



## バドワイザー商標紛争の経緯と現在

木 元 富 夫

**概要** チェコビールのバドワイザーとアメリカビールのバドワイザーは、ブランドの正統性を争って世界各地で商標権裁判を展開しているが、このバドワイザー商標紛争は、問題化してから百年を超える超長期の商標紛争である。これほど長期化した原因には、チェコが長らくオーストリア及びドイツの支配下でドイツ語の使用を強制され、戦後解放されるや今度は社会主義化されて、欧米市場を閉ざされていたという屈折した歴史的事情がある。ブランドの正統性が何れにあるかの判断は各国で分かれている。本稿は紛争の歴史的経緯を概観し、その争点を日本の裁判所の判決録によって明らかにし、さらに今後の解決可能性を展望するものである。

**キーワード** ビール, バドワイザー, 商標, 地理的表示, EU

**原稿受理日** 2009年4月22日

**Abstract** Budweiser of the Czech Republic and that of the U.S. are both fighting trademark disputes in countries all over the world. The long-running dispute has been going on over a hundred years; however, it is coming close to the last stage. The reason why it has lasted so long is the special historical conditions of the Czech Republic, which was once under the imperial control of Austria, Germany and forced to use the German language. Furthermore, after the war, the Czech Republic became a socialist republic. Judgments on brand priority are separately decided in each country. In this article, the author reviews the historical progress of this dispute, confirms the judgment of Japanese court concerning this case, and predicts the future outcome.

**Key words** beer, Budweiser, brand, geographical indication, EU

## 1. ビールと商標問題

### 1.1. 商標の機能

ビールをドイツ語辞典で引くと、「麦芽とホップと酵母と水を発酵させたもので、炭酸ガスを含み、風味のある、軽いアルコール飲料」とある<sup>(1)</sup>。書かれている通り単純明快な自然食品であり、古来各地で広く飲まれてきた。「ビールにはそれぞれ故郷がある」というドイツの諺はそれを示したものである。

ビールは成熟市場商品であり寡占化の傾向も強い。だからこそ零細な地ビールやスペシャリティビール<sup>(2)</sup>にも残された可能性があるともいえるが、それらは今のところ産業的には論外であり、ビール産業は基本的に規模の経済を有する大メーカーの世界と言える。メーカーはシェアの維持獲得のため広告宣伝を年中行なっている。嗜好品には習慣性、傾向性があり、消費者の選択は固定しがちだからである。多くの需要者に選ばれるブランドが、強い自他商品識別力を持った、いわゆるストロング・ネームであり、それはブランド・ロイヤルティに支えられてベストセラー商品になることができる。かくて商標（トレードマーク、ブランド）<sup>(3)</sup>の管理が重要になってくる。名称、文字、ロゴ、デザインなど多様な商標があるが<sup>(4)</sup>、何れも出所表示、品質保証、自他識別、広告宣伝等の機能を有する。

登録された商標は法的に保護されるが、それを営業的にも強力なものとするには手間も隙もかかる。そのため競争の激しい業界では、手っ取り早く類似標章を採用して、購入者の錯覚に乗じて売り上げ増を図る企業が出現することがある。模造した他社有名ブランド

---

(1) Duden Deutsches Universalwoerterbuch (2003)。日本の現行酒税法では酒類を、発泡性酒類、醸造酒類、蒸留酒類及び混成酒類の4つに分け、さらに前者をビールと発泡酒と、その他の発泡性酒類、の3つに分ける。この「ビール」とは、「麦芽、ホップ、水及び麦その他の政令で定める物品を原料として発酵させたもの」を言うが、但しその他の「物品の重量の合計が麦芽の重量の百分の五十を超えないものに限る」。

(2) スペシャリティビールとは、後述のラガーやエールとは違った原料や製法で作るビールの総称である。増山、10頁以下参照。

(3) 商標法第2条によれば、「商標とは、文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合」である。英語では trademark, brand, label, ドイツ語では Warenzeichen, Marke が商標に相当する。なおドイツ語商標の意義については、田沢、600頁に詳しい説明がある。

(4) 国際的調和の必要から最近日本の商標法が改正されて、「立体」商標についても登録制度が開始された。これに絡む紛争事例として、2007年に最高裁で特許庁審決が取り消された「ひよ子立体商標事件」がある。『西日本新聞』2006年11月30日参照。

を自社製品に貼り付けて密かに流すことも跡を絶たない。悪意はなくとも、自分でも気づかぬうちに商標権を侵害しているケースも多い。かくて商標権侵害はあらゆる産業に起こりうるが、ビール産業も例外ではない。

## 1.2. ブランド価値

例外でないどころか、ビールはむしろブランド効果の大きい商品である。ブランド価値ランキングというのがあるが、約10年前（1997年度）世界ランキングのベストテンは、①コカ・コーラ、②マールボロ、③IBM、④マクドナルド、⑤ディズニー、⑥ソニー、⑦コダック、⑧インテル、⑨ジレット、⑩パドワイザーであった<sup>(5)</sup>。コーラ飲料、ハンバーガー、ビールにおいて、アメリカ食品巨大ブランドがあることが分かる。更に最近の資料からビールだけのランキングを求めると、①パドワイザー、②パド・ライト、③ハイネケン、④コロナ、⑤ステラ・アルトア、⑥ギネス、⑦ミラー・ライト、⑧スコール、⑨アムステル、⑩ベック等となっている<sup>(6)</sup>。①と②は同じ会社の商品ブランドであるが、これは寡占状況と、企業ブランドと製品ブランドが混在するビール産業特有の事情を反映している<sup>(7)</sup>。そして企業はこれら有力ブランドの価値を、強力に維持する努力を怠ってはならないのである。

## 2. ドイツビールの商標紛争

### 2.1. ビールの歴史的系統

ドイツビールと言う場合のドイツとは「ドイツ語が話される地域」ほどのこととする。ビールの原始的形態は、野生酵母の発酵作用に任せる自然発酵式のビールであるが、これは今では殆ど行なわれておらず、僅かに「ランビック」<sup>(8)</sup>としてベルギーに残っている。それが人為的に選別された酵母を添加する方式に発展してきた。発酵が完了すると酵母は麦汁の上面に浮き上がってくるので、これを上面発酵ビールとも言うが、今もイギリスで愛

---

(5) 特許庁「工業所有権審議会 特許法等の改正に関する答申について」（平成10年12月14日）参照。同庁 HP 資料によるが、原典は Financial World（1997）とのこと。

(6) Millward Brown, *The BrandZ Ranking*. なおこの資料は Financial Times（2008-4-21）で解説されている。

(7) 因みに世界ランキング2位タバコのマールボロはフィリップモリス社の、ビールランキング7位は、アメリカ第2のビールメーカー、ミラー社の商品ブランドであるが、両社は資本的に親しい関係にある。

(8) ジャクソン、128頁以下、木元、161頁参照。

好されるのはこのタイプでエールと総称される。

16世紀半ばバイエルンで、発酵し尽くした後は下面に沈降する酵母が発見された。このビールは上面式のものより美味であったが、低温が必要で、夏期の醸造はできなかった。バイエルン国王はこの下面発酵ビールの高品質を維持するため、原料や製法に条件を付け、冬期間（9月29日～4月23日）に限って醸造を許可し、夏期は生産を禁止した。これが有名な純粹醸造令で、1553年に出されている<sup>(9)</sup>。できたビールは、冬はもちろん夏も冷暗所に保存され、需要に応じて蔵出しされることになる。ラガービール（貯蔵ビール）とは、このタイプの総称に他ならない。純粹令の効果もあってバイエルンのビールは名声を高めていき、このスタイルの濃色ラガーは、ミュンヘンタイプのビール＝「ミュンヘナー」として普及していった。

19世紀中頃（1842年）、チェコ、ボヘミア地方のピルゼンにある醸造所がミュンヘン式の製法を導入して生産したところ<sup>(10)</sup>、ミュンヘナーとはタイプの違う、「真っ白な泡を被った明るい琥珀色の、すっきりとした切れのよいビール」<sup>(11)</sup>ができた。こうなったのは当地の水の硬度が極端に低かったためであるが<sup>(12)</sup>、この淡色ラガーは歓迎され、ピルゼンタイプのビール＝「ピルスナー」と称されて急速に普及し、現代では世界的にビールと言えばピルスナーのことになっている。

## 2.2. ピルスナー商標紛争

ピルスナーが好評のうちに流通範囲を広げていくうちに、何を以てピルスナーと称するのかが問題化してきた。「ピルゼンで作られたビール」と「ピルゼンで行なわれている方式で作られたビール」は必ずしも同じではないからである。北ドイツのハノーファーの醸造所がピルスナーと銘打ったビールを売り出した時、ピルゼンの醸造元はクレームをつけた。それを見たら誰でもピルゼン産のビールと思い込むだろうからである。

裁判になったが、ドイツの裁判所は、ピルスナーというのはピルゼン式の醸造方法を表す普通名称であると審判して、当地での製造と販売を認めた<sup>(13)</sup>。同様のトラブルは各地で

(9) 木元、130頁以下参照。なお純粹令は数次に渡って出されている。

(10) 1842年、ピルゼンの市民ビール醸造所が、新設した工場にパッサウ近郊の醸造所から若い技師を招いて、当時出回り始めていた新タイプの淡色ビールの開発にかかったものである。大草、201頁以下参照。

(11) 村上満、151頁。ジャクソン、32頁以下参照。

(12) ドイツ硬度で8以下は軟水、8～12は中程度の硬水、12以上が硬水とされるが、ケルンは25、ミュンヘンは15、ピルゼンは2であると言う。大草、156頁。

(13) Bild, S. 96.

起きていたであろう。こうしているうちにピルスナーという呼称はどんどん広がっていくことになる。1859年、ピルゼンの醸造元はPilsenerを商標登録したが、それは既に普通名称化しており、いわゆる自他識別能力は失われていた。

市場が広がれば広がるほどブランドの利用価値は大きくなる。19世紀末にピルゼンの醸造元は、商号も商標もドイツ語表記はPilsner Urquellに変更して、対外的に「本家ピルスナー」を特筆大書している<sup>④</sup>（ピルスナーの登録スペルにeはない、urは元祖、quellは原泉を意味する）。

ピルスナーが誕生した当時、それは産地名であると同時に商品名でもあった。市場が広がった時、改めてピルスナー・ブランドの真価が問題になったが、その時には既に呼称が拡散してただけでなく、そのため定義も曖昧になっていた。加えて当時のボヘミアは、オーストリア＝ハンガリー帝国の支配下において、経済の実権は少数のドイツ系有産階級に握られ、ドイツ語が公用語とされていたという特異な事情がある<sup>⑤</sup>。商標に関わる言語や表記を整理した上で、国境を越えてプロイセンにブランドの尊重や保護を要求することは難しかっただろう。かくて今やピルスナー、略称ピルス<sup>⑥</sup>は、世界中の淡色ラガービールの代名詞に過ぎなくなっているのである<sup>⑦</sup>。

### 2.3. 商標の稀釈化

このような成り行きは、商標の只乗り（free ride）とか稀釈化（dilution）とか言われる。台湾で「大分県日田産」の包装紙に包まれたナシがあったが、実は韓国産であった。「松坂豚」もあったが、明らかに松坂牛にあやかるものだろう<sup>⑧</sup>。これらは地理的表示の著名性に寄生し、只乗りしていることになる。著名表示の只乗りが繰り返されていると、元

④ 但しこれは輸出用のドイツ語表示の話である。チェコ国内では表記が違って来る。チェコ語で社名はPlzensky Prazdrojであり、商品はこの表示「プラズドロイ」で売られている。チェコ・パドワイザーが国内では「ブドバー」で売られている事情も同様であるが、こうした二重商標の裏には、かつて国営企業の使命として外貨獲得が重視された歴史がある。エクハート、349ページ参照。

⑤ ブリタニカ、485頁、King, Chapter2, 3参照。因みに、ピルスナーやパドワイザーのチェコブランドが国際的に蹂躪された19世紀末から20世紀初期は、不条理を描いた作家のカフカがプラハに生きた時代と重なる。

⑥ Pilsは、本場ピルスナーをドイツ流に改良した名称である。大草、213頁参照。

⑦ 発祥地に由来するビールのスタイル名としては、ミュンヘナー、ピルスナーの他に、ウィナー、ドルトムンダー、アメリカンなどがある。ジャクソン参照。

⑧ 『読売新聞』2009年1月7日（オンライン版）。なお最近では、中国の食品業者が、「大分県」や「松坂」、「讃岐」或いは「SANUKI」等の日本の地名を中国や台湾で商標登録する「商標乗っ取り」が問題化している。

の表示や商標の効力は稀釈化していく。マスコミにおける不適切な使用や引用が稀釈化に拍車を掛ける。こうして表示と表示主体との結びつき＝自他識別力が弱くなって、表示は単なる普通名称<sup>(9)</sup> となって広まっていく。ピルスナーもそうした一例である<sup>(10)</sup>。

#### 2.4. バドワイザー商標紛争

ピルスナーを生んだチェコはビール王国で、現在でも国別一人当りビール消費量は世界一である（以下アイルランド、ドイツ、オーストリアと続く）<sup>(11)</sup>。中でもボヘミア地方は特産地で、プラハの南西 90km にあるのが Plzen（プルゼニユ）、ドイツ語で言う Pilsen（ピルゼン）である。またプラハの南 100km には Ceske Budejovice<sup>(12)</sup>（チェスケ・ブジェヨヴィチェ）なる小都市があり、ドイツ語では Budweis と表記される。ここもビール産地なので、ここのビールは Budweiser になる。

ピルスナーと並んでバドワイザーも有名だったので、似たような経過で19世紀後半にはアメリカ合衆国に Budweiser ブランドが誕生していたから<sup>(13)</sup>、両者の関係は早晚問題化するだろうことは予想される。果してビールの国際的流通が盛んになった20世紀に入ってこの商標は紛争化した。しかしピルスナーの場合と異なって、バドワイザー紛争の展開は両国企業が互いに正当性を主張する法廷闘争となって未だに決着していない。百年戦争とも自称するように、21世紀の今も続いているのである。これほど長期化したのはなぜか、紛争の経緯を概観し、その問題点と現状についても報告したい。

### 3. バド商標紛争の経緯

#### 3.1. 問題の原点

バドワイザー商標問題の分かり難さは、Budweiser というチェコビールの名称がチェコ語でなく外国語のドイツ語であり、それが英語にもなっているという点に発するだろ

(9) 商標法第3条で、「商品又は役務の普通名称」は登録できないとされているが、普通名称はいわゆる「普通名詞」とは必ずしも同じではない。

(10) 同様に稀釈化のため紛争化したものとして、ミュンヘンを舞台とした黒ビールのサルパトル商標紛争、淡色ラガーのヘレス商標紛争がある。木元、166頁以下参照。

(11) 日本のビール酒造組合のサイト（2009年）によるが、数字は2006年度のものである。

(12) Ceske とは「チェコの」であるが、実質的に「ボヘミアの」を意味する。チェコには東のモラビア地方にも同名の町があり、こちらは Moravske Budejovice と表記している。松平、53頁、長尾、56頁参照。

(13) Ogle, pp. 73-76.

う<sup>㉔</sup>。チェコ企業が本人証明や名称の先使用权を主張するのに、何故に外国語を援用しないといけないのか。

チェコスロバキアが成立した1918年に、支配者の言語であったドイツ語は一掃されチェコ語に戻されたはずであったが、それまで余りにも長く公用語として使用されていたことと、ドイツ人にはこの方が発音しやすく、取引や輸出には好都合ということで使われ続けたようである(今でもドイツの地図は Budweis 表記が多い)。Pilsener, Pilsner の場合は原産地が Plzen ということは比較的容易に連想されるが、Budweis と Ceske Budejovice が同一とは考えにくい。Budweiser はドイツ語でこそ世界的に広がった名称であると言える。

19世紀に Budweiser Bier を生産していた会社は市内に2つあった。1795年創業の Budweiser Burgerbrau (パドワイス市民醸造所、現パドワイザー・メスタンスキー醸造所、チェコ語略記 BMP<sup>㉕</sup>)と、1895年に民族資本を糾合して設立されたチェコ醸造株式会社(現パドワイザー・パドバー醸造所)である。百年戦争を闘っているのは後発のパドバー社であって、前者は B. B. Burgerbrau や B. B. Budweiser Bier のブランドを使って、アメリカ・パドワイザーとの紛争は避けている<sup>㉖</sup>。

現パドバー社は、上の前身会社が戦後国有化された後、その承継会社として1967年にチェコスロバキア農業大臣が設立したもので、正式にはチェコ語で Budejovický Budvar, národní podnik (ブジェヨビキ・ブドバー公社、以下 BB 社、n.p. は national corporation の意で現在も国有)、ドイツ語で Die Brauerei Budweiser Budvar と言う。Brauerei は醸造所の意、Budvar は地名の一部 bud と、醸造所 pivovar (チェコ語)の一部 var を合成して作った商号である<sup>㉗</sup>。承継会社も前身会社も設立年次は争訟相手のア

㉔ King の書名、Budweiser into Czechs and Germans はそのことを物語っている。

㉕ [http://www.pivovary.info/prehled/samson/samson\\_e.htm](http://www.pivovary.info/prehled/samson/samson_e.htm) (2009-3-1) 参照。また Budweiser Bier Burgerbrau, in: <http://en.wikipedia.org/wiki/> も参照。

㉖ BMP 社は、社会主義政権時代はドイツ語ブランドの使用を禁止されたが、1990年以降になって Budweiser ブランドの復活が実現し、それをヨーロッパで販売している。こういう事情から BMP は BB と営業権をめぐる対立関係にあるようである。結局 Budweiser ブランドを所有する企業は3社ということになる。前注及び下記サイト参照。<http://www.radio.cz/en/article/69857> (2009-3-11)。

㉗ チェコで醸造所 (brewery) と言えば pivovar ビール醸造所のことである。社名のチェコ語は厳密に言うと、いくつかの文字の上に谷型の小さな鉤や、アクサンに似た記号が付く。『判例時報』記載の判決録に出てくる日本語表記は「ブジェヨビキ・ブドバー・ナロドニ・ポドニク」であるが、資料によって表記が違う場合もある。チェコ語とドイツ語は会社のサイトで見られるが、両語の対応関係を読み取るのはかなり難しい。チェコ語はスラブ語の一種であるが、その複雑さから習得が困難な言語の1つと言われている。因みに、「ロシア語ではビールのことをピーヴォといいますが、飲む……の古い形ピーヴァトと関係があるようです。ウォトカが出来る前は

アメリカ企業よりずっと後で、このことも問題を一層分かり難くしている。

一方、アメリカ・パドワイザーを作るのは、Anheuser-Busch Companies, Inc.（アンハイザー・ブッシュ株式会社、以下 AB 社）である。合衆国中西部のミズーリ州セントルイスに1852年創業のパバリア醸造所があったが、60年に事業家アンハイザーがそれを取得し、その後マインツ出身の娘婿ブッシュも参加する AB 社とし、ドイツ風コンチネンタル・ラガーの生産を開始した<sup>88)</sup>。それまで大陸産のビールは、多くはないがアメリカ向けにドイツ語ないし英語表示で輸出されていた。会社は、その中でもボヘミアの Budweis 産の「王様のビール パドワイザー」に着目して、原料に米を加えて味を軽くし、76年に「ビールの王様 パドワイザー (Budweiser King of Beers)」の名称で売り出した。78年にはこのブランドを商標登録している。そして90年代には念入りにも The Original Budweiser のラベルまで貼り付けるに至った。そしてこれはベストセラー商品となり、会社はマーケティングが奏功して<sup>89)</sup>、20世紀半ばには世界最大のビール会社になったのである。両ブランドの存在はお互いに知られていたが、19世紀の間は問題にならなかった。ビールはローカル商品、せいぜいナショナル商品であり、大西洋を越えて市場を奪い合うことなど考えられなかったからである。

20世紀になって、チェコ企業がビールをアメリカ市場に本格的に輸出し始めたところ、AB がチェコ・パドワイザーを商標法違反で告訴するという事態が発生した。ここにアメリカの巨大企業とチェコのミニ企業が争うパドワイザー商標戦争が始まったのである。双方の主張は相容れない所も多く（法律論争は込み入っていて、会社側の説明も、一方のだけを聞いていると勝訴のようでも、よく考えると敗訴しているとか思えないことがある）、筆者の理解は十分とは言えないが、以下に経緯を整理しよう<sup>90)</sup>。

### 3.2. 市場住み分け協定

19世紀後半に北米で Budweiser をブランドとしていたのは AB だけではなく、合衆国各地やカナダにもいた。AB は弁護士を通して同業者にパド商標の撤収や買収を働きかけ、90年代末にミラーに商標使用を断念させたのを最後に、ブランドを専有することに成功し

「……ビールが一般的な飲み物だったのでしょう」。濱口和夫、102頁。

<sup>88)</sup> 木元、159頁参照。なお AB、BB 両社の概要は夫々のサイトから得られる。

<sup>89)</sup> ブッシュは後に「巨大マーケティングの父」と呼ばれた。ライバル会社は「ビールは品質に関係なく宣伝文句だけで売れる、と客をなめてしまい」顧客を失ったという。ジャクソン、234頁。

<sup>90)</sup> 以下の説明は、別記の参考文献や両社サイトの内容を整理したものである。BB 社に資料を請求すると、訴訟に忙しくて一々対応できない、当社の言い分は HP に載せてある、とのことであった。



た<sup>31)</sup>。

AB は米国商標権を根拠として、チェコ企業 2 社に対して訴訟を起こしたが、1911年になって両者の間で合意が成立した。すなわち、チェコ企業は原産地表示たる Budweiser を表示する権利を有することが確認されたが、アメリカ国内での製造販売は差し控えることとなり、その分の金銭的補償を得た。一方 AB はパドワイザーラベルから original の文字は外すものの、ヨーロッパを除く地域ではブランドを使用することが認められた<sup>32)</sup>。つまり両者は商標使用に関して、アメリカ市場とヨーロッパ市場を住み分けることにしたのである。

この合意に従って一定の販売自主規制期間が終了した後、1937年に BB は、本格的輸出に向けて Budweiser Beer の標章を合衆国登録しようとしたが、これに AB が再度クレームを付け、再交渉に入った。BB としては、これまで通り「ボヘミア・パドワイス産」と原産地を断っているのだから問題はないはずであった。しかし、第二次世界大戦前夜の騒然とした時代であったこともあり、39年に協定が結ばれたが、今回の交渉では BB が大幅な譲歩を余儀なくされた。BB は、パナマ以北の北米で、Budweiser だけでなく類似の Budweis や Bud も使用してはならないことになった。この調印の十日後にチェコはナチスに占領され、ビール輸出どころではない時代に入って、紛争は中断される<sup>33)</sup>。

### 3.3. 問題の深刻化

戦後チェコは社会主義化され、BB の（前身の）醸造所は国有化された。チェコは東欧有数の工業国となったが、通商相手は社会主義圏内が多かった。チェコ・パドワイザーが広く流通するようになったのは、1958年に原産地名称の保護及び国際登録に関するリスボン協定<sup>34)</sup> が結ばれたのを機に、醸造所が輸出に向けて Budweiser の国際商標登録を始めからである。更に自由化の流れ（いわゆる「プラハの春」）に沿って会社は改組され、

<sup>31)</sup> Ogle, pp. 107-113.

<sup>32)</sup> 『判例時報』, 142頁参照。合意文書は筆者未見につき、ヨーロッパがどの範囲を言うのか判明しないのは遺憾である。あるビール評論家の記事によれば、AB 所蔵の会社文書では、1911年協定は Burgerbrau 社の Samson Budweiser Bier についての協定であり、1939年協定は BB 社との協定であるという。http://www.epinions.com/review/Budweiser\_Budvar\_12/ (2009/1/30)

<sup>33)</sup> 『判例時報』, 143頁参照、また BB 社 HP (2001年10月24日) 中の The trademark dispute の項による。なお同サイトの内容は現在は改訂されている。

<sup>34)</sup> リスボン協定は国際的な保護を与える制度であるが、日本は参加していない。これと似ているが、国内で与えるべき保護を規定する、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マドリッド協定がある。これには日本も戦後参加している。加入当時、「シャンパン」と称した清涼飲料水が問題化して、市場から排除されたことがある。「シャンパン」『ウィキペディア』(2009/1/30) 参照。

承継会社として現 BB が67年に設立された。

一方 AB は、戦前の協定によってヨーロッパで Budweiser こそ使えないものの、類似の標章まで禁止された訳ではなく、Bud や Bud Light 更には Budweiser B までブランド化していた。加えてヨーロッパ以外では Budweiser が使用可能であった。両者が相互にこうした商品を投入した場合、紛争が起きるだろうことは予想されるが、グローバル化の進んだ20世紀末にそれが現実化したのである。

1989年に東欧社会主義圏が崩壊した。チェコもいわゆるビロード革命によって自由化が進められ、BB の工場は（国有のまま）民営化された。これを機にアメリカの巨大企業 AB はヨーロッパ市場への本格的進出のみならず、BB 社の企業買収まで考えるに至って、両者の対立は深刻化した。AB は BB やチェコ政府に対して手を替え品を替え提案したが、結局買収交渉は96年に決裂した<sup>65)</sup>。このような経緯を背景に、今も両者は相互に、Budweiser を連想させる紛い物の流通は自社の商標権を侵す不正行為であるとして、訴訟合戦を展開している。

### 3.4. 主要国における状況

紛争史を傾向的に見ると、初期にはバドワイザーブランドの専用権を有するのは何れであるかの正当性が主たる争点とされ、その後は一方が他方の名声に只乗りして市場を混乱させているとの不正競争が問題視されていたようである<sup>66)</sup>。世界各地の審決は区々で、どちらか一方が全面的勝利を取められないという状況が恒久化してきている。それでも妥協の気配は見られず、近年では両者の関心は市場の確保に移っているようだ。世界的専用権が得られないからには、市場の住み分けに向かうしかないという状況である。

争訟は流通や販売、広告など、また商標権侵害や不正競争など、様々なレベルや局面で繰り広げられ、百年を越えた最近も「世界中でざっと40件の商標紛争が訴訟係属中であり、70件が準備中である」<sup>67)</sup> (BB) と言うが、外国法廷論争の内容を直に解説するのは筆者の手に余るので、2000年前後の新聞報道や法律家による判例研究<sup>68)</sup> によって審決の一斑を紹介

<sup>65)</sup> Poston, 別記サイト参照。

<sup>66)</sup> 只乗りしているのは何れか、只乗りされているのは何れかの判断は微妙である。BB がバド本家を声高に主張するのも、AB が市場で広めたビッグブランドの効能あればこそその話ではなからうか。「Budweiser はともかくとして、Bud は純然たる商標そのものであり、出所表示標章などではありえない。Bud は我が AB のブランドであり、BB が Bud ブランドを申請するなど以ての外だ」、というロシアの裁判における AB 側の主張は一考に値する。Hellwig 参照。

<sup>67)</sup> Budweiser Budvar UK のサイト (2009) による。

<sup>68)</sup> Hamolova, 2. *Description* による。

する。

まずアメリカ合衆国で BB は Budweiser を名乗ることはできず、同じ商品を Czechvar ブランドで販売している。にもかかわらず最近 Budweiser Beer のラベルを貼ったビールがメリーランド州で売られていたが、これは合意に違反している。それゆえ AB は BB を国際貿易委員会（ITC）に告訴した。件のビールは領事館や国連本部など外交施設向けに船積みされた特殊なもので、BB が意図的に供給したものではないということで和解したが、事ほど左様に言い争い、裁判記録を重ねる仕儀となっている。他の国々ではどうだろうか。

イギリスでは1970年代から両者は裁判闘争を続けてきた。ここでは両者共に Bud 及び Budweiser の名称を使用して良いとの判決が、高等法院（High Court）の第一審（1984年）で出されていたが、2000年2月ロンドンの控訴院（Appeal Court）はこれを是認した。「19世紀の末に、ボヘミアやミズーリのビールを飲む人間が、外国産ビールを意識することなど有り得なかつただろう」<sup>39)</sup>と判事は述べているが、このように双方に商標権を認めた便宜的裁定は非常に珍しい。

スイスの最高裁判所は Bud ブランドを巡る紛争で、アメリカの Bud を認めない判決を下した。チェコの Budweiser と類似していて混乱を来す恐れがあるからである。

ドイツはチェコにとって重要な通商相手国であるが、そこでチェコ・パドワイザーは正当に登録され、長年に渡って販売されてきた。元々アメリカビールに好意的でないという風土もある。2001年、AB が Bud ブランドのビールを売り出そうとした時、クレームが付けられ、ミュンヘンの裁判所は Bud を否認した<sup>40)</sup>。ドイツビール Bitburger の略称 Bit と「著しく紛らわしい」<sup>41)</sup>からである。かくてアメリカ・パドワイザーは許されず、Anheuser-Busch B. の名称で販売されてきた。しかし AB がそれを広告宣伝する際に、又もや「パドワイザー」のせりふを持ち出すことから問題が生まれる。ドイツに限らないが、帽子やTシャツ、小物にパドワイザーのロゴが刷り込まれるケースも多い。ドイツの市場及び登録商標を守るため、BB はドイツで告訴を重ねている。

<sup>39)</sup> Beaumont のサイト（2000）による。

<sup>40)</sup> <http://de/bizyahoo.com.010705/36/lqy19.html>（2001-7-13）。

<sup>41)</sup> <http://www.realbeer.com/news-001514.html>（2001-7-24）。これが後に問題化して世界的話題になったのが、2006年にドイツで開催されたサッカー・ワールドカップのスポンサー・ビール問題である。AB はオフィシャルスポンサーとして4000万ドルで独占権を取得した。一方 Bitburger はドイツチームのスポンサーである。規定ではスタジアムの中で販売されるビールは AB のビールに限られることになるが、それでいいのかということが問題化したのである。realbeer.com, *Bud, Bit and Budweiser* (2006-4-10), in: <http://www.realbeer.com/news/articles/news-002894.php>. 「パド対ビット痛み分け」『西日本新聞』2004年12月29日、参照。

ノルウェーでは、BB の Budweiser と Budvar が登録され、1992年から販売されている。AB がノルウェーへの輸出をスタートさせようとしたが、BB はこれを市場蚕食の前兆と考え、一方の AB は、BB が市場参入を妨害していると考えて法的抗争になっている。

バルト三国市場にも AB は食指が動いて、紛争化している。しかしラトビアでもリトアニアでも判決はチェコ企業に有利で、独占輸入権を持つ業者は BB が押さえている。目下アメリカ・バドワイザーは、Anheuser-Busch B. のブランドで販売されている。

ハンガリーでは1998年から訴訟となっていたが、ここでは2002年ハンガリー特許商標局が AB の Bud ブランドを認めただけでなく、他方の BB については Bud はもちろん、Budweiser Budvar, Budweiser Bier-Budvar についても否認した<sup>42)</sup>。Bud は地名を表示するものではなく、チェコの町とは無関係との判断である。かつては隣り合っていたハンガリーだが、旧社会主義国としての仲間意識よりも、OECD や EU への加盟に伴う通商的判断を優先したもののか。この判断は2005年7月に裁判所で<sup>43)</sup>、更に2007年4月には最高裁判所で確認された<sup>44)</sup>。これと同様の AB 有利の判断は同じ頃イタリアやエジプトでも出されていたというが、国によってまた裁判によって、何故こうも判断が分かれるのだろうか。その微妙な争点の一端を、日本の裁判で開示された資料から覗いてみたい<sup>45)</sup>。

## 4. 日本の裁判に見るバド商標紛争の現在

### 4.1. 商標権侵害差止等請求訴訟

バドワイザーブランドに関わる訴訟は世界各地で繰り広げられているが、日本では Budweiser と言えば AB 社の登録商標である。その日本で今世紀に入って、AB が BB (及びその販売代理店) を相手とする訴訟が初めて裁判所に持ち込まれた。すなわち BB の生産したチェコ・バドワイザーが販売代理店を通じて日本に輸入されたことについて、それはアメリカビール Budweiser の商標権に抵触する不正競争行為に該当するとして、AB が BB 等に販売差止めと損害賠償を求めたのである。初めての争訟だけに種々の論点

<sup>42)</sup> AB triumphs in Hungary (2002-12-16), in: Realbeer.com.

<sup>43)</sup> AB claims latest victory over Budvar, <http://www.just-drinks.com/article.aspx?id=82387&lk=s>

<sup>44)</sup> AP (International Herald Tribune), <http://www.iht.com/articles/ap/2007/04/26>

<sup>45)</sup> 小川景上, 215頁以下は、商標争訟の遣り取りを素人にも分かるように説明してくれて参考になる。中でも「マーキュリー社製」商標と「イタリア・マーキュリー社製ミニカー」商標の紛争、「クラブ化粧品」商標と「ラブ化粧品」商標の紛争は、バドワイザー紛争に通じるものがあり、商標裁判の微妙さと深刻さが分かる。

が提起されており、問題を概観するのに都合がいい。しかし当「商標権侵害差止等請求事件」裁判の判決内容は、論述が専門的であることはもちろん、『判例時報』誌に抄録された判決文でも6万字を越える膨大なものである。以下では経営史的観点から興味深い争点に限り取り上げ、その意義を考えてみたい。

#### 4.2. AB社（アメリカ・パドワイザー）の主張

AB社が生産するビール Budweiser は世界的に著名なブランドで、日本でも周知であり、パドとも略称されている。さて、輸入されたBB社が生産したビールのチェコ語標章 Budejovicky Budvar は、筆記体で二段書きされている。これはチェコ語で日本人には馴染みがなく、発音もしにくいので、日本人には前半の Bud の部分だけが強く印象付けられ、呼称され、表記されることになる。これをドイツ語化した Budweiser Budvar も同じ書体で二段書きされているが、いずれも上段の部分に強調のアンダーラインが引かれていて、その意図は明白である。ABが百年以上前から使用している登録商標 Budweiser や Bud と誤認混同を生じることが明らかである。

次に欧文字標章 BUDWEISER BUDVAR, NATIONAL CORPORATION は一列に横書きされ、この表示は商品の出所を示していることから単なる商号 (trade name) ではなく、商標 (trademark) として機能している。後半は国営企業であることを示すだけで、重要なのは前半である。上記と同じ理由で、前半でも重要なのはチェコ語 Budvar を除く Budweiser であるが、これは AB の登録商標そのものであり、やはり類似していると言える。

厳密に見れば両者の標章は全く同一と言うものではない。しかし「ビールは大衆向けの商品であり、日常的に大量に消費され、その価格も低廉であって、小売店、消費者といった需要者は、その購入に当たって慎重に注意して選別するものではない」<sup>46)</sup>。従って BB の類似標章は、商品の出所が同一であるとの誤信だけでなく、BB と AB が系列関係や使用許諾関係などの緊密な営業上の関係が存するとの誤信の恐れまで惹き起こしている。

そもそも Budweiser をビールの商標として世界で最初に用いたのは AB であることを、BB は1939年の合意で認めていた。それを今になって類似標章で消費者を惑わせるのは只乗りにも等しい。BB が日本市場に進出し始めた1995年当時、既に AB の営業努力によってパドワイザーの名称は著名になっていたのだから、BB は類似標章ビールの製造販売によって不正な利益を得る目的を有していたと言うべきである。

<sup>46)</sup> 『判例時報』, 139頁。

#### 4.3. BB社(チェコ・パドワイザー)の主張

両者の争点は6つあった。(1)ドイツ語標章ビールの輸入にBBが関与したかどうか。(2)ABの商標権をBBが侵害したかどうか。(3)BBの行為は不正競争行為に該当するかどうか。(4)BBが1911年と1939年の合意に違反しているかどうか。(5)被告BBに対する原告ABの請求は権利の濫用に当たらないかどうか。(6)原告が被告に請求する損害額が妥当かどうか。

上のAB側の主張は主として(2)と(3)に関わっているが、もちろんBB側にも言い分はあり、全てに渡って逐一反論している。ここではその内容を紹介することは省き、両者の主張と反論を踏まえた上で裁判所がどう判断したか、上記に関わる部分について、「当裁判所の判断」の内容の検討に入りたい。

#### 4.4. 裁判所の判断

争点の糾明に先だって裁判官は、前提となるAB、BB両者の企業史的沿革、紛争の経緯、名称や標章の使用態様、当該ビールの輸入状況等の事実関係について整理している。パド商標紛争の存在は、業界やビール愛好者の間では知られているが、数ヶ国に跨る言語事情や歴史的問題もあって、正確な情報は必ずしも多くない。大概が派生的資料や係引きによる、ビールの泡ほどの話題となるに過ぎない。それがここでは両者が提出した社内資料について詳細な事実が認定されており、紛争史を概観するのに貴重な資料となっている。

そこで明らかにされた点をいくつか挙げると、ABはBudweiserの商標は創業者ブッシュが造語したものと言うが、この原告側主張は「到底信用できない」とされている。

アメリカでチェコビールの売上げが急増したのは禁酒法(1920~33年)の廃止後のことで、BBが1937年8月にBudweiser Beerの商標登録を出願したことから抗争が再燃し、両者が39年に再協定を結ぶことにつながった。

96年にABがBBに対して株主になることを申し出たことがあったが、チェコ共和国の農業次官が断った。

90年代半ばからBBはチェコ語標章ビールを日本に輸出していた。BBは96年12月に日本の特許庁に商標登録を出願し、2001年7月に登録された。これについてABは無効審判を申し出たが、特許庁は2002年6月、原告ABの主張を排斥した。紛争は更に裁判所へと持ち込まれるが、結論がどうなろうと控訴や上告が付き物である。ここでは「2003年10月

15日の東京地裁判決」に限定して検討を加えている<sup>47)</sup>。

さてBBの標章には文字としてBudejovicky, Budvar, Budweiser等があるが、その文字群からABは殊更にBudの部分を取り上げて、自己の登録商標に類似していることを強調する。しかし普通「これを見る者は一つの語と解するものであって、Budの部分のみを分離して呼称、観念しなければならない特段の事情は認められない」。しかもそれらは何れもBudweisという都市の名称に由来するが、このことは大概の人には知られておらず、ましてbudという綴りは「特定の意味を持つ英単語として知られているものでもないから<sup>48)</sup>、これらの語から特定の観念を生ずると認めることはできず、「原告の主張は、採用できない」<sup>49)</sup>。

但しチェコ語標章と同じスタイルで、BudweiserとBudvarを二段書きしたドイツ語標章については、上段BudweiserがABの商標と綴り、外観、呼称が一致するので、しかも赤字で目立つように表示されているので、日本で登録済みの商標と「類似するものというべきである」。従って代理店がこのドイツ語標章ビールを輸入し販売する行為は、AB社の有する商標権を侵害する。

社名標章のBUDWEISER BUDVAR, NATIONAL CORPORATIONは、正式社名の英語訳である。英語圏の国で使用されており、前半は会社名称で、後半は企業形態を示す普通名詞で、前後一体のものと理解され、「自己の名称を普通に用いられる方法で表示するものというべきである」<sup>50)</sup>から、ABの商標権の効力は及ばない。なお、先頭の語はチェコ語地名Budejovickyをドイツ語表記に改めたものである。ドイツ語地名は歴史的経緯からヨーロッパでは元のチェコ語以上に広く知られていたもので、これを使うことは不自然ではない<sup>51)</sup>。「現在の国際的な商取引において主として英語が用いられていることに照らせば」、社名を母国語でなく英語で表記することも、商標法にいう「自己の名称」に該当すると解するのが相当である。「そのように解さないと、英語を母国語ないし公用語とする

47) 本判決を紹介したものとして、藤村真知子の解説がある。

48) 千野、42頁によると、budは印欧語の語根で「目覚める」が原義である。インド、中国を経て「仏陀」という形で日本語に入っている。

49) 『判例時報』、149頁。

50) 『判例時報』、150頁。商標法26条1項1号、商標権の効力は、「自己の肖像又は自己の氏名若しくは名称若しくは著名な雅号、芸名若しくは筆名若しくはこれらの著名な略称を普通に用いられる方法で表示する商標」には及ばない。

51) 現BB社は戦後に設立されたが、ドイツ語時代のBudweiserの名称に関する権利をチェコ法上、正当に継承している。この点はABも同様であって、現AB社は1919年に設立されたものである。『判例時報』、150頁。

企業のみを、不当に優遇する結果となる」<sup>62</sup>。

BBは商品にチェコ語表記の標章も付けており、取引者がこれをアメリカ会社製品と混同する恐れはないと考えられる。当のAB自身が自社製品を「ザ・グレート・アメリカンラガー」や「No.1 アメリカンビール」などと広告宣伝しているのである。「以上の事情を総合すれば、チェコ語標章ビール……に対して、原告が商標権に基づく権利を行使することは権利の濫用に該当するものとして許されないというべきである」<sup>63</sup>。すなわちBBの商標権侵害は成立しないということになる。

不正競争の存否についてはどうか。BBの販売代理店がドイツ語標章ビールの輸入を開始した90年代初期には、AB社の「Budweiserの名称は……著名になっていたものと認められる」。次にBudの名称についても、「一般消費者の間に広く認識されていたものと認められる。しかし……著名であったとまでは認めることができない」。またカタカナの「バド」の名称が……広く認識されていると認めるには足りない」。

社名の標章は、「自己の氏名を不正な目的でなく使用するものというべきであるから、不正競争防止法上の請求は及ばない」。「地名ないし人名を含む名称が他の企業の名称として使用される可能性があることは当然に予測すべきものである」<sup>64</sup>。よって本件では、ABのBBに対する請求は棄却され、販売代理店に対する請求は一部認容された。

## 5. 紛争解決の可能性

### 5.1. 国際的解決の可能性

日本市場における争点を判決文によって紹介したが、これと類似の法廷闘争が世界各地で延々と繰り広げられているということだろう。バド商標が紛争化したのは前世紀の初めであったが、BB社自身の説明によれば、最近「2000年から2007年の間に、AB社との間に起きた訴訟や行政手続きの内111件が最終的に決着した。内訳は当社の80勝5引き分け

---

<sup>62</sup> もう1つのチェコ・バドワイザーを販売しているBMP社は、アメリカ向け輸出品の名称を「チェコの町 Budweis から来た B. B. Burgerbrau」としているが、余儀なく Budweis を使うのは「Ceske Budejovice という言葉を発音できるアメリカ人は殆どいないから」であるという。前出サイト (<http://www.radio.cz/en/article/69857>) 参照。

<sup>63</sup> 『判例時報』, 151頁。

<sup>64</sup> 珍しいケースがある。スイスに Champagne という名の村があり (ジュネーブの南西 50km ?), ここが40年程前から地名を冠したワインを生産しているが、これがフランスのシャンパーニュ地方の業者とトラブルになっていると言うのである。JETRO『欧州知的財産ニュース』第1号, 「Champagneを巡るEUとスイスとの争い, ついに第一審欧州裁判所へ」参照。



である」<sup>55)</sup>（ということは26敗ということになる）。

特許権や商標権は国毎に登録するのが原則である。1つの特許権が世界中で通用する世界特許や国際特許というのではない。「国際特許」を標榜する例を見ることがあるが、それは俗称また自称であって、国際登録出願制度を使って多くの国に出願ないし登録しているというほどのことだろう。従って紛争が起きた場合も、その国毎に解決せねばならない。しかしそれは如何にも効率の悪いことである。もっと高次の解決策はないのか、とは誰しも思うことだろう。

最近になって幾らか新しい動きが見られるようである。上に見た日本の判例も問題の本源にまで遡って判断しており、紛争史に1つの事例を加えるものである。また BB の本国チェコもそうであるが、それまで異質であった旧社会主義国が EU に加盟するようになって<sup>56)</sup>、ますます法規や制度の調和（ハーモナイゼーション）が問題になり、商標法や行政の広域的な運用が要請されているからである。

## 5.2. 欧州人権裁判所における審決

ポルトガル国内では AB の Budweiser 商標が最終的に使用禁止となったことが、2007年に報道された。ここに至るまで、ポルトガルにおけるバド紛争の歴史も長い。1981年に AB が同国に商標登録を出願した時、それ以前に BB が原産地表示として Budweiser を登録していた。そこで例によって紛争化した。結局 AB の言い分は特許商標庁からも最高裁からも斥けられた。AB はこの裁定を不服として、2001年欧州人権裁判所に提訴した<sup>57)</sup>。

欧州人権裁判所（ECHR）は、欧州評議会（Council of Europe）で1950年に調印された欧州人権条約<sup>58)</sup>の実効性を担保するために、59年フランス北東部のストラブールに設置された人権救済機関である。主として自由権に関して、加盟国国家による人権侵害事件を、それも当事国内で最終審を終えた事件を扱う。従って被告は加盟国国家である。事件は小法廷（裁判官7人）又は大法廷（17人）で審理される。全ての加盟国と個人が裁判所

<sup>55)</sup> BB のサイト（2008）による。イギリス支社サイトの数字では前年まで（2000～2006年）で69勝12敗5引き分けとあるから、BB 敗訴が増えていることになる。

<sup>56)</sup> 2004年にチェコ、キプロス、エストニア、ハンガリー、ラトヴィア、リトアニア、マルタ、ポーランド、スロヴァキア、スロヴェニアが加盟し、2007年にブルガリア、ルーマニアが加盟して、現在は27ヵ国である。

<sup>57)</sup> Newman, 別記サイトによる。

<sup>58)</sup> 正式名称は、The Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, 人権と基本的自由の保護のための条約、である。なお日本は欧州評議会のオブザーバー国であるが、一例に死刑制度を存置していることもあって、オブザーバー資格を問われている。

に直接申し立てることが可能であり、また加盟国は判決に従う義務があるとされているので、これがヨーロッパの人権状況に与えた影響は甚大なものがある<sup>59)</sup>。

この裁判では2005年10月に小法廷で、ABの訴えが斥けられたが、なおもABはこれを不服として大法廷に上訴していた。それが07年1月に、15対2の多数決で再度ABの訴えが棄却された<sup>60)</sup>。ポルトガル最高裁の判断が再確認されたわけで、ここに26年振りにABの敗訴が確定した訳である。これは国境を越えた広域的観点からの解決法と言える<sup>61)</sup>。

### 5.3. 欧州共同体商標

欧州共同体 (EC) の域内市場全体をカバーするものとして共同体商標 (Community Trade Mark, CTM) の制度があり、その出願登録を扱う機関が欧州共同体商標意匠庁 (OHIM)<sup>62)</sup> である。

2000年4月にAB社はBud及びBudweiserブランドのCTM出願を行ない、翌年これが公報に掲載されたが、それに対してBB社は異議を申し立てた。BBが既にヨーロッパ各国で登録している商標と同一ないし類似だからである。裁判では2004年6月、まずBudweiserについての判断が示され、両ブランドは類似し、特にドイツ、オーストリアでは混同の恐れが生じるということで、ABの共同体商標登録は拒絶された<sup>63)</sup>。しかし2007年6月に、Tシャツやバーベキューソースの広告に使用する商標登録は認められた<sup>64)</sup>。次にBudブランドについては、2008年12月、ABの登録は拒絶された。

しかし登録の拒絶は、27ヵ国を包括する共同体商標が成立しなかったということであって、ABが各国個別に出願することは可能である。実際同社は国毎に出願することになるだろうし、これまでもそうしてきた。前に各国の判例を紹介したところで、ハンガリーではABのBudブランドの登録が認められたことを述べたが、これはそうした一例である。その結果、現在欧州連合 (EU) には27ヵ国が加盟しているが、このうち実に23ヵ国までが既にABに対してBud或いはBudweiserの呼称を国内で使用する権利を認めているのである。それにしてもOHIM内部においてさえ判断が分かれるというのは、地理

59) 「欧州人権裁、再審命じる、揺らぐベルギー陪審制」『朝日新聞』2009年2月21日、参照。

60) AP, 2007年1月16日配信記事, <http://www.lait.jp/index.php?itemid=262>。

61) 但し裁定に従うかどうかは、各国政府の判断に任されている。従わずに無視を決め込む例もある。

62) Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs), 域内市場における調和のための官庁 (商標及び意匠), が正式名称である。

63) JETRO, 第3号, 「米国バドワイザー社, 共同体商標登録, 異議申し立てにより拒絶される」7頁。

64) 以下は International Herald Tribune (2007年6月12日), 別記サイト参照。

的表示や原産地呼称の問題の難しさを現わしている。

#### 5.4. 地理的表示と原産地名

地理的表示（geographical indication, GI）とは、ある農産物商品の高品質、高評価が原産地の特性に由来する場合に、その原産地を特定する表示であり、登録された名称はPGIとしてEUの法律で保護される。Bayerisches BierやDortmunder BierなどはPGIである。それらの中でも特に原産地の自然的・人工的要因との結びつきが強いものは原産地呼称保護（Protected Designation of Origin, PDO）の対象とされる<sup>65</sup>。

例えばパルメザンチーズというのは北イタリアのパルマ地方で生産される特殊製法チーズを言い、これはPDOに登録されている。しかるにドイツ国内ではそうでないチーズが「パルメザン」の名称で販売されているが、ドイツ政府が、パルメザンはパルマ産のチーズと類似したチーズの総称で一般名称である、と反論するので、欧州委員会はドイツを欧州司法裁判所（ECJ）に提訴した。裁判所は委員会の言い分を認め、PDOに登録されたイタリア産チーズだけが「パルメザン」を名乗ることができるとした（2008年）<sup>66</sup>。

EUのワイン保護政策の歴史は古い。特別にEUワイン法を制定して、地理的表示だけでなく、原産地、製法、品質、等級等について詳細かつ厳格に運用されていた<sup>67</sup>。しかし近年アメリカ、チリ、オーストラリア等の新大陸ワインの生産が増え、競争局面においてヨーロッパワインが不利になることから、EUワインの競争力を高めるため、製法やラベル表示の規制の改正が望まれていた。そこで欧州委員会は地理的表示及びラベル表示を簡略化した（2008年）。

なお、ワインはビールと並ぶポピュラーな世界的飲料であるが、同じ原産地表示でも、その持つ意味は違うように思われる。「シャトーもの」という言葉があるくらい、ワインの由来はブドウの採れる畑によるところが大きいとされる。シャトーとは、フランスのボル

<sup>65</sup> JETRO、第27号、「EUにおけるワインの地理的表示制度の改正」参照。なお日本で最近2006年からスタートした地域団体商標制度、いわゆる地域ブランドも似た趣旨のものである。登録されているのは、比内地鶏、小田原蒲鉾、松阪肉、鴨川納涼床、宇治茶、博多織、大分麦焼酎、関あじ、長崎カステラ、琉球泡盛等々である。安田龍平参照。

<sup>66</sup> JETRO、第25号、「欧州司法裁判所、パルメザンチーズにイタリアの原産地呼称保護認める判決」参照。

<sup>67</sup> JETRO、第27号、12頁以下参照。有力なフランスやドイツは、EUワイン法とは別に、独自にワイン法を制定していたので、これらの関係も問題であった。古賀守、171頁以下、古賀守、221頁以下参照。ラベルの見方については『世界の名酒辞典』、212、335頁参照。因みに日本のサントリーが「赤玉ポートワイン」を発売したのは1907年、ポルトガル政府からの抗議で名称を「赤玉スイートワイン」に変更したのは1973年であった。

ドー地方でワインを醸造、貯蔵する施設を備えたブドウ園のことで、この場合はシャトー名がそのままワイン名となる。従って高級ワインのラベルには、ワイン名称（ワイナリー名）と元詰め・瓶詰め業者名及び住所のほか、原産地呼称名称（市町村名＋畑名）、ブドウ園名、ブドウ品種、ブドウの収穫年次、辛口度、格付け、容量、アルコール度数、公的検査合格番号等々が表示される。

しかしビールのラベルではここまで要求されない。世界一著名な AB のパドワイザーの原料がパドワイス産であるかどうかは問題にならない。ワインに比べてビールは、そうした事情に影響されることが少なく、今や農産物というよりも工業製品化が進んでいるからだろう。そして商標の持つ意味や価値もそれなりに変化しているのである。

### 5.5. グローバル化とパド紛争

国際的な商標紛争は、上に見たような国際的な機関によって調和的に解決されることが望ましいが、パド紛争に関しては両者に和解する気がなく、紛争が「ビジネスの一部」<sup>68)</sup>と化した観があって長引いてきた。しかし近年になって別の方向からの解決の可能性が取り沙汰されるようになってきた。それはビール業界に吹き荒れている国際的な M & A の動きである。

2008年11月に、ベルギーのルーバンに本社のあるインベブ社が AB 社を買収して、世界最大のビール会社 Anheuser-Busch InBev が誕生した<sup>69)</sup>。当初インベブからの買収提案に、AB 側は評価額が低すぎるとして拒絶した。そこでインベブは敵対的買収策に転じたが、結局株価にブランド価値額を上積みすることで妥結したものである。

インベブ自体が数年前にインターブルー社とブラジルのアムベブ社が経営統合して生まれた会社であり、アムベブはその数年前に企業合併で誕生した会社というように、M & A を展開している国際企業である。前述のミュンヘンのシュパーテン社も2005年にインターブルーに買収されて、ベルギー資本がドイツ最大手になるという事態になっていた<sup>70)</sup>。

新生「AB InBev」は、消費財企業としては世界最大5社の1つとなり、世界30ヵ国に12万人を雇用する総合力を発揮して、「ベターな世界のベストなビール会社になるという

<sup>68)</sup> 商標紛争は「我々の仕事である。厄介だが、慣れている」、とは BB 役員の言葉である。Janicek (AP), in: CJonline 参照。

<sup>69)</sup> 『日経産業新聞』2008年11月20日、参照。

<sup>70)</sup> 「ドイツビールの老舗 外資にのまれる ベルギー企業が国内最大手に」『朝日新聞』2003年10月16日、参照。

夢<sup>71)</sup>をもって世界戦略を展開していくと宣言している。300近いブランドを持つことになるが、中でも Budweiser と Stella と Beck's の3つを旗艦ブランドとし、多国籍ブランドに成長しつつある Leffe や Hoegaarden, また強力な地域限定銘柄酒とも言うべき Bud Light や Skol, Michlob 等々をうまく使い分けていく (portfolio) とも言っている<sup>72)</sup>。

ひとりインベブのみならず、ビール産業では原料高もあって国際的な M & A が進行中である<sup>73)</sup>。これからバド商標紛争はどうなるだろうか。チェコの BB 社は今も国有企業であり、威信をかけて政府も売却しないと宣言しているが、行く行くは民有化されることになっている。農業大臣報道官も、それはまだ「議題になっていない」というだけである。それと BB でなくとも、最近 Budweiser ブランドの復活が実現した BMP 社（注<sup>74)</sup>参照）を ABI 社が買収したらどうなるか。チェコの誇るべき Pilsner Urquell も、プラハの二大醸造所の1つ Staropramen も既に外資の手中にあることを思うと<sup>74)</sup>、バド商標紛争のグローバル的解消も考えられないことではない。

#### 参 考 文 献

- [1] エクハート他編（田村功訳）『世界ビール大百科』大修館書店，1997年。
- [2] 大草昭『ビール・地ビール・発泡酒』文芸社，2004年。
- [3] 小川景士他『パテント戦争』日本工業新聞社，1977年。
- [4] 木元富夫『近代ドイツの特許と企業者活動』泉文堂，2002年。
- [5] 古賀守『ドイツワイン』柴田書店，1973年。
- [6] 古賀守『文化史のなかのドイツワイン』鎌倉書房，1987年。
- [7] JETRO デュッセルドルフセンター『欧州知的財産ニュース』第1号（2004年），第3号（2004年），第9号（2005年），第25号，第27号（2008年）。
- [8] JETRO デュッセルドルフセンター『EU 地理的表示保護制度の概要』JETRO，2008年。
- [9] ジャクソン（巽かおり訳）『世界のビール案内』晶文社，1998年。
- [10] 『世界の名酒事典（96年版）』講談社，1995年。
- [11] 田沢五郎『独・日・英ビジネス経済法制辞典』郁文堂，1999年。
- [12] 千野栄一『ビールと古本のプラハ』白水社，1997年。
- [13] 東洋経済新報社編『業界地図2006年度』東洋経済新報社，2005年。
- [14] 長尾伸『ビールへの旅』郁文堂，2001年。
- [15] 濱口和夫『ビールうんちく読本』PHP 文庫，1992年。
- [16] 『判例時報』1821号，2003年，132～155頁「東京地裁平成14年10月15日判決録」。
- [17] 藤村真知子「バドワイザー商標侵害事件」日本関税協会知的財産情報センター『CI

71) AB InBev のサイトによる。(2009-3-6)

72) 旧インベブ社のサイトにも、「ローカルブランドのポートフォリオはビジネスの基盤である」とされていた。[http://www.inbev.com/go/about\\_inbev/our\\_company/](http://www.inbev.com/go/about_inbev/our_company/) (2009-1-14)

73) 「ビール大手買収合戦，海外大手再編追い風」『朝日新聞』2009年2月11日，参照。

74) Janicek (AP), in: CJonline 参照。

- PIC ジャーナル』131号, 2002年12月, 38~51頁。
- [18] 『ブリタニカ国際大百科事典』第18巻, TBS ブリタニカ, 1975年。
- [19] 松平誠編『プラハの浮世酒場』岩波書店, 1994年。
- [20] 村上満『地球ビール紀行』東洋経済新報社, 1994年。
- [21] 安田龍平他『地域ブランドへの取組み』同友館, 2007年。
- [22] 『朝日新聞』2003年10月16日, 2009年2月11日。
- [23] 『西日本新聞』2006年11月30日。
- [24] 『日経産業新聞』2008年11月20日。
- [25] 『読売新聞』2009年1月7日(オンライン版)。
- [26] Behringer, W., *Die Spaten Brauerei 1937-1997*, 1997.
- [27] Merk, Gerhard and H. Sieber, *Das Muenchener Bier*, 1991.
- [28] Bild, *Das Deutsche Bier, Bild Spezial Atlas 12*, 1984.
- [29] King, Jeremy, *Budweiser into Czechs and Germans, A Local History of Bohemian Politics 1848-1948*, 2002.
- [30] Ogle, Maureen, *Ambitious Brew*, 2006.
- [31] ビール酒造組合 <http://www.brewers.or.jp/> (2009-1-19)
- [32] AB Inbev <http://www.ab-inbev.com/go/about/abinbev.cfm> (2009-3-6)
- [33] Budweiser Budvar <http://budweiser.cz/html> (2001), in: <http://budvar.cz/> (2009)
- [34] Budweiser Budvar UK <http://budweiserbudvar.co.uk/brand.php> (2009)
- [35] CJonline [http://www.cjonline.com/stories/011704/bus\\_bud.shtml](http://www.cjonline.com/stories/011704/bus_bud.shtml) (2008-3-6)
- [36] International Herald Tribune (Online Edition), 1999-9-17, 2004-11-19, 2005-4-17, 2005-5-9, 2006-5-25, 2006-6-26, 2007-1-9, 2007-4-19, 2007-6-12.
- [37] Millward Brown <http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2008-Report.pdf>.
- [38] Radio Prague <http://www.radio.cz/en/article/69857> (2009-3-11)
- [39] USA TODAY [http://www.usatoday.com/money/industries/food/2005-09-14-budweiser-fight\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/industries/food/2005-09-14-budweiser-fight_x.htm)
- [40] Beaumont, Stephen, *Budweisers Draw in Britain*, in: <http://www.worldofbeer.com/brightbeer/britbuds.html> (2009-2-9)
- [41] Bryan Carey (2008), *Czechvar: Budweiser Budvar by any Other Name*, in: [http://www.epinions.com/review/Budweiser\\_Budvar\\_12/](http://www.epinions.com/review/Budweiser_Budvar_12/) (2009/1/30)
- [42] Hellwig, Frank, *Success Story: Bad Trademark Dispute Resolution in Russia*, in: [http://www.cipr.org/activities/confereces/11\\_02\\_2002/bud.htm](http://www.cipr.org/activities/confereces/11_02_2002/bud.htm) (2009-2-7)
- [43] Hamolova, Blanka, *Who Owns the Name Budweiser ?*, TED Case Studies: An Online Journal, Volume 10, Number 2, June, 2000, in: <http://www.american.edu/TED/budweis.htm> (2009-2-7)
- [44] Newman, Matthew, in: <http://www.bloombborg.com/apps/news?> (2008-12-31)
- [45] Poston, John, *Bud vs. Bud*, in: [www.praguepost.com](http://www.praguepost.com) (2009-2-11)
- [46] Realbeer.com, in: <http://www.realbeer.com/> (2009-2)