

14 団体商標としての地理的表示保護 —その可能性と陥穽—

招聘研究員 デイブ・ガンジー (*)

TRIPS協定第22条(1)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(中略)を原産地とするものであることを特定する表示をいう」として「地理的表示」を定義している。すなわち、地理的表示とは製品の原産地及びそれに関係する特定の品質を示す言葉又は記号であると言える。その主な例としては、「Champagne(シャンパン)」「Parma ham(パルマハム)」「Darjeeling tea(ダージリン茶)」「神戸牛」等が存在する。かかる製品表示の使用を規制することにより、消費者を混同や欺罔から保護すると同時に、当該地域の生産者に対しては、それらの製品が有する価値あるグッドウィルが不正使用されることに対する集団的な救済を与えることができる。したがって、地理的表示は商標と類似した機能を有するものとも言える。

一方で、両者の間には重要な相違点も存在する。と言うのも、まず、地理的表示は商標法が記述的であり、したがって登録できないとしている地名から構成されるものであり、そして(商標とは異なり)団体的な利益を保護するものでもある。本報告書では、不正競争防止法や商標法等からなる日本の地理的表示保護のための現行制度が、かかる相違点をどの程度まで認識するものであるかについて検討する。さらに、(1)2006年4月1日から導入される地域団体標章制度、及び(2)商標法を通じた地理的表示の国際保護がもたらし得る帰結についても注目する。

最後に、各国でなされている「Kobe Beef(神戸牛)」商標の登録に関するケーススタディを通じて、商標と地理的表示の抵触に対する解決法として「先願主義」を用いることが不公正な結果をもたらし得る、という問題について注目し、最近のWTOパネル報告書DS174号が両者の抵触に関して下した結論こそがかかる問題についての解決策になり得ることを提案する。

本稿では、伝統的な地名ブランド(「地理的ブランド」)の国内保護及び国際保護から生じるいくつかの問題点について取り上げることとしたい。国際的にはウイスキーの「スコッチ(Scotch)」や発泡性ぶどう酒の「シャンパン(Champagne)」等の地名が製品名として知られている一方で、日本にも神戸牛、魚沼産コシヒカリ、輪島塗等、大きな可能性を有する地名ブランドが存在する。本稿^(*)では、「そのような地名ブランドを知的財産法の下で保護する最適に方法は何か」という問題を中心として検討する。

高い価値を有するブランドを保護するための知的財産制度としては、非常に発達した商標制度がすでに存在する。また、地理的表示保護の果たす役割が商標制度のそれと類似したものであることも広く認められるところである。確かに、両制度とも、消費者を混同や誤認から保護し、価値あるブランドが有する誘引力や信用による利益を真の生産者のみが享受できるようにすることを目的とするものであるが、しかし、両者の果たす機能が類似しているからといって、地理的表示の保護と商標保護が完全に重複しているわけではない。地理的表示の保護に特有の問題もいくつか存在している。したがって、消費者に誤認を生じさせるような製品表示に関する既存の法(商標法及び不正競争防止法)を利用して地理的ブランドを保護することも可能であるが、しかし地理的表示に対し適切な保護を提供するためにはそれとは別個の特別な法的配

慮も必要となる。最近、日本では、特殊な形の団体商標としての登録による保護を地理的表示に与えるための商標法改正が行われた。これに関して本稿では「かかる保護体制は、どの程度まで適切な(a)国内保護及び(b)国際的保護を地理的表示に与えるものであるか」という問題を検討する。

この問題に答えるため、本稿では、まず独自かつ別個の地理的表示保護制度ではなく、商標制度の枠内における地理的表示保護が有する長所と短所を検討する。さらに、かかるプロセスにおいて不可避免的に遭遇するであろう問題のいくつかに対しても解決策を提示することにしたい。

I. 地理的表示の概念的、法的及び実務的側面について

地理的表示は知的財産権の中でも比較的知られていない分野だということができる。したがって、本稿における検討の出発点として、地理的表示に関する基本原則を概観することとしたい。

1. 地理的表示の定義——地理的表示が有する商標との機能面での類似性

地理的表示は、それにより表示される製品の原産地を示すと同時に、かかる原産地に由来するその製品の品質又は信

(*) ロンドン・スクール・オブ・エコノミクス講師(知的財産権) オックスフォード大学知的財産研究センター リサーチ・アソシエイト

(*) 1 本稿は、筆者が(財)知的財産研究所において招聘研究員として滞在した間にまとめたより長い研究報告書(最終報告)を短くまとめたものである。日本に招聘くださったこと、そして日本での研究に際して多大な支援と援助をいただいたことにつき知的財産研究所の皆様にご心からの感謝を捧げたい。さらに、特許庁(JPO)及び日本貿易振興機構(JETRO)の方々にもご協力をいただいたほか、丸山亮氏にも貴重なご指導をいただいたことにも深く感謝している。

用に関する何らかの情報を伝達する標識である、ということができる^(*)2)。そのような製品の例としては、フランスのエペルネ周辺のシャンパン地方で生産されるシャンパンや日本の兵庫県で生産される神戸牛などがある。かかる地理的名称は、特定の地域で生産される農産品、食品(肉、チーズ等)、ぶどう酒、蒸留酒、さらには工芸品の製品名として使われている。これらの名称は、製品と原産地との間にある因果関係を示すものとなっている。

地理的表示に関する最も有効な定義としては、TRIPS協定^(*)3)の第22条(1)における次のような定義がある。

「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。」

したがって、地理的表示とは、商品の出所(原産地)を示しかつそれを市場において特定する役割を果たす言葉及び記号ということになるが、これは商標の場合も同じである。つまり、商標制度と地理的表示制度はともに価値ある標識を保護するための制度だといえる^(*)4)。両者の果たす機能は以下の点で類似しているといえる。

(1)ともに商品の出所を表示する点。ただし、商標は商業的な出所(企業等)を表示するのに対し、地理的表示は地理的な出所(原産地)を表示する。

(2)ともに品質保証機能を果たす点。商標は当該商品に一貫した品質が備わっていることを保証するのに対し、地理的表示はより具体的な保証を提供する(生産が所定の地域内で生産されたことや特定の伝統的製法を使って行われたこと)。

(3)ともに価値ある商業ブランドとしての役割を果たす点。となると、「もし地理的表示が商標と似たような機能を果たすのであれば、地理的表示を知的財産の独立した一分野として取り扱うべき理由はどこにあるのか」という疑問が当然のこととして生じてくる。その答えは、商標法の歴史及び地理的表示保護の背景にある政策の中に見出すことができるだろう。

2. 地理的表示と商標の重要な相違点

前記のような機能的類似点が存在する一方で、地理的表示は以下の3つの点で商標と大きく異なっている。第一に、通常の場合、商標が単一の者により所有されるのに対し、地理的表示は集団的な利益を守るために利用される。たとえば、いずれかの生産者が「播州そうめん」という名称の排他的使用権を主張することは許されない^(*)5)。同時に、播州以外の地域(又は外国の)のそうめん生産者が自らのそうめん製品に「播州そうめん」という名称を使用することも許されない。かかる行為は消費者を欺瞞するとともに、正当な生産者に対する不正競争行為を構成するものとなるからである。したがって、地理的表示に対しては、すべての正当な生産者による集団的な使用権と、その他の生産者による不正使用を排除する権利の2つが認められるべき必要がある。これに対し、商標法は歴史的に単一の者による対し権利を付与するための制度として利用されてきた。ただし、現在では、証明商標や団体商標の導入によりそれも変わりつつある^(*)6)。

地理的表示を商標とは別個の知的財産権として扱うべき第二の理由は、地理的名称に対する商標権の付与は認められていないことがある。商標登録に関してはそれを認めるための世界共通の要件として識別力を具備しているべきことが求められているが^(*)7)、商品のラベル上に地名を使用した場合、通常、それは単に当該商品の産地を記述するに過ぎないものと見なされる。たとえば、お茶を販売する際に「インド」というラベルを使用した場合、それは消費者に対しその商品がインドで生産されたとの印象を与えはするが、いずれかの特定の生産者又は企業により生産されたとの情報を与えるものとはならない。したがって、通常の場合、地名は単一の生産者を当該製品の出所として特定するという商標的機能は果たさないことになる^(*)8)。単一の者による地名の商標登録を認めないもうひとつの理由としては、地名に関しては当該地域に所在する生産者が自由にそれを使えるようにすべき必要がある点も指摘できる。

最後に、地理的表示保護は、消費者と生産者の保護という商標法の伝統的な役割に加え、それとは異なる政策的利益を実現するための手段でもあることを指摘することができる。価値あるブランドとしての地理的表示は地方開発の発展を促す役割も果たすものであることから、現在では、地方開発政策や農業政策の中心に地理的表示保護を据える傾向も世界

(*)2) 地理的表示の概要に関しては、http://www.wipo.int/about-ip/en/geographical_ind.html を参照のこと。

(*)3) 知的所有権の貿易関連の側面に関する協定(世界貿易機関を設立するマラケシュ協定附属書1C、1994年4月15日締結、33 ILM81(1994))。その英文は http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm#TRIPs で閲覧可能。地理的表示については、第II部第3節が規定している。

(*)4) 両制度の類似性を認めた判例としては、*Chocosuisse Union des Fabricants Suisse de Chocolat v Cadbury Ltd* [1998] RPC 117, 128 及び *Consorzio del Prosciutto di Parma v. Asda Stores Ltd* [2002] FSR 3 (para 100) (HL)がある。法学の側からの分析としては、N Dawson 'Locating Geographical Indications: Perspectives from English Law' (2000) 90 Trademark Reporter 590, 594 を見よ。

(*)5) 播州そうめん('Banshu Somen')は、米国でも兵庫県乾麺協同組合を出願人として証明商標として商標登録されている(登録 2238960 号)。本商標は米国商標データベースをサーチすることにより見ることができる(<http://tess2.uspto.gov/bin/gate.exe?f=tess&state=f9m86u.2.1>)。

(*)6) 日本の場合は団体商標の登録を認めているが、以下の第II章で述べるように、通常は地理的表示を団体商標として登録することはできないこととされている。

(*)7) TRIPS 協定の商標の保護対象を定義する規定である第15条(1)は、「ある事業に係る商品若しくはサービスを他の事業に係る商品若しくはサービスから識別することができる標識又はその組合せは、商標とすることができるものとする」と規定している(強調は筆者)。

(*)8) ただし、特定の場合、すなわち地名が商標としてのセカンダリー・ミーニング(二次的意義)を獲得している場合には商標登録が認められる。

中の様々な国で見られるようになってきている。かかる傾向は、WTO交渉の結果として、農業者に対する直接の補助金や政府援助が段階的に引き下げられなければならないようになった時期に生じてきたものである。直接の支援ができなくなったため、農業者や生産者が国際市場で競争してゆく上で伝統的産物の保護と宣伝という間接的な支援が果たす役割が大きくなったからである。さらに、そのような生産物は、多くの場合において、単なる経済物資にとどまらない意義を有していることも指摘できるだろう。たとえば、日本における日本茶は単なる飲料ではなく、豊かな社会的・文化的な意味合いを伝統的に有してきた。したがって、そのような産物は国の文化的な象徴としても保護されることとなっているのである^(*)9)。

したがって、多くの国では、集団的な権利保有を可能とする地理的表示登録制度が独立した制度として導入されることともなっている。このような商標とは別個の地理的表示登録制度は、この分野における国際的議論においては「独自(*sui generis*)」の地理的表示保護と呼ばれている。かかる制度は、最初はフランスにおいて導入されたものであるが、現在では欧州規則2081/92号^(*)10)に基づく農産物及び食品の保護制度として欧州レベルでも採用されている。また、これによる保護の範囲は商標制度よりも広いものとなっている。すなわち、商標保護の場合、他人による商標の無許諾使用を禁止するためには混同又は誤認のおそれが必要とされるが、独自の地理的表示保護制度の場合には、混同がまったく存在しない場合であっても、当該地理的名称の使用を禁止することができる^(*)11)。商標保護制度の下では、たとえば「韓国産播州そうめん」という商標の使用を禁じることはできない。それは商品の出所に関して消費者に混同を生じさせないからである。しかし、その一方で、かかる商標が、播州そうめんのグッドウィルを不当に利用し、かつ同製品は日本の播州そうめんと同じのものであるとの不正な示唆を消費者に与えるものとなるだろうことも予想できるので、地理的表示に関する欧州理事会規則2081/92号やリスボン協定^(*)12)はそのような事態の発生を防止する内容のものとなっている。

一方、地名からなる商品表示の保護に関する特別の制度を導入する代わりに、証明商標制度や団体商標制度を利用してかかる商品表示を商標制度の枠内で保護することを選択する国もいくつかある^(*)13)。日本の場合も、第三章で後述する

通り、かかる製品を新たな団体商標制度で保護することを選択した。

3. 問題の所在——商標と地理的表示の抵触

上記B節で説明した通り、通常、地名は商標登録の対象から除外されている。かかる原則が例外なく適用されるとすれば商標と地理的表示の抵触が生じることもありえないが、しかし、商標制度においては、地理的名称が「普通名称」化し特定種類の商品をいうために誰でも自由に使える商標になったと見なされることとなるケースもあるし、さらに特定の状況においては地理的商標の登録が認められる場合もある。

地理的表示の国際的保護に関して最も多くの議論を呼ぶもののひとつとなっているのが普通名称化の問題である。これは、地理的名称がその産地を示すのではなく、特定種類の商品そのものを示すために使われるようになることを意味する。たとえば、「ディジョン・マスタード(Dijon Mustard)」という言葉はもともとはフランスにあるディジョンという町で作られた特定の種類のマスタードを指すものとして使われていたが、現在では、その産地がどこであるかにかかわらず、特定種類のマスタード(粒マスタード)を指す一般的な名称として使われている^(*)14)。かかる普通名称化を防ぐためには、たとえば国際市場におけるシャンパン呼称の保護を確保するためにシャンパン生産者たちがそうしたように、多額の資金を必要とする訴訟に訴える必要がある^(*)15)。また、普通名称化されたかどうかに関する判断は多くの場合は商標法の原則にしたがって行われることになる。商標制度には、すでに商標登録されている呼称も含めて、商標の普通名称化を防ぐメカニズムは存在しない。

地理的表示と商標の抵触が起こりうるもうひとつのケースは、ある地名と同一の商標がすでに登録されている国において、その地名からなる地理的表示の保護が新たに求められる場合である。このような状況が生じうるのは、特定の場合には地名を商標として登録することも認められているからである。具体的には以下のような場合に地名の商標登録が認められる。

(1)その地名が関連する公衆の間で主として地名としての意味を有するものとして認識されていない場合。これに関する裁判所の考え方を変えさせることになった古い判例として、金属製品に関するMagnolia商標に関する事件があ

(*)9) D Rangnekar 'The Socio-Economics of Geographical Indications'は、かかる産物を保護すべき政策的理由のいくつかについて論じている(www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS.Rangnekar2.pdfで閲覧可能)。

(*)10) 農産物及び食品の地理的表示及び原産地呼称の保護に関する理事会規則(EEC)2081/92号(Council Regulation (EEC) No 2081/92 on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs [1992] OJ L208 1)。さらに、ぶどう酒及び蒸留酒の保護のための別個の制度も存在する。

(*)11) たとえば、欧州理事会規則2081/92号の第13条を見よ。

(*)12) 原産地名の保護及び国際登録に関するリスボン協定(the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, Oct. 31, 1958, 923 UNTS 205)の第3条を見よ。

(*)13) TRIPS協定は、具体的にどのような保護制度を採用するかについては加盟国の選択に任せている。米国における地理的表示の証明商標保護については、ランナム法第4条(15 USCA § 1054)を参照のこと、英国では、1994年商標法の付則2が地理的表明商標について規定している。

(*)14) これについては、http://www.wipo.int/about-ip/en/about_geographical_ind.htmlに簡単な説明がある。

(*)15) *Comite Interprofessionel Du Vin De Champagne And Another v NL Burton Pty Ltd and Another* 38 A.L.R. 664 (FCA)[オーストラリア]; *Chateau-Gai Wines Ltd. v. Institut National des Appellations d'Origine des Vins et Eaux-De-Vie et al.* (1974) 51 D.L.R. (3d) 120 (SC); *Institut national des appellations d'origine des vins et eaux-de-vie v. Andres Wines Ltd.* (1990) 74 O.R. (2d) 203 (CA)[カナダ]; *J. Bollinger and Others v. Costa Brava Wine Co. Ltd.* [1960] R.P.C. 16 (Ch D)[英国]を見よ。最終報告書には、これらの事件及びシャンパン呼称に関するその他の事件のリストを附録Iとして添付した。

る^(*16)。「Magnolia」は米国にある比較的な無名な町の名前でもあったのだが、裁判所は、商標に使われている地名が関連する公衆に主として地名を示す言葉として認識されていない場合には、かかる商標は登録可能であるとの決定を下した。

(2)本来は地名であった名称がセカンダリーミーニング(二次的意義)を獲得した場合。「Marlboro」はフィリップモリス社が販売する有名なたばこのブランド名であるが、同時に米国にある郡の名称でもある^(*17)。しかし同社が長年にわたり大量の広告を行ってきた結果、消費者は「Marlboro」という言葉を目にするか耳にした際には、Marlboro郡ではなく、同社のたばこ製品を連想するようになった。消費者がその言葉を特定の商業的出所と関連づけて認識する場合には、それがそもそもは記述的な言葉であったとしても識別力を獲得しているものとして商標登録することができる^(*18)。

(3)地名の使用が有する地理的な意味が恣意的なものではない場合。すなわち、合理的な消費者ならば、その地名により示されている場所で当該製品が生産されたとは考えないだろう場合である。書籍やメディア製品の売サービスに係るものとしてAmazon.comが商標登録できたのは、同社の本社がアマゾンのジャングルに置かれ、そこから書籍その他の製品が世界中に出荷されていると考える消費者はいないと見なされたからである。

上記のいずれかの場合には、誰でも商標登録出願を行うことにより地名を商標として登録することができる。すなわち、それにより示される地域外で事業を行う者であっても地理的表示を商標として登録することが認められる。これこそが、地理的表示の保護に関しては、登録型の制度がより望ましいと主張される理由でもある。

II. 現在の日本における地理的表示保護の法的枠組

現在のところ、日本は、複数の法律を組み合わせることで地理的表示に保護を提供している。これは国際的な保護義務を履行する上では十分なものであるが、しかし、日本国内の地理的表示に十分な保護を与えるものとはいえないだろう。

1. 地理的表示保護の国際基準

TRIPS締結以前から日本が参加していた国際的な知的財

産協定は、地理的表示の保護に関しては相当に低いレベルの基準しか設定していなかった。それらにより求められる国際義務の多くは消費者を欺瞞、誤認、混同から保護することを目的とするものであり、既存の法令でも十分に対応可能なものであった。

工業所有権の保護に関する1883年のパリ条約^(*19)は、初めてのかつ最も一般的な内容を有する国際的な知的財産権協定であるが、同条約は虚偽の表示の使用を主として虚偽の表示がなされている物品の移動を防ぐための国境措置を通じて禁止している。虚偽の又は誤認を生じさせる原産地表示の防止に関する1891年のマドリッド協定^(*20)は、パリ条約による保護をわずかに拡大するものでしかないが、原産地表示に関する国境措置を要求するほか、特定のぶどう酒関係の地理的表示に関しては法令を通じた普通名称化の禁止を求めている。次に、地理的表示の国際登録制度を定めるものである原産地名の保護及び国際登録に関する1958年のリスボン協定^(*21)がある。同協定は、登録された原産地名に関して誤認又は混同の要件を撤廃することにより従前よりも強い保護を与えるものとなっている。現在において最も有効な地理的表示保護の基準はTRIPS協定に定められているものである。同協定は、現在では地理的表示の保護を定める最も重要な国際文書と見なされている。日本は、リスボン協定を除き、上記の条約・協定のすべてに参加している。

ここで地理的表示保護に関する国際的な義務を要約するとすれば、それは次のようなものになるだろう。

1. 公衆に誤認又は混同を生じさせる地理的表示の使用はあらゆる場合に禁じられる。

これは非常に広い基準であり、ほとんどの国では消費者保護、不正競争、商品表示・広告及び商標に関する既存の法律により十分に満たされている。本基準は、消費者に誤認や欺瞞が生じるのを防ぐことのみを目的とする比較的低い保護レベルを定めるものであり、特に新しいものを加盟国に対し要求するものではない。

2. ぶどう酒及び蒸留酒に係る地理的表示に対しては、消費者の混同や欺瞞に左右されない強い保護が与えられている。これに該当する地理的表示をそれにより示される地域以外の生産者が使用することは禁じられる。

これはより高いレベルの保護基準であり、かかる基準が適

(*16) In Re Magnolia Metal Company's Trade-Marks [1897] 2 Ch 371 (CA)

(*17) Marlboro 郡の公式ホームページ (<http://www.marlbocounty.sc.gov/>) を見よ。

(*18) セカンダリーミーニングに関する一般的な説明は、McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Fourth Edition Ch 15 を見よ。

(*19) 1967年7月14日にストックホルムで改正された工業所有権の保護に関する1883年3月20日のパリ条約(The Paris Convention for the Protection of Industrial Property, 20 Mar 1883 as revised at Stockholm on 14 July 1967, 828 UNTS 305 (1972))。

(*20) 虚偽の又は誤認を生じさせる原産地表示の防止に関する1891年4月14日のマドリッド協定(Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods, Apr. 14, 1891, 828 UNTS 389)

(*21) 原産地名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(the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, Oct. 31, 1958, 923 UNTS 205)

用される場合には「韓国産播州そうめん」のような表示が使用されるのを防ぐことができるだろう。これは国際的な地理的表示保護における重要かつ新たな傾向ではあるものの、その適用範囲はいまだぶどう酒と蒸留酒にのみ限定されている。

次に、日本法がこれらの義務をどのような形で果たしているかを見てみることにしよう。

2. 地名の使用を規制する日本法

検討の便宜のため、地理的表示に関する保護をとりあえず①消極的な保護(当該地名の排他的使用権を有していない者による地名の登録及び使用の禁止)と②積極的な保護(当該商品の真正な生産者による登録とそれに基づく保護)の2つに分類することとしたい。

消極的保護は、当該地域に所在するいずれかの単独の生産者による地理的表示(神戸牛等)の独占的な登録又は所有を禁じるとともに、その他の地域の生産者による地理的表示の登録又は所有であり当該商品の産地又は品質に関する誤認を生じさせるものをも禁じるものである。それらが生じるのを防ぐものとして機能している日本の国内法としては以下のようなものがある^(*)22)。

(1) 不当景品類及び不当表示防止法^(*)23)

(2) 不正競争防止法^(*)24)

(3) 地理的表示に関する表示基準(1994年12月28日、国税庁告示第4号)^(*)25)

(4) 商標法^(*)26)(通常の場合において地理的商標の登録を禁じている)

現在の日本ではまだ地理的表示に対する積極的保護(登録による保護)は提供されていない。これを提供するために手段として最も可能性が高いとみなされていたのは、商標法第7条が定める団体商標制度であった。しかし、日本においては、団体商標の場合であっても商標法第3条及び第4条に要件を満たさなければならないとされているため、結果として地理的表示からなる団体商標は登録を禁じられることとなっている。そのような中、登録を通じた地理的表示保護のための制度を導入するため、商標法の一部を改正する法律(2005年6月15日法律第56号)により地域団体商標制度が発足することになった。同法は、2006年4月1日から発効する予定である。

III. 地域団体商標制度

1. 概要

同法は、特殊な種類の団体商標である地域団体商標制度を導入することを主な目的とするものである^(*)27)。団体商標とは、商品又はサービスが特定の団体の構成員を出所とすることを表示するための商標であり、当該団体への加入条件を満たしている構成員のみが団体商標を使用することができる^(*)27)とされている。かかる団体の例としては農業組合等があげられる。団体は、その構成員全員の利益のため、団体商標を所有する。

これに対し新たな地域団体商標制度は以下のような特徴を有している。

(1) 法により認められた団体であれば地域団体商標の出願を行うことができる。地域団体商標は、当該地域を産地とするかそれと密接な関係を有する商品に関して使われるのでなければならない。

(2) 地域団体商標は地名と商品名を組み合わせたものでなければならない(神戸牛、魚沼産コシヒカリ等)。

(3) 地域団体商標は地名を含むものであることから、当該商標は(前述のMarlboroの例のように)使用により識別力を獲得していることが求められる。筆者が関係者から聞いたところ、本要件の基準はそう高くならないものと思われる。地方特産物の振興という目的の下、たとえ日本全国で周知でなくても、当該地域で周知であれば登録が認められることになるだろう。

(4) 地域団体商標の譲渡、移転には厳しい制限が課される。

(5) 地域団体商標の登録前から当該商標を使用している当該地域内の生産者(先使用者)には当該商標の使用を継続する「公正使用」権が認められる。

(6) 登録要件が満たされていない地域団体商標出願は異議申立の対象となり、また登録後であっても無効手続の対象となる。

2. 生じる問題点

地理的表示と伝統的な商標の間にある大きな違いのひとつとして、地理的表示の場合にはしばしば公的機関又はそれに準じる機関が関与している点を指摘できるだろう。これは、地理的表示に対し強い保護を与えることに伝統的に反対してきた国々の場合であっても明らかである(たとえば米国や豪州におけるぶどう酒の地理的表示に関する制度)。米国に

(*)22) 最終報告書では、これらの法律のそれぞれに関する詳しい説明を行っている。最終報告書は(財)知的財産研究所に問い合わせることにより入手可能。

(*)23) 1962年5月15日法律第134号

(*)24) 1993年5月19日法律第47号

(*)25) 酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律(1959年法律第7号)に基づく告示(1994年12月28日)。同告示の英文はhttp://www.wipo.int/clea/docs_new/pdf/en/jp/jp013en.pdfで閲覧可能。

(*)26) 1959年4月13日法律第127号

(*)27) 同法の英訳版を提供いただいたことにつき特許庁に感謝したい。また、同制度導入の理由について貴重なお考えを聞かせていただいたことにつき丸山亮氏にも感謝を捧げたい。

においてでき、政府機関により地理的表示の証明商標出願が行われた例がいくつか存在する^(*)28)。これは第I章B節で論じた通り、地理的表示保護には公益保護的な側面があるからである。したがって、新たな地域団体商標制度は、以下のような場合には、中立的存在としての地方公共団体等による関与を必要とするものになるかもしれない。なお、特許庁は地域団体商標の登録を行うものの、現在のところ以下のような紛争を調停する責任は有していない。

(1)製品基準の設定

地理的表示は、生産地を表示するだけではなく、当該製品が特定の方法又は特定の原料を使用して生産されたことをも示す役割も果たす。たとえば、イタリアのパルマ地方で生産されたすべてのハム製品が「Prosciutto di Parma(パルマ産ハム)」を名乗れるわけではなく、空気乾燥され特定の方法で処理されたハムのみが特定の期間(数週間)のみにわたり同名称を使用することができる^(*)29)とされている。したがって、いずれかの地域に所在する100名の生産者が自分たちの伝統的製品を地域団体商標登録しようとする場合において、そのうち50名が製法A-B-Cを用いて当該製品を製造し、うち40名が製法A-B-Dを使い、残り、10名が製法A-B-E-Fを利用しているというような場合にはどのような扱いがなされるべきであろうか。どの製法が真正な製法として認められるのであろうか。これは政治的な問題にもなりうるし、多くの論議を呼ぶものともなりうるだろう。

また多くの国においては、生産者団体の設立、枠組み的な製造基準の設定及び地理的表示の登録に対し政府の支援や協力が与えられている。欧州の場合がそうであるし、インドやタイ等の国にもそのようなプログラムが存在する。

(2)地理的境界の画定

地名が市町村等の非常に明確な行政区画と一致しそれは地図からも容易に判断できるという場合もあるだろうが、一方で、そのような地理的区画と地名が明確に対応していない場合も存在する。たとえば「信州そば」や「信州りんご」というときの「信州」は地名ではあるものの、現在の行政区画と正確に一致しているわけではない(現在では行政区画としての長野県がそれに最も近いものではあるが)。そのような場合には、どの生産者が当該地域内の生産者として判断され、どの生産者がそうでない生産者とされることになるのかという問題が生じることにもなるだろう。

20世紀初めのフランスでは、シャンパン地区に相当しないと決定された生産者たちによる暴動が起こり軍隊が出動する事件も行った。より最近のオーストラリアでも、良質のワイン生

産地として有名なクーナワラ地域の範囲をめぐり、範囲外と決定された生産者たちによる活発な訴訟活動が繰り返された^(*)29)。もし最初の時点から地方公共団体を関与させるならば、関係者全員が納得する正確かつ歴史的に妥当な境界を画定できる可能性も高まるだろう。

(3)非差別的・客観的な使用許可

地域団体商標の所有者が使用明細書の定める条件を満たすすべての生産者に対し客観的かつ公平に使用許可を与えないような場合に関してはどのような対処がなされるべきであろうか。おそらく、かかる差別的取扱いの被害者による当該地域団体商標の取消審判請求を認めるというのがその解決策になるだろう。米国でも、2003年のIdaho Potato判決でかかる原則が確立された^(*)30)。

といっても、政府機関による地域団体商標への関与又は政府機関による地域団体商標の規制が必ず行われなければならないというわけではない。しかし、政府機関が協力的かつ補助的なわずかな関与を地域団体商標設定の過程で行うならば、それはすべての関係者にとっての利益となるだろうと思われる。

IV. 団体商標制度を通じた地理的表示保護が有する国際的な問題点

既存の商標制度を通じて地理的表示を保護すること、すなわち欧州型の独自の登録制度を設立する代わりに団体商標制度を利用して地理的表示保護の提供することにはいくつかの明らかな利点が存在する。そうした場合には、地理的表示の登録を監視する新たな登録機関を政府内に設ける必要もなくなるし、また日本での地域団体商標登録後にWIPOが管理するマドリッド国際商標出願制度を通じて国際商標登録出願を行うことができる可能性も拓けるだろう。

しかし、商標制度を利用する場合にはひとつ大きな問題が生じること忘れてはならない。というのは、すでに見た通り、地理的標識が通常の商標として登録されるケースもありうることであり、さらに、商標制度が先願主義の原則に基づき運営されていることである。先願主義の下、同一又は互いに類似する2つの商標が抵触的に存在する場合には、先願者の権利が認められることになるが^(*)31)、その結果として、商標権の有無は出願の早さにより左右されるという不安定な状況も生じることになる。通常は先願者が当該商標の排他的使用权を得ることになるからである。よって、高い価値を持ちうるある国の地理的表示が、別の国においてその別の国の生産者

(*)28) たとえば、ニューヨーク州農務・市場省は2004年に農産物を指定商品とする「Pride of New York」商標の証明商標出願を行った(No. 76580496)。また、アイオワ州市場開発省は2002年に農産品及び食品に関する「A Taste of Iowa. Iowa Grown」商標の出願(No.76457464)を、ウィスコンシン州生乳出荷機関(MMB)は2003年に酪農製品(チーズ)に関する「Wisconsin Cheese」商標の出願(No. 76536404)をそれぞれ行っている。

(*)29) *Beringer Blass Wine Estates and Others v Geographical Indications Committee Ltd* 70 ALD 27 (2002) [Federal Court Of Australia]

(*)30) *Idaho Potato Commission v. M&M Produce Farm & Sales* 335 F 3d 130, 67 USPQ 2d 1348

(*)31) The International Trademark Association (INTA) has suggested that this should be the solution for Trademark v GI conflicts. See *INTA's resolution: Protection of Geographical Indications and Trademarks* (September 24, 1997) at: <http://www.inta.org/policy/res_geoindtms.html>.

により先に商標として登録されている場合には大きな問題も生じうるといえる。

今回の研究において、筆者は、日本の有名ブランドである「神戸牛」が米国^(*)32)、豪州^(*)33)及びカナダ^(*)34)において様々な形で商標出願されていることを発見した。もし先願主義が適用されるとすれば、それらの出願の出願人は神戸牛の正当な製造者を含めて商標権者以外の者が自らの製品を「神戸(Kobe)」という名称を使って販売するのを禁止できることになる。実際、そのような状況は過去においても生じている。すなわち、イタリアのパルマハムの生産者たちが、「Parma」という語が他の者によりすでに商標登録されていることを理由として、当初は米国^(*)35)及びカナダ^(*)36)における登録を認められなかったとの事例も存在するのである。

そのような場合におけるひとつの選択肢として、自らの地理的表示が登録されているすべての国において当該先出願商標の無効訴訟を提起するという方法も考えられるだろうが、これはあまり好ましい方法ではない。しかし、最近における判例の傾向を見るならば、そう悲観することもないといえる。というのも、最近では、先願主義の存在にもかかわらず、後願の地理的表示(独自の登録制度により保護されているか商標制度を通じて保護されているかを問わない)と先行して登録された商標の並存を認める傾向も見られるのである。かかる並存は、ほとんどの国の商標法において製品の説明を目的とした特定の用語の「公正な使用」を認めていることの結果として認められるものである。たとえば、日本の商標法の第26条第1項第2号(商標権の効力が及ばない範囲)は、商標権の効力は、「2. 当該指定商品……の普通名称、産地、……品質、原材料、……若しくは生産……の方法…を普通に用いられる方法で表示する商標」には及ばない旨を規定している。また、地域団体商標等の地理的表示は、当該商品の産地を示すとともにブランドとしての役割も果たすものであるので、したがって産地を記述するものであると同時に識別力を有するものといえる。地理的表示がかかる二重の機能を有するものでありそれ故に並存可能なものであることは地理的表示に関する最近のWTOパネル裁定^(*)37)でも認められており、よってこれはTRIPS協定に反しない考え方だといえることができる。したがって、たとえ商標制度が地理的表示の排他的使用権を確保するための最善のシステムではないとしても、少なくともそれにより地理的表示の並存が妨げられることはないといえる。

結論

本稿は、商標制度を通じた地理的表示の保護に焦点を当てたものである。ここでは、地理的表示保護の枠組みについて説明するとともに、商標制度を通じた保護が有する長所と短所について注目した。短所に関しては、それを克服するための解決策も提案した。本稿の提案が、国際社会における日本産地理的表示の保護をより積極的に求めていくよう日本の政策立案者や地理的表示商品の生産者たちを促す一助となれば幸いである。地理的表示の場合には、単に市場経済や利益の側面だけが問題になるのではない。それは少なからぬ場合において当該地域の伝統や文化、文化的遺産をも反映するものだからである。さらに地理的表示保護は、グローバル化の時代の中で知的財産権保護による利益を享受することの少ない農業者や地方生産者をめぐる状況を改善するものともなりうるだろう。

(*)32) Serial No.s 78510403; 78672855; 78500177; 78442533; 78242973; 74651767.

(*)33) 'Kobeef' TM No. 534191; 'Kiwi Kobe Beef' TM No. 642426.

(*)34) 'Kobeef' Registration No. TMA441166.

(*)35) *Consorzio del Prosciutto di Parma v Parma Sausage Products* 23 USPQ 2d 1894 (1992 TTAB)

(*)36) *Consorzio del Prosciutto di Parma v Maple Leaf Meats Inc* [2001] 2 FC 536 (Federal Court of Canada, Trial Division)

(*)37) Report of the WTO Panel: *European Communities – Protection of Trademarks and Geographical Indications* (WT/DS174/R) 15 March 2005.