

SLI-SKRIFT 2006:1

Geografiska Ursprungsbeteckningar och landsbygdsutveckling i EU

Carina Folkeson

Livsmedelsekonomiska institutet

SLI

KORT OM SLI

Livsmedelsekonomiska institutet (SLI) är en analysmyndighet med uppdrag att utföra kvalificerade ekonomiska analyser inom jordbruks-, livsmedels- och fiskeområdet. Kärnan i institutets verksamhetsområde är EU:s gemensamma jordbrukspolitik, med betoning på reformbehovet och på effektiviteten i olika styrmedel, samt jordbruks- och livsmedelsfrågornas hantering dels vid en utvidgning av EU, dels i WTO-förhandlingarna.

Alla publikationer från SLI kan beställas kostnadsfritt på institutets hemsida på www.sli.lu.se

Livsmedelsekonomiska institutet
Box 730
220 07 Lund
<http://www.sli.lu.se>
Carina Folkesson
SLI-skrift 2006:1
ISSN 1651-4742
Tryckt av MCT/Rahms i Malmö, 2006

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	7
1.1	Ämnet	7
1.2	Syfte och avgränsning	8
1.3	Skriftens disposition	8
2	GEOGRAFISKA URSPRUNGSBETECKNINGAR – HISTORIA, UTBREDNING OCH FÖRDELNING	9
2.1	Historia	9
2.2	Global fördelning av GU-produkter	12
3	TEORI BAKOM GEOGRAFISKA URSPRUNGSBETECKNINGAR	14
3.1	Immaterialrättsfamiljen	15
3.2	Varuteori	17
3.3	Samband mellan landsbygdsutveckling och Geografiska Ursprungsbe-teckningar	19
3.4	Sammanfattning	21
4	VÄRLDSHANDELSORGANISATIONEN OCH TRIPS-AVTALET	21
4.1	GU-produkternas WTO-historia	21
4.2	Vad debatteras i Doha-rundan?	22
4.3	Kort beskrivning av de olika positionerna i GU-frågan	23
5	EU OCH GEOGRAFISKA URSPRUNGSBETECKNINGAR	26
5.1	Syftet med CAP samt målsättningen med reformerna	26
5.2	Landsbygdsutveckling	28
5.3	Skydd av Geografiska Ursprungsbe-teckningar i EU	29
5.4	Fördelning av Geografiska Ursprungsbe-teckningar i EU	31
6	UTVÄRDERING AV GU-PRODUKTER I EU	34
6.1	Ekonomisk betydelse av SUB/SGB-produktion för några EU-länder	34
6.2	Konsumentattityd	41
6.3	Existensen av prispremier	44
6.4	Tillväxt bland GU-produkter	48
6.5	Sammanfattning	49
7	LÄRDOMAR FRÅN FALLSTUDIER	49
7.1	Barjolles & Sylvanders studie	50
7.2	Fallstudie av Comté	53
7.3	Toscana olivolja	56
7.4	Prosciutto di Parma	58

7.5	Le Gruyère	59
7.6	Parmigiano Reggiano	60
7.7	Feta	63
7.8	Slutsatser från fallstudier	64
7.9	Har det skydd som förordning 2081/92 erbjuder bidragit till utveckling av landsbygden?	65
8	SITUATIONEN I SVERIGE	67
8.1	De fyra svenska GU-produkterna	71
9	SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER	73
	REFERENSER	77
	APPENDIX 1	85
	APPENDIX 2	89

Förord

Hur får man bra betalt för kvalitetsproduktion? Det finns knappast någon producent som inte har ställt sig den frågan. I Sverige har man traditionellt förlitat sig på varumärken för att kommunicera en varas egenskaper. På senare år har även de svenska produkternas positiva egenskaper (så kallade mervärden) framhållits, som ett sätt att få ett bättre pris. I andra länder, främst i Sydeuropa, har varors geografiska ursprung spelat en viktig roll i marknadsföringen. Varor som har sitt ursprung i ett visst territorium och vars egenskaper, rykte eller andra egenskaper kan hänföras till detta territorium har skyddats med Geografisk Ursprungsbezeichnung (GU).

Intresset i Sverige för GU har varit klen. Bara fyra produkter har hittills registrerats. Är GU värt ett större engagemang i Sverige? I denna skrift analyseras erfarenheterna med GU i andra länder med hjälp av fallstudier. Skriften är ett resultat av ett samarbete mellan SLI och Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Grunden utgörs av en magisteruppsats. SLI har bekostat en bearbetning av uppsatsen och en översättning till svenska. Författaren har även erhållit ett resebidrag från LRF, vilket möjliggjort de resor som var en förutsättning för analyserna.

Lund, mars 2006

Dag von Schantz
Generaldirektör

1 Inledning

1.1 Ämnet

Landsbygdens avbefolkning och minskade konkurrenskraft gentemot städer har under senare tid fått alltmer uppmärksamhet. Samtidigt har EU:s jordbrukspolitik ansetts alltför kostsam av många medlemsländer som tryckt på för att åstadkomma en förändring. Även påtryckningarna från Världshandelsorganisationen (WTO) har varit omfattande, på grund av de snedvridande konkurrenseffekter stödsystemet för jordbruksproduktion i Europa har ansetts ha på världsmarknaden. Därmed har fokus av EU:s jordbrukspolitik skiftats aningen och mer vikt läggs nu vid produktion av högkvalitativa, förädlade varor, istället för bulkvaror, samtidigt som mer uppmärksamhet har ägnats åt landsbygdsutveckling. Geografiska Ursprungsbeteckningar fångar bägge dessa aspekter.

En Geografisk Ursprungsbeteckning (GU) är en kollektiv immaterialrätt. En GU betecknar att en vara har sitt ursprung i ett visst territorium och att varans egenskaper, rykte eller andra egenskaper kan hänföras till detta territorium. Därav indikerar ofta produktens namn vilken region eller område den har sitt ursprung från. Majoriteten av alla GU i världen är europeiska, berömda exempel är Parma-skinka och Roquefortost. GU-produktion anses ha potential att kunna bidra till landsbygdsutveckling eftersom GU-produkter har möjlighet att åtnjuta prispremier (givet respektive referensmarknad) och producenter därmed kan göra en högre förtjänst än vid vanlig jordbruksproduktion. Dessutom utgör GU-produkter en komparativ konkurrensfördel för produktionsregionen, då produktionen är bunden till en specifik region kan den inte omlokaliseras och arbetstillfällena stannar (eller skapas) därmed på landsbygden.

GU-produkter har producerats och skyddats i över 500 år. Ämnet blev dock först omdebatterat i början av 90-talet, då det hamnade på WTO-agendan som en del av TRIPs-avtalet. Åsikterna om hur specifikt skyddet för GU-produkter bör vara går vitt isär, och många talar om en konflikt mellan den "Gamla Världen" och den "Nya Världen". I Doha-rundan (den pågående förhandlingsrundan i WTO) är till exempel EU den största förespråkaren för ett utvidgat skydd för GU-produkter. Den grupp som motsätter sig ett utvidgat skydd, med argumentet att en utvidgning enbart är en handelsprotektionistisk åtgärd av EU, anförs av USA. Ett av EU:s argument

för en utvidgning av skyddet är att produktionen bidrar till utveckling av landsbygden, varvid adekvat skydd är en nödvändighet för att dessa positiva effekter ska fås.

För Sverige har GU-produktion hittills haft liten betydelse, därför har GU-debatten också varit minst sagt ljummen. Enbart fyra svenska GU-produkter finns idag registrerade – Svecia, Hushållsost, Falukorv och Spettekaka. Sverige har inte någon tradition utav skydd av denna typ av immaterialrätt, utan har istället skyddat livsmedel under varumärkeslagstiftning. En del menar dock att livsmedels ursprung samt produktionsmetoder har fått allt större betydelse för svenska konsumenter under senare tid. Detta skulle i sin tur kunna komma att avspeglade sig även på marknaden för GU-produkter i framtiden.

EU har skyddat och reglerat GU sedan 1996, då förordning EEG 2081/92 trädde i kraft. Ett av de tre målen med regleringen är att den ska bidra till landsbygdsutveckling i Europa genom att generera högre inkomster och skapa fler arbetstillfällen på landsbygden och i glesbygdsområden. Dock har få utvärderingar gjorts för att fastställa huruvida förordningen har bidragit till att uppnå detta mål. Denna studie syftar till att kartlägga den påverkan som produktion av GU-produkter har haft på landsbygdsutvecklingen i EU, samt även till att diskutera huruvida en specifik reglering av GU är nödvändig för att producenterna till fullo ska kunna dra nytta av de potentiella positiva effekter som uppstår av sådan produktion.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med denna studie är att göra en ekonomisk utvärdering av hur produktionen av europeiska GU-produkter har påverkat respektive produktionsregion. Inga juridiska aspekter av ämnet kommer att behandlas. Dock kommer, efter det att potentiella effekter för landsbygden av GU-produktion fastställts, även en diskussion kring huruvida förordning EEG 2081/92 fyller en funktion att äga rum. Om det visar sig att GU-produktion har haft positiva effekter på produktionsregioner, har ett specifikt GU-skydd då varit nödvändigt för att dessa effekter har kunnat komma producenterna till godo, eller hade effekterna varit desamma även utan en specifik reglering?

1.3 Skriftens disposition

Återstoden av uppsatsen består av åtta kapitel. Kapitel två förtydligar begreppet Geografiska Ursprungs-beteckningar och ger en kort översikt av historien bakom GU-produktion liksom reglering av produktionen, samt ger

en bild av hur fördelningen av GU-produkter ser ut idag. Kapitel tre förklarar teorin bakom begreppet. Första delen av kapitlet fokuserar på den teori som rättfärdigar skydd av immaterialrätt, andra delen består av teori kring landsbygdsutveckling, vilket placerar in GU i ett bredare perspektiv. Kapitel fyra redogör sedan för de pågående förhandlingarna i WTO på ämnet. Kapitel fem avslutar den deskriptiva delen av studien genom att beskriva utbredningen av GU-produktion liksom reglering av produktionen i EU idag. Kapitel sex är en utvärdering av den påverkan GU-produktion haft på landsbygden i unionen. Fyra olika aspekter kommer att behandlas. Först kartläggs betydelsen av GU-produktion för utvalda medlemsländer, sedan presenteras Europeiska konsumenters inställning till GU-produkter, därefter läggs bevis fram för existensen av prispremier för GU-produkter, varefter tillväxten för dessa produkter under det senaste decenniet analyseras. Kapitel sju kompletterar den kvantitativa analysen i kapitel sex med en mer kvalitativ sådan. Ett antal fallstudier ger här insikt i hur diversifierade de effekter som uppstår som en följd av GU-produktion kan vara. Kapitel sju avslutas med en diskussion kring huruvida förordning EEG 2081/92 fyller ett syfte i Europa. Kapitel åtta behandlar kortfattat situationen i Sverige, medan kapitel nio sammanfattar studien och slutsatserna.

2 Geografiska Ursprungsbeteckningar – Historia, utbredning och fördelning

2.1 Historia

Skydd av GU-produkter har funnits sedan 1400-talet då Roquefort-produktionen reglerades av en fransk parlamentsförordning. Roquefort-fallet följdes snart av ett antal liknande förordningar för andra produkter i Frankrike liksom runt om i Europa. Det första försöket att harmonisera olika länders förordningar av GU-produkter gjordes i Paris 1883.¹ Pariskonventionens första artikel inkluderar beslut om skydd av GU mot falsk ursprungsbeteckning. Ett krav är dock att GU-produkten i fråga måste skyddas av nationell lagstiftning för att produkten ska komma att skyddas under Pariskonventionen. I Madrid år 1891 utvidgades förordningen, men riktiga framsteg på området gjordes inte förrän på mitten av 1900-talet.

¹ Rieke, 2003

Appellation d'Origine Controlée, AOC (vilket ungefärligt kan översättas med "ursprungsbenämning") skapades och lagstiftades i Frankrike under 50-, 60- och 70-talen. Ursprungsbenämningen garanterar följande produktkriterier:

- Produktionen ska ske på ett traditionellt och konsistent vis
- Den färdiga produkten ska bestå av insatsvaror från det territorium som designrats som AOC-område, samt ha förädlats och åtminstone till viss del åldrats i samma territorium
- Karaktären och kvaliteten av produkten ska vara konsistent samt i linje med tydligt definierade standards
- AOC-produktionen regleras och kontrolleras av kontrollkommissioner enligt tydligt föreskrivna AOC-standards

AOC-produkter märks med ett särskilt sigill för att lättare kunna identifieras. Produkter som inte är AOC-skyddade får inte använda sig av Orts- eller regionsnamn som ingår i namnet på en AOC-skyddad produkt. Detta för att undvika att icke-reglerade produkter åker snålskjuts på AOC-produkters rykte. Som ett resultat av detta får producenter från en AOC-ort, som inte är AOC-producenter, enbart använda sig av ett postnummer, och inte Ortsnamnet, för att identifiera dess lokalisering. Många andra länder har baserat sina förordningar på det franska systemet, till exempel det italienska systemet *Denominazione di Origine Controllata* (DOC), Spaniens *Denominación de Origen*, Portugals *Denominação de Origem Controlada*, Österrikes *Districtus Austria Controllatus* och det Sydafrikanska systemet för att reglera vinproduktion, *Wine of Origin*. Det europeiska sättet att skydda geografiska ursprungs-beteckningar på refereras juridiskt till *sui generis*.

Även USA har ett antal lagar som ger bönder möjlighet att kontrollera och kvalitetsstämpla produkter med ett namn som refererar till ett visst territorium, detta går under namnet *certification trademark system*. De första dokumenten som intygar detta är från 1922. Förordningen kallas Capper-Volstead Act och tillåter bönder att "processa preparera, handha och marknadsföra" varor i kooperativ, genom att göra undantag från konkurrenslagstiftningen.² Idag skyddar USA geografiska ursprungs-beteckningar under varumärkeslagen, medan vin med GU-skydd regleras under the Federal Alcohol Administration Act. En stor skillnad existerar dock mellan USA: s *certification trademark system* och den reglering

² Murette & Crespi, 1999, s. 10

som sker under *sue generis*-systemen. Under *sue generis*-systemen måste gruppen av producenter påvisa att det finns ett samband mellan produktens karaktär och det territorium som den tillverkats i. I USA kan däremot en produkt bära namnet av ett territorium utan att denna geografiska hänvisning behöver innebära vissa karaktärsdrag eller en viss kvalitet.

År 1951 hölls Stresa-konventionen vilket var den första internationella överenskommelsen om skydd av GU-produkter som fick någorlunda genomslagskraft. Sju länder deltog (Österrike, Danmark, Frankrike, Italien, Norge, Sverige och Schweiz), syftet var att skydda AOC-märkta ostar. Det stora genombrottet för skydd av GU-produkter kom 1958 då Lissabon-avtalet för AOC-produkter tecknades. Genom tecknandet av avtalet fanns för första gången ett internationellt system för registrering och reglering av GU-produkter. Avtalet innebar bland annat att:³

- Det franska systemet för AOC-skydd antogs, därmed gäller skyddet enbart för produkter där den färdiga produktens kvalitet och karaktärsdrag beror enbart eller huvudsakligen på produktens geografiska ursprung, vilket inkluderar såväl mänskliga som territoriella faktorer
- Enbart produkter som skyddas av nationell lagstiftning omfattas av avtalet (Lissabon-avtalet förutsätter därmed att nationella system för att skydda GU-produkter existerar)

I slutet av 1999 hade Lissabon-avtalet enbart nitton medlemsländer (från Afrika, Latinamerika och Europa), varav bara tolv hade registrerat produkter. Noteras bör att de länder som står utanför konventionen inte kan få skydd för ursprungsbeteckningar, de behöver heller inte följa dess regler. Totalt 835 AOC-produkter var registrerade, varav 766 fortfarande producerades. 66,3 procent av registreringarna var för franska produkter, och Frankrike, tillsammans med fem andra medlemsländer (Tjeckien, Bulgarien, Slovakien, Ungern och Italien) stod totalt för 94,3 procent av alla registreringar.⁴ Enbart 50 av de 835 produkterna tillhörde u-länder.⁵

Lissabon-avtalet har använts av ett antal forskare som stöder GU-reglering som bevis för att det finns ett samband mellan en produkts kvalitet och dess

³ Rieke, 2003

⁴ Escudero, 2001, s 16

⁵ WIPO/Italienska utrikesministeriet, 2005

territoriella ursprung. De hävdar att registreringen av produkter under Lissabon-avtalet visar att vissa produkters karaktär och kvalitet beror huvudsakligen på regionen som produkten härstammar från, vilket den tydliga specialiseringen av produktion av vissa produkter för vissa länder skulle bevisa. Till exempel, alla cigaretter som registrerats har producerats på Kuba, Tjeckien står för 93 procent av alla öl- och maltprodukter, medan Frankrike har 81 procent av vinregistreringarna och 82 procent av spritregistreringarna.⁶

Tabell 2.1 Fördelningen mellan länder av registrering av produkter under Lissabon-avtalet

Produkt	Högsta andelen av registrerade AOC-produkter:	Andelen registreringar av samtliga AOC-registreringar för denna produktgrupp (%)
Vin	Frankrike	81
Sprit	Frankrike	82
Ostar	Frankrike	74
Mineralvatten	Tjeckien	82
Öl- och maltprodukter	Tjeckien	93
Cigaretter	Kuba	100
Hantverksprodukter	Tjeckien	65

Källa: WIPO-statistik på AOC-produkter under Lissabon-avtalet, www.wipo.int

Detta "bevis" bör granskas med viss försiktighet, eftersom alla länder inte har samma juridiska praxis för att skydda GU-produkter, och därmed inte är berättigade att registrera sina produkter under Lissabon-avtalet. Det bör även påpekas att konsumenters uppfattning om vad som är hög kvalitet skiljer sig åt. Olika preferenser rättfärdigar naturligtvis efterfrågan av produkter från olika regioner.

2.2 Global fördelning av GU-produkter

På grund av länders skillnader i juridisk praxis gällande reglering och skydd av GU-produkter är det svårt att göra en uppställning av samtliga GU-produkter som existerar i världen. Dock, GIANT (Geographical Indications and International Trade) har sammanställt en omfattande förteckning baserad på EU: s GU-produkter liksom USA: s patent- och varumärkesdatabas. GIANT identifierade totalt 813 GU-produkter, varav majoriteten tillhör

⁶ Ragnekar, 2004, s 14; Escudero, 2001, s 19

europiska länder.⁷ Frankrike, Italien, Portugal, Grekland, Spanien och Tyskland svarade tillsammans för nästan sjuttio procent av samtliga GU-produkter i förteckningen.

Tabell 2.2 Fördelning existerande/potentiella GU-produkter mellan länder (2003)

Land	Frekvens	Andel (%)	Land	Frekvens	Andel (%)
Angola	1	0.12	Luxemburg	4	0.49
Argentina	3	0.37	Madagaskar	1	0.12
Australien	2	0.25	Mexiko	9	1.11
Belgien	4	0.49	Marocko	4	0.49
Benin	2	0.25	Nederländerna	5	0.62
Botswana	1	0.12	Nya Zeeland	2	0.25
Brasilien	2	0.25	Nigeria	3	0.37
Bulgarien	2	0.25	Panama	1	0.12
Burkina Faso	1	0.12	Peru	3	0.37
Danmark	3	0.37	Polen	1	0.12
Egypten	1	0.12	Portugal	82	10.09
Etiopien	14	1.72	Schweiz	2	0.25
Finland	1	0.12	Slovakien	1	0.12
Frankrike	136	16.73	Somalien	3	0.37
Ghana	3	0.37	Spanien	75	9.23
Granada	1	0.12	Sri Lanka	1	0.12
Grekland	81	9.96	Storbritannien	27	3.32
Guatemala	1	0.12	Sverige	2	0.25
Indien	17	2.09	Sydafrika	6	0.74
Iran	2	0.25	Taiwan	3	0.37
Irland	3	0.37	Tanzania	1	0.12
Italien	127	15.62	Thailand	1	0.12
Jamaica	1	0.12	Tjeckien	2	0.25
Japan	6	0.74	Togo	9	1.11
Kamerun	3	0.37	Trinidad	1	0.12
Kanada	4	0.49	Turkiet	1	0.12
Kina	12	1.48	Tyskland	63	7.75
Kuba	2	0.25	USA	40	4.92
Kenya	2	0.25	Vietnam	2	0.25
Korea	3	0.37	Österrike	12	1.48
Liberia	1	0.12	Totalt	813	100

Källa: GIANT databas http://www.american.edu/ted/giant/global_analysis.doc

Den ojämlika fördelningen av GU-produkter blir ännu tydligare då förteckningen bryts ner på regioner, istället för länder. Södra Europa beräknas

⁷ Notera att förteckningen inte inkluderar samtliga existerande GU-produkter, utan är menad att ge en idé om hur den globala fördelningen kan tänkas se ut.

ha hela 45 procent av världens potentiella GU-produkter,⁸ Västra Europa 32 procent. Efter de europeiska länderna är det ett hopp till nästa region, Östra Asien, som enbart har 3,81 procent av världens potentiella GU, därefter följer Västra Nordamerika på 3,57 procent och Östra Afrika på 2,95 procent.

GIANT har även studerat fördelningen av GU-registrering mellan produkter. Mejeri- och köttprodukter är de två största kategorierna (20,79 respektive 20,19 procent), åtföljda av kategorin "oljor och fetter" (9,84 procent) och grönsaker (9,72 procent). Notera att vissa kategorier som inte existerar i EU: s databas för registrering av GU-produkter, finns med i denna förteckning, till exempel "nationella rätter" och "förädlade produkter".

Tabell 2.3 Fördelning av existerande/potentiella GU-produkter efter produktkategori (2003)

Produktkategori	Frekvens	Andel (%)	Produktkategori	Frekvens	Andel (%)
Mejeriprodukter	169	20.79	Sötsaker	19	2.34
Köttprodukter	164	20.17	Oliver	17	2.09
Oljor & Fetter	80	9.84	Förädlade produkter	17	2.09
Grönsaker	79	9.72	Spannmål	14	1.72
Frukt	61	7.5	Fisk och skaldjur	14	1.72
Vatten och cider	38	4.67	Nötter	11	1.36
Öl	34	4.18	Växter	9	1.11
Kryddor	30	3.69	Nationell rätt	7	0.86
Bakade produkter	24	2.95	Övrigt	3	0.37
Vin/Sprit	23	2.93	Total	813	100

Källa: GIANT databas, http://www.american.edu/ted/giant/global_analysis.doc

Sammanfattningsvis kan det konstateras att produktion av GU-produkter har ägt rum i flera århundraden, ändå finns det idag inte ens tusen produkter som är berättigade att använda sig av benämningen "Geografisk Ursprungs-beteckning". Detta beror till en viss del på skillnader i juridisk praxis mellan länder, men även på skillnader i prioritering, där många länder inte värnar om traditionella produktionssätt. Majoriteten av GU-produkter finns i Europa, där produktionen av GU-produkter har sitt ursprung.

3 Teori bakom Geografiska Ursprungs-beteckningar

Teorikapitlet fokuserar på hur och varför GU-produkter anses kunna bidra till landsbygdsutveckling. För att tydliggöra detta samband belyses de teoretiska

⁸ Med *potentiell* menas att produkten inte är GU-skyddad idag men lever upp till kraven som ställs.

aspekter som förklarar varför GU-produkter anses vara berättigade till skydd (immaterialrättsteori), därefter behandlas varuteori, och slutligen teori rörande implikationer för konsumenter och producenter av ett GU-skydd.

3.1 Immaterialrättsfamiljen

En geografisk ursprungs-beteckning är en kollektiv immaterialrätt, vilken tjänar till att identifiera en produkt med ursprung från ett särskilt territorium, och vars karaktär och kvalitet kan härledas till detta territorium. En geografisk ursprungs-beteckning kan inte skapas, men kan identifieras och utvecklas. Ofta består varunamnet av en referens till ursprungsterritoriet.⁹

Geografiska ursprungs-beteckningar tillhör "immaterialrättsfamiljen".¹⁰ De övriga familjemedlemmarna är upphovsrätt (*copyright*), patent och varumärkesrätt, där varumärkesrätten kan anses vara GUs äldre bror. Klassisk ekonomisk teori bygger på antagandet att monopol är skadligt för samhället. Dock görs undantag för immaterialrättsfamiljen, eftersom monopol för produktionen av dessa typer av varor och tjänster anses bidra till positiva effekter som inte hade uppkommit om konkurrens hade tillåtits. Immaterialrätt skapar incentiv för innovation och forskning som inte hade ägt rum i avsaknaden av skydd, eftersom denna typ av produktion ofta har en hög engångskostnad för själva framställandet, och därefter ofta är billig att duplicera. Utan skydd skulle med andra ord kostnaderna för framställning vara höga och möjligheterna till intäkter begränsade. Immaterialrätten garanterar att intäkter tillfaller upphovsmannen till den grad att upphovsmannen anser det vara mödan värt att forska. På så sätt blir kostnaden för samhället för att tillåta monopol för denna typ av produktion lägre än om konkurrens hade rått på marknaden. Patent anslås för innovationer som är nya, har ett praktiskt användningsområde och som inte anses vara uppenbara. Upphovsrätten skyddar skrifter, musik och all slags konstnärlig produktion.

Varumärken skiljer sig åt från patent och produkter skyddade under upphovsrätten på så sätt att varumärkesrätten inte ger upphov till produktion av varor som inte hade producerats utan skydd.¹¹ Istället ger varumärken äganderätt till ord och symboler som anses vara unika för ett företag. På så sätt blir varumärket en tillgång för producenten. Varumärken används av

⁹ Correa, 2002, s 2; Addor et al., <http://www.jrc.es/pages/iptsreport/vol74/english/ITP1E746.htm>

¹⁰ Detta stycke bygger på Bethune, 2003, s 5 samt Economides, 1997

¹¹ Stycket om varumärken bygger på Economides, 1997

producenter för att identifiera deras produkter och därmed skilja dem åt från andra. De säger vanligtvis väldigt lite om produktens karaktärsdrag eller dess kvalitet, istället identifierar märket varans producent. Genom att konsumenterna kommer ihåg varumärken, vilket bygger på tidigare erfarenheter, får de på information om produktens karaktär. Ord som enbart anses vara deskriptiva, eller som beskriver varans karaktär eller användningsområde, kvalificerar inte som varumärken av tre anledningar. Dels identifierar ett ord som enbart är deskriptivt inte en vara med en specifik producent. Dels vore det orättvis konkurrens om en producent gavs monopolrätt att använda sig av ett ord som är ett generellt deskriptivt ord, där den nya "ägaren" till ordet skulle kunna dra nytta av den generella användningen ordet hade (och därigenom det rykte och de associationer ordet för med sig) innan det fick en ägare. Den tredje anledningen är att resten av samhället, inklusive konkurrenter, då skulle berövas möjligheten att använda sig av ordet. Till exempel skulle konkurrenter då inte kunna använda sig av detta ord för att beskriva sina produkter. Dock bör det tilläggas att framgången för vissa varumärken har lett till att varumärket blivit en generisk beteckning för denna slags vara, berömda exempel på engelska är Aspirin, Escalator och Thermos.

Det argument som hörs oftast vid rättfärdigande av varumärkesrätten är existensen av informationsasymmetri på marknaden. Syftet med skydd av varumärken är i de flesta fall att skydda konsumenterna, snarare än ägarna av varumärken.¹² Ofta har försäljaren/producenten mer information om de egenskaper en produkt har, men som inte är synliga eller möjliga att observera för konsumenten. Dessutom är det ofta dessa icke-observerbara karaktärsdrag som gör produkten unik och som bestämmer värdet av den. Utan varumärken skulle konsumenterna inte kunna veta vilken vara som har de egenskaper som de letar efter. Man kan även anta, att i en värld utan varumärken skulle producenter välja att producera varor som bestod av de billigaste icke-observerbara egenskaperna, eftersom konsumenterna ändå inte skulle kunna urskilja de varor med dyrare insatsvaror, från de med billigare insatsvaror, då producenterna inte skulle ha något sätt att signalera till konsumenterna värdet av deras produkt. Med andra ord, ett varumärke erbjuder information i koncentrerad form till konsumenten, tack vare att konsumenten känner igen en symbol eller ett ord och förknippar detta med en viss kombination av karaktärsdrag. Detta är effektivt och tidsbesparande för konsumenten och det leder till konkurrens mellan producenter vilket i sin tur bidrar till produktion

¹² Detta stycke bygger på Hennessey, 1999, s 3 och Rangnekar, 2004, s 9-11

av varor med högre kvalitet. Dessutom är det ett sätt att garantera konsumenterna att de får vad de betalar för och risken att konsumenten blir förvirrad (på grund av att konsumenten inte kan identifiera varorna) minimeras. Produkter som uppskattas av konsumenter kan även komma att belönas med en prispremie (skillnaden mellan marginalkostnaden och priset), det vill säga producenterna av dessa produkter kan ta ut ett högre pris för sin vara än vad konkurrenterna på samma referensmarknad kan göra. Den negativa aspekten är att ett varumärke fortfarande är en form av monopol, och monopol har snedvridande effekter på marknaden.

GU-produkter är i stort sett värdefulla av samma anledningar som varumärken. Det vill säga ursprungsbeteckningen är en tillgång för producenterna och GU-beteckningen ger konsumenterna möjlighet att särskilja mellan produkter. Dessutom bidrar GU-skyddet till att förhindra att ursprungsbeteckningar blir generiska beteckningar. Det största argumentet för att förespråka skydd av GU är, liksom för varumärken, existensen av asymmetrisk information på marknaden. Förvirringen för konsumenterna minimeras, då konsumenterna får information om produktens geografiska ursprung. Samtidigt kan producenterna signalera karaktärsdragen hos deras produkt, och därmed kan de producenter vars produkter är uppskattade ta ut en prispremie. Den största skillnaden mellan GU och varumärken är att en GU-produkt har en länk till ett specifikt territorium och därmed måste produktionen ske i det området, ett varumärke kan istället säljas och produktionen därmed omlokaliseras. Dessutom är ett varumärke en individuell egendom medan en GU är tillgänglig för alla producenter av varan inom det avgränsade territoriet.¹³ Den tredje skillnaden är att en GU-beteckning även garanterar specifika produktionssätt samt insatsvarornas ursprung. Även om det finns viktiga skillnader mellan en GU och ett varumärke bör det noteras att ingenting hindrar att de används tillsammans. De kan kombineras så att varumärket identifierar en viss producent bland GU-producenterna från ett visst territorium.¹⁴

3.2 Varuteori

Varor kan delas in i olika kategorier baserat på hur tillgänglig informationen om varans karaktärsdrag är för konsumenterna.¹⁵ Tre kategorier existerar:

¹³ GAIN Report, 8/28/2003, s 4

¹⁴ Correa, 2002, s 15

¹⁵ Rangnekar, 2004, s 9-11; Arfini et al, 2003, s 3; OECD, 2000, s 8

- Sökvaror: Konsumenterna kan fastställa varans kvalitet innan köp
- Erfarenhetsvaror: Konsumenterna kan fastställa varans kvalitet efter köp och användning
- Förtroendevaror: Konsumenterna kan inte fastställa varans kvalitet vare sig före eller efter köp och användning. I detta fall baserar konsumenterna köpet enbart, eller mestadels, på de indikationer som tillhandahålls av producenten

Många varor uppvisar karaktärsdrag från mer än en av kategorierna. Hur en vara klassificeras beror då på konsumentens preferenser. Livsmedelsprodukter är representerade i alla tre varukategorier, många tillhör dock kategorin erfarenhetsvaror. GU-produkter är däremot ofta förtroendevaror. Detta eftersom produktionssätt och ursprung inte kan observeras ens efter konsumtion, och konsumenten därmed måste ha förtroende för det som producenten förmedlar. GU-märkning kan fylla en viktig funktion för de konsumenter som lägger vikt vid dessa attribut. Att skydda GU-produkter är för dessa konsumenter därmed ett effektivt sätt att minska "förvirringen" på marknaden och därmed minimeras konsumentens söktid.¹⁶ Dock, om konsumenten kan säkerställa produktkvaliteten efter konsumtion, och produktionssättet därigenom inte har betydelse för konsumenten, då är GU-produkten istället en erfarenhetsvara. De flesta livsmedel är, som nämndes ovan, erfarenhetsvaror, och skyddas under varumärkeslagstiftning. Om konsumenten kan urskilja GU-produktens kvalitet efter konsumtion, och produktionssättet liksom de attribut som produkten antas få från dess geografiska ursprung, inte har någon betydelse för konsumenten, då behöver GU-produkter inte skyddas under specifik lagstiftning för att skydda konsumenters intressen. Det vanligaste sättet att ge skydd för GU-produkter är i varumärkeslagstiftningen, där skydd ges antingen mot registrering eller användning av geografiska ursprungs-beteckningar som varumärken, eller mot otillåten användning av beteckningen. Marknadsföringslagstiftningen är inte direkt inriktad på geografiska ursprungs-beteckningar, men ger skydd genom förbud mot snedvriden konkurrens eller vilseledande marknadsföring.¹⁷

Tre typer av risker associeras med GU-skydd;

¹⁶ OECD, 2000, s 32

¹⁷ Kommerskollegium, 2002

- a) Skydd av GU-produktion kan leda till uppkomsten av monopolistiska karteller (ju mindre territorium, desto färre producenter kan delta i produktionen)
- b) Skydd av GU-produkter kan försvåra inträdandet på marknaden för nya produkter (risk för stagnering av marknaden om produktutveckling inte äger rum då konkurrens uteblir)
- c) Skydd av GU-produkter ökar risken för överadministrering och överreglering (till exempel införandet av kvoter för att kontrollera utbudet)¹⁸

3.3 Samband mellan landsbygdsutveckling och Geografiska Ursprungs-beteckningar

Många teorier om och strategier för landsbygdsutveckling baseras på produktion av differentierade jordbruksprodukter. Differentierade jordbruksprodukter kan efterfrågas av konsumenter av flera olika anledningar, till exempel för att de produceras på ett miljövänligt sätt, håller en högre kvalitetsnivå eller särskiljer sig från respektive referensmarknad på andra sätt. När en differentierad vara associeras med regionen där den produceras, blir varan en icke-förflyttningsbar komparativ fördel, och kan på så sätt sporra ekonomisk aktivitet i avlägsna och/eller glesbebyggda bygder. Det finns två anledningar till att produktion av differentierade varor kan vara mer framgångsrik än produktion av vanliga jordbruksprodukter för producenten. Dels ger produktion av en differentierad vara producenten en högre grad av marknadsinflytande, än vid produktion av likformade varor. Dels, om den differentierade varan uppskattas tillräckligt mycket av konsumenter, finns det även en chans att producenten kan ta ut en prispremie, givet att producenten har möjlighet att signalera till konsumenten de kvaliteter som produkten har.

Länken mellan produkt och territorium möjliggör en nischad typ av marknadsföring och GU-märkning kan vara ett sätt att försäkra sig om konsumenters lojalitet, genom att konsumenterna förknippar särskilda attribut med specifika geografiska regioner. Som tidigare nämnts möjliggör ursprungs-beteckningen ökade intäkter för producenterna tack vare möjligheten till prispremier.¹⁹ Dock är det ekonomiska värdet av en GU inte

¹⁸ OECD, 2000, s 16

¹⁹ Det kan vara mera kostsamt att producera en GU-vara än en jämförbar referensvara, eftersom GU-varan måste tillverkas enligt traditionella metoder. Därför behöver inte heller hela prispremien vara en intäktsökning för producenterna.

begränsat till denna förtjänst. Produktion av GU-produkter kan också bidra till andra fördelar som är svårare att kvantifiera, såsom fler arbetstillfällen och en möjlighet för invånarna att bo kvar och försörja sig på landsbygden.²⁰ Dessa effekter uppstår inte enbart genom direkta länkar med GU-produktionen, utan kan även vara ett resultat av effekter som indirekt beror av GU-produktionen. Två exempel på sådana effekter är den publicitet som GU-produkten ger regions-/ortsnamnet, samt möjligheten till förbättrad territoriellt självförtroende. GU-identiteten kan smitta av sig på den territoriella identiteten, och på så sätt kan producenter av andra varor i samma ort/region dra nytta av denna förbättrade identitet. Med andra ord blir det lättare för GU-territoriets övriga producenter av varor och tjänster att marknadsföra sina produkter tack vare associationen med den ursprungliga GU-produkten. Ett exempel är regionen Burgundy, vars namn används för att beteckna ett vin, samtidigt som regionen Burgundy är välkänd tack vare vinet. Detta lockar landsbygds- och kulturturism till regionen, vilket ökar efterfrågan för andra lokalt producerade produkter och tjänster. Med andra ord, GU-produkten fungerar som ett marknadsföringsredskap, vilket ger möjligheter till fler arbetstillfällen och ökade inkomster för hela regionen, inte enbart vinproducenterna.²¹ Av dessa anledningar anses GU-produkter vara potentiella verktyg för landsbygdsutveckling.

En del hävdar att GU-produkters potential att bidra till landsbygdsutveckling har överdrivits. Callois (2004, s. 15) menar att det viktigaste för att nå stor lönsamhet är produktiviteten och graden av produktdifferentiering, därmed behöver GU-produktion inte vara mer lönsam än produktion av vanliga varor, även om en kollektiv vinstmaximerande strategi antas. Då man strävar efter att bevara traditionella produktionsmetoder riskerar man att marknaden på sikt stagnerar, eftersom möjligheterna till produktutveckling begränsas. Detta kan på sikt vara förödande, då traditionella produktionsmetoder efterhand blir ett allt dyrare sätt att producera på, varvid priserna för dessa produkter ökar i förhållande till övriga produkter. Efterhand nås en punkt där efterfrågan inte längre möter de höga priserna, varvid produktion av den traditionella produkten inte längre är lönsam. Med andra ord måste avvägningen mellan traditionalitet och produktutveckling göras med viss försiktighet. Dessutom menar Callois att produktdifferentiering enbart är ett sätt att gynna sig själv, eftersom några bönders ökade inkomst inte nödvändigtvis kommer att bidra till hela regionens ökade välbefinnande.

²⁰ Correa, 2003, s 15-16

²¹ Ray, 2002, s 12; Rangnekar, 2004, s 16-17

Förtjänsten för varje individuell jordbrukare blir högre ju färre jordbrukare som är involverade i samma slags produktion, eftersom produkten blir mer unik desto färre upplagor det finns av den. Denna logik innebär även att ju mindre det designerade territoriet är, desto mindre utbud är möjligt, och desto högre blir priset för varan. Dock påpekar även Callois den indirekta länk som existerar mellan GU-produkter och landsbygdsutveckling. Han menar att GU-produkter kan ha en positiv påverkan på lokal sammanhållning och identitetskänsla, samt att de sociala effekterna av GU-produktion ofta är större än de direkta ekonomiska effekterna.

3.4 Sammanfattning

Existensen av asymmetrisk information på marknader rättfärdigar skydd av geografiska ursprungs-beteckningar. Reglering av GU-produkter skyddar konsumenter mot missvisande information om produktens ursprung samt skyddar producenterna från en urholkning av värdet av deras produktnamn. GU-produkter är differentierade jordbruksprodukter som tack vare länken till ett specifikt territorium utgör en icke-förflyttningsbar komparativ fördel för producenterna i regionen. Produktion av differentierade produkter anses ofta vara mer lönsamt än produktion av vanliga jordbruksvaror eftersom produkternas särart ger producenterna en högre grad av marknadsinflytande och möjliggör en prispremie. Produktion av GU-produkter kan även ha en indirekt inverkan på ursprungsregionen, vilket kan bidra till ökad sysselsättning. GU-produkten kan också fungera som ett marknadsföringsverktyg för regionen. Dock hävdar vissa att GU-produktion är ett sätt att gynna sin egen produktion, där vissa bönders ökade inkomst inte nödvändigtvis gagnar hela regionen. Skydd av GU-produkter innebär även en risk för stagnation av marknaden och att produktutvecklingen avstannar.

4 Världshandelsorganisationen och TRIPs-avtalet

GU-produkter har skyddats under TRIPs-avtalet sedan 1994. Dock pågår fortfarande förhandlingar om hur långt skyddet för GU-produkter bör sträcka sig. Kapitel fyra behandlar orsakerna till konflikten om GU, samt de huvudsakliga aktörerna.

4.1 GU-produkternas WTO-historia

1994 nådde WTO ett avtal om handelsrelaterade aspekter av immaterialrätten (Trade Related Aspects of International Property Rights, TRIPs). Inom detta avtal definieras GU-produkter som "beteckningar som anger att en vara har

sitt ursprung i ett visst territorium i ett medlemsland, samt att varans kvalitet, rykte och övriga egenskaper kan hänföras till detta territorium".²² TRIPs-avtalet kräver att medlemsländerna tillhandahåller de juridiska medel som är nödvändiga för att förhindra att en Geografisk Ursprungs-beteckning används på ett felaktigt sätt. En beteckning anses användas felaktigt då den till exempel indikerar eller antyder att produkten härstammar från ett territorium annat än det riktiga ursprungsterritoriet, vilket då kan anses missleda konsumenterna samt orsaka snedvriden konkurrens mellan producenterna.²³

Tre artiklar stipulerades under TRIPs-avtalet, artikel 22, 23 och 24, för att kontrollera och skydda GU-produkter. Alla typer av produkter täcks av artikel 22, vilken definierar skyddsnivån. I kort innebär denna artikel att samtliga medlemsländer måste ge producenter möjlighet att skydda GU-produkter för att undvika att konsumenter blir vilseledda, samt för att förhindra orättvis konkurrens mellan producenter. Artikel 23 definierar en högre grad av skydd för GU vin- och spritprodukter, vilket bland annat skyddar mot degenerering. Dessa Geografiska Ursprungs-beteckningar måste skyddas även om ett felaktigt användande av namnet inte innebär någon risk för vilseledning av konsumenter. De skyddar även dessa namn från att användas tillsammans med uttryck såsom "slag", "typ" eller "imitation". Det innebär att en australiensisk vinproducent inte får skriva "av samma slag som Champagne" på vinetiketten eller att en whiskeyproducent i USA inte får märka sina flaskor med "en imitation av skotsk whisky". Artikel 24 i TRIPs-avtalet innehåller undantag för artikel 22 och 23, vilka framför allt är relevanta för vin- och spritprodukter. Till exempel säger artikel 24 att medlemsländer inte behöver skydda GU-produkter när GU-namnet anses vara en generisk term eller när namnet skyddas av ett varumärke.²⁴ (Se Appendix 1 för en mer utförlig beskrivning av artikel 22, 23 och 24).

4.2 Vad debatteras i Doha-rundan?

Den pågående förhandlingsrundan i Världshandelsorganisationen kallas Doha Development Agenda (DDA) och förhandlingar äger rum under flera olika pelare samtidigt. Varor, tjänster, samt TRIPs är några exempel.

TRIPs-avtalet är viktigt för GU-producenter eftersom det för första gången definierade en miniminivå för skydd av GU-produkter för alla WTO: s

²² WTO, www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/eol/e/wto07/wto7_19.htm#note1

²³ The United States Mission to the European Union, 22 juli, 2003, www.useu.be/Categories/Trade/July2203USGeographicalIndications.html

²⁴ WTO, www.wto.org/english/tratop_e/gj_background_e.htm

medlemmar (149 medlemmar i januari 2006). Dock, TRIPs fastställer inte vilket slags skyddssystem medlemmarna måste använda sig av. Därför skyddas GU-produkter idag av en uppsjö av olika nationella lagar, samt under olika kategorier. Till exempel existerar idag skydd av GU-produkter som en del av varumärkeslagstiftning, konkurrenslagstiftning, konsumentskyddslagstiftning, samt i vissa fall under specifik lagstiftning för Geografiska Ursprungsbeteckningar.²⁵

Idag finns, som tidigare nämnts, ungefär 800 GU-produkter i hela världen. Jämför detta med de cirka sex miljoner varumärken som skyddas och GU-frågan kan lätt ses som en ganska trivial debatt.²⁶ Dock begränsas betydelsen av GU inte till dess antal, eller till den omsättning produkterna genererar. Debatten om GU-produkter har istället stor principiell betydelse, framförallt för Europeiska Kommissionen, då GU-produkter anses fånga två aspekter av EU: s nyligen reformerade jordbrukspolitik – de är förädlade, högkvalitativa produkter, samt har potential att bidra till landsbygdsutveckling. Därmed har GU-produkter blivit något av en hjärtefråga för Europeiska Kommissionen.

Sedan 1994 är det framför allt tre frågor som har debatterats: att skapa ett multilateralt register för GU-skyddade vin- och spritprodukter, att utvidga artikel 23 till att innefatta produkter utöver vin och sprit, samt ett tillbakakrävande (*claw-back*) av vissa GU-namn av deras "ursprungsländer" då namnet är en generisk term eller ett varumärke i "det nya" landet.²⁷

4.3 Kort beskrivning av de olika positionerna i GU-frågan

De största förespråkarna för en obligatorisk utökning av artikel 23 till att gälla samtliga produkter, samt implementering av ett multilateralt register för vin- och spritprodukter är EU (samt vissa Östeuropeiska länder som ännu inte är EU-medlemmar), Kina, Island, Indien, Kenya, Mauritius, Nigeria, Pakistan, Sri Lanka, Schweiz, Thailand, Tunisien, Turkiet och Jamaika.²⁸

Gruppen som motsätter sig en utökning av artikel 23 anförs av USA. Övriga medlemmar är till exempel Argentina, Australien, Brasilien, Kanada, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominikanska Republiken, El Salvador, Guatemala,

²⁵ Till exempel skyddas osten Roquefort under det franska AOC-systemet, under EU-förordning 2081/92, samt under US Trademarc Registration No. 571,798. Heinze, 2003, www.aplf.org/mailler/issue97.html

²⁶ WIPO/Italian Ministry of Foreign Affairs, 2005

²⁷ Lovells, 2003, s. 3

²⁸ Ett antal karibiska och andiska länder, liksom en del afrikanska länder, utelämnades i uppräknigen. ERS/USDA, www.ers.usda.gov/Briefing/WTO/geoindications.htm; Das, 2004, s. 5; www.indiatogether.org/2004/apr/eco-tradeGIs.htm; www.wto.org; WIPO/Italian ministry of foreign affairs, 2005

Hong Kong, Japan, Malaysia, Mexiko, Nya Zeeland, Filippinerna, Sydafrika och Uruguay. Dessa länder förespråkar istället att de medlemsländer som är intresserade går samman för registrering av GU-produkter, där inget krav ställs på att samtliga medlemmar måste delta.²⁹

Tabell 4.1 Argument för och mot en utvidgning av bestämmelserna kring Geografiska Ursprungsbeteckningar

<p>För en utvidgning:</p> <ul style="list-style-type: none">a) utökad skydd ger ökade exportmöjligheterb) utan utökad skydd är riskerna för <i>free-riding</i>³⁰ stora, samt risken att GU-namn degenereras är överhängandec) skillnaderna i språket samt graden av skydd mellan artikel 22 och 23 bidrar till juridisk osäkerhetd) artikel 22 lägger idag bevisbördan på producenten av GU-produkten för att bevisa att GU-namnet missbrukas (och därmed medför att konsumenter vilseleds), denna process är ofta mycket kostsame) kostnaden för att registrera sin GU-produkt individuellt i varje enskilt land är idag, i många fall, orimligt hög för den enskilde producenten <p>Mot en utvidgning:</p> <ul style="list-style-type: none">a) de juridiska samt administrativa kostnaderna förknippade med en utvidgning är betydandeb) det finns inga bevis för att artikel 22 inte ger tillräckligt skydd för GU-produkterc) det finns inga bevis för att en utökning av artikel 23 till att innefatta andra produkter än vin och sprit skulle bidra till ett mer effektivt skydd av dessa produkterd) utvidgning av skyddet skulle kunna göra många potentiella framtida marknader otillgängliga för nyligen industrialiserade länder, samt osäkerheten på redan existerande marknader skulle ökae) förvirringen för konsumenter skulle öka, då termer som de är vana att använda sig av vid identifiering av varor skulle vara borttagna, detta skulle bidra till ökad söktid samt högre transaktionskostnader, vilket skulle kunna orsaka högre priser
--

Källa: De Sousa, 2001, s. 8-9

Tabell 4.1 tydliggör de formella argumenten som hörs från de bägge lägren. Dock är de ekonomiska samt politikrelaterade argumenten betydligt starkare underliggande skäl till varför GU-frågan är så omdebatterad. Dessa argument klargörs nedan.

Gruppen som önskar en utvidgning av bestämmelserna hävdar att GU-produkter är av väsentlig ekonomisk betydelse för många EU-medlemmar.³¹ Europeiska Kommissionen har registrerat mer än 4 900 beteckningar (4 200 för vin och sprit, 700 för övriga produkter). Dessutom är GU-frågan i EU väldigt

²⁹ ERS/USDA, www.ers.usda.gov/Briefing/WTO/geoindications.htm; USTR, 2002, www.ustr.gov/sectors/2002-09-20-GI_23_extension_paper.PDF; WIPO/Italian ministry of foreign affairs, 2005

³⁰ Det vill säga att andra producenter drar nytta av det goda rykte som "ursprungs-producenten" har skapat för produkten i fråga.

³¹ Om inget annat nämns så är all information i detta stycke hämtad från Europeiska Kommissionens hemsida, www.europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm

tätt sammankopplad med unionens jordbrukspolitik. De senaste femton åren har ansträngningar gjorts inom EU för att europeiska jordbruksproducenter ska fokusera mer på produktion av förädlade, högkvalitativa varor, snarare än bulkvaror. Dessutom har CAP utökats från en till två pelare, där den nya pelaren är dedikerad åt miljöåtgärder och landsbygdsutveckling.³² Eftersom GU-produkter sammankopplas med bägge dessa aspekter har förhandlingarna i WTO kommit att handla om så mycket mer än GU-produkterna i sig själva. Överenskommelser om ökad liberalisering av handeln inom WTO kommer på många marknader att innebära lägre priser för jordbruksprodukter. GU är därmed ett sätt för EU att behålla höga priser för sina produkter, och därigenom kunna behålla jordbruksproduktion i Europa. Med andra ord går Europeiska Kommissionens retorik ut på att utvidgat skydd är viktigt för EU, eftersom denna produktion bidrar till att bibehålla en levande landsbygd. Dessutom hävdar "utvidgningsgruppen" att ett utökat skydd av GU-produkter skulle kunna ge livsmedelsindustrier i u-länder en möjlighet att utveckla en nischmarknad, på så sätt skulle en utvidgning av skyddet även kunna bidra till landsbygdsutveckling i u-länder. Gruppen bemöter även klagomål från motståndarna till en utvidgning som hävdar att förespråkarna till en utvidgning enbart har protektionistiska motiv. Förespråkarnas argument är att en utvidgning snarare skulle bidra till ökad och mer rättvis handel. Detta eftersom flera europeiska GU-produkter idag är varumärkesskyddade i icke-europeiska länder av icke-europeiska producenter och de europeiska "ursprungliga" producenterna på grund av detta stängs ute från dessa marknader, eller tvingas sälja sin produkt under ett annat namn.³³

Motståndarna till en utvidgning av skyddet består huvudsakligen av länder från den "Nya Världen", med andra ord länder vars befolkning till stor del utgörs av immigranter från Europa. Dessa länder hävdar att immigranterna förde med sig de traditionella metoderna att producera mat och drycker på från sina före detta hemländer. Deras argument är att det är orättvist att en region ska ha monopol på produktion av en typ av vara, när samma produktionsmetoder praktiseras i andra delar av världen. Dock hävdar många att den underliggande orsaken till varför USA, liksom övriga, motsätter sig förslaget är företag i dessa länder riskerar att förlora rätten till "sina" varumärken om förslaget går igenom, vilket skulle innebära kraftiga

³² Nästa kapitel kommer att behandla dessa frågor mer på djupet.

³³ Ett exempel är Parma-skinka, vilken är varumärkesskyddad i Kanada av en kanadensisk producent. Detta har till följd att den italienske producenten av Prosciutto di Parma (Parmaskinka) inte kan sälja sin produkt i Kanada under det ursprungliga namnet, utan måste benämna sin produkt "N. 1 Ham". Dessutom är den italienske producenten helt utestängd från den mexikanska marknaden. Beräkningar uppskattar förlusten från dessa bägge marknader att vara i storleksordningen 3,5 miljarder euro per år.

ekonomiska förluster för dem.³⁴ Dessutom hävdar motståndarna att ett utökat skydd inte skulle vara rättvist eftersom alla WTO-medlemmar inte har lika många GU-produkter att registrera som Europa har. Utökat skydd skulle då generera ojämlika förtjänster. Ett annat argument som ofta lyfts fram är de byråkratiska kostnader som förslaget skulle innebära. Kostnaderna för staterna att driva igenom och upprätthålla lagstiftningen, liksom kostnaden för alla producenter som skulle tvingas märka om sina produkter skulle vara oerhörda hävdas det.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att huvudaktörerna i GU-debatten är EU och USA. För EU: s del är det viktigt att det globala skyddet av GU-produkter utökas eftersom den ekonomiska betydelsen av dessa produkter för en del EU-medlemsländer är betydande. Dessutom utgör GU-produkter en del av en bredare målsättning med CAP. Många amerikanska multinationella företag har dock produkter med traditionella europeiska namn. Ett utökat skydd för GU-produkter skulle därmed innebära stora ekonomiska förluster för dessa företag. Därutöver är det legala skyddet för GU-produkter annorlunda komponerat i USA jämfört med Europa, vilket medför att en implementering av ett nytt GU-system skulle bli kostsam och besvärlig för den amerikanska staten, därmed är förslaget även impopulärt bland amerikanska politiker.

5 EU och Geografiska Ursprungsbeteckningar

Detta kapitel syftar till att beskriva EU: s jordbruks- och landsbygdsutvecklingspolitik, samt att belysa och klargöra hur strategin bakom GU-produkter hänger ihop med dessa.

5.1 Syftet med CAP samt målsättningen med reformerna

De ursprungliga målen med EU:s gemensamma jordbrukspolitik (*Common Agricultural Policy, CAP*) fastslogs i Romfördraget och är att: (i) tillförsäkra jordbruksbefolkningen en skälig levnadsstandard, (ii) höja produktiviteten inom jordbruket, (iii) tillförsäkra konsumenterna tillgång till livsmedel till skäliga priser, (iv) stabilisera livsmedelsmarknaden, samt (v) trygga livsmedelsförsörjningen i händelse av konflikt.

³⁴ Ett exempel är företaget Kraft som producerar Parmesanost. Företaget tvingades döpa om sin produkt i Europa (till Parmesello) efter att EU infört förordning 2081/92. På samma sätt kan företaget komma att förlora rättigheten till namnet över hela världen om EU-förslaget i WTO går igenom, även då Kraft har producerat "Parmesan" sedan 1945. Babcock & Clemens, 2004, s. 10.

Målen ska ses mot bakgrund av den situation som rådde efter de två världskriegen. Produktiviteten i det europeiska jordbruket var då låg och det fanns en rädsla att livsmedelsproduktionen inte skulle räcka till för att täcka behoven. Dessutom var inkomsterna i jordbruket generellt låga. Jordbrukspolitiken grundades på pris- och strukturstöd, där prisstöd syftar till att hålla priset uppe på jordbruksprodukterna medan strukturstöden ska bidra till att öka effektiviteten i jordbruket exempelvis genom omstrukturering.

De höga priserna och en snabb strukturomvandling ledde emellertid till att överproduktion blev ett påtagligt problem. Kostnaderna för politiken steg och kritik började även framföras rörande politikens negativa miljöeffekter och låga måluppfyllelse. För Europas konsumenter ledde jordbrukspolitiken till höga matpriser och ekonomer påtalade att stöden låste in kapital i jordbrukssektorn och höll uppe priset på jordbruksmarken.³⁵ Det blev också allt mer påtagligt att de höga handelshinder, exportsubventioner och interna stöd som CAP baserades på hade negativa konsekvenser för länder utanför EU. I Uruguayrundan i WTO-förhandlingarna tvingades därför EU göra en rad utfästelser för att begränsa politikens negativa effekter för tredje land.³⁶ Slutligen medförde EU:s utvidgning österut att konstruktionen av jordbrukspolitiken behövde ses över. Sammantaget verkade en rad faktorer för en reform av EU: s gemensamma jordbrukspolitik och sedan början på 1990-talet har CAP genomgått en rad genomgripande reformer.

I den så kallade McSharry-reformen 1992 sänktes prisstöden för att reducera överproduktionen. Brukarna kompenenserades med direktstöd kopplade till areal och djurhållning och betydande belopp satsades på miljöåtgärder inom jordbruket. Den påföljande Agenda 2000 reformen innebar att CAP delades i två delar. Då samlades åtgärderna för miljö- och landsbygdsutveckling i den så kallade andra pelaren i CAP, medan den traditionella jordbrukspolitiken lades i pelare I. Efter 2003 års jordbruksreform är det så kallade gårdsstödet den främsta beståndsdelen i pelare I. Det är ett "frikopplat" stöd, dvs. ett stöd som inte är kopplat till vare sig produktion eller djurhållning, även om det ställs ett visst krav på att hålla mark i jordbruksmässigt skick. Åtgärderna inom pelare II syftar till att främja en ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbar utveckling på landsbygden genom att stimulera ett miljövänligt brukande samt diversifiering och vidareförädling av produktionen. Politiken

³⁵ För en diskussion av problematiken med CAP se Nalin, 2000.

³⁶ Överenskommelsen är dock egentligen bara bindande för exportsubventionerna.

handlar därmed allt mindre om produktion av jordbruksprodukter och allt mer om att utveckla landsbygden samt föra pengar till jordbruket för att stödja jordbrukarnas inkomster.

5.2 Landsbygdsutveckling

Mellan 1975 och 1995 reducerades antalet lantbruk i EU-9 med mer än 40 procent, minskningen i EU-12 var 32 procent. Landsbygden har avbefolkats, vilket samtidigt har fått konsekvenser för miljön och den kulturella uppfattningen om värdet av landsbygden. Även produktionsstrukturen har förändrats som en följd av detta.³⁷

EU har under det senaste decenniet gradvis integrerat jordbrukspolitiken med en politik för landsbygdsutveckling. Framförallt inriktas politiken på miljöåtgärder samt att diversifiera de sociala och ekonomiska aktiviteterna på landsbygden.³⁸³⁹ Diversifiering har här två olika innebörder: dels är syftet att jordbruksproduktionen ska diversifieras (bönderna ska inte vara beroende av produktion av enbart en vara), dels vill man uppnå en diversifiering av den ekonomiska basen för landsbygden (jordbruksproduktion ska inte vara den enda möjliga inkomstkällan). Målet är att diversifieringsstrategin ska bidra till ökad sysselsättning på landsbygden i Europa, samt att entreprenörmöjligheterna ska förbättras. Tre nyckelord brukar användas för att beskriva EU: s landsbygdsutvecklingsstrategi:⁴⁰

- Endogen: landsbygdsutveckling ska framförallt baseras på lokala resurser
- Integrerad: landsbygdsutveckling innebär inte enbart utveckling av jordbruksproduktion, utan begreppet inkluderar även utveckling av annan aktivitet på landsbygden som bidrar till ekonomisk och social aktivitet (såsom turism, tjänster, hantverk etc.)
- Hållbar: respekt av naturen samt den sociala miljön spelar en nyckelroll

I korta ordalag kan EU: s jordbrukspolitik därmed beskrivas som en dragning från ett stödsystem baserat på prisstöd för att försäkra sig om självförsörjning av jordbruksprodukter, mot ett stödsystem som syftar till att bibehålla och

³⁷ Stycket om landsbygdsutveckling bygger på Pacciani et al., 2001, s. 2-3; Cecchi, 1999, s. 8; Wijnands et al., 2004, s. 2; Sivini, 2004, s. 1-3

³⁸ Även miljöåtgärder är en viktig del

³⁹ Se Johansson och Kaspersson (2004) för en analys av vad politiken kan tänkas åstadkomma.

⁴⁰ Pacciani et al., 2001, s. 3; Skuras, 2004, s. 4

möjliggöra liv och aktivitet på landsbygden. Detta samtidigt som förädling av produkter, liksom miljö- och djurskyddshållningsstandards, har fått större vikt. Produktion av Geografiska Ursprungs-beteckningar spelar en nyckelroll i denna nya strategi, eftersom GU-produkter är förädlade, högkvalitativa varor, och GU-produktion anses kunna bidra till landsbygdsutveckling. Genom att skydda GU-namn från felanvändning och imitation var målet med ett instiftande av skydd på EU-nivå att GU-produktion skulle bidra till: ökad diversifiering av jordbruksproduktionen, ökade inkomster för bönderna, samt att skapa arbetstillfällen på landsbygden vilket skulle bidra till att bibehålla befolkningen på landsbygden.⁴¹

5.3 Skydd av Geografiska Ursprungs-beteckningar i EU

I samband med McSharry-reformen 1992 introducerade rådet en förordning för att harmonisera all lagstiftning av GU-produkter på EU-nivå. EEG-förordning nr. 2081/92 skyddar geografiska beteckningar och ursprungs-beteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel. Ett närstående skydd är EEG-förordning nr. 2082/92, vilken ger särartsskydd för jordbruksprodukter och livsmedel. Målsättningen med lagstiftningen kan delas in i tre kategorier:⁴²

- *Målsättning för jordbruk och landsbygdsutveckling*, vilken i sin tur kan brytas ner i tre underkategorier:
 - a) Uppmuntran av diversifiering av jordbruksproduktionen
 - b) Uppnå en bättre balans mellan utbud och efterfrågan
 - c) Gynna värdet av produkter producerade på landsbygden, vilket bidrar till en stabilisering samt ökning av inkomster från jordbruksproduktion
- *Målsättning för konkurrenspolitiken*: Garantera rättvis konkurrens för producenter inom unionen
- *Målsättning för konsumentpolitiken*, vilken har två underkategorier:
 - a) Förtydligande ("konsumenter måste få tydlig och koncis information angående produktens ursprung för att kunna göra ett informerat val")

⁴¹ Buckwell, 1997, s. 1-10; Sivini, 2004, s. 1-3; Hayes et al., 2003, s. 6

⁴² Barjolle & Sylvander, 2000a, s. 9

- b) Trovärdighet ("för att öka trovärdigheten av GU-produkter hos konsumenterna")

EU-systemet för skydd av GU är det mest genomarbetade systemet som existerar i världen. Klassificeringen som används påminner om det franska AOC-systemet. GU-förordningen skyddar namn på ostar, skinkor, korvar, oliver, bröd, frukt, grönsaker och mycket mer.⁴³ Produkterna indelas i tre kategorier:

Skyddad ursprungsbeteckning (SUB) SUB-beteckningen används för livsmedel vars råvaror och tillverkning (och därmed livsmedlets slutliga karaktärsdrag) helt är beroende av den region där produkten framställs. Exempel på SUB är Parmesanost och Roquefort, det finns idag inga svenska SUB-produkter.

Skyddad geografisk beteckning (SGB) SGB betecknar livsmedel som tillverkas efter en metod som förknippas med den region vars namn det bär, till exempel Scotch Lamb och Bayonneskinka. Sverige har registrerat två produkter i denna kategori – Svecia-ost samt Skånsk Spätekaka.

*Garanterad traditionell specialitet (GTS)*⁴⁴ Ett särartsskyddat livsmedel får betecknas som GTS om det har egenskaper som skiljer det från liknande produkter och tillverkas på ett traditionellt sätt, till exempel Mozzarella och Jamón Serrano. Sverige har även i denna kategori registrerat två produkter – Hushållsost samt Falukorv.⁴⁵ Registrerade SUB, SGB och GTS skyddas inom unionen mot missbruk av namnet samt missvisande beteckningar. Dessutom har kommissionen fullmakt att förhandla om skydd av namnen med tredje land.

Denna studie behandlar enbart SUB- och SGB-produkter eftersom GTS-beteckningen inte begränsar produktionen till en specifik region. Se Appendix 2 för en förteckning av registrerade SUB/SGB-produkter under EEG-förordning 2081/92.

Den 12 juni och 1 juli år 1996 antog Europeiska Kommissionen totalt 382 produkter under EEG-förordning 2081/92. Sedan dess har ytterligare produkter godkänts och förteckningen innehåller idag cirka 700 produkter

⁴³ Europeiska Kommissionen, http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_en.htm

⁴⁴ Skyddas under förordning 2082/92

⁴⁵ Statens Livsmedelsverk, http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=7448; samt Europeiska Kommissionen, http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_en.htm

(vilket inte inkluderar vin- och spritprodukter).⁴⁶ Vissa av registreringarna har varit, och är fortfarande i viss mån, kontroversiella. Flertalet fall har förts till EU-domstolen, bland annat Gorgonzola/Cambozola (1999), Feta (1999), Parmesan (2002), Grana Padano (2003), Parmaskinka (2003) samt Budweiser/Budweiser Budvar (2003).⁴⁷

5.4 Fördelning av Geografiska Ursprungsbeteckningar i EU

Tabell 5.1 visar på den nord-syd-fördelning som existerar. De länder som har lång erfarenhet av skydd av GU-produkter (Frankrike, Italien, Spanien, Portugal) toppar listan över antalet registrerade produkter, åtföljda av Grekland och Tyskland. Dessa sex länder svarar tillsammans för över nittio procent av det totala antalet registreringar. Tyskland, som det enda icke-sydeuropeiska landet, står ut lite i denna grupp. Dock förklaras landets framstående position av att hela 43 av registreringarna är för mineralvatten och öl. Utan dessa registreringar skulle Tyskland enbart stå för 3,5 procent av det totala antalet SUB/SGB-registreringar. De nordeuropeiska länderna, vilka har en tradition av att skydda livsmedel under varumärkeslagstiftning, är långt efter sina sydeuropeiska grannar, och de flesta nya medlemsländerna har ännu inte registrerat en enda produkt. Om man istället tittar på antalet SUB/SGB-registreringar per invånare är Portugal och Grekland i särklass störst. Italien, Spanien och Frankrike har fortfarande fler registreringar än EU-genomsnittet (1,53 per en miljon invånare), medan Tyskland halkar under gränsen för EU-snittet. (Luxemburg ignoreras på grund av landets relativt obetydliga vikt i sammanhanget). Ingen av de nordeuropeiska eller östeuropeiska länderna har fler registreringar per capita än genomsnittet.

De flesta GU-forskarna förklarar det nord-sydliga mönstret med de skillnader som existerar länderna emellan ifråga om lagstiftning, samt traditionen av skydd av livsmedelsprodukter. De sydeuropeiska länderna har ett försprång på GU-skydd gentemot de nord- och östeuropeiska länderna eftersom de senare traditionellt har skyddat sina livsmedel under varumärkeslagstiftning, istället för under specifik GU-lagstiftning. De sydeuropeiska länderna har därmed lättare att slussa in sina produkter under EU-lagstiftningen.

⁴⁶ Europeiska Kommissionen, http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_en.htm

⁴⁷ Budweiser-dispyten var det första fall som inkluderade en part från ett icke-europeiskt land

Tabell 5.1 Fördelning av SUB/SGB-produkter inom EU

Land	Antal SUB/SGB	Andelen av det totala antalet SUB/SGB (%)	Antalet SUB/SGB per 1 miljon invånare
Italien	149	21.47	2.60
Frankrike	143	20.61	2.40
Portugal	93	13.40	8.94
Spanien	91	13.11	2.19
Grekland	84	12.10	7.64
Tyskland	67	9.65	0.81
Storbritannien	29	4.18	0.49
Österrike	12	1.73	1.48
Holland	6	0.86	0.37
Luxemburg	4	0.58	8.93
Belgien	4	0.58	0.39
Irland	3	0.43	0.77
Danmark	3	0.43	0.56
Tjeckien	3	0.43	0.29
Sverige	2	0.29	0.22
Finland	1	0.14	0.19
Ungern	0	0	0
Malta	0	0	0
Cypern	0	0	0
Lettland	0	0	0
Polen	0	0	0
Litauen	0	0	0
Slovenien	0	0	0
Slovakien	0	0	0
Estland	0	0	0
Totalt	694	100	EU-genomsnitt: 1.53

Notera: Förteckningen bygger på antalet registreringar den 1 augusti 2005 *Källa:* Europeiska Kommissionen, http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/1bbab_en.htm och Eurostat news release, http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_PUBLIC/3-31082004-BP/EN/3-31082004-BP-EN.PDF

Lee & Rund (2003) anser att en del av förklaringen ligger i de klimatförhållanden som råder, vilket i sin tur har påverkat produktionsstrukturen. De menar att Medelhavsklimatet har bidragit till att de sydeuropeiska länderna har blivit mer beroende av jordbruksproduktion, och att produkterna därför i större utsträckning har skördats, producerats och tillrats på ett och samma ställe. I de nordeuropeiska länderna har istället det strängare klimatet gjort det svårare att livnära sig på jordbruksproduktion, varpå jordbrukssektorerna är mindre, och insatsvarorna skickas över ett större geografiskt område för att tillredas och förädlas. De nordeuropeiska länderna har även använt sig av industriell framställning i högre utsträckning. Detta

innebär att få nordeuropeiska produkter kvalificerar sig för GU-beteckningen, eftersom insatsvarorna sällan kommer från ett specifikt geografiskt område, och det är svårt att definiera ett traditionellt produktionsätt då industriell produktion tillämpas.

En översikt av typen av produkter som produceras visar på att de flesta SUB/SGB-produkterna tillhör kategorierna ostar, köttprodukter, "frukt, grönsaker och spannmålsprodukter", samt olivoljor. Dessa kategorier motsvarar cirka 80 procent av det totala antalet registreringar. Frankrike och Italien dominerar ost-registreringen med respektive 42 och 31 registreringar. Frankrike dominerar även, tillsammans med Portugal, registreringen av kött- och charkuteri-kategorierna. De två länderna har respektive 54 och 46 registreringar.

Tabell 5.2 Fördelning av SUB/SGB mellan produktkategorier

Produkt	Antalet SUB/SGB	Andelen av totala antalet SUB/SGB
Ostar	155	22.33
Frukt, grönsaker samt spannmålsprodukter	140	20.17
Charkuteriprodukter	75	10.81
Färskt kött	101	14.55
Oljor & fetter	89	12.82
Vatten och cider	39	5.62
Övriga produkter med animaliskt ursprung	22	3.17
Öl	18	2.59
Bröd, kakor, bakverk etc.	17	2.45
Oliver	16	2.31
Färsk fisk etc.	9	1.30
Övriga produkter (ej livsmedel)	9	1.30
Kryddor etc.	4	0.58
Totalt	694	100

Källa: Europeiska Kommissionen, http://europa.eu.int/agriculture/qual/en/1bbaa_en.htm

Portugal dominerar dessutom honungsregistreringen (9 av 15 registreringar), medan Italien och Grekland har övertaget i "oljor och fetter"-kategorin (36 och 25 registreringar respektive). Grekland har nästan monopol på olivkategorin, medan det i stort sett är oavgjort mellan de mest dominanta aktörerna (Grekland, Spanien, Frankrike, Italien och Portugal) i "frukt och grönsaks"-kategorin. Tyskland dominerar, som nämnts tidigare, öl- och mineralvattenregistreringarna.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att de mest aktiva EU-länderna inom GU-området är de sydeuropeiska länderna. De flesta registrerade GU-produkterna är animaliska (mejeri- och kött), men produktionen av SUB/SGB-märkt frukt och grönsaker har ökat och även olivoljor är på framfart. Produktspecialiseringen för respektive land är relativt hög.

6 Utvärdering av GU-produkter i EU

Ett av målen med EEG-förordning 2081/92 var att den skulle gynna värdet av produkter producerade på landsbygden, vilket i sin tur skulle bidra till högre jordbruksinkomster. Detta kapitel ämnar utvärdera om denna målsättning har uppnåtts över de nästan tio år som förordningen varit i kraft. Få utvärderingar av detta slag har gjorts på EU-nivå, då de flesta analyser fokuserar enbart på en eller ett fåtal produkter. En utvärdering på EU-nivå är väsentlig av två anledningar. Dels är det viktigt med uppföljning förordningar för att bedöma deras validitet och betydelse för samhället, dels är det intressant att fastställa hur väl Europeiska Kommissionens retorik – produktion av GU bidrar till en bibehållen levande landsbygd i Europa – stämmer överens med verkligheten.

Fokus av de två kommande kapitlen är huruvida man kan dra generella slutsatser angående om produktion av GU-produkter är mer lönsamt för en landsbygdsregion än vad produktion av vanliga jordbruksprodukter är. Kapitel 6 fokuserar på betydelsen av GU-produktionen på unionsnivå genom presentation av kvantitativ data. Konsumenternas inställning till GU-produkter presenteras, följt av statistik på de prispremier som GU-produkter åtnjuter, liksom tillväxtsiffror för GU-produkter. Kapitel 7 ger en överblick av de fallstudier som har gjorts av GU-produkter och deras betydelse för sin region. Kombinationen av kvantitativ och kvalitativ data ger underlag för att slutsatser kring GU-produktionens påverkan på produktionsregionen ska kunna dras.

6.1 Ekonomisk betydelse av SUB/SGB-produktion för några EU-länder

Detta avsnitt presenterar statistik för de fyra länder med högst antal SUB/SGB-produkter registrerade under EEG-förordning 2081/92.

Frankrike⁴⁸ År 2003 var omsättningen för SUB/SGB-produkter i Frankrike 3,15 miljarder euro. Detta var en ökning från 2,46 miljarder euro år 1997. Åtminstone 53 000 arbetstillfällen kunde direkt härledas till SUB/SGB-

⁴⁸ All statistik om Frankrike är hämtad från det franska ministeriet för jordbruk och fiske, 2004; Lassaut, 2001; INAO, www.inao.gouv.fr/public/home.php; Aubard, 2005

produktionen, dock hävdar vissa att den sanna siffran ligger betydligt närmre 65 000.

Mejerisektorn: Ost är tveklöst den viktigaste SUB/SGB-sektorn, dessutom ökar sektorn i betydelse för varje år. År 2003 var omsättningen för SUB-mejeriindustrin (vilket inkluderar 3 typer av smör samt 40 olika ostar) två miljarder euro. Detta var en ökning med mer än 25 procent från 1997.⁴⁹ Produktionen ökade mellan 1991 och 2003 från 152 411 ton till 190 540 ton, även detta en ökning på mer än 25 procent. Med andra ord sporrade ett växande konsumentintresse för denna typ av produkter många jordbrukare till att öka produktionen av SUB-ostar, samt sporrade andra till att övergå till SUB-produkter. År 2000 var den genomsnittliga prisskillnaden mellan icke-SUB-ostar och SUB-ostar 2,1 euro per kg. Konsumenter var därmed villiga att betala mer för en SUB-ost än för en vanlig ost. Åtminstone 23 000 råvaruproducenter (mjölkbönder) var direkt involverade i SUB/SGB-produktionen år 2003.⁵⁰ Utöver detta genereras ett antal jobb indirekt på mejerier, hos återförsäljare etc.

De fyra största SUB-ostarna i Frankrike är Comté, Roquefort, Cantal och Reblochon. Tillsammans motsvarar dessa fyra ostar mer än hälften av den totala produktionen av GU-ost i Frankrike. Comté och Roquefort är också de två största SUB/SGB-exporterna. År 2003 exporterades 5,8 procent av den totala SUB/SGB-mejeriproduktionen, detta var en ökning från 5,3 procent år 2001. Av den totala exporten stod Roquefort-exporten för cirka 32 procent år 2003, medan Comté-exporten motsvarade cirka 25 procent. Exportökningen tyder på att konsumenter utanför Frankrike i allt högre utsträckning uppskattar franska ostar, därmed ökar även den potentiella marknaden för franska SUB/SGB-producenter. Detta medför i sin tur att de potentiella positiva effekterna för produktionsregionerna ökar.

⁴⁹ I löpande priser.

⁵⁰ Vissa studier hävdar att SUB/SGB-mejerisektorn snarare genererar 28 000 direkta arbetstillfällen, Aubard, 2005

Tabell 6.1 Produktion av franska SUB-ostar (2003)

Produkt	Produktion (ton)	Andel av total SUB-ostproduktion (%)
Comté	44 717	23.47
Roquefort	18 510	9.71
Cantal	17 974	9.43
Reblochon	16 987	8.92
Övriga	92 352	48.47
Totalt	190 540	100

Källa: INAO, <http://www.inao.gouv.fr/public/home.php>

Övriga SUB-sektorn: Denna kategori inkluderar alla andra sektorer med SUB-skyddade produkter, till exempel olivoljor, charkuteri-produkter, honung, frukt och grönsaker etc. Omsättningen för dessa sektorer var 0,15 miljarder euro år 2003 och över 9 000 producenter var involverade i produktionen.

SGB-sektorn: Till denna kategori hör alla typer av produkter, dock är de flesta SGB-produkter i Frankrike charkuterivaror. Omsättningen år 2003 var en miljard euro, en ökning från 0,72 miljarder euro år 1997. Den ökade omsättningen berodde till stor del på att ett antal nya produkter registrerades under denna tidsperiod, snarare än att försäljningen av sedan tidigare registrerade produkter ökade. Även registreringen av nya produkter tyder på att intresset för franska GU-produkter har ökat, eftersom allt fler producenter anser det vara lönsamt att GU-registrera sin produkt. SGB-produktionen i Frankrike involverar mer än 21 000 råvaruproducenter och åtminstone 2 000 distributörer.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att SUB/SGB-produktionen genererar många miljarder euro till franska producenter. Konsumentintresset för franska GU-produkter har ökat det senaste decenniet, vilket har resulterat i ökad produktion samt högre priser för GU-produkter.

Italien⁵¹ Italien är det land som har flest antal SUB/SGB-produkter registrerade samt den högsta omsättningen för GU-produkter av samtliga medlemsländer. År 2002 var omsättningen nästan 7,8 miljarder euro, en ökning från cirka 6,2 miljarder euro år 1999.⁵² 7,8 miljarder euro motsvarade sju procent av den totala omsättningen för samtliga jordbruksprodukter i

⁵¹ All data om Italien är hämtad från Fondazione Qualitativa, 2003; Belletti et al., 2000

⁵² Omsättningen för SUB/SGB-produkter i Italien var 12 000 miljarder lire år 1999, växelkursen den 31 december 1999 var 0,000516457 lira per euro.

Italien år 2002. Dock utgör fyra produkter 65 procent (eller 5,1 miljarder euro) av den totala omsättningen för SUB/SGB-produkter – Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele, Grana Padano samt Parmigiano Reggiano. År 2002 var cirka 100 000 jordbruksenheter och 5 400 förädlingsenheter direkt involverade i SUB/SGB-produktionen i Italien, vilket beräknas motsvara cirka 300 000 arbetstillfällen.

Liksom i Frankrike är ost den största SUB/SGB-sektorn i Italien. Omsättningen år 2002 var 4,5 miljarder euro, medan omsättningen för charkuterisektorn (den näst största sektorn i Italien) var 3,1 miljarder euro samma år. Dock är det olivoljeproducenterna som är mest beroende av export (i andel av produktionen), medan det ekonomiska värdet av export är högst för charkuteri- samt ostsektorerna.

Tabell 6.2 SUB/SGB-produkter i Italien (2002)

Produkt	Produktion	Omsättning	Export	Exportdestination		Exportandelen (%)
				% EU	% utanför EU	
Charkuteri	167.5	3 086.9	613	81.4	18.6	15.1
Ostar	414.3	4 513.7	638.9	47.7	52.3	18.4
Olivoljor	5	54	18.5	45.9	54.1	27
Frukt & grönsaker	34.5	73.1	2.3	32.4	67.6	3
Övriga produkter	3	45.4	6.3	40	60	0.3
Totalt	624.4	7 773.0	1 279.1			16.7

Notera: Värdet som anges på omsättning och export är värdet till konsumenterna och anges i miljoner euro. Produktion anges i tusentals tunnländ som brukas för SUB/SGB-produktion.

Källa: Fondazione Qualitativa, 2003

I charkuterisektorn står produktionen av Parmaskinka ut. Omsättningen av den välkända skinkan var nästan 1,5 miljarder euro år 2002. 17,8 procent av produktionen exporterades samma år, vilket var en ökning med 6,1 procentenheter från 1999. Den näst största produkten i charkuterikategorin är Prosciutto di San Daniele, vars omsättning år 2002 var 803 miljoner euro. Exportandelen för San Daniele var nästan lika hög som för Parmaskinka, 16 procent, vilket var en ökning med två procentenheter från år 1999. Mest beroende av export är Mortadella Bologna, vars omsättning år 2002 var 363 miljoner euro, av vilka 30 procent kom från export. Totalt sett ökade

exportandelen för italienska SUB/SGB-charkuterivaror från 9,8 till 15,1 procent mellan 1999 och 2002.

Den SUB/SGB-ost som hade högst omsättning i Italien år 2002 var Grana Padano, tätt följd av Parmigiano Reggiano. Total omsättning var 1,5 respektive 1,4 miljarder euro. Grana Padano-producenterna exporterade nästan 20 procent av den totala produktionen samma år, vilket var en uppgång från 1999 då 14,7 procent exporterades. Utvecklingen har varit densamma för Parmesanosten, vars exportandel ökade från 7,8 till 11,5 procent mellan 1999 och 2002. Gorgonzola och Mozzarella di Bufala är nummer tre och fyra i ostligan, deras omsättning låg år 2002 på knappa 400 miljoner euro vardera. Dessa ostar är dock mer beroende av export än ovanstående, 26,6 procent av Gorgonzolan exporterades år 2002 medan motsvarande siffra för Mozzarella di Bufala var 56,7 procent. Totalt sett ökade exporten av SUB/SGB-ostar från 16,9 till 18,4 procent mellan år 1999 och 2002.

Olivoljesektorn är den snabbast växande sektorn även om den totala omsättningen är relativt liten. År 2002 var den 54 miljoner euro. Dock ökade exporten av oljorna under samma tidsperiod från 4,4 till 27 procent. Högst omsättning (20,4 miljoner euro) liksom exportandel (60 procent) år 2002 hade Toscana. Noterbart är att andelen av Toscana-produktionen som exporterades ökade från 36,3 procent till 60 procent mellan 1999 och 2002.

I korta ordalag kan konstateras att även för Italien har produktionen av GU-produkter betydande ekonomiskt värde. Produktionen genererar många miljarder euro till landsbygdsområden och bidrar till cirka 300 000 arbetstillfällen. Liksom för Frankrike har konsumentintresset för italienska GU-produkter ökat, vilket har resulterat i ökad produktion.

Spanien⁵³ Omsättningen för de spanska SUB/SGB-produkterna är betydligt mindre än i Frankrike och Italien. 2002 var den totala omsättningen 542,6 miljoner euro. Dock, det senaste decenniet har marknaden för spanska SUB/SGB-produkter vuxit väsentligt. 2002 års omsättning var nästan tre gånger högre (i löpande priser) än omsättningen tio år tidigare.

Största omsättningen har kött/charkuteri- samt ost-sektorerna. Noterbart är den stora andel av SUB/SGB-produktionen som utgörs av nougat, en produkt som har få registreringar av andra EU-länder.

⁵³ All data om Spanien är hämtad från det spanska ministeriet för jordbruk, fiske och livsmedel, 2005, www.mapya.se; SIA-DGA, 2001

Tabell 6.3 Omsättning samt export av SUB/SGB-produkter i Spanien

Produkter	Total omsättning		Exportvärde 2002	Exportdestination 2002	
	1993	2002		% EU	% utanför EU
Ost	36,6	109,4	22,2	52,2	47,8
Olivolja	20,7	55,9	16	69,3	30,7
Grönsaker	12,6	46,3	1,2	82,8	17,2
Färskt kött & charkuteriprodukter	26,2	176,4	1,1		
Frukt	26,7	70,9	28	98,4	1,6
Nougat	52,9	83,6	9,8	27,9	72,1
Övrigt	6,5	0,1			
Totalt	182,2	542,6	78,3		

Notera: värdet som anges är marknadsvärdet i löpande priser och anges i miljoner euro, *Källa:* Spanska ministeriet för jordbruk, fiske och mat, 2005, www.mapya.se; SIA-DGA, 2001

År 2002 exporterades 14,4 procent av det totala värdet av Spaniens SUB/SGB-produktion, den högsta andelen som registrerats för något av "topp-fyra" länderna. De största exportsektorerna var frukt samt ost. Kött/charkuteriprodukterna var de överlägset mest populära produkterna på den spanska marknaden. Nougatsektorn är den mest exportberoende sektorn, hela 72 procent av den SUB/SGB-nougat som produceras går på export.

Portugal⁵⁴ Omsättningen för samtliga portugisiska SUB/SGB-registrerade produkter år 2003 var 70 miljoner euro, vilket är långt ifrån de övriga GU-giganternas omsättning. Dock, mellan 1997 och 2003 ökade omsättningen med 136 procent.⁵⁵ Landets största SUB/SGB-sektor är fruktsektorn, vars omsättning ökade från 22,8 miljoner euro år 2001 till 38 miljoner euro två år senare. Ökningen berodde framförallt på prisökningen av Portugals största GU-produkt – Pera Rocha do Oeste – vars omsättning år 2003 var cirka 32 miljoner euro. Ökningen berodde även på ett antal nyregistreringar av GU-produkter. Näst största SUB/SGB-sektorn i Portugal är ostsektorn, vars omsättning har ökat kontinuerligt sedan 1997.

Fårsektorn är främst inom SUB/SGB-registrering, elva procent av den totala produktionen i Portugal år 2003 var registrerat kött. Majoriteten av portugisiska SUB/SGB-produkter konsumeras i Portugal. Många produkter, till exempel nötkött, getkött, honung och olivolja, produceras framförallt för den lokala marknaden – mer än en tredjedel av den totala produktionen av dessa produkter lämnar aldrig produktionsregionen. Fruktsektorn är dock

⁵⁴ All data om Portugal är hämtad från: Fragata & Leitao, 2002; portugisiska ministeriet för jordbruk, landsbygdsutveckling och fiske, www.idrha.min-agricultura.pt/produtos_tradicioais/estatisticas/estatisticas.htm

⁵⁵ I löpande priser.

beroende av export, 86 procent exporterades år 2003, jämfört med 31 procent år 1999. Även olivoljesektorn har erfarit en betydande exportökning, år 2003 exporterades 21 procent av den totala produktionen, en ökning från 3 procent år 1999.

Tabell 6.4 SUB/SGB-produkter i Portugal

Sektor	1997	2003	SUB/SGB-andelen av total produktion (%), 2003	Export (%), 2003
Ost	7 634	12 397	2	6
Nötkött	6 346	9 813	2.7	-
Får	783	1 930	11	-
Get	152	282	3.4	-
Fläskkött		1 154	0.1	-
Förädlad kött	446	2 651	x	4
Honung	334	339	1.1	43
Olivolja	1 494	3 453	3.1	21
Frukt	12 482	38 074	3.4	86
Totalt	29 670	70 093		

Notera: Värdet som anges är marknadsvärdet i löpande priser och anges i tusen euro. Beräkningarna bygger på genomsnittspriser för produkterna. *Källa:* Portugisiska ministeriet för jordbruk, landsbygdsutveckling och fiske, www.idrha.min-agricultura.pt/produtos_tradicionais/estatisticas/estatisticas.htm

I korthet kan det fastställas att omsättningen för den portugisiska SUB/SGB-sektorn är relativt obetydlig jämfört med landets gigantiska grannar. Dock utgör SUB/SGB-produktionen mellan två och fyra procent för ett antal livsmedelssektorer. Dessutom har produktionen, liksom exporten, ökat över de senaste åren, vilket tyder på ett ökat intresse från konsumenterna. Det innebär i sin tur att möjligheterna för ökade inkomster (liksom skapande av arbetstillfällen) för landsbygden i Portugal har förbättrats.

Slutsatsen är att de fyra länder med flest antal SUB/SGB-registreringar alla har haft liknande erfarenheter under det senaste decenniet. Nivån på omsättningen skiljer sig visserligen väsentligt åt – från 7,8 miljarder euro (2002) i Italien till 70 miljoner euro (2003) för Portugal – men omsättningen på alla fyra marknader har ökat markant de senaste åren, liksom produktion och exportandel. Noteras bör att i tre av länderna⁵⁶ utgörs en stor del av omsättningen av en handfull (eller ännu färre) produkter. Mycket av intäkterna från GU-produktion koncentreras därmed till ett fåtal regioner. De

⁵⁶ Ingen data tillgänglig på produktnivå för Spanien

franska och italienska SUB/SGB-marknaderna genererar åtminstone 350 000 arbetstillfällen. Utvecklingen på GU-marknaden i Europa är därmed positiv. Ökad försäljning har genererat högre vinster, samt fler producenter har involverats. Därmed har påverkan på, och betydelsen för, produktionsregionerna från denna typ av produktion ökat. Dock är vinsterna från GU-produktion fortfarande relativt koncentrerade till vissa länder, samt till vissa regioner inom dessa länder. Med andra ord är möjligheterna begränsade för många jordbruksproducenter i Europa att kunna delta i GU-produktion på ett förtjänstfullt sätt.

6.2 Konsumentattityd

Existensen av prispremier är ett tecken på konsumenters vilja att betala mer för vissa produkter. Dock behöver inte existensen av en prispremie betyda att konsumenter är villiga att betala mer för produkten för att den är SUB/SGB-märkt, prispremien kan istället vara ett resultat av till exempel marknadsföring. Det är viktigt att fastställa om konsumenter är villiga att betala extra för GU-produkter tack vare de specifika egenskaper som GU-produkter har, eller om betalningsviljan beror på andra faktorer, för att kunna dra slutsatser kring de potentiella effekter som GU-produktion har för landsbygden. Om konsumenter till exempel framförallt uppskattar en vara för namnets skull, inte på grund av var den är producerad eller på vilket sätt den är producerad (det vill säga GU-produkten är då en erfarenhetsvara snarare än förtroendevara), så skulle GU-produkter, från konsumenters synvinkel, lika gärna kunna skyddas av varumärkeslagstiftning.⁵⁷ Eventuell påverkan på landsbygdsutveckling från GU-produktion skulle då kunna vara ett sammanträffande, och GU-produkter skulle inte utgöra en icke-förflyttningsbar konkurrensfördel i samma utsträckning som antas av många. Detta avsnitt ämnar ge insyn i europeiska konsumenters intresse för produkter med Geografisk Ursprungs-beteckning.

1999 publicerades en Eurobarometer-undersökning för att ta reda på europeiska konsumenters inställning till GU-produkter.⁵⁸

- 37 procent ansåg GU vara en ursprungsgaranti
- 37 procent ansåg GU vara en kvalitetsgaranti

⁵⁷ Notera att potentiella effekter för landsbygden eventuellt skulle utebli om varumärkeslagstiftning användes, vilket här inte antas påverka konsumenternas beslut. Se diskussion i kapitel 7.

⁵⁸ Undersökningen utfördes av Europeiska Kommissionen mellan den 29 oktober och 10 december, 1998 i EU-15. 16 214 personer intervjuades. WIPO Seminar, 2005; Correa, 2002, s. 17; Europeiska Kommissionen, public opinion, http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm

- 56 procent associerade GU med en ursprungsgaranti och garanti av produktionsmetod
- 17 procent associerade GU med traditioner

Europeiska konsumenters vilja att betala prispremium för GU-produkter:

- 43 procent var villiga att betala 10 procents prispremium
- 8 procent var villiga att betala 20 procents prispremium
- 3 procent var villiga att betala 30 procents prispremium

Nästan hälften av de europeiska konsumenterna sa sig alltså vara villiga att betala prispremier för att garanteras produktens ursprung och produktionsmetoder. Dock finns det en väldokumenterad diskrepans mellan vad folk säger och vad de *de facto* gör, därmed kan inte några direkta slutsatser dras av denna undersökning. Ytterligare en faktor som bidrar till att denna undersökning bör tolkas med viss försiktighet är att Eurobarometerundersökningen från året innan visade på något motstridiga uppgifter. Enligt den undersökningen kände enbart en tredjedel av de tillfrågade till att SUB-förkortningen förknippas med geografiskt ursprung, enbart en fjärdedel visste att även råvarorna i den färdiga produkten måste komma från samma territorium.⁵⁹ Om konsumenter inte känner till beteckningen innebär det att deras vilja att betala extra för denna typ av produkter i praktiken inte kan omsättas i en prispremie. Det bör noteras att skillnaderna mellan Nord- och Sydeuropa var stora. Enbart en procent av befolkningen i Sverige och Danmark var bekanta med beteckningen.

I februari 2005 publicerades ytterligare en Eurobarometer-undersökning, denna gång var syftet att klarlägga européers inställning till CAP.⁶⁰ Även om specifika GU-frågor inte ställdes, framgick ändå att livsmedelskvalitet samt livsmedels ursprung är viktiga frågor för europeiska konsumenter.⁶¹ Undersökningen visade även på att 45 procent av EU-konsumenterna anser att CAP bidrar till att skydda specifikheten samt smaken av europeiska livsmedel.

⁵⁹ Barjolle et al., 2000b

⁶⁰ Undersökning gjordes av 25 000 konsumenter i EU-25. Eurobarometer, 2005, http://europa.eu.int/comm/agriculture/survey/index_en.htm

⁶¹ 33 procent ansåg att CAP uppfyllde sin funktion genom att garantera kvaliteten av livsmedel, 29 procent ansåg att CAP bidrog till att konsumenter fick information om vilket geografiskt område produkten kom ifrån.

Sammantaget visar de tre undersökningarna på att kvalitet och ursprung är viktiga frågor för de europeiska konsumenterna, vilket signalerar att de kan tänkas vara villiga att betala prispremier för GU-produkter på basis av de egenskaper produkterna har. Dock är det osäkert hur pass bekanta konsumenterna är med de typer av beteckningar som används inom EU, och därmed är det även osäkert hur pass mycket beteckningarna i sig bidrar till att konsumenter betalar extra för dessa produkter. Dokumenterad diskrepans mellan vad folk säger och vad de gör bidrar ytterligare till att slutsatserna från dessa undersökningar blir något svaga.

Två större undersökningar av italienska konsumenters uppfattning om GU-produkter har genomförts de senaste åren. En undersökning jämförde konsumenters uppfattning om GU för två välkända produkter (Parmaskinka och Parmesanost), jämfört med deras uppfattning om de varumärken som används i kombination med GU-beteckningen, och som därmed identifierar de individuella producenterna.⁶² Undersökningen visade att:

- Mellan 2/3 och 3/4 av de tillfrågade alltid letade efter GU-beteckningen
- 1/4 letade alltid efter en specifik producenters produkt
- Över 70 procent mindes inte namnen på de producenter som producerade Parmaskinka och Parmesanost

Denna undersökning stöder uppfattningen att GU-beteckningar är viktigt för många italienska konsumenter. För dessa två specifika produkter visade sig kollektiv-beteckningen vara viktigare för många konsumenter än de individuella producenternas varumärken. Emellertid bör det påpekas att få GU-produkter är lika välkända som Parmaskinka och Parmesanost, det kan därmed vara möjligt att för mindre kända GU-produkter är varumärket viktigare än den kollektiva beteckningen. Den andra större undersökningen av italienska konsumenter som gjorts visar på mindre tydliga mönster.⁶³ Knappt 40 procent anser varumärket vara det viktigaste vid konsumtion och nästan lika många anser priset vara ett av de viktigaste kriterierna. Endast knappt 20 procent säger sig titta efter SUB/SGB-märkningen. Dock svarade cirka 80 procent av de tillfrågade att de var villiga att betala prispremium för SUB/SGB-produkter. Av de knappa 24 procent som uppgav att de inte hade

⁶² Arfini, 2000. Notera att GU-beteckningen är en kollektiv immaterialrätt, därav kan flertalet firmor använda sig av beteckningen men ändå urskilja sig från mängden genom företagsnamnet.

⁶³ Fondazione Qualitativa, 2003

köpt en SUB/SGB-produkt under det senaste året angav enbart en tiondel "för högt pris" som anledning. De flesta av dem som inte köpt någon SUB/SGB-produkt visste inte att beteckningen existerade.

Alvensleben & Schrader (1998) har analyserat trender bland tyska konsumenter. Vikten konsumenterna gav pris, varumärke och ursprungsbeteckning vid konsumtion av smör och potatis undersöktes. Resultaten var följande:

- Smör: pris = 40%, ursprungsbeteckning = 36%, varumärke = 24%
- Potatis: pris = 33%, ursprungsbeteckning = 40%, varumärke = 27%

Undersökningarna av tyska och italienska konsumenter stöder därmed i stor utsträckning resultaten från Eurobarometer som redovisades ovan.⁶⁴ Ursprung och kvalitet är viktigt för europeiska konsumenter. Många säger sig även vara villiga att betala extra för att få produkter med de specifika egenskaper som GU-produkter har. Dock är beteckningen relativt ny (många av undersökningarna gjordes när EEG-förordning 2081/92 enbart varit implementerad i några år) och många konsumenter vet inte vad de ska leta efter då de vill konsumera produkter från en specifik region eller som producerats på ett specifikt sätt. Det ska även noteras att diskrepansen mellan vad folk säger och gör är dokumenterat stor. Dock, om intresset som konsumenter säger sig ha överensstämmer med hur de konsumerar, tyder de presenterade undersökningarna på att den potentiella marknaden för GU-produkter är stor i Europa.

6.3 Existensen av prispremier

Detta avsnitt presenterar dokumenterade prispremier för europeiska GU-produkter. Priserna för SUB/SGB-produkterna har jämförts med priset för deras närmsta substitut (som inte är GU-produkter). Existensen av prispremier är viktig, eftersom den medför att producenter kan göra en högre förtjänst från produktion av GU-produkter än från produktion av vanliga jordbruksprodukter. Prispremier kan även signalera att det finns ett intresse från konsumenter för denna typ av produkter, vilket då lockar fler bönder till GU-produktion. Den högre inkomst som en prispremie innebär kan bidra till att fler traditionella lantbruk kan fortsätta existera. Detta är positivt för landsbygdsutveckling på två sätt. Dels kräver GU-produktion ofta mer

⁶⁴ Dock bör det noteras att konsumentuppfattning skiljer sig väsentligt åt inom EU, resultaten från den tyska och de italienska undersökningarna kan därmed inte sägas gälla den europeiske konsumenten i gemen.

arbetskraftsintensiv produktion, varav antalet arbetstillfällen som genereras från GU-produktion (per kvantitet producerad) är fler än från vanlig jordbruksproduktion, dels bidrar överlevnaden av traditionella lantbruk (som ofta är mindre än mer moderna lantbruk)⁶⁵ till att utseendet av landsbygden bevaras.

Tabell 6.5 Exempel på prispremier i Frankrike och Italien

Produkt	Prispremium
Parmaskinka (Italien, 2000)	Skinka med konsortium-märkning: 25,82 euro/kg Skinka med EU: s SUB-beteckning: 22,09 euro/kg Vanlig lufttorkad italiensk skinka: 20,16 euro/kg
Ostar i Frankrike (2002)	Genomsnittspris för SUB-ostar: 10.42 euro/kg Genomsnittspris för vanliga ostar: 8.11 euro/kg
Mjölkspris till råvaruproducenten (2002, Frankrike)	Genomsnittspris, mjölk (inte för SUB-användning): 0.30 euro/liter Beaufort-producenter: 0.57 euro/liter Reblochon-producenter: 0.40 euro/liter Comté-producenter: 0.39 euro/liter Maroilles-producenter: 0.34 euro/liter Brie de Meaux-producenter: 0.31 euro/liter
Olivolja, detaljhandelspris (Frankrike, 2002)	SUB: 20 euro/liter Utan SUB-beteckning: 14 euro/liter
Olivolja, pris till råvaruproducenten (Frankrike, 2002)	SUB: 12.70 euro/liter Utan SUB-beteckning: 8.40 euro/liter
Detaljhandelspris Camembert (Frankrike, 2002)	Camembert de Normandie (SUB): 1.80 euro/enhet Generell Camembert (utan SUB): 1.46 euro/enhet
Detaljhandelspris (båda ostar producerade i regionen Franche-Comte, nästan identiska produktions- och processkrav)	Comté (SUB): ca 9.80 euro/kg Emmental (generell): ca 6.80 euro/kg

Notera: Uppgifterna om Parmaskinka har gjorts om från lire till euro, uppgifterna bygger på valutavärdet 2000-01-01, www.x-rates.com **Källa:** INRA (institut national de la recherche agronomique), 2002, <http://w3.inra.fr/>; franska ministeriet för jordbruk och fiske, 2003, www.agriculture.gouv.fr; Arfini et al., 2003

⁶⁵ Enligt Barjolles och Sylvanders studier (2002)

Tabell 6.6 Exempel på prispremier i Portugal (2003)

Sektor/produkt	Genomsnittspris	Genomsnittspris, referensmarknad	Prispremium
Ostar			
Queijo de Azeitao	17	13	4
Queijo Rabacal	15	11.5	3.5
Queijo Serra de Estrela	15.75	13.13	2.62
Queijo de Cabra Transmontano	8	6	2
Queijo de Serpa	12	10	2
Queijo Castelo Branco	11.37	9.47	1.9
Queijo de Terrincho	13	11.5	1.5
Queijo Picanteda Beira Baxa	8.72	7.48	1.24
Queijo Amarelo da Beira Baixa	8.23	7.23	1
Queijo de Sao Jorge	5.83	4.98	0.85
Requeijao Serra de Estrela	1	0.9	0.1
Charkuteriprodukter			
Presunto de Barrancos	33.6	22.4	11.2
Chourico de Carne, E.e B.	15.66	6.97	8.69
Morcela, E. e B.	9.22	5.3	3.92
Paia de Lombo, E. e B.	27.93	25.08	2.85
Paio, E. e B.	24.58	21.78	2.8
Paia de Touchinho, E. e B.	16.74	14.38	2.36
Alheira de Mirandela	4.5	3.25	1.25
Farinheira, E. e B.	5.25	4.13	1.12
Chourico Grosso, E. e B.	17.57	16.68	0.89
Honung			
Mel do Alentejo	8.4	3.5	4.9
Mel das Terras Altas do Minho	5	3	2
Mel do Parque de Montesinho	3.8	2.7	1.1
Mel de Serra da Lousa	6	5	1

Notera: Priserna anges i euro per kg, *Källa:* portugisiska ministeriet för jordbruk, landsbygdsutveckling och fiske, http://www.idrha.min-agricultura.pt/produtos_tradicionais/estatisticas/estatisticas.htm

Det finns även andra exempel på SUB/SGB-produkter som åtnjuter prispremier, även om de inte är lika specifikt dokumenterade.⁶⁶

⁶⁶ Lassaut, 2001, Correa, 2002, s. 17; Europeiska Kommissionen, 2003, http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm

- Volailles de Bresse (höna, Frankrike) erhöill prispremie motsvarande 9,90-12,20 euro per kg (2001)⁶⁷
- Lentille verte du Puy (linser, Frankrike) erhöill prispremie motsvarande 4,10-4,60 euro per kg (2001)⁶⁸
- Detaljhandelspriset för Poulet de Bresse (kyckling, Frankrike) är fyra gånger högre än priset för vanlig kyckling
- Detaljhandelspriset för SUB-oljan Riviera Ligure (Italien) är 30 procent högre än för vanliga olivoljor
- Detaljhandelspriset för SUB-oljan Toscano (Italien) är 20 procent högre än för vanliga olivoljor
- Detaljhandelspriset för Roccaverano (ost, Italien) har fördubblats sedan produkten erhöill SUB-beteckning

Det finns även exempel på hur markvärdet har ökat efter det att en region fått SUB-skydd. Till exempel, värdet av marken där oliverna som används vid tillverkning av SUB-olivoljan Nyons steg med 9,5 procent mellan år 1999 och 2002. Under samma tidsperiod steg värdet av annan mark i Frankrike, som användes för odling av oliver som används vid framställning av vanlig olivolja, med enbart 7,4 procent.⁶⁹ Dock bör noteras att högre markpriser inte nödvändigtvis gynnar landsbygdsutveckling, eftersom prispremien kapitaliseras i marken. Om ägarna av marken inte är desamma som de som använder marken, kan då markägarna ta ut högre kostnader av dem som brukar jorden, varvid förtjänsten för producenterna från en prispremie inte gynnar produktionsregionen.

Kommerskollegium (2002) försökte fastställa GU-skyddets effekter på handel genom att titta närmre på EU: s internationella handel med ost. Då undersökningen gjordes fanns enbart 12 av de då 140 registrerade ostarna upptagna i den tullstatistiska nomenklaturen. Därför var det inte möjligt att redovisa den totala storleken på den internationella handeln. Vad man kunde fastställa var att år 2000 exporterade EU 45 800 ton av de GU-ostar som fanns upptagna i tullstatistiken. Detta motsvarade cirka tio procent av EU: s hela ostexport det året. Värde mässigt uppgick denna andel till cirka femton procent av den totala ostexporten. Därmed drog Kommerskollegium

⁶⁷ Priserna är omräknade från franska franc, givet valutavärdet 01/01/2000, www.oanda.com

⁶⁸ Priserna är omräknade från franska franc, givet valutavärdet 01/01/2000, www.oanda.com

⁶⁹ Franska ministeriet för jordbruk och fiske, 2004

slutsatsen att ostar med geografiska ursprungsbeteckningar betingar ett högre genomsnittspris vid export än andra ostsorser.

I detta avsnitt har presenterats bevis för att prispremier existerar för ett antal franska, italienska och portugisiska SUB/SGB-produkter. Även uppgifter om existensen av prispremier för insatsvaror i SUB/SGB-produkter har rapporterats (mjölk, oliver). Detta är inte tillräckligt för att hävda att alla SUB/SGB-produkter åtnjuter prispremier, dock bevisar det att det finns exempel då så är fallet. Existensen av prispremier även för insatsvaror visar att den extra viljan att betala bland konsumenterna åtminstone i vissa fall även tillfaller bönderna (och inte enbart exempelvis mejerier, återförsäljare etc.). Med andra ord finns det tecken på att hela produktionskedjan har åtnjutit ökade inkomster som en följd av GU-produktion och därmed att GU-produktion har haft positiva effekter för en del landsbygdsregioner. Dock, som även påpekats tidigare kan existensen av en prispremie vara ett tecken på till exempel bra marknadsföring av produkten. Det kan även vara en följd av att utbudet är begränsat (eftersom produktionsterritoriet är begränsat) – ju mindre utbud, desto högre priser. Slutligen bör det hållas i minnet att produktionen av GU-produkter kan vara dyrare än annan produktion, vilket innebär att prispremien inte rakt av medför en intäktsökning för producenterna.

6.4 Tillväxt bland GU-produkter

I avsnitt 6.1 konstaterades det att GU-marknaderna växer i de fyra största GULänderna i EU, denna del fokuserar på vad som skett på produktnivå. Detta avsnitt ger exempel på produkter som vuxit efter SUB/SGB-registreringen, men ämnar inte vara en allomfattande analys av samtliga produkter.

Ett exempel på en produkt vars marknad vuxit i och med GU-registrering är den franska osten Morbier. 1998 producerade 25 bönder tillsammans 2 500 ton Morbier. År 2000 registrerades produkten under EEG-förordning 2081/92. År 2002 var det 40 bönder som tillsammans producerade den dubbla mängden ost – 5 000 ton. Rocamadour (fransk ost) SUB-registrerades 1996, till och med år 2003 hade produktionen av osten ökat med åtta procent. Valencay (också en fransk ost) växte med 16 procent mellan SUB-registreringen 1998 och 2003.⁷⁰ Produktionen av den italienska lufttorkade skinkan San Daniele ökade från 1,78 miljoner skinkor år 1997 till 2,14 miljoner skinkor år 2000.

⁷⁰ Franska ministeriet för jordbruk och fiske, 2004

Ett annat exempel är den franska SUB-osten "Camembert de Normandie". Konsumtionen av generell Camembert (som inte har GU-skydd) minskade med 31 procent från 4,76 kg per hushåll 1991 till 3,29 kg per hushåll 1998. Under samma tidsperiod ökade konsumtionen av Camembert de Normandie (SBU-registrerad) med 31 procent, från 0,31 kg per hushåll, till 0,41 kg per hushåll.⁷¹ Produktionen av tre av de fyra största franska ostarna (Comté, Roquefort och Cantal) ökade mellan 1998 och 2003 med mellan 4,3 och 11%. Produktionen av Reblochon, den fjärde största osten, minskade under dessa år med 2,5 procent. Detta kan dock ha två förklaringar. Dels hade produktionen av osten ökat med 78 procent mellan 1988 och 1998, därför kan marknaden ha varit mättad. Dessutom framkom uppgifter under denna tidsperiod om att Reblochon innehöll bakterien listeria, vilken fastställdes vara skadlig, därmed kan konsumtionstrenden ha påverkats.⁷²

Flera produkter visar på ökad tillväxt efter SUB/SGB-registreringen. Antalet dokumenterade fall är dock för få för att slutsatser ska kunna dras för samtliga GU-produkter. Notera även att informationen om tillväxtprodukter hämtats från respektive jordbruksministerium, därför kan den statistik som presenterats vara något vinklad (då jordbruksministerierna kan ha ett intresse av att framställa produktionen i positiv dager). Dock kan det konstateras att flertalet exempel på produkter som har haft en positiv utveckling existerar.

6.5 Sammanfattning

Kapitel sex kan sammanfattas genom ett konstaterande av att produktion av GU-produkter har bidragit till ökade inkomster samt fler skapade arbetstillfällen för flertalet landsbygdsregioner. Till exempel får flera produkter prispremier jämfört med sina referensmarknader, produktionen av många produkter har ökat i och med GU-registreringen, samt många konsumenter säger sig efterfråga denna typ av produkter och vara villiga att betala extra för dem. Dock är antalet dokumenterade erfarenheter av GU-produktion för få för att allmängiltiga slutsatser ska kunna dras. Därmed kan det inte fastställas huruvida GU-produktion oftare har en mer positiv påverkan på landsbygden än vad vanlig jordbruksproduktion har.

7 Lärdomar från fallstudier

Kapitel sex gav en överblick av SUB/SGB-produktionen i EU. Kapitel sju fokuserar istället på enskilda produkter. Många av de effekter man förväntar

⁷¹ Franska ministeriet för jordbruk och fiske, 2004

⁷² INAO, www.inao.gouv.fr/public/home.php; Lassaut, 2001

sig från GU-produktion är svåra att mäta, den kvantitativa analys som genomfördes i förra kapitlet kompletteras därför med fallstudier, vilket förbättrar träffsäkerheten i de slutsatser som senare dras. Exempel på effekter som är svåra att mäta är påverkan på antalet arbetstillfällen i regionen, fördelning av eventuellt positiva effekter, samt sociala effekter (till exempel ökad turism, förhöjd självkänsla i regionen etc.). De potentiella indirekta effekterna kan vara större och ha mer påverkan på produktionsregionen än vad de direkta effekterna har. Därför är det viktigt att ta hänsyn till djuplodande fallstudier då man gör en bedömning av GU-produktionens inverkan på EU: s landsbygd. Dock är det antal fallstudier som presenteras här (sex stycken) inte tillräckligt för att resultaten ska kunna generaliseras, utan de ska snarare förstås som en vink om hur produktion av en GU-produkt kan påverka den lokala produktionsregionen. Då samtliga fallstudier har presenterats och generella slutsatser dragits, avslutas kapitlet med en diskussion kring huruvida EEG-förordning 2081/92 fyller sitt syfte. Med andra ord, om finns det bevis för att GU-produktion kan påverka landsbygdsutvecklingen positivt, är då förordningen nödvändig för att dessa positiva effekter ska fås? Eller är förordningen överflödigt, på så sätt att samma positiva effekter hade kunnat uppnås även utan skydd för GU-produkter?

7.1 Barjolles & Sylvanders studie

Barjolle & Sylvander (2000a; 2002) samt Barjolle et al. (2000b) har under flera år följt och utvärderat utvecklingen för 21 SUB/SGB-produkter. Detta är den mest omfattande studie som har gjorts av GU-produkter.

Tabell 7.1 De studerade SUB/SGB-produkterna

Land	Produkt
Frankrike	Cantal (ost), Agneau du Quercy (lamm), Comté (ost), Pommes de terre de Merville (potatis), Huile d'olive de Nyons (olivolja)
Grekland	Feta (ost), Zagora Mèla (äpple), Peza Olive Oil (olivolja)
Italien	Prosciutto di Parma (skinka), Parmigiano Reggiano (ost), Fontina (ost)
Holland	Noord-Hollandse Edammer (ost), Boeren-Leidse met Sleutels (ost), Opperdoezer Ronde (potatis)
Storbritannien	West Country Farmhouse Cheddar Cheese (ost), Scotch Lamb (lamm), Jersey Royal Potatoes (potatis)
Spanien	Jamón de Terruel (skinka), Ternasco de Aragon (lamm)
Schweiz	Gruyère (ost), Abricot Luizet du Valais (aprikos)

Bland annat utarbetade de fyra krav, varav en SUB/SGB-produkt var tvungen att uppfylla minst tre för att betraktas som framgångsrik. Dessa krav var:

- Signifikant omsättning och ekonomisk betydelse
- Hög tillväxttakt (högre än dess referensmarknad)
- Välkänt produktnamn (eller kollektivt namn)⁷³
- Existensen av en prispremie jämfört med referensmarknaden

Detta är resultatet av deras studie (där 1 indikerar att produkten inte varit framgångsrik, medan 3 indikerar succé och uppfyllande av åtminstone tre av kriterierna):

Tabell 7.2 Ekonomisk succé för 21 SUB/SGB-produkter

Framgång	Produkt
1	Merville Potatoes; Ternasco of Aragon; Teruel Ham; Cantal; Scotch Lamb
2	Nord Hollandse Edammer; West Country Farmhouse Cheddar; Boeren-Leidse met Sleutels; Luizet Apricot; Feta; Quercy Lamb; Fontina; Parmiggiano Reggiano
3	Peza Olive Oil; Opperdoezer Ronde; Parma Ham; Jersey Royal Potatoes; Zagora Apple; Nyons Olive Oil; Comte; Gruyere

8 av de 21 produkterna ansågs ha uppnått succé, medan ytterligare åtta hade nått viss framgång. Enbart fem produkter ansågs inte ha haft någon ekonomisk framgång överhuvudtaget. Barjolle och Sylvander fann att 12 av de 21 produkterna åtnjöt prispremier. 13 av produkterna ansågs ha tillräckligt betydande omsättning. Tio av produkterna hade en högre tillväxttakt än respektive referensmarknad.

Barjolle och Sylvander studerade även de sociala effekterna av produktionen. Produktionens påverkan på den regionala ekonomin och skapande av arbetstillfällen (såväl direkt som indirekt) bedömdes, liksom påverkan på andra sektorer i regionen (såsom turism). Två tredjedelar av de studerade produkterna bedömdes ha åtminstone måttlig påverkan på den lokala produktionsregionen. Med andra ord var de sociala effekterna för många produkter större än de beräknade ekonomiska effekterna.

⁷³ Detta kriterium ingår inte i analysen eftersom det går utanför en ekonomisk bedömning

Tabell 7.3 Social framgång för de 21 SUB/SGB-produkterna

Social framgång	Produkt
Liten påverkan	Feta; Nord Hollandse Edammer; Boeren Leidse met Sleutels; West Country Framhouse Cheddar, Opperdoezer Ronde; Merville Potatoes; Quercy Lamb
Måttlig påverkan	Comté; Cantal; Luizet Apricot; Zagora Apple; Ternasco de Aragon; Scottish Lamb; Teruel Ham
Stor påverkan	Parmiggiano Reggiano; Fontina; Gruyere; Jersey Royal Potatoes; Parma Ham; Nyons Olive Oil; Peza Olive Oil

Den relativt mediokra ekonomiska prestationen av Noord Hollandse Edammer, Cantal, Scotch Lamb, Merville potatoes and Ternasco de Aragon förklaras (enligt Sylvander och Barjolle) av att produkterna inte är tillräckligt specifika. De är för lika sin referensmarknad och därmed har de inget marknadsinflytande och kan inte åtnjuta prispremier. I vissa andra fall (till exempel Parmaskinka) anses administrationen runt produkten ha kompenserat för att produkten inte anses vara särskilt specifik. En ytterligare förklaring till den mediokra prestationen av några av produkterna, som dock inte behandlas av författarna, skulle kunna vara att det finns en begränsning för hur många GU-produkter som kan vara framgångsrika. Då efterfrågan för GU-produkter inte är oändlig, kan inte heller ett oändligt antal GU-produkter vara efterfrågade, och därmed framgångsrika. Med andra ord finns det bara utrymme för ett begränsat antal produkter inom varje produktkategori, varav samtliga GU-produktionsregioner inte kan förväntas få positivare effekter från GU-produktion än från vanlig jordbruksproduktion.

Angående sociala effekter av GU-produktion gjorde Barjolle & Sylvander följande kommentar: "Förutom de fyra högst rankade produkterna i kategorin ekonomisk framgång (Parmigiano Reggiano, Fontina, Comté samt Gruyere) har de sociala effekterna visat sig ha större inverkan än de ekonomiska effekterna. Även om prestationen av GU-produkten enbart är medelmåttig har existensen av produktionskedjan visat sig ha större effekter för den lokala produktionsregionen än vad den ekonomiska bedömningen visat på".⁷⁴ Författarna konstaterar att produktionen av flera av produkterna äger rum i mindre gynnade regioner och att de bidrar, genom existensen av prispremier, till att öka förtjänsten för de lokala bönderna. Barjolles och Sylvanders studier visar vidare på att de mest artisana produkterna (Parmigiano Reggiano,

⁷⁴ Barjolle & Sylvander, 2002, s. 15

Fontina, Gruyere, Nyons Olive Oil och Peza Olive Oil) har högst arbetskraftsintensivitet i produktionen, samt produktionen av dessa produkter äger rum på lantbruk som är mindre än genomsnittliga i storleken. Tack vare detta är dessa produkter bland de SUB/SGB-produkter som genererar flest positiva effekter för den lokala ekonomin. Författarnas val av produkter, och därmed produktionsregioner, skulle dock kunna ifrågasättas. Är det en slump att dessa regioner valts? Det är till exempel inte en självklarhet att det är de svagare regionerna som är involverade i, och gynnas av, denna produktion. Det verkar snarare troligt att flertalet av de regioner som tjänat på GU-produktion är relativt starka jordbruksregioner, till exempel Parma-området.

7.2 Fallstudie av Comté⁷⁵

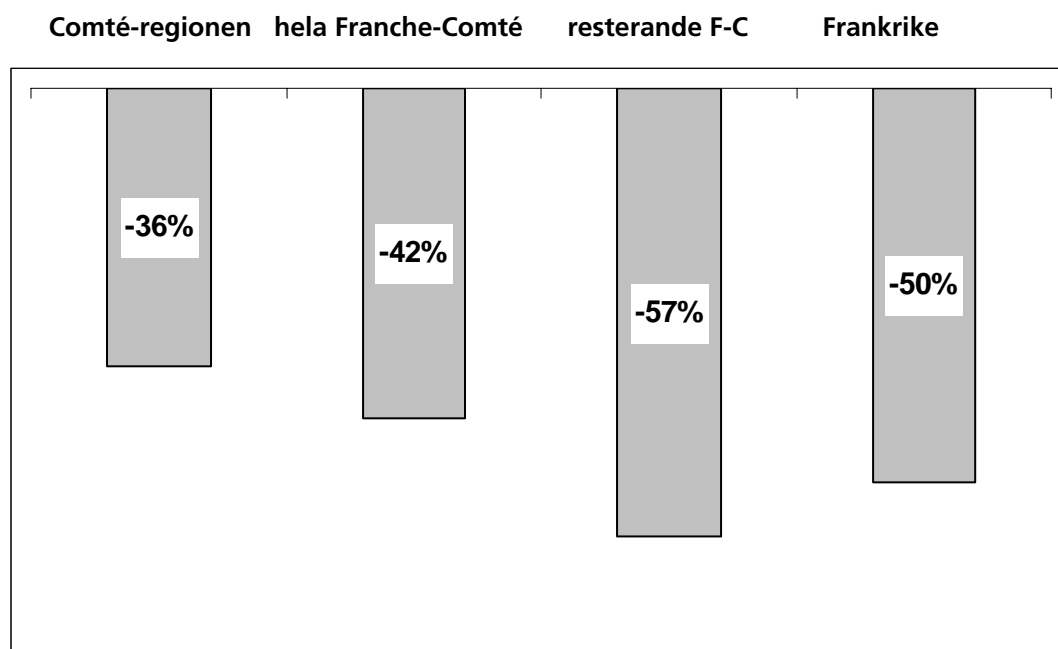
Comté är en fransk ost från regionen Franche-Comté. Franche-Comté består av en SUB-region (Comté-regionen) och en del som inte är SUB-skyddad. Produktionen av ost i regionen går tillbaka till medeltiden. Comté har haft den franska AOC-stämpeln sedan 1958, och är nu skyddad som en SUB-produkt inom hela EU under EEG-förordning 2081/92. Comté är den största franska osten i termer av mängden produktion per år.

I Franche-Comté produceras även osten Emmental (som inte är en GU-produkt). De två ostarna har nästan identiska produktions- och förädlingskrav. Dock har producenterna av Emmental valt en industriell produktionsstrategi, medan Comté producenterna valt en SUB-produktionsstrategi. Mellan 1992 och 2002 ökade Comté-produktionen i Franche-Comté kontinuerligt med tre procent per år (en total produktionsökning från 35 373 ton per år till 48 631 ton per år), alltmedan produktionen av Emmental i regionen föll (från 41 709 ton per år till 29 075 ton per år). Produktionen av Comté har alltså förblivit i Franche-Comté, medan Emmental-produktionen förflyttats västerut i Frankrike.

Antalet komjölkgårdar som upphörde mellan 1988 och 2000 var färre i Comté-regionen, än i den del av Franche-Comté som inte är SUB-skyddad. (Se figur 7.1). Antalet mjölkgårdar i Comté-regionen minskade med 36 procent, från 11 772 år 1988 till 7 994 år 2000. Dock minskade antalet gårdar i den icke-SUB-skyddade delen med 57 procent under samma tid.

⁷⁵ Denna studie bygger på uppgifter från det franska ministeriet för jordbruk och fiske, 2003

Figur 7.1 Förändring av antalet komjölgårdar mellan 1988 och 2000



Källa: Franska ministeriet för jordbruk och fiske, 2003

Comté-producenter får högre priser i alla stadier av produktionskedjan än vad Emmental-producenterna får. Dessutom ökar gapet mellan de bägge produktionskedjorna. Till exempel är både priset som råvaruproducenterna (mjölkbönderna) får och priset som ostproducenterna får för slutprodukten högre än vad Emmental-mjölkbönder och ostproducenter får. Den ekonomiska lönsamheten av att driva en mjölgård i Comté-regionen ökade kontinuerligt mellan 1990 och 2001 (från 14 440 till 24 915 euro). 2001 var lönsamheten 32 procent högre än för mjölgårdar i den icke-SUB-skyddade regionen.

Den sociala inverkan från produktionen av de två ostarna skiljer sig åt, till Comté-produktionens fördel. Emmental-mjölgårdar är i genomsnitt 17 procent större än Comté-gårdar (i termer av årlig mjölkproduktion). Dessutom är det genomsnittliga Emmental-mejeriet betydligt större än ett genomsnittligt Comté-mejeri (5 400 ton producerad ost i genomsnitt jämfört med 270 ton år 2002). Emmental-produktionskedjan är därutöver oerhört koncentrerad – sex producenter tillverkar 90 procent av den totala Emmentalproduktionen. Comté är istället mycket mer arbetskraftsintensiv i produktionen. Antalet arbetstillfällen som genereras per en miljon liter mjölk

är fem gånger högre för Comté än Emmental. En miljon liter Comté-mjolk beräknas generera tre heltidsanställningar, motsvarande siffra för Emmental är 0,6. Dessutom bidrar Comté-framställningen indirekt till åtminstone ytterligare en halv heltidstjänst per miljon liter mjolk, en tjänst som är sysselsatt med marknadsföring, konsultuppdrag etc. År 2002 genererade Comté-produktionen totalt 4 970 arbetstillfällen: 3 200 mjolkproducenter, 1 520 direkta jobb samt 250 indirekta jobb. Den arbetsintensiva framställningen av Comté, tillsammans med de små lantbruksenheterna, bidrar därmed till att de positiva effekterna för Franche-Comté-regionen från Comté-produktion är betydligt större än från Emmental-produktionen. Comté anses även fungera som ett marknadsföringsredskap för Franche-Comté-regionen och därmed locka dit turister. År 2002 hade "ost-grottorna" 30 000 besökare. Många av dessa köpte givetvis även ost.

Fallstudien av Comté ger en positiv bild av GU-produktion. Det senaste decenniet har produktionen ökat, liksom lönsamheten per lantbruk. Även om antalet mjolkproducenter i Comté-regionen har minskat, har det minskat mindre än i den angränsande regionen utan SUB-skydd, och mindre än genomsnittet för hela Frankrike. Existensen av prispremier (för såväl mjolkproducenter som återförsäljare) visar på att det finns en tydlig vilja bland konsumenter att betala för Comté. Dessutom är produktionen av Comté relativt arbeidskraftsintensiv, därmed bidrar produktionen av GU-produkten till genererandet av ett stort antal jobb i Comté-regionen. Den finns även bevis för att Comté-produktionen har bidragit till skapandet av indirekta arbetstillfällen, framförallt som dragkraft av turism. I korthet kan man konstatera att produktionen av Comté bidrar till Franche-Comté-regionens välmående.

Det bör i denna diskussion framhållas att Comté-studien ofta används av GU-främjare, däribland det franska jordbruksministeriet. Givetvis bör positiva fall som dessa presenteras, dock bör viss aktsamhet iakttas vid användandet av studien, då ett fall inte representerar hela GU-utvecklingen. Liksom statistiken för prispremier och tillväxt kan vara något vinklad, finns det en positiv *bias* bland de fallstudier som gjorts. Detta har sin naturliga förklaring i att det är svårare att dokumentera utvecklingen för de produkter som inte lyckats. Dessutom har många fallstudier gjorts på uppdrag av jordbruksministerier eller intresseorganisationer, som kan ha ett intresse av att framställa GU-produktionen i positiv dager, varvid urvalet av produkter som studeras påverkas.

7.3 Toscano olivolja⁷⁶

Traditionellt har den lokala regionen varit den största marknaden för Toscano, i början av 90-talet såldes två tredjedelar av Toscano direkt av producenten till konsumenten. Konsumenternas val baserades på "traditionalism" samt på de produktionsmetoder producenterna använde sig av och som de lokala konsumenterna var välbekanta med. En ytterligare anledning var att det var mer ekonomiskt att köpa olja direkt från producenten, då oljan såldes på dunk och inga mellanhänder krävdes vilket därmed gjorde att priset blev lägre. Emellertid har den lokala konsumtionen sjunkit kontinuerligt under det senaste decenniet. Detta förklaras framförallt av de förändrade socio-ekonomiska förhållandena (färre familjemedlemmar, längre avstånd mellan arbetsplats och hemmet etc.). Kombinationen av att färre måltider intas i hemmet samt utvecklingen av större matbutiker, har försvagat det traditionella bandet mellan konsumenten och lokala producenter. Istället har betydelsen av den "socio-kulturella konsumenten" ökat. Den socio-kulturella konsumenten är miljömedveten samt lägger vikt vid produktionsmetoderna. Han/hon bor inte, och har inte heller något band till, produktionsregionen (om konsumenten varit i kontakt med de lokala producenterna är det oftast som turist i området), men känner en slags "kulturell närhet" till producenterna. Med andra ord har "kulturell närhet" blivit alltmer viktigt, medan "geografisk närhet" minskat i betydelse. Detta syns bland annat tydligt i exportstatistiken, där den andel Toscano som exporteras ökade från 36,3 till 60 procent mellan åren 1999 och 2002.

Denna konsumentutveckling, kombinerat med SUB-registreringen, har haft stor inverkan på producenterna av Toscano. Registreringen och de produktdefinitioner som då instiftades medförde att alla producenter måste hålla med lagringsfaciliteter, ha nödvändig utrustning för att kunna buteljera oljan etc. Producenterna måste även involvera sig i byråkratiska procedurer, såsom anskaffande av tillstånd, kvalitetskontroller osv. De nya reglerna och produktionssätten bidrog till ökade produktionskostnader. Som en följd av detta tvingades ett stort antal producenter att ge upp produktionen av Toscano olivolja, många av dessa var småskaliga producenter. Idag står små producenter (produktionsområde motsvarande mindre än 900 kg) för mindre än två procent av produktionen, medan den grupp som definieras som stora producenter (produktionsområde motsvarande mer än 10 000 kg) utgör cirka 77 procent av den totala produktionen. Det finns två kategorier bland de

⁷⁶ Belletti & Marescotti, 1998; Rangnekar, 2004, s. 5, 27

producenter som valde att inte längre delta i Toscano-produktionen. Dels de som inte hade något intresse av att använda sig av den kollektiva beteckningen, och som därmed frivilligt gav upp beteckningen, dels de som inte hade kapaciteten att uppfylla produktionskraven (på grund av de höga kostnader som en följd av registreringen) och som därmed tvingades att lägga ner Toscano-produktionen. Dock, för de som valde, samt hade möjlighet, att fortsätta producera Toscano, kan standardiseringen av produktionen ha gett positiva effekter. Till exempel anser många olivoljekännare idag Toscano-oljan vara referenspunkten för kvalitetsolivolja, vilket har anammats av många konsumenter som är beredda att betala prispremie för produkten. Ytterligare en anledning till att priset på Toscano är väsentligt högre idag än det var under 90-talet kan vara att utbudet har minskat som en följd av att många producenter har upphört med produktionen.

Samtidigt anses EU:s politik för landsbygdsutveckling ha bidragit till det ökade intresset för "grön turism" i Grosseto-provinsen (där Toscano-oljan produceras), vilket i sin tur har bidragit till ökad efterfrågan på olivoljan. Toscano olivolja anses även vara ett viktigt marknadsföringsvapen för regionen och därigenom ha bidragit till att övrig olivolja från Toscana (som inte är SUB-registrerad) har fått ett bättre anseende. På så sätt har ett antal andra Toscana-produkter fått ett positivt uppsving av försäljningen.

Toscano-fallet är mer svåranalyserat än Comté-fallet eftersom det visar på komplexiteten av de effekter som kan uppstå efter SUB/SGB-registrering. I och med att konsumentklientelet förändrades, förändrades även förutsättningarna för Toscano-producenterna. SUB-registreringen medförde striktare produktionsmetoder samt kontroller av dessa. Som ett resultat valde och tvingades en del producenter att sluta använda sig av Toscano-beteckningen. Å andra sidan, de som fortfarande producerar Toscano kan idag åtnjuta högre priser för sina produkter. Dessutom har Toscano fungerat som ett marknadsföringsmedel för regionen, vilket har lockat turister och därmed indirekt genererat arbetstillfällen. Toscanos goda rykte har även bidragit till att konsumenter i större utsträckning associerar Toscana med högkvalitativa livsmedel, vilket kan ha bidragit till att andra produkter från Toscana har fått "gratis" marknadsföring och därmed ökad försäljning.

Det är med andra ord svårt att dra några slutsatser kring huruvida GU-produktionen har medfört fler positiva än negativa konsekvenser för den lokala produktionsregionen. Huruvida denna utveckling har påverkats av

SUB-registreringen, eller om den hade ägt rum oavsett, kan naturligtvis diskuteras. Dock är många Grosseto-producenter idag beroende av skyddet som produkten erhåller för att kunna fortsätta producera, då produktionen av oljan annars riskerar att flyttas till andra regioner (inom Italien, eller utomlands) där olivolja kan framställas billigare. På så sätt kan EEG-förordning 2081/92 anses bidra till välmåendet i Grosseto-regionen.

7.4 Prosciutto di Parma⁷⁷

Parma-skinka är en lufttorkad italiensk skinka. Inblandade i Parmaskinka-produktionen är cirka 5 500 uppfödare, 163 slakthus, samt 201 skinktillverkare (med cirka 3 000 anställda). Omsättningen år 2002 var 1,5 miljarder euro.⁷⁸

Det kollektiva namnet tillhör skinktillverkarna, inte grisuppfödarna. Dock kräver "Prosciutto di Parma"-beteckningen att skinkan produceras av kött från grisar som är uppvuxna i vissa regioner i norra Italien, samt att enbart traditionella italienska raser används såsom "italiensk lantras" eller "italiensk stor vit". Det senaste decenniet har priserna på italienskt griskött legat mellan 12-16 euro högre per hundra kilo än till exempel tyskt och franskt griskött. De strikta produktionsreglerna för Parma-skinka kan på så sätt ha bidragit till att grisuppfödare i norra Italien har kunnat fortsätta sin verksamhet utan att behöva konkurrera med grisuppfödare i övriga Europa.

Produktionen av Parmaskinka är SUB-skyddad. En del av parma-producenterna tillhör det traditionella Parmaskinka-konsortiet, och får därför använda sig av konsortiets varumärke. Andra nyttjar enbart GU-beteckningen. De prispremier som existerade år 1999 på marknaden för lufttorkad skinka i Italien var:^{79[1]}

- 25,80 euro per kg var priset för Prosciutto di Parma producerat av Parma-skinka konsortiet, med SUB-beteckning
- 22,10 euro per kg var priset för Parma-skinka producerat av individuella producenter i samma region som konsortiet, med SUB-beteckning
- 20,20 euro per kg var priset för lufttorkad skinka utan SUB-beteckning

⁷⁷ Arfini et al., 2003; Hayes et al., 2003

⁷⁸ Fondazione Qualitativa, 2003

Då värdet av Parma-skinka från konsortiet är högre än Parma-skinka utan konsortiets sigill, kan en stor del av den prispremie Parma-skinka åtnjuter härledas till produktens historia, samt det rykte konsortiets skaffat sig genom marknadsföring etc. Dock, de nästan tio procent mer som producenter är beredda att betala för den lufttorkade skinkan med SUB-beteckning, men utan konsortiets varumärke, tyder på att konsumenterna även anser SUB-beteckning ha ett specifikt värde.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att SUB-skyddet av Parmaskinka bidrar till att grisuppfödare i norra Italien kan fortsätta sin verksamhet. Parmaskinka-fallet visar även att konsumenter anser SUB-beteckningen ha ett specifikt värde, som är skilt från det värde Parma-konsortiet skapat genom lång produktionstradition samt marknadsföring. GU-produktion bidrar därmed till högre inkomster samt fler arbetstillfällen i Parma-regionen.

7.5 Le Gruyère⁸⁰

Le Gruyère är en schweizisk ost som har SUB-registrerats under EEG-förordning 2081/92. År 1999 producerades 26 000 ton Gruyère, av vilket en tredjedel exporterades. Gruyère är den mest konsumerade osten i Schweiz.

Den schweiziska mejerisektorn består av två parallella system: det artisana respektive det industriella systemet. Det industriella systemet består av 20 000 producenter, 2 500 lokala produktionssammanslutningar, samt åtta mejerier (de utgör totalt 96 procent av hela mejerimarknaden i landet, ett av mejerierna köper över hälften av all mjölk som produceras årligen). De åtta mejerierna säljer sina produkter till återförsäljare, varav två återförsäljare kontrollerar över 80 procent av mejeriproduktmarknaden i Schweiz. Det artisana systemet består av cirka 16 000 producenter, 1 000 osttillverkare, samt tjugo ysterier. Ysterierna säljer sedan sina produkter till återförsäljare eller direkt till konsumenterna. Mjolkproducenterna i det industriella systemet vet inte till vad deras mjölk används. De levererar mjölk till sin lokala produktionssammanslutning, som i sin tur är medlem i en federal sammanslutning som de levererar mjölken till. Federationerna har sedan kontrakt med mejerierna. Mejerierna avgör vad mjölken ska användas till. Under det artisana systemet är producenten istället i direkt kontakt med ett artisan-mejeri och vet därmed vilken typ av produkt deras mjölk ska användas till, vilket definierar produktionsförhållandena samt

⁸⁰ Reviron et al., 2003; Barjolle & Chappuis, 2001

produktionsmetoderna för mjölkproducenten. Artisana produkter är mer arbetskraftsintensiva än industriella produkter och kan därmed inte dra nytta av skalekonomier i samma utsträckning. Produktion av SUB-ostar äger rum under det artisana systemet.

Det industriella systemet karakteriseras av alltmer koncentration ju högre upp i produktionsledet man kommer. Mejerierna samt återförsäljarna har specifik information om försäljningspriser samt produktionskostnader för varje enskild produkt och kan därmed utöva monopsonimakt gentemot underleverantörerna/råvaruproducenterna. Därmed pressas priserna som mjölkbönderna erhåller ner och alltfler mjölkproducenter tvingas ge upp produktionen. För mejerierna/återförsäljarna i det industriella systemet har därmed priset större betydelse än kvaliteten, varvid det är viktigt för råvaruproducenterna att dra nytta av stordriftsfördelar i produktionen för att hålla nere priserna.

För Gruyère ser produktionen ut på följande sätt. Produktionskedjan består av 3 500 producenter, 210 lokala ostmejerier, tio ysterier, samt två huvudsakliga återförsäljare. Tack vare de produktionsmetoder som definierats för Gruyère, och som alla i produktionskedjan måste följa, har koncentrationstendenserna saktats ned. Produktionsmetoderna innebär bland annat att produktiviteten är lägre än för många producenter i det industriella systemet, dock medför det unika produktionssättet att den färdiga produkten håller hög kvalitet samt bidrar till den särart som präglar Gruyère. De arbetskraftsintensiva produktionsmetoderna bidrar samtidigt till att bevara många arbetstillfällen i de ogymsamma bergsregioner där produktionen äger rum.

Gruyère-fallet illustrerar situationen för många mjölkbönder i Europa. Om en levande landsbygd är något som eftersträvas så kan det vara meningsfullt att ge avkall på en del i produktivitet, då det kan bidra till att mer högkvalitativa produkter produceras samtidigt som fler mjölkbönder ges möjlighet att fortsätta producera.

7.6 Parmigiano Reggiano⁸¹

Parmigiano Reggiano (eller Parmesan⁸²) är en italiensk ost, från Parma-regionen (inom provinserna Emilia Romagna och Lombardia). Omsättningen år 2002 var 1,4 miljarder euro, vilket gör osten till en av de, ekonomiskt sett,

⁸¹ Arfini, 1999; Bertozzi, 2004; Fondazione Qualitativa, 2003

⁸² Även översättningen är ett skyddat namn under förordning 2081/92

mest betydelsefulla SUB/SGB-produkterna. Dock begränsas de ekonomiska effekterna från tillverkningen inte till själva ostproduktionen. Det totala värdet av alla de aktiviteter som Parmesanost-produktionen ger upphov till beräknas till ca fem miljarder euro per år.

Parmesantillverkningens bas är ett nätverk av gårdar som koordinerar sin verksamhet. Gårdarna skickar sedan sin mjölk till kooperativ eller privata mejerier. Samtidigt som produktionen av Parmesan ökat (från 76 265 ton år 1970 till 113 455 ton 2003), har produktionen koncentrerats väsentligt då många små, familjedrivna lantbruk har sålt sin boskap (mellan 1994 och 1999 minskade antalet mjölkkor med 36 000 i regionen). Många lämnade sektorn på grund av det system av mjölkkvotering som infördes. De gårdar som finns kvar har istället utökat sin boskap och anammat ett mer intensivt produktionssätt. Några exempel på den utveckling som skett är:

- År 1990 representerade små lantbruk (mindre än 20 hektar) 67 procent av de mjölkproducerande gårdarna i Emilia Romagna, år 1995 hade deras andel sjunkit till 62,9 procent
- Mellan åren 1991 och 1995 ökade mängden mjölk som varje gård bidrog med till Parmesan-produktionen från i genomsnitt 117 ton till 169 ton
- Mellan år 1991 och 1995 minskade antalet lantbruk som deltog i Parmesan-produktionen med 36,6 procent (4 851 gårdar)

Även mejeriaktiviteten har koncentrerats, år 1970 fanns det 1 652 aktiva mejerier, 1998 fanns det 612 mejerier, och år 2003 hade antalet reducerats till 524. Dock har de flesta mejerier som stängt igen inte varit belägna i de mindre gynnade områdena, istället har dessa varit belägna i områden som nu har industrialiserats. Det ska även poängteras att denna utveckling inte är unik för Parmesan-produktionen, utan att siffrorna snarare speglar den allmänna tendensen och utvecklingen.

Allt eftersom Parmesan har blivit en mer standardiserad och kommersialiserad produkt har ysterierna fått ökat inflytande i produktionskedjan och behandlar idag till stor del mejerierna som pris-tagare. Ysterierna har ett övertag gentemot mejerierna eftersom lagringsproceduren (vilken sker på ysterierna) har en avgörande betydelse i produktionen av Parmesan, och lagring kräver mycket utrymme samt stort kapital, vilket mejerierna ofta saknar. Ytterligare en faktor som ger ysterierna ett övertag är

att det finns många fler mejerier än ysterier. På grund av detta är det troligt att en stor del av den prisprenie som konsumenterna betalar för Parmesanost stannar hos ysterierna, på bekostnad av råvaruproducenterna (mjölkbönderna) och mejerierna. Relationen mellan mejerier och ysterier i Parmesan-fallet demonstrerar därmed hur existensen av en prisprenie inte nödvändigtvis behöver gynna hela produktionskedjan proportionerligt.

Även i Parmesan-fallet är det svårt att dra några klara slutsatser. Parmigiano Reggiano är en mångmiljardsverksamhet, vilken skapar arbetstillfällen och inkomster till Parma-regionen. Den mjölk som används i produktionen av Parmigiano Reggiano utgör till exempel tolv procent av den totala italienska mjölkproduktionen.⁸³ Parmesan-produktionen möjliggör därmed produktion för ett stort antal producenter i Parma-regionen. Dock har kommersialiseringen av produkten ökat trycket på högre effektivitet i produktionen. Liksom i alla affärsverksamheter har detta bidragit till att de minst effektiva producenterna har fått ge upp produktionen, vilket i stor utsträckning varit de mindre producenterna. Denna utveckling kanske dock enbart speglar utvecklingen för hela sektorn, och är på så sätt inte unik för Parmesan-produktionen. Dessutom, på grund av den grad av monopsonimakt som ysterierna har, fördelas inte förtjänsten proportionerligt. Därmed är möjligtvis effekterna för den lokala produktionsregionen mindre än de skulle kunna vara.

Den information som presenterats här är inte tillräcklig för att några slutsatser ska kunna dras kring huruvida SUB-registreringen påverkat den förändringsprocess som Parmesan-produktionskedjan genomgått. Dock, eftersom produktnamnet är välkänt är det också ett eftertraktat byte för andra producenter. Till exempel sålde det amerikanska företaget Kraft ost under namnet Parmesan på den europeiska marknaden tills dess att SUB-regleringen gick igenom. Då tvingades Kraft byta namn på sin produkt och förlorade således marknadsandelar. Förordning 2081/92 har således bidragit till att Parmesan-producenterna från "ursprungs-regionen" har sluppit konkurrens från producenter som inte är från ursprungsregionen. Därmed har förmodligen förordningen möjliggjort fortsatt produktion för ett antal producenter i Parma-regionen, varvid denna landsbygdsregion har kunnat göra stora förtjänster från GU-produktion.

⁸³ Kommerskollegium, 2002

7.7 Feta⁸⁴

Feta är en grekisk ost som tillverkas av en blandning av get- och fårmjök. Trots hård konkurrens från imitationer och substitut har den grekiska osten stått sig bra och är en av de mest framgångsrika SUB-produkterna. Feta ligger rätt i tiden, då produkter gjorda av get- och fårmjök har ökat kraftigt i popularitet över det senaste decenniet. Den ökade efterfrågan som grekisk Feta mött (i synnerhet utanför Greklands gränser), är dock delvis en följd av SUB-registreringen. Då Grekland ansökte om en reglering av Feta-produktionen, tog danska och tyska fetaost-producenter fallet till EG-domstolen med motiveringen att Feta var en generisk term. De danska och tyska producenterna förlorade dock mot de grekiska producenterna (eftersom Feta inte ansågs vara en generisk term i tillräckligt många av EU-länderna), och har därför nu tvingats byta namn på sina produkter.⁸⁵ Ett antal större grekiska företag såg den potential som fanns i Feta-produktion då icke-grekiska producenter skulle förbjudas att använda namnet, och ökade därmed sin produktion för att kunna överta marknadsandelar från de icke-grekiska producenter som inte längre fick använda sig av namnet. Det finns möjlighet att dra nytta av stordriftsfördelar vid produktion av Feta. De stora producenternas ökade produktion påstås därmed ha slagit ut många av de mindre producenterna som inte hade möjlighet att dra nytta av stordriftsfördelar i lika stor utsträckning. Därmed menar en del att möjligheterna till bevaring av aktivitet på landsbygden försämrades som en följd av SUB-registreringen. Samtidigt bör det poängteras att den ökade försäljningen/produktionen sammantaget bör ha haft gynnsamma effekter för Grekland, då ökad försäljning oundvikligen även genererade högre inkomster samt fler arbetstillfällen.

Inte heller Feta-fallet går det därigenom att dra några klara slutsatser från angående produktionens påverkan på landsbygden. Feta-fallet är däremot intressant eftersom det ger upphov till en mängd frågeställningar. Till exempel, hur har landsbygden påverkats i de länder där man tvingats upphöra med produktionen av Feta? Hur avgörs vems landsbygd som är mest värd att skyddas? Vem har marknadsfört Feta-osten i Nordeuropa? Om det är så att nordeuropeiska producenter bidragit till produktens popularitet i Nordeuropa, bör de då kompenseras på något sätt för den marknadsandel de nu tvingats ge upp? Och vem bör i så fall kompensera dem, de grekiska Feta-producenterna, EU, eller rentutav den grekiska staten?

⁸⁴ Barjolle et al., 2000b

⁸⁵ Det bör noteras att dansk och tysk Feta görs på komjök och är därför inte perfekta substitut för den grekiska fetan.

Man kan även tänka sig att produktdifferentiering skulle kunna ta sig uttryck i prisdifferentiering, varvid de konsumenter som önskar köpa danskproducerad Feta-ost skulle kunna köpa den till det pris de är villiga att betala för den. Kanske kunde man undvika namnproblemet genom att tillåta till exempel danska producenter att kalla sin produkt "dansk Feta"? Ytterligare en frågeställning som Feta-fallet ger upphov till är när ett namn anses vara generiskt? Eftersom majoriteten av EU-länderna (EU-15 då frågan behandlades) inte ansåg Feta vara en generisk term för ost i saltlake, kunde de grekiska producenterna vinna rätten till namnet. Dessutom uppstår frågor kring hur ett territorium bör definieras. En region behöver till exempel inte vara landsbunden. Då Bulgarien också har producerat Feta sedan en lång tid tillbaka, och bulgarisk feta görs av får- och getmjölk precis som i Grekland, och regionen som producerar Feta-ost i Bulgarien angränsar till produktionsregionen i Grekland – hur ska den Feta-produktionen bedömas?

Sammantaget kan det konstateras att Feta-produktionen har stor ekonomisk betydelse för Grekland. Det är dock oklart hur produktionen påverkat grekisk landsbygd, i synnerhet efter SUB-registreringen. Feta-registreringen ger även upphov till flertalet frågeställningar kring reglering av GU-produktion, då många, framförallt moraliska, aspekter av skyddet kan ifrågasättas, särskilt då det gäller återkrävandet av en GU-beteckning som dittills fungerat som generisk term i en del av de berörda länderna.

7.8 Slutsatser från fallstudier

De fallstudier som presenterats stöder i stor utsträckning idén att produktion av produkter med Geografisk Ursprungsbeteckning har bidragit till utveckling av landsbygden genom att ha genererat inkomster för produktionsregionerna samt genom att ha skapat nya arbetstillfällen. Den bristfälliga tillgången på data tillåter dock inte att denna slutsats generaliseras till samtliga GU-produkter, då antalet fall som studerats är för få för att sådana samband ska kunna påvisas. Det kan inte heller fastställas huruvida effekterna för produktionsregionerna varit större och mer positiva än om de inriktat sig på vanlig jordbruksproduktion. Dessutom bör det tas i betänkande att de fallstudier som gjorts och presenterats i denna studie kanske inte är representativa för samtliga GU-produkter i EU. Dels är de produkter som studerats välkända produkter i stora delar av Europa, medan huvuddelen av de SUB/SGB-registrerade produkterna enbart är kända i sin produktionsregion. Därmed är inte fallstudierna representativa för samtliga GU-produkter, och effekterna för de lokala produktionsregionerna kan

således variera nämnvärt. Därutöver finns en risk för positiv *bias* bland de fallstudier som görs, då det är svårare att studera produkter som det inte gått bra för.

Fallstudierna har, även då det påvisats att produktionen haft positiva effekter på landsbygden, också visat att det finns risker med att skydda GU-produkter. Till exempel kan de höga kostnaderna associerade med märkning av produkten, krav på specifika produktionsmetoder etc. tvinga producenter med mindre kapital att upphöra med produktionen av en nyregistrerad GU-produkt (Toscano). Parmesan-fallet visar på de konsekvenser utövandet av monopsonimakt har fått för en del av produktionskedjan, där förtjänsten från prispremien fördelats oproporionerligt. Feta-fallet är ett unikt fall, då denna produkt har producerats (och därigenom även marknadsförts) i flera delar av Europa under en lång tidsperiod. Kombinationen av den attraktiva ställning Feta hade på marknaden, det påtvingade tillbakadragandet av flera producenter samt möjligheten att dra nytta av stordriftsfördelar vid Feta-produktionen, bidrog till att flertalet mindre producenter slogs ut från marknaden då de större producenterna ökade sin produktion. Effekterna för den grekiska landsbygden (liksom för övriga landsbygder där Feta-produktionen nu upphört) är oklara. Sammantaget har fallstudierna som presenterats dock visat på att produktion av GU-produkter har potential att bidra till landsbygdsutveckling.

7.9 Har det skydd som förordning 2081/92 erbjuder bidragit till utveckling av landsbygden?

Positiva effekter på landsbygdsutveckling från GU-produktion har påvisats i flera fall. Dock besvarar inte detta huruvida EEG-förordning 2081/92 har bidragit till dessa effekter. Det är möjligt att GU-produktionsregionerna skulle ha haft samma positiva utveckling även utan ett specifikt GU-lagstadgat skydd. Till exempel ger marknadsföringslagstiftningen i Sverige (även om den inte är direkt inriktad på geografiska ursprungsbeteckningar) skydd genom förbud mot snedvriden konkurrens och vilseledande marknadsföring. Varumärkeslagstiftningen ger skydd mot registrering eller användning av geografiska ursprungsbeteckningar som varumärken.⁸⁶ Tre argument motsäger dock att andra lagstadgade skydd skulle innebära samma möjlighet för GU-produktion att påverka landsbygden positivt – territorium-

⁸⁶ Kommerskollegium, 2002

anknytningen, kollektiviteten av rättigheten, samt de specifika (arbetskraftsintensiva) produktionsätt som specificeras och skyddas.

Territoriumanknytningen och kollektiviteten innebär att produktionen har sitt ursprung i ett visst territorium, samt att alla som vill producera denna produkt inom detta område (och efterfölja de specifika produktionsmetoderna) har rätt att använda sig av namnet. Därmed blir GU-produkten en slags komparativ icke-förflyttningsbar konkurrensfördel för den berörda regionen. Om GU-namn enbart skyddas under till exempel varumärkeslagstiftning så skulle produktionen kunna omlokaliseras, och immaterialrätten skulle kunna säljas, varvid effekterna för landsbygden skulle utebli. En GU skyddar även produktionsätt, om det inte fanns ett specifikt skydd för GU-produkter så skulle produktionsmetoderna kunna förändras. Då skulle produktionsmetoderna säkerligen effektiviseras, varvid produktionen skulle ske med mindre arbetskraftsintensiva produktionsmetoder. GU-produktionen skulle då inte längre generera fler arbetstillfällen än vanlig jordbruksproduktion per producerad kvantitet. Med andra ord är en specifik lagstiftning för GU-produkter en nödvändighet för att målet att bibehålla en levande landsbygd ska kunna uppnås.

Dock bör det påpekas att förordningen i sig själv inte bidrar till att en prispremie kan tas ut för produkten, eller ens att produkten kommer att överleva. Detta eftersom det för konsumenter kanske inte gör någon skillnad vilket skydd som används, beroende på om konsumenten anser GU-produkter vara erfarenhets- eller förtroendevaror. Om konsumenter fäster mindre vikt vid produktionsätt än andra attribut (d v s GU-produkterna anses vara erfarenhetsvaror), erbjuder andra lagstiftningar fullgott skydd för konsumenterna, då de förhindrar vilseledning av konsumenter.

Att GU-namn skyddas är viktigare för vissa GU-producenter än andra. I vissa fall är det en nödvändighet för att de ska kunna behålla sitt goda rykte, och därmed fortsätta åtnjuta existensen av prispremie. För andra är det snarare en garanti för framtiden – om produkten någon gång blir välkänd och populär, garanterar EEG-förordning 2081/92 att ingen annan kan sko sig på de investeringar som de nuvarande producenterna har gjort. För denna analys måste man därför skilja mellan den kategori av produkter som enbart är kända i produktionsregionen, de produkter som har gjort sig ett namn på sin nationella marknad, samt de produkter som är välkända över hela Europa (eller i hela världen).

För till exempel Parmigiano Reggiano och Roquefort anses lagstiftningen vara en nödvändighet. De är välkända och högkvalitativa produkter – deras namn är därmed lovliga byten. Utan ett specifikt GU-skydd skulle många av de involverade producenterna ha svårt att kunna fortsätta producera, då produktionen skulle kunna omlokaliseras och effektiviseras. Lagstiftningen skyddar även dessa namn från degenerering, vilket i vissa fall utgör ett reellt hot.⁸⁷ För andra produkter, till exempel Cantal, Fontina, Scottish lamb och Peza Olive Oil, vars rykten är relativt begränsade till den inhemska marknaden, är den största risken att imitering av produkten sker inom den egna regionen. Riskerna är på så sätt desamma som för ovannämnda produkter, även om de ekonomiska effekterna blir mindre i omfattning. Det är även möjligt att dessa produkter skulle bidra till landsbygdsutveckling i samma utsträckning som de gör idag även utan en specifik lagstiftning. För den tredje kategorin produkter, till exempel Jersey Potatoes, Luizet Apricots, Zagora Apples etc. är namnskyddet ofta inte så viktigt för producenterna, då deras namn inte är så hett byte bland "namn-imiterare". Det är inte heller troligt att dessa namn kommer att bli generiska termer. Dock är lagstiftning viktig för denna kategori av en annan anledning – SUB/SGB-beteckningen anses ge möjlighet till nischad marknadsföring. Många producenter anser att den förhöjda status som deras produkter får i och med lagstiftningen bidrar till bättre konkurrensförmåga på marknaden. Enligt informerade källor kommer troligtvis antalet produkter registrerade under EEG-förordning 2081/92 att öka med femtio procent under en nära förestående framtid, vilket bevisar att det finns ett oerhört stort intresse för, samt tro på framtiden för, GU-produkter bland europeiska producenter.

8 Situationen i Sverige

Sverige skyddar geografiska ursprungsbeteckningar genom marknadsföringslagen (1995:450) där det finns en bestämmelse om skydd mot vilseledande geografiska ursprungsbeteckningar. Enligt den svenska varumärkeslagen (1960:644) får ett varumärke inte registreras om en varuslag geografiska ursprung (uteslutande eller med mindre ändring eller tillägg) anges, eftersom märket då anses sakna särskiljningsförmåga. Detta innebär att möjligheten att registrera en GU som varumärke är begränsad. Det är också

⁸⁷ Till exempel är ordet parmesan en generisk term i USA, och betyder "riven hård-ost". Instiftningen av förordning 2081/92 förhindrade liknande utveckling i EU.

förbjudet att registrera ett varumärke som är ägnat att vilseleda allmänheten beträffande det geografiska ursprunget.⁸⁸

I Sverige är kunskapen om ämnet begränsad. Det specifika skyddet för Geografiska Ursprungetsbeteckningar är nytt, då livsmedelsnamn traditionellt skyddats under varumärkeslagstiftning. Enbart två svenska produkter är idag registrerade under förordning 2081/92 – Spettekaka och Svecia, och ytterligare två under förordning 2082/92 – Falukorv samt Hushållsost. Ytterligare fyra produkter söker för närvarande registrering (eller är i faser av en ansökningsformulering), dessa är Strömming, Getmese (mesost från Jämtland), Vålåloffen (kittost från Jämtland) samt Herrgårdsost (vars ansökan är vilande för tillfället).

Det är svårt att få tag på information om svenska GU-produkter. Svenska branschorganisationer har inte engagerat sig nämnvärt i frågan, möjligtvis med undantag för Svensk Mjölk. Sverige har istället för GU-produktion försökt profilera sig på annat sätt, där svenska producenter fokuserar på att skapa mervärden genom att ha bättre djurskydd och djurhållning, mer miljövänlig produktion, ekologisk odling etc. jämfört med övriga jordbruksproducenter i Europa.

Det finns två anledningar, utöver traditionen av lagstadgat skydd för GU-produkter, som förklarar varför svenska producenter inte gör större ansträngningar för att registrera sina produkter. Dels anser många det vara för komplicerat och byråkratiskt krångligt, givet det minimala mervärde som de tror att en registrering skulle generera för deras produkter. Med andra ord anses lönsamheten av en GU-registrering inte vara särskilt stor. Dels är det svårt för många svenska produkter att kvalificera sig för GU-beteckningen, givet hur det svenska produktionssystemet ser ut idag. Sedan 1930-talet har intentionen snarare varit att skydda det svenska jordbruket överlag än att skydda olika regioner inom Sverige mot varandra, vilket ju är ett grundsyfte med en regional märkning. Det svenska jordbruket bedömdes vara mindre konkurrenskraftig på världsmarknaden och av beredskapsskäl ansågs det viktigt att bevara jordbruksproduktionen i Sverige. Därför infördes bland annat en mjölkreglering med mottagningsplikt för mejerierna. Mejerierna delade marknaden mellan sig och det fanns därför inget behov av ursprungsmärkning för att skydda sig mot konkurrens från andra delar av landet. Det var dessutom populärt att göra kopior på andra ostar och det

⁸⁸ Kommerskollegium, 2002

fanns ingen utbredd tradition av ost som bara producerades på en viss plats. 70-80 år av sådant tankesätt ger inte en tradition från vilken starka regionala specialiteter växer fram. Ytterligare en aspekt är att eftersom jordbrukssektorn i Sverige är relativt liten och landet så pass stort, blir upptagningsområdet automatiskt stort, vilket också försvårar utvecklingen av lokala specialiteter. Därmed kommer insatsvarorna i många svenska produkter från väldigt skilda områden och det är helt enkelt svårt att specificera ett litet geografiskt område som det specifika ursprungsterritoriet, vilket är ett av kraven för att en produkt ska kvalificera sig som en GU-produkt. Slutligen sker idag en stor del av livsmedelsproduktionen i Sverige industriellt, vilket innebär att få livsmedel kan specificera ett traditionellt produktionssätt. Detta är ytterligare en anledning till varför få svenska produkter kvalificerar sig för skyddet.

Elisabeth Due, Svensk Mjölks bevakare av handelsavtal och EU-politik, svarade i en intervju⁸⁹ på frågan varför man valde att försöka få just Svecia skyddad: "Det fanns flera anledningar. Framförallt är det en specifikt svensk ost. Man visste att den hade en lång historia. Det bedömdes som troligt att det skulle gå att leta fram tillräckligt mycket gamla dokument om dess tillverkning för att bevisa detta. Dessutom är det få mejerier som producerar Svecia. Det underlättade när producenterna skulle enas om vad som skulle anses vara det rätta sättet att tillverka Svecia på och hur den skulle smaka". Denna kommentar fångar därmed flera av anledningarna till varför Sverige kommit på efterkälken med GU-registreringar. Om man ska gå igenom det byråkratiska krångel som registreringen innebär, vill man vara säker på att produkten sedan blir godkänd för beteckningen. Då man inte är säker på att de dokument man har som beskriver traditionell produktion är tillräckliga, samt orolig för att produktionen sker över för stort geografiskt område, är det inte värt risktagningen att påbörja registreringsproceduren. Dessutom kräver registreringen en del extra arbete, då produktionsegenskaper såsom kornas ras, vad de äter, var fodret kommer från, hur osten lagras och hur den smakar måste registreras och sedan även regleras. Detta extraarbete är man inte heller beredd att lägga ner om registreringen sedan inte kan tas för given. I synnerhet inte då de mervärden som GU-registreringen skapar, om den väl fås, anses vara relativt små.

Kontentan av diskussionen i Sverige är att det är svårare att övergå från en tradition av varumärkesskydd till GU-skydd än tvärtom. Om en produkt redan är varumärkesskyddad är det ointressant för producenterna att även få

⁸⁹ Brand News 01/2003, http://www.brandeye.se/pdf-filer/BN0103_hart.pdf

ett GU-skydd. Ett exempel är Västerbottenost. Produkten har antagligen goda chanser att få GU-skydd. Dock ligger detta inte i producentens intresse (Norrmejerier), då detta skulle innebära att Norrmejerier skulle vara tvungna att dela produktnamnet med övriga producenter från den definierade regionen som skulle producera enligt de definierade produktionsmetoderna. Det är med andra ord mer lönsamt för Norrmejerier att enbart ha varumärkesskydd för Västerbottenost, eftersom de då har ensamrätt till produktnamnet. Däremot har traditionen i Sydeuropa ofta varit den omvända, det vill säga producenter av liknande produkter från en region har gått samman för att söka GU-skydd. Därefter har specifika GU-producenter sökt varumärkesskydd för att kunna särskilja sin produkt från övriga produkter med samma GU.

I en kartläggning av det svenska intresset för GU-produktion och registrering som gjorts av Kommerskollegium (2002) upplevde både Svenskt Näringsliv och Svensk Mjök att EU-lagstiftningen är svår att tillämpa, samt att den inte är anpassad för att passa samtliga EU-länder. Detta beror framförallt på strukturutvecklingen inom den svenska livsmedelssektorn som har skett under de senaste 50 åren, då man övergått alltmer från småskalig livsmedelsproduktion till industriell produktion, såsom beskrevs ovan. Svensk Mjök uppger även att man är orolig för vad "Feta"-registreringen kommer att få för konsekvenser. Tolkningen av vilka beteckningar som är generiska, och vars produktion sker i flera medlemsländer, kan komma att påverka framtida registreringar. Till exempel finns det farhågor om att Nederländerna kommer att ansöka om att "Edam" och "Gouda", som nu tillverkas i många EU-länder (däribland Sverige), ska vara skyddade holländska beteckningar.

I samma yttrande behandlade Kommerskollegium (2002) även svenska remissinstansers inställning till ett utvidgat skydd för GU-produkter inom WTO. Livsmedelsverket ansåg att de varuområden som ingår i rådets förordning 2081/92 även bör omfattas av ett tilläggsskydd. Svenskt Näringsliv ställde sig dock avvaktande till en utvidgning av systemet, då det inte kunde fastställas att fördelarna med en utvidgning skulle uppväga riskerna för konkurrensbegränsning.

Intresset från svenska konsumenter för produkter med GU har inte heller varit särskilt stort. Generellt har svenskar inte sett en produkts regionala ursprung som en garant för kvalitet. Produktens regionala ursprung i Sverige har

därmed inte varit av så stor vikt vid konsumtionsbeslutet. Angående framtiden för GU-produkter i Sverige säger Carmina Ionescu, Statens livsmedelsverks ansvariga för GU-produkter, att det är först under senare tid som svenska konsumenter börjat intressera sig för produkters ursprung. Detta är till stor del en följd av de livsmedelsincidenter som uppstod under 1990-talet, till exempel galna ko-sjukan och mul- och klövsjukan. Dessa incidenter bidrog till lagstiftandet om spårning av livsmedel. Det vill säga livsmedels ursprung, liksom dess ingredienser, måste nu kunna härledas i större utsträckning än tidigare. Spårningslagen är skild från GU-beteckningen, då den anger var ingredienserna kommer från och inte specificerar produktionsmetoder. Dock skulle konsumenters ökade intresse för spårning av livsmedel kunna innebära att även intresset för GU-produkter ökar framöver.⁹⁰

8.1 De fyra svenska GU-produkterna

*Skånsk Spettkaka*⁹¹

Spettkaka är ett traditionellt skånskt bakverk, som görs av lantägg, socker och potatismjöl. Spettkakeproduktion begränsas idag, tack vare GU-skyddet, till Skåne. Produkten bakas idag på samma vis som under 1800-talet, det vill säga mycket görs för hand. Äggvita och gula skiljs åt, vitan och gulan vispas var för sig och rörs ihop till en smet som sedan spritsas på koner över värme. Smeten måste sedan torka innan det är dags för nästa lager. Det är ett tungt jobb, och en spettkaka tar omkring sex timmar att göra, dessutom är det tre timmars efterarbete.

De första noteringarna om något som liknar en spettkaka fanns i en kokbok hos kurfursten av Mainz från 1578. De första noteringarna i Sverige finns i en kokbok från 1733. Benämningen Skånsk Spettkaka nämns första gången vid ett bröllop i Simontorp år 1839. Anledningen till att kakan fick sitt fäste i Skåne anses vara att Skåne var en välmående jordbruksbygd där det var lätt att få tag i ingredienserna. Förr fanns det i Skåne äldre damer i varje socken som gick runt i gårdarna och gjorde spettkakor då det var fest. 1950 fanns det 89 spettkaksbagerier, idag finns det runt 10-15 kvar. Sommaren och de stora högtiderna är spettkaketid, höst och vår är sämre årstider. År 2000 skyddades namnet "Skånsk Spettkaka" som en geografisk beteckning.

⁹⁰ Telefonintervju 2006/01/13

⁹¹ Skånetrafiken, annonssida, <http://www.skånetrafiken.skåne.se/informationroot/RAKAVAGEN/82822/rakavagen.pdf>

*Hushållsost*⁹²

Hushållsost är Sveriges i särklass mest populära ost. Varje svensk äter i genomsnitt nästan en hel Hushållsost per år. Osten exporteras även, i täten ligger Ryssland och Spanien. Hushållsost har sitt ursprung i den svenska bondekulturen. På 1200-talet lärde munkarna ut hur man tillverkade lagringsduglig ost med hjälp av löpe. På så sätt kunde bönderna spara en del av sommarens mjölk och ost blev en viktig näringskälla under vinterhalvåret. I de små familj jordbruken hade man inte så mycket mjölk att göra ost av, därför fick Hushållsosten sitt typiska lilla format. År 2004 beslutade Europeiska Kommissionen att ge osten skyddet "Garanterad Traditionell Specialitet" under förordning 2082/92.

*Svecia*⁹³

Svecia är den ost som står för mycket av traditionerna från de gamla landskapsostarna. Namnet Svecia härstammar från latinets Suecia som betyder Sverige. Efter ett beslut 1920 kom Svecia att bli ett samlingsnamn för alla de ostar som tillverkades och såldes lokalt. Tidigare hade ostarna oftast namn efter den by där de tillverkades. Med det gemensamma namnet underlättades försäljningen. Svecia är sedan 1997 en skyddad geografisk beteckning under EEG-förordning 2081/92.

*Svensk Falukorv*⁹⁴

Falukorvens historia går tillbaka cirka 500 år. Till Falun kom karavaner av oxar som slaktades. Anledningen var att hudarna skulle användas till linor som behövdes vid malmupptagningen i Falu koppargruva. Köttet saltades och röktes. Under 1500-1600-talet lärde tyskarna, som hade stort inflytande vid gruvan, svenskarna att göra korv av det rökta oxköttet. Lokalt kallades korven Lübeckkorv, men i övriga landet hette den Falukorf, vilket har varit det officiella namnet sedan 1890. Ordet korv kommer från fornsvenskans korver, vilket betyder böjd. För att få heta falukorv måste korven innehålla minst 40 procent nötkött. "Svensk Falukorv" ansågs, vid ansökning för registrering under förordning 2081/92, vara en generisk beteckning. Då beteckningar som anses generiska inte kan registreras som geografiska beteckningar gick inte ansökan igenom. Istället fick falukorven särartsskydd

⁹² Ostfrämjandet, www.ostframjandet.se/pages/aktuellt_artiklar/040222.html

⁹³ Ostfrämjandet, http://www.ostframjandet.se/index.html?pages/aktuellt_artiklar/040222.html

⁹⁴ Melkers Falukorv, <http://www.melkers.se/>; Göteborgsposten, 2005/05/24, <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=280&a=217207>

under förordning 2082/92, det vill säga falukorv anses vara en "garanterad traditionell specialitet".

9 Sammanfattning och slutsatser

Geografiska Ursprungsbeteckningar är kollektiva immaterialrätter, vilka tjänar till att identifiera en produkt med ursprung från ett särskilt territorium. Dessa beteckningar är vanligast i Europa, i synnerhet i de sydeuropeiska länderna. Produktionen av GU-produkter anses kunna bidra till utveckling av landsbygden, då denna produktion kan generera högre inkomster och fler arbetstillfällen än vanlig jordbruksproduktion. EU har skyddat GU-produkter under EEG-förordning 2081/92 sedan 1996, där en av målsättningarna är just att GU-produktion ska bidra till landsbygdsutveckling.

För att denna målsättning ska kunna uppnås krävs att konsumenter har ett intresse av GU-produkter, och – för att GU-produktion ska vara lönsamt för producenterna, samt för att locka nya producenter till denna slags produktion – krävs att konsumenters intresse för GU-produkter i praktiken omsätts till prispremier. Det bör dock noteras att hela prispremien inte behöver betyda en extra intäkt till producenterna eftersom framställningen av GU-produkter kan vara mer kostsam än traditionell produktion. Förutom de direkta ekonomiska konsekvenser som GU-produktion kan ha för produktionsregionen, kan produkterna även bidra till indirekta effekter, till exempel kan de fungera som turistmagneter, eller marknadsföra regionsnamnet. Detta kan i sin tur förbättra försäljningen av andra produkter från regionen, samt skapa arbetstillfällen i sektorer som inte står i direkt anknytning till GU-produkten, till exempel i tjänstesektorn.

Denna studie har visat att konsumenter i Europa har ett intresse av GU-produkter, samt av de slags egenskaper som GU-produkter besitter såsom hög kvalitet och traditionellt produktions sätt. Denna studie har även visat att många europeiska GU-produkter idag åtnjuter prispremier (i jämförelse med respektive referensmarknad), samt att också många råvaruproducenter (mjölkbönder, olivodlare etc.) åtnjuter prispremier för sina insatsvaror. Med andra ord finns det exempel på GU-produkter som har bidragit till högre inkomster för sina respektive produktionsregioner än vad vanlig jordbruksproduktion har gjort. Statistiken som presenterats i denna studie visar även på att intresset för GU-produkter har ökat det senaste decenniet. Produktionen, liksom omsättningen, för de flesta GU-sektorer i de fyra länder med flest registrerade produkter under EEG-förordning 2081/92 (Frankrike,

Italien, Spanien, Portugal), har ökat kontinuerligt. Med andra ord blir den potentiella marknaden större och större, vilket möjligtvis kommer att locka fler producenter till GU-produktion. Dock, eftersom tillgången till statistik varit begränsad, kan inte de slutsatser som dragits anses vara allmängiltiga för GU-produkter i Europa.

Det finns även en del problem med den statistik som presenterats. Till exempel bör man notera att det ofta är en diskrepans mellan vad folk säger sig vilja ha och vad de *de facto* konsumerar. Därmed kan inte konsumenters påvisade intresse för GU-produkter och dess specifika egenskaper automatiskt tolkas som att denna marknad kommer att öka i betydelse. Statistiken rörande ekonomisk betydelse för enskilda GU-sektorer, liksom statistiken om prispremier och tillväxt, har i stor utsträckning hämtats från de berörda jordbruksministerierna. Då de berörda ministerierna har ett intresse av att framställa GU-produktion i positiv dager, finns därför en risk att den information som presenterats inte är helt objektiv. Därför ska även tolkningen av denna statistik göras med viss försiktighet.

Effekterna av GU-produktion är dessutom mer komplexa än vad den aggregerade, kvantitativa statistiken gör gällande. De fallstudier som har lagts fram visar på detta. Många av de GU-produkter som studerats närmre har uppvisat en sammantaget positiv utveckling, dock har produktionen i många fall även inneburit motgångar samt nya slags problem för produktionsregionen. Även vid tolkningen av fallstudierna bör viss försiktighet vidtas, då de fall som diskuterats kanske inte är representativa för samtliga GU-produkter i EU eftersom de i stor utsträckning representerar välkända produkter. Majoriteten EU-registrerade GU-produkter är okända utanför sin produktionsregion, därmed kan effekterna och påverkan på produktionsregionerna även vara skilda från de effekter som diskuterats i denna studie. Anledningen till att inte fler "okända" produkter diskuterats är att sådana fallstudier inte gjorts. Många fallstudier har gjorts på uppdrag av jordbruksministerier eller direkt av intresseorganisationer och branschorganisationer. Dessa har, återigen, ett intresse av att framställa GU-produktionen i positiv dager, varvid det finns en positiv slagsida bland gjorda fallstudier. Denna positiva slagsida kan även vara naturlig, eftersom det är svårt att studera produkter vars utveckling varit negativ (då dessa produkter kanske inte längre existerar). De fall som diskuterats i denna studie visar dock på blandade erfarenheter.

En produkt som är ett lysande exempel på hur väl det kan slå ut när allt går enligt ritningarna är Comté. Till exempel har produktionen av Comté ökat mycket det senaste decenniet, samtidigt som inkomsten per involverad producent har ökat då hela produktionskedjan kan åtnjuta prispremier. Visserligen har antalet lantbruk i Comté-produktionsregionen minskat den senaste tiden, dock har minskningen varit mindre än för den angränsande region som inte producerar GU-produkter, samt mindre än för genomsnittet i Frankrike. Parmesan och Toscano har också uppvisat en positiv utveckling i form av ökande produktion samt högre priser. Produktionen av de bägge GU-produkterna bidrar till ett stort antal arbetstillfällen, både direkt och indirekt (genom till exempel attraktion av turism). Dock visar dessa bägge fallstudier även på att det kan finnas en baksida av GU-produktion. Då produktionen kontrolleras väldigt strikt, samt mer byråkrati blir involverat i processen, riskerar många producenter att slås ut (Toscano). Dessutom, då producenter på olika nivåer i produktionskedjan börjar utöva en viss grad av monopsonimakt, kan detta bidra till att fördelningen av eventuella prispremier inte sker proportionerligt. Oftast är råvaruproducenterna de som förlorar, därmed riskerar en viktig del av utvecklingsstrategin att gå förlorad (Parmesan). Det finns även en risk att det finns ett optimalt antal GU-produkter och producenter, eftersom efterfrågan inte är obegränsad samt produktionsterritorierna är begränsade. Detta är inte något som diskuterats närmre i denna studie,⁹⁵ dock är det en logisk slutsats att ett mycket stort antal producenter inte alla kan tjäna på GU-produktion. Detta skulle till exempel kunna förklara varför inte alla produkter i Barjolles och Sylvanders studie gjort så bra ifrån sig. I förlängningen innebär detta att många producenter inte kan dra nytta av de fördelar som GU-produktion innebär, samt att många länder kanske inte kommer att kunna nyttja GU-produktion för att få positiva effekter för landsbygden. Ytterligare en risk med GU-skydd är att det förhindrar produktutveckling. Därmed finns en risk att marknaden stagnerar, samt att de höga priser som traditionella produktionssätt genererar inte längre möter tillräcklig efterfrågan för att vara lönsamma.

Feta-fallet är ett särfall, som framförallt ger upphov till många frågeställningar kring hur GU-skyddet kan och bör användas. Hur bör det till exempel avgöras när ett namn är en generisk term? Hur avgörs vems landsbygd som är mest värd att skyddas? Hur ska man bedöma vem som har marknadsfört en produkt i vissa regioner, och därmed om vissa producenter bör kompenseras

⁹⁵ På grund av bristen på information och statistik, samt den korta tidsperiod som förordning 2081/92 existerat

för den marknadsandel de förlorar då de tvingas till namnbyte? Hur definieras en produktionsregion och vem har rätt att vara involverad i den definieringen? Dessa frågor har inte diskuterats närmre i studien, men visar på de problem en specifik GU-lagstiftning kan innebära, i synnerhet då två juridiska traditioner krockar (varumärkeslagstiftning från Nordeuropa och GU-lagstiftning från Sydeuropa).

Huruvida ett specifikt skydd för GU-produkter är rättfärdigat har också behandlats. Från konsumenters synvinkel har den typ av skydd som reglerar GU-produktion kanske inte någon betydelse, beroende på om konsumenten ser GU-produkter som erfarenhets- eller förtroendevaror (d v s beroende på hur stort värde konsumenten fäster vid produktionsmetoden och övriga specifika egenskaper som GU-produkter har, vilka konsumenten inte kan observera ens efter konsumtion). Då många nordeuropeiska konsumenter visat måttligt intresse för produktionsmetoder och produkters association med geografiska territorium, skulle kanske nordeuropeiska konsumenter (i högre utsträckning än sydeuropeiska konsumenter) anse att varumärkeslagstiftning ger tillräckligt skydd för konsumenter. Det vill säga, nordeuropeiska konsumenter kanske inte anser ett specifikt GU-skydd vara nödvändigt, för att undvika att bli vilseledda vid konsumtionstillfället. Dock, ett specifikt skydd för GU-produkter är rättfärdigat om potentiella positiva effekter för landsbygden ska fås. Detta eftersom GU-lagstiftning skiljer sig åt från varumärkeslagstiftning (och övrig lagstiftning) på tre viktiga områden. Dels är GU-beteckningen kollektiv samt den tillhör ett visst territorium. Detta innebär att alla producenter inom GU-regionen har möjlighet att producera den aktuella produkten, samt att GU-produktionen inte kan förflyttas. Om en GU istället klassificeras som ett varumärke är produktionen istället begränsad till de producenter som ägaren till varumärket väljer att inkludera, samt ägaren till varumärket kan när som helst flytta produktionen eller sälja varumärket, varvid de positiva effekterna för landsbygden uteblir. Den tredje anledningen till varför GU-produkter behöver ett specifikt skydd för att positiva effekter för landsbygden ska fås, är att lagstiftningen även definierar specifika, traditionella produktionsmetoder. Eftersom dessa produktionsmetoder ofta är mer arbetskraftsintensiva än vanlig jordbruksproduktion, medför detta även att GU-produktion kommer att bidra till genererandet av arbetstillfällen.

Sammanfattningsvis kan det då konstateras att EEG-förordning 2081/92 har bidragit till utveckling av landsbygden. Det finns dokumenterade exempel på

produktion av produkter med Geografisk Ursprungsbeteckning som bidragit till utveckling av sin produktionsregion. Specifikt skydd för GU-produkter under förordning 2081/92 innebär att de potentiella positiva effekterna för landsbygden från GU-produktion blir större. Dock har även den del negativa effekter dokumenterats i och med GU-registrering. De slutsatser som dragits i denna studie kan inte anses vara allmängiltiga för samtliga GU-produkter och produktionsregioner i EU, då det statistiska underlaget och informationsmaterialet inte varit tillräckligt för att sådana samband mellan GU-produkter ska kunna fastställas.

Referenser

Addor, Felix; Thumm, Nikolaus; Grazioli, Alexandra; "Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries"; Swiss Federal Institute of Intellectual Property;
<http://www.jrc.es/pages/iptsreport/vol74/english/ITP1E746.htm>

Alvensleben, Reimar & Schrader, Suse-K (oktober 1998); "Consumer Attitudes towards Regional Food Products – A case-study for Northern Germany"; AIR-CAT workshop, Dijon, Frankrike

Arfini, Filippo (1999); "The commercialization of Parmigiano Reggiano Cheese at the Beginning of the New Millenium"; Agrobusiness Management Association, Florence, Italien

Arfini, Filippo (2000); "The value of typical products: The case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese", publicerat i B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini, eds., "The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects", Actes et Communications, 17(1), pp. 77-97

Arfini, Filippo; Giacomini, C.; Mancini, M.C. (2003); "Quality and traceability as a tool for a new common agriculture policy in EU"; Sezione di Economia Agroalimentare, Università degli Studi di Parma

Aubard, Audrey (April, 2005); "L'importance économique et sociale des indications géographiques, Experience française"; www.inao.gouv.fr

Babcock, Bruce A. & Clemens, Roxanne (maj 2004); "Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products"; MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7; Iowa State University

Barjolle, Dominique & Sylvander, Bertil (juni 2000a); "PDO and PGI products: market, supply chains and institutions - Protected Designations of Origin and Protected Geographical Indications in Europe: Regulation or Policy?"; FAIR – CT 95 – 0306, Final Report, European Commission

Barjolle D.; Chappuis J.M.; Dufour M. (2000b); "Competitive position of some PDO cheeses on their own reference market identification of the key success factors"; ETHZ – Institute of Agricultural Economics, Lausanne, Schweiz

Barjolle, D.; Chappuis, J-M (2001); "Transaction costs and artisanal food products"; Institute of Agricultural Economics, Swiss Federal Institute of Technology, Lausanne, Schweiz

Barjolle, Dominique; Sylvander, Bertil (2002); "Some factors of Success for Origin Labeled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions"; Le Mans, 19 februari 2002

Belletti G. & Marescotti A. (1998); "The reorganization of trade channels of a typical product: the Tuscan Extra-Virgin olive-oil"; in: Arfini F. & Mora C., "Typical and traditional products: rural effect and agro-industrial problems", pp. 271-286; 52nd EAAE Seminar Proceedings, Universita di Parma

Belletti, Giovanni; Marescotti, Andrea; Scaramuzzi, Silvia (2000); "OLP Sector in Italy"; DOLPHINS, Contract QLK5-2000-00593, <http://www.origin-food.org/pdf/olp/olp-it.pdf>

Bethune, John J. (2003); "The Economics of Intellectual Property" John Locke Foundation
http://www.johnlocke.org/acrobat/policyReports/intellectual_property_2003.pdf

Brand News (januari 2003), [http://www.brandeye.se/pdf-filer/BN0103_hart.pdf](http://www.brandeye.se/pdf/filer/BN0103_hart.pdf)

Buckwell, Allan (1997); "Towards a Common Agricultural and Rural Policy for Europe"; European Economy, n. 5, 1997

Callois, Jean-Marc (2004); "Can quality labels trigger rural development? A microeconomic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good"; Working Paper 2004/6 CESAER

Cecchi, Claudio (1999); "Contextual Knowledge and Economic Exclusion in Rural Local Systems"; European Society for Rural Sociology, XVII Congress, Lund, Sverige, augusti 24-28, 1999

Chappuis, J-M; Reviron, S.; Barjolle, D. (September 2003); "Vertical alliances for origin labeled food products: what is the most relevant economic model of analysis?"; Institute of Agricultural Economics, Swiss Federal Institute of Technology

Colman, D. & Roberts, D. (1994); The Common Agricultural Policy, kapitel 4 i Artis M and Lee N (eds) "Economics of the European Union"; Oxford University Press

Correa, Carlos M. (september 2002); "Protection of Geographical Indications in CARICOM countries"

Das, Kasturi (april 2004); "Geographical Indications in Jeopardy"; India Together, <http://www.indiatogether.org/2004/apr/eco-tradeGIs.htm>

De Sousa, Dariel (2001); "Protection of geographical indications under the TRIPS Agreement and related work of the World Trade Organization (WTO)"; Symposium on the International Protection of Geographical Indication; WIPO/GEO/MVD/01/2, Montevideo, November 28-29, 2001

Economides, Nicholas (september 1997); "Trademarks in the New Palgrave Dictionary of Economics and the Law", Stern School of Business, New York University, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=61148

ERS/USDA; (november 12, 2003); "Briefing Room – WTO: Beyond the Agreement on Agriculture"; <http://www.ers.usda.gov/Briefing/WTO/geoindications.htm>

Escudero, Sergio (juli 2001); "International Protection of Geographical Indications and Developing Countries"; South Centre, Working Papers 10, T.R.A.D.E.

Eurobarometer, februari 2005; Europeans and the Common Agricultural Policy; Special Eurobarometer 221/Wave 62.2, Europeiska Kommissionen, http://europa.eu.int/comm/agriculture/survey/index_en.htm

Europeiska Kommissionen;

http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_en.htm;

http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm;

http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/1bbab_en.htm;

http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm

Europeiska Kommissionen (30 juli 2003); "Intellectual Property – Why do Geographical Indications matter to us?";

http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm

Eurostat news release; Augusti 31, 2004;

http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_PUBLIC/3-31082004-BP/EN/3-31082004-BP-EN.PDF

Fondazione Qualitativa (2003); "Il ruolo socioeconomico dei prodotti DOP e IGP per lo sviluppo delle aree rurali"; Quaderno Qualitativo 1/2003;

www.qualivita.it

Fragata, Antonio; Leitao, Maria Manuela (March 2002); "OLP sector in Portugal"; DOLPHINS, Contract QLK5-2000-00593, [http://www.origin-](http://www.origin-food.org/pdf/olp/olp-pt.pdf)

[food.org/pdf/olp/olp-pt.pdf](http://www.origin-food.org/pdf/olp/olp-pt.pdf)

Franska ministeriet för jordbruk och fiske (2003); "Impact of a Geographical Indication on Agriculture and Rural Development"; Frankrike;

www.agriculture.gouv.fr

Franska ministeriet för jordbruk och fiske (2004), "Geographical Indications, a business opportunity and a rural development tool"; Frankrike;

www.agriculture.gouv.fr

GAIN Report E23165 (8/28/2003); "European Union Trade Policy Monitoring, EU releases final list of Geographical Indicators for Cancun";

www.fas.usda.gov/gainfiles/200308/145985850.doc

GIANT, (Geographical Indications and International Trade), American University, Washington DC, <http://www.american.edu/ted/giant/cgi-index.htm>;

GIANT databas, http://www.american.edu/ted/giant/global_analysis.doc

Göteborgsposten; 2005/05/24;

www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=280&a=217207

Hayes, Dermot J.; Lence, Sergio H.; Stoppa, Andrea (March 2003); "Farmer-Owned Brands?"; Briefing Paper 02-BP 39, Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University

Hennessey, William (1999); "Trademark Protection and its Role in Promoting Trade and Commerce and Enhancing Competitiveness"; Concord, New Hampshire, USA,

http://www.ipmall.info/hosted_resources/TM_Protection_Hennessey_99.htm

Heinze, Bill (2003); "EU and US Battle over Geographical Indicators; Association of Patent Law Firms"; Issue 97, August 19, 2003;

<http://www.aplf.org/mailler/issue97.html>

INAO (institut national des Appellations d'Origine);

<http://www.inao.gouv.fr/public/home.php>

INRA (institut national de la recherche agronomique), 2002, <http://w3.inra.fr/>

Johansson, Helena och Kaspersson, Eva (2004), "En levande landsbygd – vad kan politik åstadkomma ?" *Rapport 2004:3*, Livsmedelsekonomiska institutet: Lund.

Kelch, D. & Normile, M.A. (2004); "CAP Reform of 2003-04"; Economic Outlook Report from the Economic Research Service, WRS-04-07

Kommerskollegium, yttrande (2002); "Geografiska Ursprungsbeteckningar: multilateralt register och konsekvenser för handeln"; Stockholm

Lassaut, Bernard (November 2001); "OLP Sector in France"; DOLPHINS, Contract QLK5-2000-00593, <http://www.origin-food.org/pdf/olp/olp-fr.pdf>

Lee, James & Rund, Bryan (December 2003); "EU-Protected Geographic Indications: An analysis of 603 cases"; GIANT Project, American University

Lovells, Burkhardt Goebel (2003); "Territoriality, Priority and Exclusivity; INTA Special Report on Geographical Indications"; September 1, 2003;

www.inta.org/gis

Mahé, L.E. & Ortalo-Magné, F. (1998); "International Co-operation in the Regulation of Food Quality and Safety attributes"; OECD, Paris

Marette, Stephán och Crespi, John M. (September 1999); "Cartel Stability and Quality Signalling"; INRA Economie and Thema (Université Paris X) and Department of Agricultural and Resource Economics, University of California Davis

Melkers Falukorv, <http://www.melkers.se/>

Mohacsi, Agnes (februari 2005); « L'influence du système de protection des indications géographiques sur le développement rural »; DG-Agriculture, Brussels

Nalin, Evald (2000), "Varbör bör CAP – EU :s gemensamma jordbrukspolitik – reformeras ? ", *Rapport 2000:1*, Livsmedelsekonomiska Institutet, Lund.

OECD (2000); "Appellations of origin and geographical indications in OECD Member Countries: economic and legal implications"; Working party on agricultural policies and markets of the Committee for Agriculture joint working party of the Committee for Agriculture and the Trade Committee; COM/AGR/APM/TD/WP (2000)15/final

Ortalo-Magne, Francois & Mahé, Louis-Pascal (1999); "Five Proposals for a European Model of the Countryside", *Economic Policy*, 28: 89-126, April 1999

Ostfrämjandet (2004),
www.ostframjandet.se/pages/aktuellt_artiklar/040222.html;
www.ostframjandet.se/index.html?pages/aktuellt_artiklar/040222.html

Pacciani, Alessandro; Belletti, Giovanni; Marescotti, Andrea; Scaramuzzi, Silvia (2001); "The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92"; 73RD seminar of the European Association of Agricultural Economists, Ancona, June 28-30, 2001

Portugisiska ministeriet för jordbruk, landsbygdsutveckling och fiske,
www.idrha.min-agricultura.pt/produtos_tradicionais/estatisticas/estatisticas.htm

Rangnekar, Dwijen (maj 2004); "The Socio-Economics of Geographical Indications"; ICTSD/UNCTAD Issue paper No. 8

Ray, Christopher (april 2002); "Further ideas about local rural development: Trade, Production and Cultural Capital"; Working Paper 49, Center for Rural Economy Working Paper Series, University of Newcastle upon Tyne; http://www.ncl.ac.uk/cre/publications/working_papers/wp49_full.htm

Reviron, S.; Chappuis, J-M; Barjolle, D (september 2003); "Vertical alliances for origin labeled food products: what is the most relevant economic model of analysis?"; Institute of Agricultural Economics, Swiss federal institute of Technology, Lausanne, Schweiz

Rieke, Joerg W. (juni 2003); "Popular feta faces identity crisis"; Dairy Pipeline, Volume 15, Nummer 2, juni 2003; Wisconsin Center for Dairy Research; www.ext.vt.edu/cgi-bin/WebObjects/Docs.woa/wa/getnews?cat=tt-news-dp&issue=200306

SIA-DGA (november 2001); "OLP Sector in Spain"; DOLPHINS, Contract QLK5-2000-00593, <http://www.origin-food.org/pdf/olp/olp-es.pdf>

Sivini, Giordano (2004); "Needs of a New Agricultural Policy for Postfordist Rural Development"; Paper for the XI World Congress of Rural Sociology, Trondheim, juli 25-30, 2004

Skuras, Dimitris (2004); "Economic Situation in Rural Europe in View of Rural Development Proposals"; Department of Economics, University of Patras, Grekland

Skånetrafiken, annonssida, <http://www.skanetrafi ken.skane.se/informationroot/RAKAVAGEN/82822/rakavagen.pdf>

SLI (2000), "Varbör bör CAP – EU :s gemensamma jordbrukspolitik – reformeras ? ", *Rapport* 2000:1, Livsmedelsekonomiska Institutet, Lund.

SLI (2004), "En levande landsbygd – vad kan politik åstadkomma ? " *Rapport* 2004:3, Livsmedelsekonomiska institutet: Lund.

Spanska ministeriet för jordbruk, fiske och livsmedel (2005) www.mapya.es

Statens Livsmedelsverk (februari 2006), http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=7448

The United States Mission to the European Union (2003); "U.S. Concerned by efforts to alter intellectual property law"; juli 22, 2003;
www.useu.be/Categories/Trade/July2203USGeographicalIndications.html

USTR, The office of the United States Trade Representative, (2002);
"Communication from Argentina, Australia, Canada, Chile, Chinese Taipei, Dominican Republic, El Salvador, Guatemala, New Zealand, Paraguay, Philippines, and the United States"; 20 september, 2002;
http://www.ustr.gov/sectors/2002-09-20-GI_23_extension_paper.PDF

Wijnands, Jo; Ondersteijn, Christien; Wertheim-Heck, Sigrid (2004); "Value creation in the greenhouse industry by product specificity: myth or reality?"; 14th IAMA Annual World Food and Agribusiness Forum, Montreaux, Switzerland, juni 12-15, 2004

WIPO/Italian Ministry of Foreign Affairs, (Miguel Rodriguez Mendoza); (2005); "Geographical Indications in the Doha Negotiations"; Worldwide Symposium on Geographical Indications, Parma, 27-29 juni 2005;
http://www.wipo.int/meetings/2005/geo_pmf/en/wipo_geo_pmf_05_inf_1_pro v.html

WIPO Seminar (juni 2005); "Geographical Indications: an answer to emerging consumption trends"; Presentation by Samper, Luis Fernando,
http://www.wipo.int/meetings/2005/geo_pmf/en/wipo_geo_pmf_05_inf_1_pro v.html

WTO,
http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/eol/e/wto07/wto7_19.htm#not e1;
http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm3b_e.htm#3

Telefonintervju: 2006/01/13, Carmina Ionescu, Statens Livsmedelsverk

Appendix 1

Artikel 22, 23 och 24 av TRIPs-avtalet⁹⁶

Article 22

Protection of Geographical Indications

1. Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.

2. In respect of geographical indications, Members shall provide the legal means for interested parties to prevent:

(a) the use of any means in the designation or presentation of a good that indicates or suggests that the good in question originates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the good;

(b) any use which constitutes an act of unfair competition within the meaning of Article 10*bis* of the Paris Convention (1967).

3. A Member shall, *ex officio* if its legislation so permits or at the request of an interested party, refuse or invalidate the registration of a trademark which contains or consists of a geographical indication with respect to goods not originating in the territory indicated, if use of the indication in the trademark for such goods in that Member is of such a nature as to mislead the public as to the true place of origin.

4. The protection under paragraphs 1, 2 and 3 shall be applicable against a geographical indication which, although literally true as to the territory, region or locality in which the goods originate, falsely represents to the public that the goods originate in another territory.

⁹⁶ WTO, http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm3b_e.htm#3

Article 23

Additional Protection for Geographical Indications for Wines and Spirits

1. Each Member shall provide the legal means for interested parties to prevent use of a geographical indication identifying wines for wines not originating in the place indicated by the geographical indication in question or identifying spirits for spirits not originating in the place indicated by the geographical indication in question, even where the true origin of the goods is indicated or the geographical indication is used in translation or accompanied by expressions such as "kind", "type", "style", "imitation" or the like.

2. The registration of a trademark for wines which contains or consists of a geographical indication identifying wines or for spirits which contains or consists of a geographical indication identifying spirits shall be refused or invalidated, *ex officio* if a Member's legislation so permits or at the request of an interested party, with respect to such wines or spirits not having this origin.

3. In the case of homonymous geographical indications for wines, protection shall be accorded to each indication, subject to the provisions of paragraph 4 of Article 22. Each Member shall determine the practical conditions under which the homonymous indications in question will be differentiated from each other, taking into account the need to ensure equitable treatment of the producers concerned and that consumers are not misled.

4. In order to facilitate the protection of geographical indications for wines, negotiations shall be undertaken in the Council for TRIPS concerning the establishment of a multilateral system of notification and registration of geographical indications for wines eligible for protection in those Members participating in the system.

Article 24

International Negotiations; Exceptions

1. Members agree to enter into negotiations aimed at increasing the protection of individual geographical indications under Article 23. The provisions of paragraphs 4 through 8 below shall not be used by a Member to refuse to conduct negotiations or to conclude bilateral or multilateral agreements. In the

context of such negotiations, Members shall be willing to consider the continued applicability of these provisions to individual geographical indications whose use was the subject of such negotiations.

2. The Council for TRIPS shall keep under review the application of the provisions of this Section; the first such review shall take place within two years of the entry into force of the WTO Agreement. Any matter affecting the compliance with the obligations under these provisions may be drawn to the attention of the Council, which, at the request of a Member, shall consult with any Member or Members in respect of such matter in respect of which it has not been possible to find a satisfactory solution through bilateral or plurilateral consultations between the Members concerned. The Council shall take such action as may be agreed to facilitate the operation and further the objectives of this Section.

3. In implementing this Section, a Member shall not diminish the protection of geographical indications that existed in that Member immediately prior to the date of entry into force of the WTO Agreement.

4. Nothing in this Section shall require a Member to prevent continued and similar use of a particular geographical indication of another Member identifying wines or spirits in connection with goods or services by any of its nationals or domiciliaries who have used that geographical indication in a continuous manner with regard to the same or related goods or services in the territory of that Member either (a) for at least 10 years preceding 15 April 1994 or (b) in good faith preceding that date.

5. Where a trademark has been applied for or registered in good faith, or where rights to a trademark have been acquired through use in good faith either:

(a) before the date of application of these provisions in that Member as defined in Part VI; or

(b) before the geographical indication is protected in its country of origin;

measures adopted to implement this Section shall not prejudice eligibility for or the validity of the registration of a trademark, or the right to use a trademark, on the basis that such a trademark is identical with, or similar to, a geographical indication.

6. Nothing in this Section shall require a Member to apply its provisions in respect of a geographical indication of any other Member with respect to goods or services for which the relevant indication is identical with the term customary in common language as the common name for such goods or services in the territory of that Member. Nothing in this Section shall require a Member to apply its provisions in respect of a geographical indication of any other Member with respect to products of the vine for which the relevant indication is identical with the customary name of a grape variety existing in the territory of that Member as of the date of entry into force of the WTO Agreement.

7. A Member may provide that any request made under this Section in connection with the use or registration of a trademark must be presented within five years after the adverse use of the protected indication has become generally known in that Member or after the date of registration of the trademark in that Member provided that the trademark has been published by that date, if such date is earlier than the date on which the adverse use became generally known in that Member, provided that the geographical indication is not used or registered in bad faith.

8. The provisions of this Section shall in no way prejudice the right of any person to use, in the course of trade, that person's name or the name of that person's predecessor in business, except where such name is used in such a manner as to mislead the public.

9. There shall be no obligation under this Agreement to protect geographical indications which are not or cease to be protected in their country of origin, or which have fallen into disuse in that country.

Appendix 2

Förteckning över registrerade SUB/SGB-produkter under EEG-förordning 2081/92

Skyddad Ursprungsbeteckning (SUB)/Skyddad Geografisk Beteckning (SGB) för samtliga EU-medlemmar. De länder som inte finns med i förteckningen har inga produkter upptagna i förordningen. Förteckningen baseras på uppgifter från Europeiska Kommissionen, 7 oktober, 2005⁹⁷

Belgien

Ostar:	Fromage de Herve	
Charkuteriprodukter:	Jambon d'Ardenne	Pâté gaumais
Oljor och fetter/olivoljor:	Beurre d'Ardenne	

Danmark

Ostar:	Danablu	Esrom
Frukt och grönsaker:	Lammefjordsgulerod	

Finland

Frukt och grönsaker:	Lapin Puikula
----------------------	-------------------------------

Frankrike

Ostar:	Abondance	Beaufort
	Bleu d'Auvergne	Bleu des Causses
	Bleu du Haut-Jura, de Gex, de Septmoncel	Bleu du Vercors
	Brie de Meaux	Brie de Melun
	Brocciu Corse ou brocciu	Cantal ou fourme de Cantal ou cantalet
	Camembert de Normandie	Chabichou du Poitou
	Chaource	Chevrotin
	Comté	Crottin de Chavignol ou Chavignol
	Emmental de Savoie	Emmental français est-central
	Epoisses de Bourgogne	Fourme d'Ambert ou fourme de Montbrison

⁹⁷ Europeiska Kommissionen, DG-AGRICULTURE http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/1bbab_en.htm

Laguiole	Langres
Livarot	Maroilles ou Marolles
Mont d'or ou vacherin du Haut-Doubs	Morbier
Munster ou Munster-Géromé	Neufchâtel
Ossau-Iraty	Pélardon
Picodon de l'Ardèche ou picodon de la Drôme	Pont-l'Evêque
Poulligny-Saint-Pierre	Reblochon ou reblochon de Savoie
Rocamadour	Roquefort
Saint-Nectaire	Sainte-Maure de Touraine
Salers	Selles-sur-Cher
Tomme de Savoie	Tomme des Pyrénées
Valençay	

Oliver :

[Olives cassées de la Vallée des Baux-de-Provence](#)
[Olives noires de la Vallée des Baux-de-Provence](#)
[Olives noires de Nyons](#)

Charkuteriprodukter:

[Boudin blanc de Rethel](#)
[Canard à foie gras du Sud-Ouest \(Chalosse, Gascogne, Gers, Landes, Périgord, Quercy\)](#)
[Jambon de Bayonne](#)
[Jambon sec et noix de jambon sec des Ardennes](#)

Frukt och grönsaker:

Ail rose de Lautrec	Chasselas de Moissac
Coco de Paimpol	Fraise du Périgord
Haricot Tarbais	Lentille verte du Puy
Lentilles vertes du Berry	Mâche nantaise
Melon du Haut Poitou	Melon du Quercy
Mirabelles de Lorraine	Muscat du Ventoux
Noix de Grenoble	Noix du Périgord
Olive de Nice	Piment d'Espelette - piment d'Espelette-Ezpeletako Biperra
Pomme de terre de l'Île de Ré	Pomme de terre de Merville
Pommes et poires de Savoie	Poireaux de Créances
Pruneaux d'Agen - Pruneaux d'Agen mi-cuits	
Riz de Camargue	

Färskt kött:

Agneau de l'Aveyron	Agneau de Pauillac
Agneau du Bourbonnais	Agneau du Limousin
Agneau du Poitou-Charentes	Agneau du Quercy
Boeuf charolais du Bourbonnais	Boeuf de Chalosse
Boeuf du Maine	Dinde de Bresse
Canard à foie gras du Sud-Ouest (Chalosse, Gascogne, Gers, Landes, Périgord, Quercy)	Porc de la Sarthe
Porc de Normandie	Porc de Vendée
Porc du Limousin	Taureau de Camargue
Veau de l'Aveyron et du Ségala	Veau du Limousin
Volaille d'Ancenis	Volaille de Bresse

Volaille de Gascogne	Volaille de Houdan
Volaille de Janzé	Volaille de la Champagne
Volaille du Berry	Volaille du Gatinais
Volaille du Languedoc	Volaille du Lauragais
Volailles d'Alsace	Volailles d'Auvergne
Volailles de Bretagne	Volailles de Bourgogne
Volailles de Challans	Volailles de Cholet
Volailles de la Drôme	Volailles de l'Ain
Volailles de Licques	Volailles de l'Orléanais
Volailles de Loué	Volailles de Normandie
Volailles de Vendée	Volailles des Landes
Volailles du Béarn	Volailles du Charolais
Volailles du Forez	Volailles du Gers
Volailles du Maine	Volailles du plateau de Langres
Volailles du Val de Sèvres	Volailles du Velay

Bröd, bakverk, kakor etc.:

[Bergamote\(s\) de Nancy](#) [Brioche Vendéenne](#)

Färsk fisk etc.: [Anchois de Collioure](#) [Coquille St. Jacques des Côtes d'Armor](#)

Övriga produkter av animaliskt ursprung :

[Crème d'Isigny](#) [Crème fraîche fluide d'Alsace](#)
[Miel d'Alsace](#) [Miel de Corse - Miele di Corsica](#)
[Miel de Sapin des Vosges](#)

Övriga drycker :

[Cidre de Bretagne ou cidre breton](#)
[Cidre de Normandie ou cidre normand](#) [Cornouaille](#)
[Domfront](#) [Pays d'Auge/Pays d'Auge-Cambremer](#)

Oljor och fetter/olivoljor :

[Beurre Charentes-Poitou - Beurre des Charentes - Beurre des Deux-Sèvres](#)
[Beurre d'Isigny](#) [Huile d'olive d'Aix-en-Provence](#)
[Huile d'olive de Haute-Provence](#)
[Huile d'olive de la Vallée des Baux-de-Provence](#)
[Huile d'olive de Nyons](#)

Övriga produkter:

[Huile essentielle de lavande de Haute-Provence](#) [Foin de Crau](#)

Grekland

Ostar:

[Anevato](#) [Batzos](#)
[Feta](#) [Formaella Arachovas Parnassou](#)
[Galotyri](#) [Graviera Agrafon](#)
[Graviera Kritis](#) [Graviera Naxou](#)
[Kalathaki Limnou](#) [Kasseri](#)

[Katiki Domokou](#)
[Kopanisti](#)
[Manouri](#)
[Pichtogalo Chanion](#)
[Sfela](#)

[Kefalograviera](#)
[Ladotyri Mytilinis](#)
[Metsovone](#)
[San Michali](#)
[Xynomyzithra Kritis](#)

Oliver: [Kalamata](#)
[Konservolia Artas](#)
[Konservolia Piliou Volou](#)
[Konservolia Stilidas](#)
[Trumba Thasu](#)

[Konservolia Amfissis](#)
[Konservolia Atalantis](#)
[Konservolia Rovion](#)
[Trumba Quios](#)
[Trumba-Ambadai Rethimno Crète](#)

Frukt och grönsaker:

[Aktinidio Pierias](#)
[Corinthiaki Stafida Vostitsa](#)
[Fasolia Gigantes Elefantos Kato Nevrokopiou](#)
[Fasolia Gigantes Elefantos Prespon Florinas](#)
[Fasolia Koina Mesosperma Kato Nevrokopiou](#)
[Fasolia Plake Megalosperma Prespon Florinas](#)
[Fistiki Megaron](#)
[Kerasia Tragana Rodochoriou](#)
[Mila Delicious Pilafa Tripolos](#)
[Milo Kastorias](#)
[Portokalia Maleme Hanion Kritis](#)
[Syka Vravronas Markopoulou Mesogion](#)
[Xera Syka Kymis](#)

[Aktinidio Sperchiou](#)
[Fasolia Gigantes-Elefantes Kastorias](#)

[Fistiki Aeginas](#)
[Kelifoto fistiki Phtiotidas](#)
[Kumquat Kerkyras](#)
[Mila Zagora Piliou](#)
[Patata Kato Nevrokopiou](#)
[Rodakina Naoussas](#)
[Tsakoniki Melintzana Leonidiou](#)

Bröd, bakverk, kakor etc.: [Kritiko paximadi](#)

Färsk fisk etc.: [Avgotaracho Messolonghiou](#)

Övriga produkter av animaliskt ursprung: [Meli Elatis Menalou Vanilia](#)

Oljor och fetter/olivoljor:

[Agios Mathaios Kerkyras](#)
[Archanes Iraklio Kritis](#)
[Finiki Lakonias](#)
[Kefalonia](#)
[Kranidi Argolidas](#)
[Hania Kritis](#)
[Lesbos](#)
[Olympia](#)
[Peza Iraklio Kritis](#)
[Rhodos](#)
[Sitia Lasithi Kritis](#)
[Viannos Iraklio Kritis](#)
[Zakynthos](#)

[Apokoronas Hanion Kritis](#)
[Exeretiko partheno eleolado: "Thrapsano"](#)
[Kalamata](#)
[Kolymvari Hanion Kritis](#)
[Krokees Lakonias](#)
[Lakonia](#)
[Lygourgio Asklipiou](#)
[Petrina Lakonias](#)
[Preveza](#)
[Samos](#)
[Thassos](#)
[Vorios Mylopotamos Rethymnis Kritis](#)

Övriga produkter: [Krokos Kozanis](#) [Mastiha Chiou](#)
[Mastihelaio Chiou](#) [Tsikla Chiou](#)

Holland

Ostar: [Boeren-Leidse met sleutels](#) [Kanterkaas, Kanternagelkaas, Kanterkomijnkaas](#)
[Noord-Hollandse Edammer](#) [Noord-Hollandse Gouda](#)

Frukt och grönsaker: [Opperdoezer Ronde](#) [Westlandse druif](#)

Irland

Ostar: [Imokilly Regato](#)

Charkuteriprodukter: [Timoleague Brown Pudding](#)

Färsk fisk etc.: [Clare Island salmon](#)

Italien

Ostar: [Asiago](#) [Bitto](#)
[Bra](#) [Caciocavallo Silano](#)
[Canestrato Pugliese](#) [Casciotta d'Urbino](#)
[Castelmagno](#) [Fiore Sardo](#)
[Fontina](#) [Formai de Mut Dell'alta Valle Brembana](#)
[Gorgonzola](#) [Grana Padano](#)
[Montasio](#) [Monte Veronese](#)
[Mozzarella di Bufala Campana](#) [Murazzano](#)
[Parmigiano Reggiano](#) [Pecorino Romano](#)
[Pecorino Sardo](#) [Pecorino Siciliano](#)
[Pecorino Toscano](#) [Provolone Valpadana](#)
[Quartiolo Lombardo](#) [Ragusano](#)
[Raschera](#) [Robiola di Roccaverano](#)
[Spessa delle Giudicarie](#) [Taleggio](#)
[Toma Piemontese](#) [Valle d'Aosta Fromadzo](#)
[Valtellina Casera](#)

Oliver: [La Bella della Daunia](#) [Nocellara del Belice](#)

Charkuteriprodukter: [Bresaola della Valtellina](#) [Capocollo di Calabria](#)
[Coppa Piacentina](#) [Cotechino Modena](#)
[Culatello di Zibello](#) [Lardo di Colonnata](#)

Mortadella Bologna	Pancetta di Calabria
Pancetta Piacentina	Prosciutto di Carpegna
Prosciutto di Modena	Prosciutto di Norcia
Prosciutto di Parma	Prosciutto di San Daniele
Prosciutto di Veneto Berico-Euganeo	Prosciutto Toscano
Salame Brianza	Salame di Varzi
Salame d'oca di Mortara	Salame Piacentino
Salamini italiani alla cacciatora	Salsiccia di Calabria
Soppressata di Calabria	Sopressa Vicentina
Speck dell'Alto Adige, Sudtiroler Speck	Speck, Sudtiroler Speck
Valle d' Aosta Jambon de Bosses	Valle d' Aosta Lard d'Arnad
Zampone Modena	

Frukt och grönsaker:

Arancia rossa di Sicilia	Asparago bianco di Cimadolmo
Asparago verde di Altedo	Basilico Genovese
Cappero di Pantelleria	Carciofo di Paestum
Carciofo Romanesco del Lazio	Castagna del Monte Amiata
Castagna di Montella	Ciliegia di Marostica
Clementine del Golfo di Taranto	Clementine di Calabria
Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese	Fagiolo di Sarconi
Fagiolo di Sorana	Farina di Neccio della Garfagnana
Farro della Garfagnana	Ficodindia dell'Etna
Fungo di Borgotaro	Kiwi Latina
Lenticchia di Castelluccio di Norcia	Limone Costa d'Amalfi
Limone di Sorrento	Marrone del Mugello
Marrone di Castel del Rio	Marrone di San Zeno
Mela Val di Non	Nocciola del Piemonte
Nocciola di Giffoni	Peperone di Senise
Pera dell'Emilia Romagna	Pera mantovana
Pesca e nettarina di Romagna	Pomodoro di Pachino
Pomodoro S. Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino	
Radicchio rosso di Treviso	
Radicchio variegato di Castelfranco	
Riso Nano Vialone Veronese	Scalogni di Romagna
Uva da tavola di Canicattì	Uva da tavola di Mazzarrone

Färskt kött: [Agnello di Sardegna](#) [Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale](#)

Bröd, bakverk, kakor etc.: [Coppia Ferrarese](#)
[Pane casareccio di Genzano](#) [Pane di Altamura](#)

Övriga produkter med animaliskt ursprung: [Miele della Lunigiana](#) [Ricotta Romana](#)

Oljor och fetter/olivoljor: [Alto Crotonese](#) [Aprutino Pescarese](#)
[Brisighella](#) [Bruzio](#)
[Canino](#) [Cartoceto](#)

[Chianti Classico](#)
[Collina di Brindisi](#)
[Colline Salernitane](#)
[Dauno](#)
[Laghi Lombardi](#)
[Lucca](#)
[Monte Etna](#)
[Penisola Sorrentina](#)
[Riviera Ligure](#)
[Tergeste](#)
[Terra d'Otranto](#)
[Terre Tarantine](#)
[Tuscia](#)
[Valdemone](#)
[Valle del Belice](#)
["Veneto Valpolicella", "Veneto Euganei e Berici", "Veneto del Grappa"](#)

[Cilento](#)
[Colline di Romagna](#)
[Colline Teatine](#)
[Garda](#)
[Lametia](#)
[Molise](#)
[Monti Iblei](#)
[Pretuziano delle Colline Teramane](#)
[Sabina](#)
[Terra di Bari](#)
[Terre di Siena](#)
[Toscana](#)
[Umbria](#)
[Val di Mazara](#)
[Valli Trapanesi](#)

Övriga produkter:

[Aceto balsamico tradizionale di Modena](#)
[Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia](#)
[Bergamotto di Reggio Calabria](#)

Kryddor etc.: [Zafferano del' Aquila](#) [Zafferano di San Gimignano](#)

Luxemburg

Charkuteriprodukter : [Salaisons fumées marque nationale Grand-Duché de Luxembourg](#)

Färskt kött : [Viande de porc marque nationale Grand-Duché de Luxembourg](#)

Övriga produkter av animaliskt ursprung: [Miel luxembourgeois de marque nationale](#)

Fetter/olivoljor: [Beurre rose de la marque nationale Grand-Duché de Luxembourg](#)

Portugal

Ostar: [Queijo de Azeitão](#) [Queijo de Cabra Transmontano](#)
[Queijo de Évora](#) [Queijo de Nisa](#)
[Queijo do Pico](#) [Queijo Mestiço de Tolosa](#)
[Queijo Rabaçal](#) [Queijo São Jorge](#)
[Queijo Serpa](#) [Queijo Serra da Estrela](#)
[Queijo Terrincho](#) [Queijos da Beira Baixa \(Queijo de Castelo Branco, Queijo Amarelo da Beira Baixa, Queijo Picante da Beira Baixa\)](#)

Oliver: [Azeitona de conserva Negrinha de Freixo](#)

Charkuteriprodukter:

Chouriço de Carne de Estremoz e Borba	Cacholeira branca de Portalegre
Chouriço Grosso de Estremoz e Borba	Chouriço de Portalegre
Chouriça de carne de Vinhais or Linguiça de Vinhais	Chouriço Mouro de Portalegre
Farinheira de Estremoz e Borba	Farinheira de Portalegre
Lombo branco de Portalegre	Lombo enguitado de Portalegre
Linguiça de Portalegre	Morcela de assar de Portalegre
Morcela de cozer de Portalegre	Morcela de Estremoz e Borba
Paia de Lombo de Estremoz e Borba	Paia de Toucinho de Estremoz e Borba
Paio de Estremoz e Borba	Painho de Portalegre
Presunto de Barrancos	Presunto de Barroso
Salpicão de Vinhais	

Frukt och grönsaker:

Amêndoa Douro	Ameixa d'Elvas
Anona da Madeira	Ananas dos Açores/São Miguel
Castanha de Marvão - Portalegre	Castanha da Terra Fria
Castanha dos Soutos da Lapa	Castanha de Padrela
Cereja da Cova da Beira	Citridos do Algarve
Maçã Bravo de Esmolfe	Cereja de São Julião - Portalegre
Maçã da Cova da Beira	Maçã da Beira Alta
Maçã de Portalegre	Maçã de Alcobaça
Pêra Rocha do Oeste	Maracuja dos Açores/S. Miguel
	Pêssego da Cova da Beira

Färskt kött:

Borrego da Beira	Borrego de Montemor-O-Novo
Borrego do Baixo Alentejo	Borrego do Nordeste Alentejano
Borrego Serra da Estrela	Borrego Terrincho
Cabrito da Beira	Cabrito da Gralheira
Cabrito das Terras Altas do Minho	Cabrito de Barroso
Cabrito Transmontano	Carnalentejana
Carne Arouquesa	Carne Barrosã
Carne Cachena da Peneda	Carne da Charneca
Carne de Bovino Cruzado dos Lameiros do Barroso	Carne dos Açores
Carne de Porco Alentejano	Carne Maronesa
Carne Marinhola	Carne Mirandesa
Carne Mertolenga	Carne Mirandesa
Cordeiro Bragançano	Vitela de Lafões

Övriga produkter av animaliskt ursprung:

Mel da Serra da Lousã	Mel da Serra de Monchique
Mel da Terra Quente	Mel das Terras Altas do Minho
Mel de Barroso	Mel do Alentejo
Mel do Parque de Montezinho	Mel do Ribatejo Norte (Serra D'aire,
Albufeira de Castelo de Bode, Bairro, Alto Nabão)	Mel dos Açores
Requeijão Serra da Estrela	

Oljor och fetter/olivoljor:

Azeite de Trás-os-Montes	Azeite de Moura
	Azeite do Ribatejo

[Azeites da Beira Interior \(Azeite da Beira Alta, Azeite da Beira Baixa\)](#)
[Azeites do Norte Alentejano](#)

Spanien

Ostar:	Cabrales Mahón Queso de Cantabria Queso de La Serena Queso de Murcia al vino Queso Ibores Queso Manchego Queso Tetilla Quesucos de Liébana Torta del Casar	Idiazábal Picón Bejes-Tresviso Queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya Queso de Murcia Queso de Valdeón Queso Majorero Queso Palmero o Queso de la Palma Queso Zamorano Roncal
Charkuteriprodukter:	Botillo del Bierzo Dehesa de Extremadura Jamón de Huelva Lacón Gallego Sobrasada de Mallorca	Cecina de León Guijuelo Jamón de Teruel Salchichón de Vic o Llonganissa de Vic
Frukt och grönsaker:	Alcachofa de Benicarló o Carxofa de Benicarló Arroz de Valencia o Arròs de València Avellana de Reus Calasparra Cerezas de la Montaña de Alicante Chufa de Valencia Clementinas de las Tierras del Ebro o Clementines de les Terres de l'Ebre Espárrago de Huétor-Tájar Faba Asturiana Kaki Ribera del Xuquer Manzana de Girona o Poma de Girona Melocotón de Calanda Pera de Jumilla Pimientos del Piquillo de Lodosa Uva de mesa embolsada "Vinalopó"	Alcachofa de Tudela Arroz del Delta del Ebro Berenjena de Almagro Calçot de Valls Cítricos Valencianos o Cítrics Valencians Espárrago de Navarra Judías de El Barco de Ávila Lenteja de La Armuña Manzana Reineta del Bierzo Nísperos Callosa d'En Sarriá Peras de Rincón de Soto Pimiento Riojano
Färskt kött:	Carne de Ávila Carne de la Sierra de Guadarrama Carne de Vacuno del País o Euskal Okela Lechazo de Castilla y León Ternasco de Aragón Ternera de Extremadura Ternera Gallega	Carne de Cantabria Carne de Morucha de Salamanca Cordero Manchego Pollo y capón del Prat Ternera Asturiana Ternera de Navarra/Nafarroaka Aratxea

Bröd, bakverk, kakor etc.: [Ensaïmada de Mallorca o Ensaïmada mallorquina](#)
[Jijona](#) [Mantecadas de Astorga](#)
[Pan de Cea](#) [Turrón de Agramunt o Torró d'Agramunt](#)
[Turrón de Alicante](#)

Övriga produkter av animaliskt ursprung:

[Miel de Granada](#) [Miel de La Alcarria](#)

Oljor och fetter/olivoljor:

[Aceite de Mallorca/Aceite mallorquín/Oli de Mallorca/Oli mallorquí](#)
[Aceite de Terra/Oli de Terra Alta](#) [Aceite del Bajo Aragón](#)
[Baena](#) [Les Garrigues](#)
[Mantequilla de l'Alt Urgell y la Cerdanya o Mantega de l'Alt Urgell i la Cerdanya](#)
[Montes de Toledo](#) [Priego de Córdoba](#)
[Sierra de Cádiz](#) [Sierra de Cazorla](#)
[Sierra de Segura](#) [Sierra Mágina](#)
[Siurana](#)

Kryddor etc.: [Azafrán de la Mancha](#) [Pimentón de Murcia](#)

Sverige

Ostar: [Svecia](#)

Bröd, bakverk, kakor etc.: [Skånsk spettekaka](#)

Storbrittanien

Ostar: [Beacon Fell traditional Lancashire cheese](#) [Bonchester cheese](#)
[Buxton Blue](#) [Dorset Blue cheese](#)
[Dovedale cheese](#) [Exmoor Blue cheese](#)
[Single Gloucester](#) [Swaledale cheese, Swaledale ewes' cheese](#)
[Teviotdale cheese](#) [West Country farmhouse Cheddar cheese](#)
[White Stilton cheese, Blue Stilton cheese](#)

Frukt och grönsaker: [Jersey Royal potatoes](#)

Färskt kött: [Orkney beef](#) [Orkney lamb](#)
[Scotch beef](#) [Scotch lamb](#)
[Shetland lamb](#) [Welsh beef](#)
[Welsh lamb](#)

Färsk fisk etc.: [Arbroath Smokies](#) [Scottish Farmed Salmon](#)
[Whitstable oysters](#)

Öl: [Kentish ale and Kentish strong ale](#) [Newcastle brown ale](#)
[Rutland bitter](#)

Övriga produkter av animaliskt ursprung: [Cornish Clotted Cream](#)

Övriga drycker: [Gloucestershire cider/perry](#) [Herefordshire cider/perry](#)
[Worcestershire cider/perry](#)

Tjeckien

Öl: [Bud jovické pivo](#) [Bud jovický m š anský var](#)
[_eskobud jovické pivo](#)

Tyskland

Ostar: [Allgäuer Bergkäse](#) [Allgäuer Emmentaler](#)
[Altenburger Ziegenkäse](#) [Odenwälder Frühstückskäse](#)

Charkuteriprodukter: [Ammerländer Dielenrauschschinken/ Ammerländer Katenschinken](#)
[Ammerländer Schinken/Ammerländer Knochenschinken](#)
[Greußener Salami](#)
[Nürnberger Bratwürste/Nürnberger Rostbratwürste](#)
[Schwarzwälder Schinken](#)
[Thüringer Leberwurst](#)
[Thüringer Rostbratwurst](#)
[Thüringer Rotwurst](#)

Frukt och grönsaker: [Spreewälder Gurken](#) [Spreewälder Meerrettich](#)

Färskt kött: [Diepholzer Moorschnucke](#) [Lüneburger Heidschnucke](#)
[Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch](#)

Bröd, bakverk, kakor och liknande:

[Aachener Printen](#) [Lübecker Marzipan](#)
[Meißner Fummel](#) [Nürnberger Lebkuchen](#)

Färs fisk etc.: [Oberpfälzer Karpfen](#) [Schwarzwaldforelle](#)

Öl: [Bayerisches Bier](#) [Bremer Bier](#)
[Dortmunder Bier](#) [Gögginger Bier](#)
[Hofer Bier](#) [Kölsch](#)
[Kulmbacher Bier](#) [Mainfranken Bier](#)

[Münchner Bier](#)
[Rieser Weizenbier](#)

[Reuther Bier](#)
[Wernesgrüner Bier](#)

Övriga drycker:

[Bad Hersfelder Naturquelle](#)
[Bad Pyrmonter](#)
[Bissinger Auerquelle](#)
[Caldener Mineralbrunnen](#)
[Felsenquelle Beiseförth](#)
[Göppinger Quelle](#)
[Haaner Felsenquelle](#)
[Höllen Sprudel](#)
[Kißlegger Mineralquelle](#)
[Lieler Quelle](#)
[Rhenser Mineralbrunnen](#)
[Rilchinger Gräfin Mariannen-Quelle](#)
[Siegdsdorfer Petrusquelle](#)
[Teinacher Mineralquellen](#)
[Vesalia Quelle](#)
[Wildenrath Quelle](#)

[Bad Niedernauer Quelle](#)
[Birresborner](#)
[Blankenburger Wiesenquelle](#)
[Ensinger Mineralquelle](#)
[Gemmingen Mineralquelle](#)
[Graf Meinhard Quelle Giessen](#)
[Haltern Quelle](#)
[Katlenburger Burgbergquelle](#)
[Leisslinger Mineralbrunnen](#)
[Löwensteiner Mineralquelle](#)
[Rilchinger Armandus Quelle](#)
[Schwollener Sprudel](#)
[Steinsieker Mineralwasser](#)
[Überkingen Mineralquellen](#)
[Wernigeröder Mineralbrunnen](#)

Oljor och fetter/olivoljor: [Lausitzer Leinöl](#)

Österrike

Ostar: [Gailtaler Almkäse](#) [Tiroler Almkäse / Tiroler Alpkäse](#)
[Tiroler Bergkäse](#) [Tiroler Graukäse](#)
[Vorarlberger Alpkäse](#) [Vorarlberger Bergkäse](#)

Charkuteriprodukter: [Gailtaler Speck](#) [Tiroler Speck](#)

Frukt och grönsaker: [Marchfeldspargel](#) [Wachauer Marille](#)
[Waltviertler Graumohn](#)

Oljor och fetter/olivoljor: [Steierisches Kürbiskernöl](#)

Tidigare utgivna publikationer från SLI

Rapporter

- 2000:1 Varför bör CAP – EU:s gemensamma jordbrukspolitik – reformeras?
- 2000:2 Jordbruket och tullarna – en studie av tullstrukturer inför WTO:s millennierunda
- 2001:1 Prisbildning och efterfrågan på ekologiska livsmedel
- 2001:2 Utvärdering av ett investeringsstöd till livsmedelsindustrin
- 2001:3 Subsidiarity, the CAP and EU Enlargement
- 2001:4 Negotiating CAP reform in the European Union – Agenda 2000
- 2001:5 Ryskt jordbruk – nuläge och framtidsutsikter
- 2002:1 EU Milk Policy after Enlargement – Competitiveness and Politics in Four Candidate Countries
- 2002:2 Märkning av genmodifierade livsmedel – en samhällsekonomisk analys
- 2002:3 Märkning av genmodifierade livsmedel – en företagsekonomisk analys
- 2002:4 Internationell handel – även för jordbruket?
- 2002:5 Mjölproduktion utan gränser – Europas bönder på en avreglerad mjölkmarknad
- 2003:1 Landsbygdsutveckling i ett utvidgat EU – en fallstudie i Polen
- 2003:2 Samhällsekonomisk analys av ekologisk livsmedelsproduktion
- 2004:1 Svensk livsmedelsexport – analys av vilka som exporterar och vad
- 2004:2 EU:s och USA:s livsmedelsbistånd – effekter på lokal produktion och import
- 2004:3 En levande landsbygd – vad kan politik åstadkomma?
- 2004:4 Regional inkomstutveckling och ekonomisk koncentration – med fokus på jordbruket
- 2004:5 Fiske i framtiden – hur förvalta en gemensam naturresurs?
- 2004:6 Effekter av EU:s avtal om fiske i u-länder
- 2004:7 Ekonomiska drivkrafter för djurtransporter
- 2004:8 Att bevara betesmarker – en analys av ekonomiska styrmedel
- 2004:9 Det svenska jordbrukets konkurrenskraft efter EU-inträdet
- 2005:1 Resursanvändning i svenskt fiske – en analys av kapacitet och effektivitet
- 2005:2 Vem ska reglera maten? – EU:s livsmedelslagstiftning och subsidiaritetsprincipen
- 2005:3 Vad kan staten göra åt fetma?

2005:4 Konkurrenskraft på fiskeriprodukter – Sverige i världen

Skrifter

2002:1 Analys av enhetliga arealstöd i EU

2003:1 Halvtidsöversyn av den gemensamma jordbrukspolitiken – en konsekvensanalys

2003:2 Arealstöd till jordbruket – Hur påverkas produktionen i Sverige?

2003:3 Är förhandlingsprocessen i EU ett hinder för jordbruksreformer?

2003:4 Gränseffekter på en gränslös marknad – prisskillnader på livsmedel inom EU

2003:5 Ekologiskt jordbruk – lönsamt för jordbrukaren?

2004:1 Landsbygdsutveckling – en analys av projekt för ökad sysselsättning

2004:2 Prisbildning och marknad för ekologiska livsmedel i fem EU-länder

2004:3 Spårbarhet i livsmedelskedjan

2005:1 Den svenska avregleringen 1990 – lärdomar för frikoppling av jordbruksstöd

2005:2 Frikopplade stöd - konsekvenser för svenskt jordbruk

2005:3 Ekonomisk integration och prisskillnader på livsmedel – EU-medlemskapets betydelse för prisutjämning

Working Papers

2003:1 Decoupling: The case of Swedish crop production

2004:1 Decoupling: The concept and past experience

2005:1 The Swedish 1990 Agricultural Reform – Adjustments of the Use of Land

2005:2 Methodology for Assessing the Regional Environmental Impacts of Decoupling: A Focus on Landscape Values?

2005:3 Deeper Integration and Productivity – The Swedish Food and Beverage Industry

2005:4 Who Survives and Grows after EU Membership? The Case of Swedish Milk Farmers.

Årsrapport

Publiceras årligen fr.o.m. år 2000

Tidigare utgivna rapporter där SLI har medverkat

Analys av underlag för ekonomiska jämförelser mellan jordbruket i Sverige och andra länder. Statens jordbruksverk, SJV:s rapportserie 2000:10.

Inkomstmått och inkomstjämförelser inom jordbrukssektorn. Statens jordbruksverk, SJV:s rapportserie 2001:10.

Tullreduktioner – tänkbara metoder i WTO-förhandlingarna. Statens jordbruksverk, SJV:s rapportserie 2002:5.

Att bekämpa mul- och klövsjuka – en ESO-rapport om ett brännbart ämne. Rapport till expertgruppen för studier i offentlig ekonomi. Ds 2002:31.

”High Prices in Sweden – a Result of Poor Competition?” Konkurrensverkets A4-serie, 2003.

Konflikt eller samverkan mellan ekonomiska, sociala och miljömässiga mål, Jordbruksverket, SJV:s rapportserie 2005:4.

Krav på säker mat – självklarhet eller handelshinder?, Svenska FAO-kommitténs skriftserie, nr 2/05.