

地理的表示と商標による原産地の保護について

ドロテ・ボワイエ＝パイヤール

(訳) 蛭原健介

「法律によって歴史を、そして歴史によって法律を明らかにすることが必要である」(モンテスキュー『法の精神』31編2章)

本研究は、約200年間にわたる200か国以上の法令、10件以上の国際取極および慣習を対象とする歴史探求の試みである。

本研究では、シャンパーニュ、リフー島(ニューカレドニア)のミッション・ロープ、イルガチュッフエ(エチオピア)のコーヒー、シャトー・ド・カルス、ミュスカ・ド・リヴザルト、ロマネ・コンティ、ヴァクタ島(バブア・ニューギニア)のマサワ・ピローグ、マロワール、レッツイーナ、レユニオン島のシラオスのドロンワーク刺繍、バスマティ米、ババースーナッツ、ダージリンの紅茶、モンゴルのカシミヤ、あるいはロックフォールといった製品の共通点を調べるのが課題となる。

これらの高品質な商品、有名で典型的な商品は、多くの場合、原産地呼称、原産国表記(Indications de Provenance)、通常の商標、団体商標、地理的表示、あるいは不正行為防止法や不正競争防止法といった、様々な法的標章によって保護されるのである。

しかしながら、これらの保護法制の共通点は何か？

品質、商品、商取引、土地がもたらす潜在的収入といったものは、考慮に入れられなければならない保護の諸相である。しかし、これらの製品を結びつける根本的で最も重要な共通点は、男たちであり、女たちであり、子どもたちで

あり、様々な世代、歴史、文化、大地、テロワール、ノウハウ (savoir-faire)、テリトワール (Territoires) であり、典型的製品のテリトワール (Territoires de Productions Typiques) である。

どうしてテロワールではなく、テリトワールという言葉を用いるのか？ そして、典型的製品のテリトワールが問題になるのはどうしてなのか？ それは、単純に、テリトワールは、すべての識別標章を絶対的に関連づけるものであり、商品、生産物、高品質な生産物、典型的製品を関連づけるものだからである。

テリトワールは、場所ではなく、景観でもなく、空間でもなく、国の領土でもなく、農地でもない。典型的製品のテリトワールは、地理学者ギ・デイ・メオの表現に即して理解されなければならない。すなわち、「それ自体、そしてその歴史を特別に代表する集団による、経済的、イデオロギー的、政治的（ゆえに社会的）な空間の領得 (appropriation)」である (Di Méo G, *Géographie sociale et territoires*. Paris: Nathan Université, Coll. Fac. Géographie, 1998, p. 38)。

このテリトワールは、レオン・デュギーが述べているように、社会またはミクロコスモスの構造化と諸個人間の社会関係において構築されるのであり、それは、社会集団全体、その法令、その制度や組織に影響を及ぼす、形成中の法規範である (Duguit L, *L'Etat, le droit objectif et la loi positive*, Paris: Albert Fontemoing, 1901, p. 11)。

1 原産地呼称・地理的表示法による保護

本研究では、典型的製品を保護するために最も適切であると考えられる法制度、すなわち、原産地呼称・地理的表示法の創設に向けた法的アプローチが、一部の国では経験的に確立され、国内法レベルでも、国際法レベルでも、一貫性を欠く形で進められていることが確認される。

1.1 フランスにおける原産地呼称法の構築

フランス法が、原産地呼称概念をピラミッドの頂点に置いた法制度であるというのは、誤った解釈である。プレザン氏によれば、「立法者は、すべてをごちゃ混ぜにして、この奇妙な動物、毛を逆立たせた放浪ラクダ (chameau hérissé et vagabond) を生み出した」(Plaisant R, *Le droit français des appellations d'origine*, in *Les indications de provenance et les appellations d'origine en droit comparé*, Actes du colloque de Lausanne, Genève: Librairie Droz, mars 1983, p. 77) のであり、それがフランスの原産地呼称法である。フランスの原産地呼称法は、ワイン業界のコーポラティズム、そして、不正行為に対する批判とワイン危機の圧倒的な影響によって永続的に特徴づけられるのである。

不正の防止こそが、土地がもたらす収入を守るための最初の中心的なテーマであった。その象徴的な起源は、不正行為に関する 1905 年の法律ではなく、製品名称の変造・すり替えに関する 1824 年の法律 (Loi, 28 juillet 1824, relative aux altérations ou suppositions de noms dans les produits fabriqués, Recueil Duvergier, 28 juillet 1824, p. 541-542) に存する。この法律は、判例における具体的適用を通して、テロワールとノウハウによって、ある呼称の基本的特徴、すなわち、自然的要因と人的要因を抽出することを明示的な形ではじめて実現したものである。

1.2 国際法における原産地呼称・地理的表示法の構築

この「毛を逆立たせた放浪ラクダ」は、製品の原産地を保護する国際法のなかに見つけることができるが、それは適切な形にはなっていない。

まず、1883 年のパリ連合協定は、普通名称とセミ・ジェネリックの問題に関して、とりわけ全権代表の理解不足の結果、珍妙な法文になってしまった。われわれは、この法文の出所をみると、原産国表記が原産地呼称と同じものとされていることに気付く。両者の有益な区別が確立したのは、リスボン協定以

降である。

テリトワール、ノウハウ、社会的評価、品質、経済的収入、団体の所有権を保護しようという観念は、19世紀において支配的であった。

しかし、(ハーグにおけるイギリスの提案に反して) ドイツ法や英米法が「原産地呼称」という言葉を無視した事実は、影響を持続させることになり、必要とされる保護の本来の目的は、それらの影響の下で、「地下独房」に入れられてしまった。

1.3 国際法におけるワイン業界のコーポラティズムの影響について

同時に、ワイン業界のコーポラティズムの影響の下で、フランス法や国際法は、まずはワインの保護へ、その次に食品・農産物の保護へと向かったが、手工業製品や工業製品は考慮に入れられなかった。このような取扱いは、かなり特徴的である。

WIPOのレベルでは、マドリッド協定にもとづき、ワインについての国際的な例外扱いが望まれており、これが長く続いている。リスボン協定は、ワインだけでなく、あらゆる種類の産品についての保護を定めているが、これを批准している国は、あまりにも少ない。

これに対して、EU法は、かなり奇異に見える。生産物の品質にかかわる原産地の保護は、ワイン共通市場制度およびEU裁判所の判例のおかげで実現したものである。EU法による原産地の保護は、その後、食品・農産物にも拡大され、その部門では、地理的表示、原産地呼称、伝統的呼称の概念がEU法で定義された。ところで、現在のワイン共通市場制度を詳細に見ると、やはり難しい問題が残っている。異なる法令の下では、言葉の定義が異なってしまう、そのことは、共通で調和させられたEUの品質政策の発展にとって、かなり厄介なことになりうるからである。なお、EUレベルでは、典型的な手工業製品や工業製品については、同様の保護は存在せず、例外的に、一部の加盟国の国

内法が保護しているにとどまる。

最後に、TRIPS 協定は、その 22 条、23 条および 24 条により、包括的で国際的な保護を与えているが、その拘束力は、より弱い。しかし、ワインについては、23 条で国際的な例外扱いを認めている。

1.4 データ

地理的表示に関する国内法について、211 か国の国内法を調査した。そのうち 29 か国については、調査不可能であった。確認されたのは、以下の事実である。

43 か国が、地理的表示・原産地呼称の保護にあたって、商標法を参照している。

それ以外の 139 か国については、多少複雑である。

一部の国は、特別法を持っておらず、一般法によって、不正競争や消費者の誤認から地理的表示や原産地呼称を保護している。ヨーロッパにも、そのような国は複数存在するが、ワインおよび食品・農産物については、EU 法による保護に委ねられている。

その他多数の国は、TRIPS 協定の定義にもとづく最低限の国内法をもっている。ある国では、地理的表示は、原産国表記と原産地呼称を包括する定義と解されている。また別の国では、国内法で原産国表記と原産地呼称が定められているが、この両者を包括するものとして地理的表示が観念されているわけではない。さらに、原産国表記に関する国内法だけを置く国もある。

大多数の国において、国内法は、生産物に言及しており、そのことは、特別の規定が存在しない限り、天然の産品、農産物、手工業製品、工業製品にも適用可能であることを推測させる。きわめて少ないが、ごく一部の国は、TRIPS 協定 23 条の保護を、すべての典型的産品に拡大している。

一部の国は、地理的表示・原産地呼称について、登録期間は無制限であるも

のの、使用権については期限を定め（通常は期限10年で、更新可能）、行政の厳格な許可を条件としている場合もある。

地理的表示・原産地呼称は普通名称にはなりえないことを前提としている国もある。

地理的表示・原産地呼称に関する権利は生産者に属するとしている国もあれば、その権利は国に帰属すると定める国内法もある。

ある国では、地理的表示が国有財産に属すると明示的に規定されている。消費者が地理的表示の保護の申請を求めることができるとしている国もある。

大多数の国では、TRIPS協定によって確立された条件にしたがい、消費者の誤認防止、不正競争防止、優先権を尊重しつつ、地理的表示・原産地呼称相互間、または、地理的表示・原産地呼称と関連づけた商標の保護のルールが定められている。

1.5 地理的表示・原産地呼称法から生じる問題

とはいえ、原産地呼称法をどのように理解すべきなのか？そして、われわれは、絶対的な保護法として、原産地呼称法を規範のピラミッドの頂点に置くべきものとするような法的性格をこれらの要素から導き出すことができるのであろうか？

法令を全体的に分析すると、地理的表示・原産地呼称法は、国際的には、最近のものであることがわかる。国際的な法文こそが、今日、数多くの国内法にみられる地理的表示・原産地呼称に関する政策を方向付けたのである。しかし、地理的表示・原産地呼称法の運用と具体的適用には問題があり、依然として、食品・農産物だけをカバーするものとなっている。

地理的表示・原産地呼称法の哲学的・歴史的分析を超えて、この問題に対する回答を提供するためには、商標法を検討することが必要である。これらすべて、典型的製品のテリトワールの権利を保護するものなのである。

2 商標法による保護

商標法もまた、典型的商品の原産地を保護するための法的メカニズムとして立ち現れる。本研究では、211か国の国内法を調査対象としたが、そのうちの29か国(13.74%)については、十分な研究を実施することができなかった。調査対象は、以下の通りである。

2.1 データ

2.1.1 通常の商標

100か国(47.39%)が、通常の商標について、識別力の有無を基準に、商品を守るために地理的名称の使用を認めている。それらの国の国内法では、次のような表現が用いられている。「地理的由来のみを指示する標章の登録は拒絶される」。

8か国(3.80%)は、識別力のあることを条件として、通常の商標による地理的名称の保護を明示的に認めている。

46か国(21.80%)は、欺瞞的かどうかという基準にもとづいて、地理的名称を通常の商標として登録することが認められると強調している。それらの国では、識別力があれば、すべての商標について登録が可能である。一定の条件を付加している中国法も、そのような国に含まれる。

13か国(6.16%)では、直接的に禁止されている。

6か国(2.84%)は、特別な条件の下で、通常の商標について地理的名称の登録を認めており、中国もここに含まれる。

通常の商標における地理的名称の使用について何ら言及していない国は、9か国(4.27%)存在する。

信用できる形で国内法へのアクセスが可能であった国は182か国であるが、

そのうち合計 160 か国では、通常の商標として地理的名称を登録することが認められている。

したがって、結局、パーセンテージを示すと、75.83%の国が、通常の商標として地理的名称の使用を認めており、これに対して、10.43%の国は、それを認めていない。また、国内法へのアクセスが不可能であった国は、13.74%である。

2.1.2 団体商標

41 か国 (19.43%) は、地理的名称にかかわる証明団体商標および一般の団体商標の登録を明示的に認めている。

46 か国 (21.80%) は、地理的名称にかかわる一般の団体商標の登録を認めている。

55 か国 (26.07%) は、地理的名称にかかわる証明団体商標の登録を認めている。

25 か国 (11.85%) は、地理的名称を含む証明団体商標の登録が可能であると規定する一方、その国内法に定められている一般の団体商標については言及していない。そのことから、商標について地理的名称を使用する場合の一般法が適用されるものと推測できる。

15 か国 (7.11%) は、一般の団体商標に関する規定を置いているが、地理的名称については言及しておらず、証明団体商標に関する規定は置かれていない。そのことから、一般の団体商標については、商標における地理的名称の使用に関する一般法が適用されるものと推測できる。

なお、29 か国 (13.74%) については、国内法へのアクセスが不可能であった。

167 か国 (79.15%) は、地理的名称を含む証明団体商標または一般の団体商標の登録を認めている。

そして、15 か国 (7.11%) は、一般の団体商標に関する規定を置いているが、

地理的名称には言及しておらず、一般法が適用される。

2.2 法的分析

したがって、多数の国が、通常の商標であれ、団体商標であれ、商標として地理的名称を使用することを認めている。これらの規定は、典型的製品のテリトワールを保証することを可能ならしめるものとなる。地理的表示・原産地呼称法と商標法との類似関係を検討すると、アприオリに両者が対立するとの考えは不適切であるように思われる。両者の相違は、性質上の相違よりも、むしろ規定上の相違によるものである。地理的表示・原産地呼称法の適用領域に商標法が侵入することは誤っているという考えには、異議が唱えられよう。少なくとも、通常の商標法と団体商標法を区別して考える必要がある。通常の商標であれ、団体商標であれ、商標法は、私有財産、私益、経営体を擁護するものであることが論じられよう。

しかしながら、地理的表示・原産地呼称法は、何をなすうのか？ たしかに、地理的表示・原産地呼称法は、公権力が顕著に巻き込まれているグローバルな展開の流れの中にあるが、何よりも、私益、企業、経営体を保護し、消費者を保護するものである。

有名な「クリュ」の名称をフランスの通常の「農業」商標法によって保護しながら、フランスの判例は、テーブルワインではなく、AOCワインまたは地理的表示ワインについて、土壌、ノウハウ、そしてそれに由来する生産物と、通常の商標における地理的名称の私的使用との関係が強固であることを、ワイン法によって明確に示したのである。

直接的にAOC(AOP)カテゴリーまたはIGPカテゴリーに属する産品を取り上げるだけでなく、「クリュ」という言葉のもとで、典型的なテリトワールが生むワインの生産、職人的と呼ばれるワインの生産、工業的ではないワイン、ラブレールの言葉を借りれば「文章から汲み取るべき精髓(substantifique

moelle)」（Rabelais F, *Gargantua-Pantagruel, Prologue de l'auteur*）を造り手が引き出すようなテーブルワインの生産を想像すれば、この「クリュ」という言葉から理解すべきことが何であるかわかるであろう。登録商標は、土地との関係だけをもつ典型的産品のみならず、ワインの品質、ワインの典型性、生産物を生み出す職人の腕前、そしてその企業を際立たせる若干忘れられたノウハウの概念をも特定するのである。

フランス法における「クリュ」は、真のテリトワールなのであり、そこでは、ワインという典型的産品が造られるのである。

結局、公権力の決定によって確認される地理的表示と、私的な論理に属する通常の商標や団体商標は、変数を含んだ2つの異なる法的論法ではあるものの、単一で同じものである典型的産品のテリトワールを保護するものに違いはない。

3 結論

3.1 法的性格

第一に、地理的表示・原産地呼称法の法的性格、したがって、典型的産品のテリトワールを保護する法律の法的性格を決定することができる。それはまさしく、先行研究に立ち戻ることになるが、知的財産権法にほかならない。アクセス可能な法令、および、すでに知られている運用の実態を検討することによって、真の創作物は、テロワール（自然的要因）のような間接的または直接的な環境によって支えられたノウハウ（人的要因）を根拠に、その原産地を保護されていることが明らかになる。

3.2 新たな規範のピラミッド

そこから、新たな規範のピラミッドが見えてくる。すなわち、典型的産品の

テリトワールは「知的財産権法のひとつ」として立ち現れるのであり、「それを適用する諸権利は、国家または国際レベルの政策の内容に依存する使用権にすぎない」。この権利は、地理的表示・原産地呼称法によって統制され、商標法さらには不正防止法によって統制されるのである。この権利は、生産者と消費者のために典型的製品のテロワールに対する権利を決定し、画定し、保護する手段にすぎないのである。このような見方に対しては、多くの異論が存在するであろうが、これらの序列化は、各国の政策に依存するにすぎない。

3.3 生物多様性の保護に向けて

このような基本前提に立脚すれば、この動きを食品・農産物だけに限定しようという考えは適当ではない。国際社会におけるワインに関する例外措置は、どのようなものであれ、維持され、強化されなければならないが、あらゆる典型的製品、天然製品、食品・農産物、工業製品、手工業製品には、生物多様性、伝統的知識および地上・海洋の遺伝的資源と結びつく問題が存在する。

この研究は、1992年に署名された生物多様性条約の議論にもかかわってくる。それは、実現可能な条件とみなされた利益配分に関する「ボン・ガイドライン」を超えるものとなろう。

法や慣習、現地の人びとの慣習法を尊重しつつ、生物多様性の保護が典型的製品の保護でもあると解するのは、興味深いことであろう。

3.4 定義の重要性

このような総括から、テロワール、ノウハウ、典型性といった言葉の明確な定義が必要となるが、その際、支配的学説のように、ワインや食品・農産物だけを考慮に入れるのではなく、時代を超えた保護の普遍性について理解しておかなければならない。

ミッション・ローブや現地の人が持っている菓のノウハウは、ワイン、チー

ズ、コーヒーや米よりも価値が低いのであろうか？

自然的要因と人的要因、テロワールとノウハウとが相まって産品を生むのである。

それでは、テロワールとは何か？ それは、土壌、気候、原料である。

ノウハウとは何か？ それは、ある典型的産品の生産を可能にする文化的・伝統的慣行の総体である。

典型性とは何か？ それは、生産段階において、テロワールや人間のノウハウによって、ある生産物に付与される特殊性である。

このような典型的産品を保護するために、交易は必須の前提であらうか？

結局、商取引とは何か？ さまざまな文化、政策、共同体の中で、それはどのように理解されるのか？

3.5 国際レベルでの前進が不可欠

以上のような理由により、TRIPS 協定の中で最も重要な進展が実現されなければならない。TRIPS 協定 23 条の追加的保護の対象は、あらゆる典型的産品に拡大されなければならない。そして、生産者、人びと、住民、ノウハウ、テロワール、歴史、労苦を保護するために、また、新たな規範のピラミッドを描きながら、複雑かつ完全な規範の体系を構築する概念である典型的産品のテリトワールを保護するために、拘束力を有する登録制度が導入されなければならない。典型的産品のテリトワールは「知的財産権法のひとつ」として立ち現れるのであり、「それを適用する諸権利は、国家または国際レベルの政策の内容に依存する使用権にすぎない」のである。

【訳者あとがき】

本稿は、ドロテ・ボワイエ＝パイヤール (Dorothee Boyer-Paillard) 氏の論文 «La

protection de l'origine par les indications géographiques et les marques: Le Territoire des Productions Typiques» の翻訳である。本論文は、2010年3月に開催された国際ブドウ・ワイン機構(OIV)の法律部会において発表されたものであるが、氏の博士論文を要約した内容となっている。氏の博士論文「Essai sur les notions d'origine et de provenance en droit du commerce: la reconnaissance juridique des territoires des productions typiques」は、2013年6月に Académie Amorim の最優秀博士論文賞を受賞している。なお、博士論文の要約は、Académie Amorim のウェブページ (http://www.academie-amorim.com/documents/la_lien_29_exe_amorim_livret.pdf) に掲載されている。

ボワイエ=パイヤール氏は、「典型的製品のテリトワール」という概念を用いることによって、ワイン、農産物、食品にとどまらず、工業製品や手工業製品などにまで保護が及ぼされるべきことを主張するとともに、新たな規範のピラミッドを提唱している(図表参照)。現在、フランスでは、「ライヨールのナイフ」や「マルセイユの石鹸」のような伝統的な工業製品にも保護を及ぼすために立法化が進められているところであり、氏の論文の社会的意義が高く評価されている。翻訳掲載にあたり、氏のご快諾を得ることができた。この場を借りて、御礼申し上げたい。

【図表】 ボワイエ=パイヤール氏の提唱する「新たな規範のピラミッド」

