



® 平成 29 年 4 月 13 日 (木)
No. 14424 1部370円 (税込み)

発行所

一般財団法人 経済産業調査会

東京都中央区銀座2-8-9 (木挽館銀座ビル)

郵便番号 104-0061

[電話] 03-3535-3052

[FAX] 03-3567-4671

近畿本部 〒540-0012 大阪市中央区谷町1-7-4

(MF天満橋ビル8階) [電話] 06-6941-8971

経済産業調査会ポータルサイト <http://www.chosakai.or.jp/>

特許ニュースは

- 知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術予測等の専門情報紙です。

定期購読料 1カ年61,560円 6カ月32,400円
(税込み・配送料実費)

本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び
入力を禁じます(著作権法上の例外を除きます)。

目次

☆地理的表示を中心とした『味の景勝地』の考察… (1)

☆知財高裁開廷一覧…………… (7)

☆【春宵一刻】エレキテル…………… (8)

地理的表示を中心とした 『味の景勝地』の考察

吉備国際大学大学院知的財産学研究科 (通信制) 教授

生駒 正文

元 吉備国際大学大学院知的財産学研究科 (通信制) 教授

久々湊伸一

はしがき

フランスで実施されている地理的表示を活用した伝統的な地域産品を中心としたツーリズム「味の景勝地」(site remarquable du gout) 制度は、ゲランドの塩田 (Les marais salants de Guerande) であったり、シャロレの牛 (Les bovins de Charolles) であったり、アルデシュの栗 (Chataigne d' Ardeche) である。すなわち、T R I P s 協定 (同協定22条は、

地理的表示の誤認に対する一般的な保護を定め、他方23条は、ワイン、スピリットに関しては、たとえ誤認に対する恐れがなくても、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ものは許容されないと定めている。また、24条は、加盟国は個々の地理的表示の保護の強化を目的として、二国間又は多数国間の国際交渉をすることを合意し、その例外も規定されている。) で、我が国が保護を義務付け

「特許ニュース」・「知財ぷりずむ」に、弊所が提供した記事を公開しています

<http://www.giplaw-osaka.co.jp>

※2011年から最近までの記事

GIP
Shinjuu GLOBAL IP

A member office of United GIPs
Obtaining and Protecting Intellectual Property Rights Globally
Osaka, Tokyo, Washington, Seoul, Beijing, Munich, Singapore, Delhi

新樹グローバル・アイピー特許業務法人
大阪市北区南森町1丁目4番19号サウスホレストビル11階 〒530-0054
Tel 06-6316-5533 Fax 06-6316-5544
<http://www.giplaw-osaka.co.jp> mailosaka@giplaw-osaka.co.jp

られた「地理的表示」の制度の特別篇である。

特許庁は平成18年4月の改正商標法施行で、地域おこしとして地名と商品等とが密接な関連性を有する地名と商品等からなる文字として地理的団体商標(7条の2)を設け、農林水産省は農林水産物に対する国の保証として、品質等の特性が当該地域と結び付いている商品の産地の特定できる名称である地理的表示を保護する地理的表示法(特定農林水産物等の保護に関する法律(平成26年法律84号))を制定したが、その成果はどうなっているであろうか。

農林水産省は、この地理的表示法を施行して時間が経っていない時に、更にこのフランスの制度を模範にした「食と農の景勝地」制度を実施しようとしている。そこでその内容を探り、問題点を検討したい。

そこで以下においては、ドイツにおける地理的表示制度を示して、参考にしてもらおうと共にドイツその他欧州における裁判事例を示して地理的表示の内容・性質を把握してもらい、又「味の景勝地」制度と類似した制度にも目を向けて、我が国の制度がフランスの制度を模範にするけれども、我が国に適した制度の構築に参考になればと考え、以下の点を述べることにする。

1. 地理的表示制度のドイツにおける経験
2. 欧州における地理的表示に関する判例
3. 「食と農の景勝地」制度のための検討材料
4. フランス「味の景勝地」制度と地域活性化

1. 地理的表示制度のドイツにおける経験

論者が地理的表示について最初に発表したのは、1997年であるが、専らドイツの文献によっている。いよいよ我が国においても、地理的表示法が成立したが、ドイツの文献による論述を他に見ない。リスボン協定に加盟していない欧州の国は地理的表示の制度の後進国と言えるかもしれない。以下ドイツの制度のさわりを開陳して新法具体化を期待したい。

(1) ドイツの地理的出所表示法(詳細は久々湊「新ドイツ商標法の特質(八)―地理的出所表示」AIPP月報42巻(1997)5号4頁参照)。

ドイツの地理的表示は、ドイツ商標法に規定されている。ドイツの商標法は、3種類の標

識、すなわち商標と、営業表示(企業標識と著作物の題名)と、地理的(出所)表示を保護する商標法1条)。地理的表示は、ドイツでは地理的出所表示という。地理的出所表示は、商標法126条から139条までに規定している。

(2) 地理的出所表示の定義

ドイツ商標法126条1項は、「この法律の意味における地理的出所表示とは、営業取引において商品又は役務の地理的出所を標識するために使用される場所、地域、地方又は国の名称乃至はその他の表示又は標識をいう。」と規定する。

(3) 地理的出所表示の種類

I) ドイツの地理的表示は、EU規則やフランス法で定め、登録を認める統制原産地呼称に当たる適格地理的表示の外に、場所等が品質等と関連しない単純地理的出所表示を認めるところに特徴がある(詳細は久々湊「ドイツ商標法における単純地理的出所表示」紋谷暢男教授古希記念『知的財産法と競争法の現代的展開』発明協会2006年刊参照)。

II) 又間接的地理的出所表示をも規定する。これは直接に名称で表示された場所又は地方を示さず、長年の慣習や取引観念によって間接的に出所に結び付けられる表示である(例としては、チーズに対するギリシャの「FETA」、ウオッカに対する葱花屋根の塔状の瓶の形状、フランケン地方のワインに対する雄ヤギの陰囊の形状の瓶が有名である)。

III) 想像的表示これは地理的名称であるが、出所表示でないもの(例えば万年筆「Mont Blanc」、剃刀の刃「ハバナ」、フォード車「カプリ」など)。

(4) 二国間条約

ドイツは地理的表示に関する二国間条約を、フランス、ギリシャ、イタリア、キューバ、スペイン及びスイスと締結している。フランス、イタリア、ポルトガルが古くから加盟するリスボン協定に加盟していないからである。その独仏協定は最初の協定で地理的表示の二国間条約