、「ステンレス鋼を僅か又は全く用いていない古い檜樽」を使用することから、ワイン醸造業者が「そのブドウをステンレス鋼パイプ (ブドウ皮がパイプの外部冷却筒に

²²⁸ *Id.* (2001年は世界中で435万ケースであったが、これにはドン・ペリニョンのようなモエヘネシー・ルイヴィトンにおける小規模な販売は含まれていない) ; *see also* Michael Franz, *Boutique Champagnes*, WASH. POST, Dec. 29, 2004, at F7 (「モエ・エ・シャンドンには毎年2400万本を生産すると伝えられている」が、これは400万ケースに相当するだろう)。

²²⁹ *Uncorking Success*, *supra* note 227, at 47.

²³⁰ ALEXIS LICHINE ET AL., ALEXIS LICHINE'S ENCYCLOPEDIA OF WINES & SPIRITS 173, 185, 187 (Alfred A. Knopf, Inc., 1968) (1967) (「ほとんどすべてのシャンペンは巨大な海運会社の地下室で発泡性のあるワインになる…。シャンパーニュ地方の栽培者が自分のブドウを醸造することは、ごく少数の散発的な場合においてのみ行われるのであり、ブドウはほとんどすべての場合にそうした海運会社のいずれかに売却されることになる…」)。同じような市場の集中はコニャック AOC の場合にも存在する。そこでは、ほんの一握りの会社が米国に輸出されるコニャックの生産を管理している。See Terry Robards, *The Mystique of Brandies*, N.Y. TIMES MAG., Dec. 26, 1982, at 34 (当時、4つの会社が合衆国に輸出するコニャックの85%を生産していたことを指摘する)。

²³¹ ROUSSET-ROUARD & DESSEAUVE, *supra* note 209, at 133.

²³² DENIS, *supra* note 16, at 5 (“Dans d’autres pays viticoles, il existe au contraire une séparation presque totale, physique et juridique, entre la production du raisin, et l’élaboration du vin.”)。

入る蒸気によって急速加熱される場所)を通して送る」ことにまで及ぶ²³³。

ヨーロッパのチーズ生産は同様の複雑な状況を示している。イタリアのパルミジャーノ・レッジャーノを生産する施設の多くは「白いタイル、クロム合金の設備と作業台と巨大な銅釜を備えたあらゆる意味においてキラリと光る工場施設」である²³⁴。同地域の有名なチーズ生産について、「大規模なビジネスの雰囲気」を有しており、多数の協同組合があり、小規模農場は非常に少ない」とその特徴を評する者もいる²³⁵。現在のフランスのAOCチーズは、農家生産 (*fermier*)、手工業生産 (*artisanal*)、協同組合生産 (*cooperative*)、そして工業生産 (*industriel*) という4つの生産タイプに分類される²³⁶。多くのAOCチーズはこれらの4つタイプのいずれかにおいて市販されている²³⁷。例えば、1991年に生産された3700トン以上のボン・レヴェック・チーズのうち農家生産 (農民によるもの) に分類されるのはたった2%であった。残りは手工業生産、協同組合生産、あるいは工業生産であった。ロックフォール・スル・スールズン村 (したがってAOCロックフォールの資格を有する) の洞穴で貯蔵された300万以上のチーズのうちその60%は1社により製造されている²³⁸。フランスのAOCチーズの総生産は、1991年の152,411トンから1997年の172,561トン以上にまで達した²³⁹。農業人口のトレンドが横ばいかつ下落の傾向にあることを考えると、増加の主な原因は、新たな小規模農家が増えたことによるものではなく、規模のより大きな生産形態がますます増えたことによるものである可

²³³ Nalley, *supra* note 185, at 71, 73.

²³⁴ PAMELA SHELDON JOHNS, PARMIGIANO! 16 (1997).

²³⁵ *Id.* at 13.

²³⁶ See MASUI & YAMADA, *supra* note 37, at 28.

²³⁷ *Id.* at 20–21, 48, 51, 187, 188, 196–97, 208 (Abondance AOC from Rhône-Alpes; Beaufort AOC from Rhône-Alps; Bleu d’Auvergne AOC from Auvergne; Livarot AOC from Basse-Normandie; Maroilles AOC from Picardie; Neuchâtel AOC from Haute-Normandie; and Pontl’Evêque from Basse-Normandie).

²³⁸ See MASUI & YAMADA, *supra* note 37, at 217 (the Société des Caves et des Producteurs Réunis); *see also* Roquefort Société, <http://www.roquefort-societe.com> (last visited Nov. 5, 2006).

²³⁹ See MASUI & YAMADA, *supra* note 37, at 77.

能性が非常に高いと思われる。

もちろんブルゴーニュやレージョネレミアの丘陵に多くの小規模農業生産者がいることを否定しているわけではない。カリフォルニア州、ニューサウスウェールズ州あるいはメンドーサ州よりも人口に占める農業生産者の割合は確実に多いであろう。フランスには西ヨーロッパで最も広い農地があるが、そのフランスの農地でさえ、アメリカよりもかなり小さい²⁴⁰。ボルドー地域にはフランソワ・ミジャヴィルのようなブドウ酒醸造業者が多く存在するが、彼のテルトル・ロートブッフ・サン＝テミリオンは年間たった2000ケースしか生産されないが²⁴¹、その利益はナパのショーン・サッカリーという有名なワインの年間の生産量にほぼ相当する²⁴²。

ここで述べた全体的なポイントはヨーロッパの農業がオーストラリアや北アメリカの農業と同様かあるいはそれ以上に「工業化されている」ということではない。明らかに事実はそれとは異なる。そうではなく、ここでのポイントは、「均一化した」平均というものにはあまり意味がないということである。実際には、フランスのチーズ規則において認識されているように、あらゆる種類の食品の生産がヨーロッパと新世界諸国とにおいて起こっており、そこには工業的なものを非常に多く含んでいる²⁴³。フラ

²⁴⁰ 農場規模の平均を比較すると、アメリカの農業の方が非常に「大規模」のように思われる。米国の農場の平均は199ヘクタール（491エーカー）であり、対するフランスの農場の平均は42ヘクタール、またEUの農場の平均は21ヘクタールである。Embassy of France in the United States, <http://www.info-franceusa.org/atoz/agriculture.asp> (last visited Nov. 5, 2006)。しかし、これらの数字の比較は難しい。アメリカの巨大農場では穀物と牛肉生産を専門に行っているが、これらは地理的表示をめぐる問題の核心ではない。フランスでは、農地の43%が100ヘクタール以上であるが、おそらくこれらも穀物と家畜に使用されているものである。Id.

²⁴¹ JAY MCINERNEY, BACCHUS & ME: ADVENTURES IN THE CELLAR 124 (2002)。

²⁴² Id. at 189 (タックレーの生産するオライオンというワイン（約500ケース）とそのピンテージものではないブレアデス・シラーベースのブレンド（約1500ケース）の生産について述べている)。

²⁴³ See, e.g., *L'industrie du sans saveur*, GAULT-MILAU MAG., June/July 2006, at 78 (9つの「工業的な」ジャンボン・シュペリウール・オ・トルション (*jambon supérieur au torchon*) (「良質」に分類される麻布で熟成させたハム) について説明し、批評する)。

ンスが食品の工業化に対して抵抗する独特な状況を示そうとしたクリスチャン・ボーダンでさえ²⁴⁴、手工業的な食品生産は（ヨーロッパ諸国を含む）先進国において片隅に追いやられており、フランスもこうした生産と消費のトレンドに従ってきていることを認めている²⁴⁵。

2. 政治情勢と農業助成金を削減する圧力

アメリカの政治において「自営農業」問題があることはよく知られているが、欧州連合における農業利権は、米国の場合よりもいっそう政治的影響力を有している。西ヨーロッパと米国はともに、第2次世界大戦以降、農業労働力の急速な下落を経験したものの、その人口統計の値には依然として差異がみられる。フランスでは「全体の労働人口の約4%」が農業生産に、2.7%が「食品加工業」に従事している²⁴⁶。この集団がフランスのGDPのおよそ4.6%を生産している²⁴⁷。それと対照的に、「農業は米国における労働力の約1%を雇用するだけであり、また国内総生産を占める割合は1%以下である」²⁴⁸。これらの測定値からすると、農業ないしアグロアリマ

²⁴⁴ BOUDAN, *supra* note 3, at 231 (“Mais en France ce régime avait bien résisté grâce à la suivie tardive du monde rural et aux produits d’une agriculture diversifiée.”) [しかしフランスではこのシステムが、地方の田舎の発展がゆっくりとしていたことと多角的な農産物の多様性のために、変化を拒んできた]。

²⁴⁵ Id. (“[I] semble qu’on assiste en France même à un effritement sérieux du régime alimentaire et culinaire traditionnel, régime encore suivie par les personnes âgées, mais rejeté par les jeunes générations.”) [高齢の人々がいまなお守っているが、若い世代が拒絶するような伝統的な食事と料理とが、フランスにおいて崩壊していく深刻な状況が目前で展開している]。

²⁴⁶ BERNARD VIAL, FRENCH AGRICULTURE IN THE CONTEXT OF EUROPE (2001), <http://www.infofrance-usa.org/atoz/agriculture.asp>。歴史的にみるとこの相違は更に大きいものであった。クリスチャン・ボーダンによると、1900年のイギリスの農業人口は10%以下であり、ドイツは25%、米国は35%、フランスは45%であった。See BOUDAN, *supra* note 3, at 221–22.

²⁴⁷ See VIAL, *supra* note 246.

²⁴⁸ KATHRYN L. LIPTON, WILLIAM EDMONDSON & ALDEN MANCHESTER, THE FOOD AND FIBER SYSTEM: CONTRIBUTING TO THE U.S. AND WORLD ECONOMIES 1 (1998), available at <http://www.ers.usda.gov/publications/aib742/AIB742.pdf>.

ンテール (*agroalimentaire*) の利害関係は、北米よりもフランスにおいて、より大きな政治的影響力を有するといえるだろう。

他の先進国と同様に、フランスにおける国全体の GDP における農業の占める割合は下落し続けている。この傾向は「主として、ヨーロッパという単一市場の飽和に伴う、一般物価との相関関係における農産物価格の継続的な低下に帰因する」²⁴⁹。20年前にルイジ・バルジーニは、フランスが欧州共同体に加わる動機付けに関する分析においてこの問題を正確に指摘している。彼は、フランスの政治的指導者らは「自国の農産物を農民達 (*paysans*) の幸福を維持する上で十分に高い価格で売らなければならない」という信念によって動機付けられたと結論付けている²⁵⁰。バルジーニは「そのコスト高な家父長制農業、…非常に高価だが優れたワイン、素晴らしいチーズ…」を支えるためのフランスにおける系統的な取組みについて指摘している²⁵¹。

バルジーニは1980年代にこれらの文章を書いたが、その当時から欧州連合における農業助成金は増大している。欧州共同体が開始した当初の1950年代後期、「共通農業政策」(CAP) は農民の所得支援構造及び食物生産物の自給自足を確保する手段とすることが予定されていた²⁵²。生産高の急な増加によって1960年代の間に西ヨーロッパは食料の純輸出国に転換したが²⁵³、農業助成金は生産高と連動していたため、農場の効率性が向上したことにより、助成金は劇的に上昇した。EU 農業助成金のコストは1981年と1991年の間で3倍となった²⁵⁴。1990年代後期における CAP の改革の取組みは、現実には計画されたコストが顕著に増加する引き金となった。すなわち、ある試算によると2000年の409.2億ユーロから2006年の458億ユー

ロへの増加が予測されるとする²⁵⁵。現行制度では、補助金と生産レベルの関係を「分断している」ため、農民は一定の支払いを受けて、「収入の安定性を保ちながら、何が自らに最も利益となるかという観点から、自ら生産したいものを選択することができる」²⁵⁶。残念なことにマーケットはいまなお非常にわい曲している。ある EU 閣僚によると、助成は牛1頭毎に1日2ユーロの程度のみで維持されているという²⁵⁷。

この助成システムを抑制することに対しては巨大な圧力が存在する。アメリカ人は、圧力は国際的に生じるものと考えがちだが、欧州連合の内部における財政的圧力は、それと同程度かそれよりも重要である。こうした助成金の不公平な分配が、論争の根源にある。2003年の会計年度において、フランスは総額の約4分の1にあたる104億ユーロの助成金を受け取っている²⁵⁸。フランスの占有率はドイツの2倍程度であり、それは英国、アイルランド、そしてすべての北欧 EU 諸国を合わせた占有率よりも高い²⁵⁹。欧州委員会は1990年代初期までに、CAP が「必ずしも農民の最大の利益に資するものではなかったこと、また消費者と納税者の支持を得なくなった」ことを認めている²⁶⁰。2004年にローレンス・オズボーンはより刺激的な言い方で、「フランスの農民は、主に欧州連合の他のすべての国々の都

²⁵⁵ Interinstitutional Agreement of 6 May 1999 between the European Parliament, the Council and the Commission on Budgetary Discipline and Improvement of the Budgetary Procedure, 1999 O.J. (C 172) 1. 2003年にも再びこのような取組みがなされたが、賛否の混交するレビューとなった。EU Agrees “Radical” Farm Reform, BBC NEWS, June 26, 2003, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/3021728.stm>. スコットランド自治政府によれば、2003年の数値は443億ユーロであった。See Scottish Executive, *supra* note 252, ¶ 2.

²⁵⁶ EUROPEAN COMMISSION, AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT, THE COMMON AGRICULTURAL POLICY—A POLICY EVOLVING WITH THE TIMES 3 (2004), http://europa.eu.int/comm/agriculture/publi/capleaflet/cap_en.pdf.

²⁵⁷ Daniel Wortmann, *Zwei Euro pro Tag für jede Kuh*, DEUTSCHE WELLE, June 18, 2005, available at <http://www.dw-world.de/dw/article/0,1564,1619380,00.html>.

²⁵⁸ Commission of the European Communities, *33rd Financial Report on the European Agricultural Guidance and Guarantee Fund, Guarantee Section, 2003 Financial Year*, COM (2004) 715 final (Oct. 27, 2004).

²⁵⁹ *Id.*

²⁶⁰ EUROPEAN COMMISSION, *supra* note 256, at 2.

²⁴⁹ VIAL, *supra* note 246.

²⁵⁰ BARZINI, *supra* note 205.

²⁵¹ *Id.* at 124; see also DENIS, *supra* note 16, at 5.

²⁵² See SCOTTISH EXECUTIVE, HISTORY OF THE COMMON AGRICULTURAL POLICY (2004), <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/1037/0003475.pdf>.

²⁵³ *Id.* at 3, ¶ 10.

²⁵⁴ *Id.*

市納税者による助成を得ているが、その黄金時代ももう終わりかもしれない。何しろ、ドイツ人とイギリス人も、フランスの農民に金を払うことにはうんざりしている」と指摘している²⁶¹。このような予測は2005年に現実になった。イギリスがCAP²⁶²の「根本的な」変更を求め、そしてトニー・ブレア首相が、ヨーロッパは新しい技術と教育とに十分な投資をせずに旧来の生産様式を支援しているとして、助成金制度を鋭く攻撃したのである²⁶³。ドイツのアンジェラ・メルケル首相はCAPを縮小するブレア首相の取組みを支持した²⁶⁴。

²⁶¹ OSBORNE, *supra* note 212, at 156. フランスはこれらの問題に関して自国が孤立していることを次第に認めつつある。See *Réforme de la PAC, grogne des agriculteurs*, LE FIGARO, June 27, 2003, at 1 (フランスがCAP改革の取組みに対する一番の反対者であることを述べている)。フランス国内における農民のもつ政治的影響力もまた弱まってきているようである。See Robert Graham, *The French Love Affair With Farming Life Starts to Wither*, FIN. TIMES, Mar. 6-7, 2004, at 4 (フランスの政治家がフランスの農民の投票よりも「都市の中間層の投票により関心をもっているように思われる」ということについて述べている)。

²⁶² David Rennie & Toby Helm, *Now Blair Gives Up Pounds 7bn for Nothing in Return*, DAILY TELEGRAPH (London), Dec. 17, 2005, at 1.

²⁶³ See Anthony Browne, *A Wind of Change Starts to Blow Across Europe*, TIMES (London), June 25, 2005, at 30 (CAPの財源を「将来の産業」のために移すことを求める欧州議会におけるブレアの演説について述べる)。ブレアが農場助成金は教育と科学に対するEUによる援助の展開を妨げているとする点は適切である。See Wortmann, *supra* note 257 (教育と科学に対するEUによる援助が農業に対するEU助成金の総額のたった10%であることを指摘している)。この時期、CAPによる不公平な分配は昔ながらのイギリスとフランスとの対立をあおった。ある英国の作家は彼の南仏での夏季休暇をユーモアを交えて次のように予想している。「そこで彼らは次のように言うであろう：‘Non, mais, enfin, dites-nous la vérité, qu'est-ce qu'il mijote la, ce Tony Blair?’ [「おい、いい加減にびくびくしないで、本当のことを言え。トニー・ブレアは何をたくらんでいるんだ?」]、そこで私は彼らにCAPはフランスにはよいかもしれないが、ヨーロッパの他の国々にとって非常に悪いということをとて親切かつ注意深く説明するが、彼らは友好的ではあるけれどもある意味を込めながら何回か私をたたかてであろう。」Miles Kingston, *A Traveller's Guide to Anglo-French Dialogue*, INDEP. (London), July 7, 2005, at 40.

²⁶⁴ Heather Stewart, *For George Bush, a Fair Deal Means What American Farmers De-*

3. 新しい農業助成金としてのGI独占的レント

もしあなたがヨーロッパの政策当局であって、長期的にみると農業助成金の縮小がほぼ確実であると考えたならば、ヨーロッパの農民のために付加的な収入を得る手段を探すであろう。もしあなたが自国の農産物の市場開放の拡大も、別の原因でますますその可能性が高くなっていると悟ったとすれば、自国の農業の雇用をできる限り多く維持する方法を模索するであろう。1つの回答は自国の生産を高級品志向の生産物 (*high-end products*) に移行させて、こうした高級品志向の生産物に対する消費者需要を創出し、維持すること、そして生産物代替及び/又は消費者の離脱を防ぐ目的で、こうした高級品志向の生産物の名称を可能な限り広く管理することであろう²⁶⁵。これが今までの欧州連合の一貫した戦略であった。もっともブリュッセルはそれははっきりと述べることについては慎重であった。1992年原産地規則の前文では、GIの保護を通して農民の収入を改善し、地方経済を維持することについて述べられており²⁶⁶、他方で、欧州委員会の2003年7月の公式発表では次のように主張されている。

GIは我々の生産者に付加価値を提供する。フランスのGIチーズは2ユーロのプレミアム付きで販売される。1998年にGIとして登録されてから、イタリアの「トスカール」オイルは20%のプレミアム付きで販売されている。名称が保護されている生産物の多くが輸出されている。フランスの輸出ワインの85%はGIを使用している。EUから輸出される蒸留酒の80%はGIを使用している。GIはフランスの13万8千

mand, GUARDIAN, July 30, 2006, at 5 (「トニー・ブレアとドイツのアンジェラ・メルケル首相は、自由化へ向けた提携を組織し、フランスのジャック・シラク大統領を孤立させ、CAPを開発途上国が受け入れやすいように縮小する合意に欧州連合を引き入れることを助長した」)。

²⁶⁵ Testimony of Michael Pellegrino, *supra* note 15, at 5 (「EUはGIに関する新しい規則を農業の保護と支援の更なる削減によるヨーロッパの農民に対する影響を緩和する手段として考えている」)。

²⁶⁶ 1992 Origins Regulation, *supra* note 142, pmb1. (「一定の特徴を有する産品を振興することは、農民の収入を向上させることによって、とりわけ地方の経済、特にあまり優遇されていない地域又は遠隔地に対して、相当な利益となる可能性がある」)。

の農場と30万人のイタリアの従業員生命線である²⁶⁷。

この公式発表は欧州委員会の戦略を明らかにするものであるけれども、その真の意図とはかけ離れている。例えばフランスのワイン輸出の85%がGIを使用している一方で、フランスのワインは、厳格なGIシステムを有していないワイン生産国に対して過去数年間に北米と英国における市場占有率を失ってきている²⁶⁸。この公式発表は、GIシステムがそれ自体で生産物の価値を増加させることを含意している（イタリアの「トスカノ」オイルは1998年にGIとして登録されてから20%のプレミアム付きで販売されている）。こうした仮定には裏付けがない。価値を創出するメカニズムは「GI」や「AOC」ラベルではない。国際的な市場で急速に成長しているACOワインはシャンペンであるが、北米と日本で市場に出されたボトルには統制原産地呼称のラベルは付されていない（シャンペン会社は市場に精通しており、そしてAOCのラベルはアメリカ、カナダあるいは日本の消費者のためにほとんど情報を付加しない）。スコッチウイスキーとアイリッシュウイスキーについても同様の事実があり、米国で市場に出されたブランドのいずれもわざわざそれらが保護された地理的表示であると書こうとはしない。

この公式発表は対外的な説得であると同時に域内向けの政治的な言説かもしれない。つまりヨーロッパの農民が高級品志向の食料品に移行できれば、農業の貿易自由化に伴う助成金の減少は（より相対的に）耐えられるものとなるだろうとEUの農民を説得する取組みの一部なのである。次に述べる論拠は、地理的表示の名称の独占的使用権はそれら的高级品志向の市場を確保する（独占する）ことになるという点である。

多くの農産物の価値の本質的な部分として地理的表示があるが、も

²⁶⁷ *Why Do Geographical Indications Matter to Us?*, *supra* note 106, at 1.

²⁶⁸ See Brown, *supra* note 215 (シャンペンを除いて、フランスのワイン輸出額は、「惨憺たる」取引の状態が続いていた2003年の後、2003年から2004年の間に9.2%減少した); Nassauer & Lawton, *supra* note 215 (合衆国へのフランスワインの輸出量は、シャンペンを除いて、2003年に17%、2004年には4.1%以上下落した)。

し保護されていなければ、この価値は著しく侵害される。ECの目的はワイン、蒸留酒及びその他の農産物や食料品が、その品質、社会的評価その他の特性が当該製品の地理的原産地と伝統的なノウハウに主として帰せられる場合において、それらに対する公正な市場アクセスの機会を実現することである²⁶⁹。

そして欧州委員会はEUの農民に対して「ますます自由化する世界では、GIは我々の生産者にとって他に類のない資産である」とも述べている²⁷⁰。

高級品志向の食料品やワインそして酒類の販売店で買い物をする人なら誰でも断言できることだが、ヨーロッパの食料品に対する「公正な市場アクセス」は実際のところ問題ではない。地理的表示は食料品の「価値の本質的な部分」であるといえるが、それは商標が価値をもつと同じ理由、同じ方法に基づくものである。すなわち、それはラベルが付された生産物に対して人々にプレミアムを支払わせるのである。この点に関して、地理的な名称の価値を利用するブリュッセルの運動は、どこが「Surf City, U.S.A.」なのかということについて争っているカリフォルニアの2つビーチタウンや²⁷¹、『New York』を示すあらゆる権利を獲得しよう」としている

²⁶⁹ Commission Proposal 625/02 of Dec. 16, 2002, Modalities in the WTO Agriculture Negotiations 4, available at http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/september/tradoc_111447.pdf; accord *Why Do Geographical Indications Matter to Us?*, *supra* note 106, at 3.

²⁷⁰ *Why Do Geographical Indications Matter to Us?*, *supra* note 106, at 4; see also Antonio Fernandez-Martos, European Commission Directorate-General Trade, Powerpoint Presentation, Nov. 21, 2003, slide 5 (on file with author) (欧州委員会が、「より広い文言におけるGI」として「CAP改革」を項目に掲げる「GIに関するECの目的」というヘッディングのあるスライドで、GI保護の強化がCAP補助金の縮小を相殺する手段として考えられることを公式に認めていることを明らかにしている)。

²⁷¹ Kimi Yoshino, *Two Surf Cities Claim the Same Wave of PR*, L.A. TIMES, Jan. 31, 2005, at A1 (カリフォルニアのハンティントンビーチとサンタクルスは「Surf City, USA」と「Original Surf City, USA」に関する商標権について争っている)。だがこの紛争では、2つの地方自治体が地理的な呼称を利用しようとしているわけだが、多少なりともザ・ビーチ・ボーイズに対するフリーライドでもある。

るニューヨーク市²⁷²、そして誰が真の「Sunset Strip」を保有しているのかに関して争っているハリウッドと西ハリウッドと異ならない²⁷³。

地理的表示という「他に類のない資産」から生じる独占のレントを最大化することは、EUの目的としては完全に理にかなう。そうした目的は、(a) (ワインと蒸留酒について既に例があるように) すべてのGIに関するグローバルな保護について、製品を特定した不正使用基準へと強化することを望む欧州連合、(b) (北アメリカ人が農産物 (*agroalimentaire*) の分野でより多くの独占的レントをグローバルに享受する傾向がある) 商標よりもGIが優位性を有すると考えている欧州連合、(c) 多くの国で普通名称となっている相当数の地理的な用語を取り戻すことを求める欧州連合の態度それ自体に明白に表れている。これらの点の各々については以下で取り上げる。

a. 独占的レントの最大化のため、GIには商標に対抗する点も含む保護の広い外延を有することになろう

もしあなたが市場の取引において商標に頼る取引相手に対して地理的表示という唯一のアドバンテージを有していると考えた場合、GIに商標に対する何らかの優位性をもたせたいと考えるだろう。ある者が述べているように、「欧州共同体は商標に対する地理的表示の一定の優越性を仮定した地理的表示保護の概念を従来から追求している」のは当然のことである²⁷⁴。まず、少なくとも幾つかのEU域内国の法律では、米国における著名商標のダイリューション保護と少なくとも同じかおそらくそれを超える程度にGIの保護を与えている。こうした保護によって、地理的な言葉に関する混同を生じないような商業的な使用も排除されることになる。

例えば、フランス法は類似の製品だけでなく「当該使用によって、原産地呼称の評判を転用し、又は弱める可能性のあるいずれの商品又はサービ

ス」についても当該原産地呼称を使用することを禁止している²⁷⁵。そのため、イヴ・サン＝ローランはシャンペンを高級品志向の香水の名前として使用することができなかった²⁷⁶。このオートクチュールの会社は、シャンペンという名称に関して、「世界的な評判を有する会社によって商品化される贅沢な製品によって、その名称の価値を減少させたり、弱体化させたりすることはない」と考えていたにもかかわらず、である²⁷⁷。ベルギー法では、原産地呼称がいったん承認された場合、原産地呼称の「対象とされない製品」に対する当該文言の使用も禁止されるし、加えて、消費者の混同も必要ない²⁷⁸。

²⁷⁵ C. CON. art. L. 115-5; BERTRAND, *supra* note 20, at 147. それと対照的に、少なくともベルギーのある裁判所は、当該ビールに関する商標は統制原産地呼称が組み込まれているが、消費者はベルギーがワインを生産していないことを知っているために混同しないという理由から、「ブルゴーニュ・デ・フランドル (Bourgogne des Flandres)」[フランダースのパーガンディ]と呼ばれるビールを認めたものがある。

BERTRAND, *supra* note 20, at 147.

²⁷⁶ Cour d'appel [CA] [地方の控訴院] Paris, 1e ch., Dec. 15, 1993, D. 1994, 145, note le Tourneau (イヴ・サン＝ローランによる当該文言の使用は「シャンパーニュの生産者と市場で売買する人々だけが、ワインを商品化する際に利用しえた評判を転用するものであると判断した)。

²⁷⁷ OLSZAK, *supra* note 19, at 46.

²⁷⁸ Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur [取引慣行及び消費者の情報と保護に関する1991年7月14日の法律], Chapitre III, art. 20(3), available at http://www.wipo.int/clea/docs_new/fr/be/be054fr.html ("Il est interdit ... (3) de fabriquer, d'offrir en vente et de vendre sous une appellation d'origine des produits non couverts par une attestation d'origine lorsqu'une telle attestation est requise."). ベルギー法は保護された原産地呼称のすべての翻訳も明確に禁止している。Id. art. 21(3) ("L'emploi abusif d'une appellation d'origine reste interdit nonobstant ... l'utilisation de mots étranger lorsque ces mots ne sont que la traduction d'une appellation d'origine ou sont susceptibles de créer une confusion avec une appellation d'origine."). また、原産地呼称と共に「様式 (style)」又は「型 (type)」という文言を使用すること、すなわち、TRIPS協定第23条の基準をすべての製品に適用するように拡大している。Id. art. 21(1) ("L'emploi abusif d'une appellation d'origine reste interdit nonobstant ... l'adjonction de termes quelconques à ladite appellation d'origine notamment de termes rectificatifs, tels que 'genre,' 'type,' 'façon,' 'similaire.'"). 原産地規

²⁷² Thomas S. Mulligan, *The Big Apple Wants Its Slice*, L.A. TIMES, Feb. 22, 2005, at A9.

²⁷³ Bob Pool, *W. Hollywood Stakes Claim to Sunset Strip*, L.A. TIMES, Aug. 16, 2004, at B1.

²⁷⁴ Goebel, *supra* note 128, at 973.

もしダイリューションに類似するか「ダイリューション・プラス」と同程度の保護が他の諸国で導入された場合、シャンパーニュ地区のワイン生産者は、理論的には、カリフォルニアの CHAMPAGNE というカフェチェーン、TEXAS CHAMPAGNE というホットソース²⁷⁹、スチームボート・スプリングスにある CHAMPAGNE POWDER というスキーリゾート²⁸⁰、カナダの BUBBLES-THE CHAMPAGNE OF CAR WASHES²⁸¹、ヤードレーロンドンの浴用石鹸の商標である CHAMPAGNE ROSE²⁸²、そしてスイスの SCHAUMPAGNER という泡立て剤を禁止することができる(シャンパーニュ地域の生産者は1990年にジュネーブの裁判所における訴訟でこの最後の主張を却下された²⁸³)。潜在的には、彼らはこれらのいずれの事案においても、消費者による混同の要件なしに、濃い黄色の壁のペンキ色やラス

則第13条(1)(a) 自体、PDOs 及びPGIの双方について、「それらの製品が登録された製品に類似し…又はその使用が保護された名称の評判を利用する限りにおいて、登録に含まない商品を直接的又は間接的に、登録した名称の利用を商業上利用すること」に対して、国内法によって保護されるべきことを要求している。原産地規則第13条(1)(b)は、すべてのPDOs 及びPGIが「当該製品の真の原産地が示されている場合、又は保護された名称が翻訳され、あるいは「様式 (style)」、「型 (type)」、「方法 (method)」、「～産 (as produced in)」、「模造 (imitation)」あるいは「類似 (similar)」というような表現を伴って使用される場合も同様に、誤用、偽造あるいは喚起すること」から広く保護されるべきことを求めている。

²⁷⁹ U.S. Trademark Registration No. 1,526,014 (filed Feb. 21, 1989) (TEXAS CHAMPAGNE という証明商標は Texstar Resources (USA), Inc. が所有)。

²⁸⁰ U.S. Trademark Registration No. 2,456,466 (filed May 29, 2001) (CHAMPAGNE POWDER という証明商標は Steamboat Ski & Resort Corp. が所有)。

²⁸¹ Canadian Trademark Registration No. TMA375924 (filed Nov. 16, 1990) (BUBBLES THE CHAMPAGNE OF CAR WASHES AND DESIGN という証明商標は Bubbles International Car Wash Corp. が所有)。

²⁸² Canadian Trademark Registration No. TMA430664 (filed July 22, 1994) (CHAMPAGNE ROSE という証明商標は Muelhens GMBH & Co. が所有)。

²⁸³ OLSZAK, *supra* note 19, at 37–38. 米国でいえば ROYAL BAIN DE CHAMPAGNE のようなスイスの製品が相当するかもしれない。U.S. Trademark Registration No. 0856169 (filed Apr. 4, 1967) (ROYAL BAIN DE CHAMPAGNE という証明商標は Parfums Caron Joint Stock Co. が所有)。

ベガスのコーラスガールを呼ぶために「シャンペン (Champagne)」という単語を用いることを停止させることができる可能性がある。フランスにおける強力なGI法の下では、地理的表示は類似するすべての商業上の使用から保護される。このことがGI法と商標法とが摩擦する部分を増加させるが、その交錯する箇所ではGIが優勢となる可能性が高い。オルスザック教授が指摘するように、「このような原産地呼称の絶対性は、商標法がより大きなフレキシビリティをもつことと対照的である」²⁸⁴。

こうした地理的表示の強固な保護は、「不正使用 (usurpation)」又はダイリューションを防止するために非常に広範な権利の外延を認めることによって、保護された原産地呼称は決して商標に使用されるべきではないという考え方に近づいていく²⁸⁵。それとは対照的に、地理的な言葉が証明商標として保護される場合、ダイリューションからの保護の場合を除いて、消費者の混同のおそれがない限り、第三者はその言葉を商業的に使用することができる。具体的には、IDAHO SCIENTIFIC という商標は、ジャガイモの証明商標として使用されるアイダホ (Idaho) に対して混同を生じするような類似性はない。COGNAC はコモン・ロー上の証明商標となりうるが、塗装業の会社がゴールド色の中の1つを「コニャック (cognac)」と名付けることを妨げることはできない。証明商標がダイリューション保護のための十分な著名性を有している場合でも、既存の商標と商標上の使用は保護される。また、著名となった証明商標にも「優先性」はない。

明確にしておくべきことであるが、欧州連合は、TRIPS 協定第23条(1)をフランス法及びリスボン協定第3条に規定される広範な不正使用の基準へと強化することは提案していない。欧州連合の現在の姿勢は、すべてのGIの保護について、筆者がいわゆる「製品を特定した不正使用基準」と呼ぶもの、すなわち、その製品の分類内においてのみ優位性を高める方法を模索するというものである²⁸⁶。ただし、ブリュッセルは、少なくとも

²⁸⁴ OLSZAK, *supra* note 19, at 46.

²⁸⁵ BERTRAND, *supra* note 20, at 147 (“L’antinomie des notions de marque et d’appellation d’origine conduit à la prohibition du dépôt de l’appellation d’origine à titre de marque.”).

²⁸⁶ 第23条(1)は「不正使用」とは述べていないが、欧州連合がそのように理解していることは明らかである。See General Council Trade Negotiations Committee, *Doha*

当該GIの製品分類内においては、ある政府が承認した新たなGIによって既存の商標が排除されるべきであると考えているようにも思われる。

このことによってEU提案のもつ悪影響のコストを算定することが困難となる。将来的なGIの完全な範囲が分からないからである。実際のところGIは欧州連合による農業政策の手段としてごく最近取り入れられたものである。イタリアではキャンティほどの由緒あるワインでさえ、1967年まで保護された原産地呼称 (*denominazione*) ではなかった²⁸⁷。フランスでは、新たなGIの生じる、ゆっくりであるが着実な流れがあるように思われる。35件以上のフランスにおけるチーズの保護原産地呼称のうち、生まれてから30年以上のものは11件しかない²⁸⁸。カマンベールが保護されたAOC (カマンベール・ド・ノルマンディ) に加わったのは1983年になってからである²⁸⁹。同様にカンタル・チーズもフランスのオーヴェルニュ地方

Work Programme – The Extension of the Additional Protection for Geographic Indications to Products Other than Wines and Spirits, WT/GC/W/540/Rev.1, TN/C/W/21/Rev.1, at 3 (Dec. 14 2004) (ブルガリア、欧州共同体、ギニア、インド、ケニア、リヒテンシュタイン、マダガスカル、モルドバ、ルーマニア、スイス、タイ及びトルコによる伝達事項) (「GIの拡張は、地理的表示に関する不正使用と違法な使用を停止させる権利執行手続における立証責任の緩和を通して、GIに係る製品の正当な生産者の訴訟コストを抑えることになるであろう」); Trade Negotiations Committee, *Statement by Switzerland-Joint Statement by the GI-Friends Group*, TN/C/4 (July 13, 2004) (第23条(1)について、「ワイン及び蒸留酒以外の製品は、それぞれ出所や品質をもたない製品によって侵害され、ただ乗りされる可能性がある」ため、GIをすべての製品に拡張することを求めている)。

²⁸⁷ OSBORNE, *supra* note 212, at 219.

²⁸⁸ MASUI & YAMADA, *supra* note 37, at 28. カマンベールのほか、これまでの25年間に付与されたチーズの原産地呼称には、ロースアルプス地方 (フランス) のブルー・デュ・オー・ジュラ (1977); ミディ・ピレネー地方 (フランス) のブルー・デ・コース (1979); オーヴェルニュ地方 (フランス) のカンタル (1980); イル・ド・フランス地方 (フランス) のブリ・ド・ムラン (1990); ミディ・ピレネー地方 (フランス) のロカマドゥール (1996) が含まれる。 *Id.*

²⁸⁹ *Id.* at 92. 実際には、「カマンベール (camembert)」自体は、1926年にオルレアンの裁判所で普通名称であると判断されており、AOCとして管理されているのはカマンベール・ド・ノルマンディだけであって、「カマンベール」は普通名称とされたま

で1千年以上にわたって生産されていたが、1980年になって初めて原産地呼称と位置付けられた²⁹⁰。ワインと蒸留酒に関しては²⁹¹、新たなフランスのAOCが割合に定期的に付与されている²⁹²。GIがさまざまな国で政策的手段としてどのように発展するのが不明確であるということは、GIの商標に対する優先を認める提案への懸念を高めることになる。

GIの地位が単にある国の政府の決定に基づいて発生し、すべてのWTOの加盟国に対して保護義務を課すものであって、各加盟国の国内法制度において商標権者が利用できる別途の審査もないのだとすれば、地理的表示に商標への優位性を与える制度は特に受け入れ難いものとなる。こうしたことがTRIPS協定の交渉における欧州連合の提案の本質にある。

b. 独占的レントの最大化のため、EUは普通名称化した地理的な用語の「取戻し」をするに違いない

農業部門のためにGIによる独占的レントを創出するという願望により、欧州連合による41件の地理的な用語に関する「取戻し」リストが提出された理由が明らかになる。このリストは、欧州連合の域内でも実質的に普通名称として使用されている「フェタ (Feta)」と「パルメザン (Parmesan)」

までである。 *See* OLSZAK, *supra* note 19, at 20 n.23.

²⁹⁰ MASUI & YAMADA, *supra* note 37, at 94–96.

²⁹¹ フランスでは1990年から1991年の間だけでもワインに関する少なくとも5件の新しい原産地呼称が加わった。GARDAN, *supra* note 211, at 135 (ヴァケラス (ラングドック地方、1990)、クレマン・ドゥ・リムー (スッド・ウエスト地方、1990)、フロック・ド・ガスコーニュ (スッド・ウエスト地方、1990)、マルシャック (スッド・ウエスト地方、1990)、ポモー・ド・ノルマンディ (ノルマンディ地方、1991))。2002年には少なくとも1件のAOCワインが生まれている。 *See Une A.O.C. pour les rouges de Limoux*, VINS MAG., Winter 2002, at 10; *see also* MCINERNEY, *supra* note 241, at 37. 彼はブルゴーニュのマコン地域について考察し、「ヴィレ・クレッセの原産地呼称がようやく承認され、1999年になって初めてこの特別な村で産出されたワインに使用された」ことを指摘している。 *Id.*

²⁹² Lerosier, *supra* note 38 (ドンフロンテ地区は、1997年12月31日にカルバドス (calvados) に関するAOC、2001年12月12日にポワレ (poiré) [リンゴと西洋ナシをベースとした蒸留酒] に関するAOCを与えられている)。

という2つの用語を含む点で幾分かの皮肉がある。「フェタ」に関しては、ギリシア政府が原産地規則に基づいて2002年にPDOとしての当該文言を登録したことについて、ドイツ、デンマーク、フランス及び英国政府から異議が申し立てられた。ギリシアは2005年に欧州司法裁判所で最終的に勝利している²⁹³。

「パルメザン」もヨーロッパでは普通名称として使用されるものとして広く行き渡っている。2004年4月に欧州委員会は、ドイツが同用語の保護を懈怠し続けてきたこと、またドイツのチーズ製造業者が同用語を使用していることは、同委員会が欧州司法裁判所においてドイツ政府に対する訴訟を開始せざるを得なくなるとする「意見」(理由を付した意見)を公表した²⁹⁴。欧州司法裁判所は「フェタ」は普通名称とはなっていないと判断しているが、他方で、フェタ・チーズの生産は「他の諸国において広範囲かつ相当な期間(フランスでは1931年から、デンマークでは1930年代から、ドイツでは1972年から)」続いていることを認めている²⁹⁵。

仮にパルミジャーノ・レッジャーノのチーズ生産者が「パルメザン(Parmesan)」の商業使用を世界的にコントロールする権利を与えられたとすると、どのようなことが起こるであろうか。現在「パルメザン」のラベルを使用しているチーズとチーズ製品の製造業者は、自社製品の販売を停止しないであろう。そこで、彼らはラベルの貼り直しや、リブランドをするであろう。こうした処理はこれらの生産者に対して計測可能なコストを課すとともに、こうした処理をする上で、計量化しづらいコストとして、非常に多くの消費者の混乱を引き起こすであろう。もし、第23条による保護(ワインと蒸留酒の製品に特定した不正使用基準)がチーズのGIに拡張されたならば、混乱は更に増大するだろう。なぜなら、これらの生産者

はその製品に「パルメザン風(parmesan-like)」、「パルメザン様式(parmesan-style)」、あるいは消費者に対して製品の特徴を効率的に伝達する何らかの表示をラベルに付することができなくなる可能性があるからである。同様に、レストランで提供されるか市販の加工食品であるかを問わず、幅広い料理について、それらの名称に「パルメザン」を使用すること(「エッグブラント・パルメザン」、「チキン・パルメザン」等)が禁止されるかもしれない。このことは加工食品に本物のパルミジャーノ・レッジャーノ・チーズを使用する場合でも該当する可能性がある²⁹⁶。

²⁹⁶ その射程は当該法域が、欧州司法裁判所によって認められるのと同程度に強固なGI保護を採用するかどうかによるであろう。Case C-469/00, *Ravil S.A.R.L. v. Bellon Imp. S.A.R.L.*, 2003 E.C.R. I-5053; Case C-108/01, *Consorzio del Prosciutto di Parma and Salumificio S. Rita SpA v. Asda Stores Ltd.*, 2003 E.C.R. I-5121. *Ravil* 事件で、欧州司法裁判所は、グラナーナ・パダーノ・チーズとパルマ・ハムは、PDOの使用に関して、摺り下ろし、スライス及び包装の条件を課すことができると判断した。その結果、フランス法人のRavilは、グラナーナ・パダーノ・チーズを購入し、そのチーズ自体を摺り下ろしていたにもかかわらず、「グラナーナ・パダーノ」の名称の使用を差し止められた。同様に、英国のスーパーマーケットチェーンは、骨抜きをしたパルマ・ハムを購入し、そのハム自体を薄く切って、包装したが、そのハムに「パルマ」というラベルを付けることを差し止められた。*Ravil*, 2003 E.C.R. at I-5119. 欧州司法裁判所は、PDOはそのような諸制約を明示的に課しており、またその諸制約はPDOの品質の維持と、それによる評判とに關係すると判断した。*Id.* at I-5106. 摺り下ろし、スライス及び包装は、問題となったPDOsの品質の維持と評判に關係すると認定されている。*Id.* at I-5104.

²⁹³ Press Release No. 92/05, Eur. Court of Justice, Judgment of the Court of Justice in Joined Cases C-465/02 and C-466/02, The Court of Justice Upholds the Name 'Feta' as a Protected Designation of Origin For Greece (Oct. 25, 2005), available at <http://curia.europa.eu/en/actu/communiqués/cp05/aff/cp050092en.pdf>.

²⁹⁴ Consortium du fromage Parmigiano-reggiano, *Le Parmesan: plus qu'un patrimoine national*, VINS & GASTRONOMIE (Dec. 2004), at 88.

²⁹⁵ Press Release No. 92/05, *supra* note 293, at 2.