

LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LOS PRODUCTOS MEDITERRÁNEOS

Annarita Antonelli

CIHEAM-IAM Bari, Italia

Hélène Ilbert

CIHEAM-IAM Montpellier, Francia

La legitimidad de un signo referido al terruño depende de las relaciones de confianza que se establezcan entre consumidores y productores. No existe ninguna evidencia objetiva que pueda garantizar el carácter «verdadero» o «genuino» de una forma de elaboración. La profundidad histórica viene dada por la forma de contemplar el tiempo transcurrido y la manera de indagar en la relación con el espacio. Es en el nombre o el signo por el que se designa al producto donde cristalizan las relaciones de confianza. Los signos adquieren legitimidad al estar respaldados por la reputación de un producto o de un terruño, al apoyarse en la tradición y en la historia de las prácticas. Los valores de uso culturales, simbólicos y mercantiles construidos a lo largo del tiempo y en lugares específicos, dependen de unas relaciones subjetivas. Para los economistas, los productos con este tipo de atributos merecen el calificativo de «bienes de creencia», pues sus características no son verificables por el consumidor (Valceschini y Blanchemanche, 2003).

Impulsados bien por los poderes públicos o bien por agentes privados, los signos de calidad son estrictamente voluntarios, y por tanto el incluir un logotipo o beneficiarse de un distintivo oficial no significa que se esté exento de cumplir la primera etapa sanitaria básica, aquella que es obligatoria para cualquier producto comercializado. Los requisitos sanitarios han de observarse con arreglo a lo que disponen las reglas sanitarias vigentes a escala nacional e internacional (CIHEAM y EFSA, 2007). Aquel operador que pasara por alto la etapa de calidad mínima reglamentaria podría incurrir en sanciones penales.

Así, la calidad distintiva del producto es algo complementario de su calidad mínima reglamentaria, no siendo un requisito legal para su comercialización (CIHEAM, 2007). Sin embargo, ciertas prácticas se convierten en normas ineludibles, especialmente cuando se trata de normas de comercialización implantadas por la gran distribución, la cual puede imponer a sus proveedores unos estándares de calidad de tipo GlobalGAP (Good Agricultural Practices) o IFS (International Food Standard). Estos estándares privados

voluntarios destinados a tranquilizar al consumidor, están recogidos en pliegos de condiciones por los que se formalizan las etapas de la cadena de valor. Existen organismos externos certificadores y procedimientos de control a fin de garantizar el cumplimiento de dichos estándares privados que funcionan de hecho como normas del mercado mundial. Las empresas agroalimentarias que optan por cumplir estas normas asumen la correspondiente carga económica. Los signos de calidad, como elemento determinante en el ámbito económico, político, cultural, identitario y organizativo, reflejan de forma sintomática la propagación de este sistema de denominaciones a base de nombres con origen y calidad. De esta manera se han ido constituyendo gamas de signos distintivos cuyas estrategias económicas están respaldadas por estrategias jurídicas. Los distintivos se van desarrollando a consecuencia de la competitividad y contribuyen a hacer más compleja la jerarquización de los nombres de productos que aparecen en el mercado (Henson y Humphrey, 2010).

El presente capítulo, histórico a la par que crítico, cuestiona las condiciones de la aparición y difusión de estos distintivos de calidad y origen. Estas iniciativas, en las que intervienen varios agentes y que están basadas en normas privadas o públicas, se apoyan en una lógica económica de diferenciación y segmentación de los mercados. Al resultar atractivos en términos de posibles ventajas competitivas y de protección de la posición de mercado mediante un título exclusivo que deja fuera a la competencia, los signos distintivos permiten resguardarse contra la volatilidad de los precios. Regulados y gestionados por administraciones guardianas de las doctrinas, los signos distintivos se basan en compromisos históricos. Francia y Europa constituyen el pilar de estas denominaciones de origen cuyo objeto es garantizar la protección de nombres prestigiosos por su buen hacer práctico. El queso Roquefort y el Parmesano son emblemáticos de estas denominaciones estrella protegidas contra la usurpación por su derecho nacional. Al llegar los años noventa, se fueron produciendo escisiones semánticas y prácticas entre la protección mediante derechos de propiedad intelectual y los procedimientos de control de la calidad. Del análisis de las políticas europeas y las de los países del Sur del Mediterráneo se desprende que la difusión del modelo relativo al origen y la calidad conlleva el desarrollo de herramientas jurídicas y de adecuación a diversos sistemas de normas comerciales globales. La potestad de modificar las normas y de diseñar sus orientaciones es un tema clave en la competición internacional.

Trayectoria histórica de los compromisos institucionales

Principios del siglo XX: las denominaciones de origen, un compromiso logrado por los integrantes de los sectores

Existe una abundante literatura histórica, antropológica, económica, y jurídica por la que han quedado plasmadas las condiciones del nacimiento de las denominaciones de origen en Francia: todas estas tesis, artículos, trabajos y programas de investigación dan fe de la originalidad histórica de este movimiento. Los estudios antropológicos recalcan su carácter construido (Marchenay y Bérard, 2005) y los trabajos de investigación de los programas *Dolphin* y *Synergi*[®] ponen de manifiesto los modos de gobernanza

particulares que los caracterizan (Sylvander, Lagrange y Monticelli, 2007). Fue en Francia, en los albores del siglo XX, y a raíz de numerosas crisis económicas, cuando el sector vitícola se organizó para conseguir que se reconociera de forma oficial el origen fidedigno de un producto de la tierra. Tras treinta años de conflictos, revueltas y pleitos, la Sociedad de Viticultores de Francia pudo obtener los medios organizativos para luchar contra la usurpación y lograr el reconocimiento de los límites territoriales dentro de los cuales los vinos adquieren sus peculiares características. Tras una primera ley de 1905 autorizando la delimitación administrativa de las zonas de producción, el decreto ley de 30 de julio de 1935 fue el primer paso legislativo por el que se definía la figura jurídica de la Denominación de Origen Controlada (*Appellation d'Origine Contrôlée*).

Este compromiso social tiene por objeto la definición de criterios exclusivos, mediante la determinación de unos derechos que se evalúan a partir de la descripción de prácticas recogidas en pliegos de condiciones minuciosamente negociados por las partes implicadas. Dado que los criterios del nombre del producto están vinculados con el terruño, «incluidos los factores naturales y humanos», resulta imposible la cesión de dicho derecho: el derecho se transmite junto con la propiedad del suelo o con el derecho a explotar dicho suelo. Una denominación de origen es un derecho colectivo no enajenable (no se puede vender ni puede ser objeto de licencia). Los usos, las tradiciones y la delimitación geográfica se recogen en el correspondiente pliego de condiciones registrado por la autoridad pública (Pollaud-Dulian, 1999). Los productos se diferencian mediante parámetros organolépticos cualitativos, así como por su proceso de producción, la historia social y el territorio de origen. La capacidad de organización es trascendental tanto en la asignación de la denominación como en su registro. Por otra parte, este distintivo garantiza al consumidor el origen del producto y las características naturales y humanas en que se basa su notoriedad. Por tanto podría intervenir el servicio de represión de fraudes en caso de que un competidor usurpara dicho nombre.

En términos económicos, este derecho confiere un monopolio de mercado por tiempo indeterminado, al estar asociado con el uso del nombre de la colectividad evolutiva que es titular de dicho derecho (el Estado otorga este derecho a los productores que se vayan sucediendo en el tiempo). Los productores titulares de este derecho exclusivo están amparados contra la competencia y son solidarios al mismo tiempo en la defensa de esta propiedad intelectual. Para mantener su poder de mercado, pueden en caso de necesidad fijar un precio por encima del precio competitivo. Siempre que no exista obstáculo para el comercio y que los derechos queden claramente definidos, la asignación de recursos es teóricamente eficaz y contribuye a incrementar la riqueza global (Coase, 1960). El razonamiento económico se basa teóricamente en una recompensa en el marco de las reglas de mercado y del bienestar global. Aunque naturalmente la recompensa no ha de transformarse en una renta ilegítima, a fin de potenciar el mercado en su totalidad.

En términos políticos y sociales, el Estado es teóricamente neutral: su papel es garantizar que este dispositivo esté basado en fundamentos normativos. Los compromisos sociales están interiorizados en unas formas de pensar y de actuar que integran el reconocimiento de los derechos. Pero con la globalización, estos logros históricos ganados a pulso en el territorio nacional, pierden su legitimidad si no se reconocen a escala mundial.

Segunda mitad del siglo XX: internacionalización de la protección (de forma compatible con la OMC)

La obtención de una protección internacional de las denominaciones de origen implica la transposición en un marco más amplio. La aceptación de los principios, normas, reglas y procedimientos (como por ejemplo la definición o creación de un sistema de registro efectivo y la implantación práctica de una policía contra el fraude a nivel mundial) son unos procesos a largo plazo que requieren la formalización de los argumentos expresados en los grupos de trabajo, comités especializados y conferencias multilaterales. Estas instancias se convierten a su vez en el lugar de establecimiento e interpretación de las preferencias colectivas. La construcción de una arquitectura globalizada necesita la puesta en marcha de un dispositivo jurídico y económico que suele tropezar con la complejidad de las opciones jurídicas y de las decisiones soberanas. Por consiguiente las negociaciones se centran tanto en aspectos técnicos como políticos.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es la organización multilateral que, desde 1958, fecha del Arreglo de Lisboa, administra las denominaciones de origen. Los Estados tienen que consensuar la definición y el alcance de la protección, incluyendo la traducción y las menciones añadidas (como «estilo», «tipo», etc.). «La denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos». (OMPI, 1958). Con esta definición se refrenda el vínculo entre la denominación de un producto con cualidades y características específicas y un lugar entendido en sentido sistémico (los factores naturales y humanos). Así se abre la posibilidad de obtener la protección de una denominación de origen entre partes contratantes del Arreglo de Lisboa mediante un procedimiento de registro único al propio tiempo que se mantienen las tradiciones jurídicas nacionales. Pero el Arreglo de Lisboa, que es el marco legal a escala internacional para las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas, está limitado en su alcance debido al escaso número de países que lo firmaron (veintiséis países firmantes) y a la falta de sanción jurídica en caso de usurpación. Se celebran con regularidad reuniones que evalúan la viabilidad de crear un registro multilateral de las indicaciones geográficas que estaría gestionado por la OMPI, del mismo modo que las marcas (OMPI, 2008).

Para una mayor eficacia, las reglas jurídicas internacionales que antes eran gestionadas por las oficinas de la propiedad intelectual (el Arreglo de Lisboa es administrado por la OMPI) fueron transferidas para ser responsabilidad de las instancias del GATT encargadas de las reglas comerciales. Las grandes potencias mundiales participan en estas nuevas orientaciones, especialmente los Estados Unidos y la Unión Europea (UE) tratando de prevenirse contra la falsificación a nivel internacional. Al asociar las cuestiones comerciales y las jurídicas a escala global, la idea es lograr una mayor protección con un seguimiento y una aplicación efectiva. Serán necesarios diez años de negociaciones para que en la redacción del «Dunkel Draft» –con el que concluyó el ciclo de negociaciones de Uruguay de 1994– se incorpore un acuerdo sobre los derechos de propiedad intelectual relativos al comercio (ADPIC) y se incluyan en dicho acuerdo los artículos que se refieren a las «indicaciones geográficas».

En el acuerdo ADPIC están implicados ciento cincuenta y cuatro países, comparados con los veintiséis del Arreglo de Lisboa, o sólo dieciséis si se descuentan los países firmantes pertenecientes a la UE. Además, el acuerdo contiene procedimientos y medidas correctivas para hacer respetar eficazmente estos derechos. Los Estados deben prever procedimientos, medidas y sanciones aplicables a los actos intencionados de falsificación de marcas de fábrica o de comercio. La implantación de dispositivos jurídicos por los que se regula la propiedad intelectual en los países miembros, se realiza conforme a calendarios diferenciados acordes con el nivel de desarrollo. Este dispositivo jurídico-económico se construye en conformidad con los principios fundamentales de la Organización Mundial del Comercio (OMC): no discriminación, tratamiento nacional y protección equilibrada. En caso de no respetarse los principios y las reglas, se llevarían a cabo «acciones en las fronteras» por parte del Consejo de los ADPIC, encargado del seguimiento de la implantación del acuerdo y de controlar que los Estados cumplan con las correspondientes obligaciones. Finalmente, y no menos importante, un Estado, en caso de conflicto acerca del cumplimiento de las obligaciones, puede denunciar tal hecho ante el Órgano de Solución de Diferencias (OSD). Este sistema de orden y de sanciones se suma a las normas que regulan los principios del mercado mundial.

El marco multilateral del comercio mundial instaura el régimen de derechos de propiedad intelectual referido al comercio. La doctrina normativa del libre comercio económico proporciona la nueva definición internacional de la indicación geográfica en el artículo 22 del acuerdo ADPIC, la cual es menos exigente que la del Arreglo de Lisboa: «Indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico». Las condiciones para el otorgamiento de la protección ya no dependen de la combinación de los factores naturales y humanos, dado que el artículo se limita a enunciar unos casos que son sustituibles (reputación, calidad u otra característica). El área geográfica que constituye el origen de la denominación es amplia puesto que va desde la «localidad» hasta el «territorio» de un país miembro.

Dicho claramente, el territorio nacional puede llegar a coincidir con el terruño: el «té de Ceilán», «el café de Colombia» o el «Feta griego» son ejemplos prácticos de las transformaciones que se produjeron a raíz de la adecuación con la definición del acuerdo ADPIC. Así, desde 2007, la Unión Europea, en virtud de la definición de la OMC, aceptó que el vocablo «Feta» se reservara exclusivamente a los productores de las regiones griegas. El Feta de Yorkshire o el Feta elaborado con «sabrosa leche de oveja» vendido por la *Roquefort Société*, ya no pueden comercializarse con este nombre. La ventaja que se concedió a Grecia para utilizar y ser referencia de la palabra «Feta», se consolidó mediante argumentos jurídicos relativos a la notoriedad y las evocaciones particulares que tiene este nombre de cara al consumidor (connotaciones verbales y figurativas griegas).

Los Estados, garantes de los derechos, pero también artífices del crecimiento económico, modifican las delimitaciones y los niveles de protección de los productos con notoriedad. Al ser jueces y árbitros de los marcos de regulación, tienen que decidir acerca de las doctrinas y en litigios políticos conflictivos.

Siglo XXI: negociaciones macroeconómicas y requerimientos institucionales

La relación de fuerzas que opone a la Unión Europea y los Estados Unidos es un claro síntoma de las divergencias de doctrina y de la dificultad por armonizar un corpus de reglas normativas que ha sido objeto de compromisos nacionales. Estos países discrepan en el primer punto del mandato de negociación fijado por los ministerios de comercio durante la conferencia ministerial de Doha de 2001: el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas, un tema que hasta el día de hoy sigue sin resolverse.

La Unión Europea afirma que el sistema de registro debería conllevar efectos jurídicos vinculantes en cada país miembro a fin de extender la protección a nivel internacional. Los Estados Unidos por su parte plantean una base de información sin efectos legales. Este punto de vista americano se comprende por razones históricas y culturales: el derecho relativo a indicaciones geográficas ya se codificó en la ley sobre marcas (US CODE, 2010) cuya aplicación está a cargo del *Patent and Trademark Office* (PTO). Las marcas de certificación y marcas colectivas americanas se consideran como indicaciones geográficas que cumplen las normas de la OMC sin que sea necesario implantar una nueva codificación. Para los Estados Unidos cualquier sistema vinculante iría en contra de la doctrina del libre comercio, constituiría un exceso de regulación y generaría nuevos procedimientos, reglas y dispositivos, costosos y poco eficaces (Babcock y Clemens, 2004).

A falta de progresos multilaterales comerciales en lo relativo a notificación y registro de las indicaciones geográficas, el órgano de solución de diferencias está cobrando protagonismo e influye en las políticas nacionales. La denuncia de los Estados Unidos en 1999 contra la Unión Europea refleja la oposición frontal entre países del nuevo mundo y del viejo continente: los Estados Unidos junto con los países del nuevo mundo consideran que su ley nacional responde a los requisitos de flexibilidad económica del comercio mundial. La Unión Europea es sospechosa de pretender establecer normas que serían contrarias al principio de libre comercio, y constituirían formas encubiertas de protección. El comité del Órgano de Solución de Diferencias de la OMC dio la razón a los denunciantes, obligando a la Unión Europea a modificar en 2006 el reglamento de las Comunidades Europeas sobre denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (Reglamento CE n°2081/92 y n°692/2003 modificados por el Reglamento CE n° 510/2006) seguido, en diciembre de 2006, de las normas para su aplicación (Reglamento CE n° 1989/2006) a fin de cumplir los principios de reciprocidad y no discriminación que prevalecen en la OMC. Como resultado, los productores de países terceros, a partir de entonces, tienen el derecho de registrar una indicación geográfica en la Unión Europea. Así, el «café de Colombia» es una de las primeras indicaciones geográficas extranjeras registradas en 2007 en el registro europeo. Desde entonces, la administración europea a cargo del registro viene gestionando múltiples solicitudes procedentes de productores de países terceros. También tuvo que abrir sus estructuras de inspección a órganos terceros independientes facultados para llevar a cabo evaluaciones y controles, y reconocer la coexistencia y equiparación entre las marcas y las indicaciones geográficas (Ilbert y Petit, 2009).

Al poner en entredicho el reglamento comunitario sobre denominaciones de origen y productos alimenticios, lo que resulta atacado es el ordenamiento institucional europeo histórico. Las orientaciones de la OMC y los requerimientos de su comité tienden a hacer coincidir los dispositivos legales nacionales. Las reformas llevadas a cabo por el INAO (Institut national de l'origine et de la qualité) desde 2006 son un ejemplo práctico de las transposiciones que se están realizando a nivel nacional: los procedimientos de control por parte de organismos terceros se suman a los tradicionales autocontroles realizados por el propio gremio y la gestión de las AOC a nivel nacional, lo cual se traduce, para los productores, en una serie de requisitos complementarios. La redefinición de los dispositivos legales y económicos «compatibles con la OMC» modifica el punto de equilibrio de los compromisos sociales históricamente logrados.

Asimetría y competencia en el mercado de signos distintivos

La competencia a través del estatus y la notoriedad de un producto resulta asimétrica, pues las posiciones económicas y los dispositivos legales no tienden hacia un punto de equilibrio: algunos países, como los Estados Unidos y la Unión Europea, poseedores de unos productos reputados a los que desean defender, y que disponen de sistemas de protección, acaban consolidando sus posiciones y reforzando su ventaja comparativa mediante sus atributos de riqueza y poder.

Los países mediterráneos de la Unión Europea, como mercado de referencia para las indicaciones geográficas

A falta de un sistema de registro internacional, la Unión Europea, con una población que casi alcanza los quinientos millones de habitantes distribuidos en veintisiete países, constituye el único mercado con un sistema de registro eficaz para las indicaciones geográficas. La Unión Europea contaba en agosto de 2011 con un total de 1032 indicaciones geográficas registradas, sin tener en cuenta las 71 indicaciones pendientes de serlo. Dominan los países del Sur de Europa, con un 76% de los productos registrados. Estos países totalizan el 83% de las denominaciones de origen protegidas (DOP), el 71% de las indicaciones geográficas protegidas (IGP) y un 22% de las especialidades tradicionales garantizadas (ETG). Una amplia mayoría corresponde a Italia (230 productos), seguida de Francia (184), España (150), Portugal (116) y Grecia (88). A ellos se suma Eslovenia con 5 productos y Chipre con un solo producto. El número de indicaciones geográficas casi se ha duplicado entre 2000 y 2011. A fecha de agosto de 2011, los principales productos registrados en la Unión Europea eran en número las frutas y hortalizas (27%), los quesos (20%), los productos cárnicos (13%), las carnes (12%) y los aceites y grasas (11%).

En términos de valor, el mercado de los productos DOP e IGP se estima en 14.500 millones de euros en 2008 según un estudio sobre «valor de la producción agrícola amparada por DOP e IGP en la Unión Europea» presentado al Comité Consultivo sobre Calidad de la Unión Europea. Si exceptuamos el vino, están el queso que supone casi el 38,7% de este total, la carne y productos cárnicos con un 25,7%, la cerveza con un 16,3%, las frutas y hortalizas con un 6%, los productos panaderos con un 5,1% y el aceite de

Tabla 1 - Número de productos de calidad con reconocimiento oficial a nivel europeo

País	AOP	IGP	ETD	Total
Alemania	32	54	0	86
Austria	8	6	0	14
Bélgica	3	5	5	13
Chipre	0	1	0	1
Dinamarca	0	3	0	3
Inglaterra	16	19	2	37
Eslovaquia	0	7	2	9
Eslovenia	1	1	3	5
España	79	68	3	150
Finlandia	3	1	3	7
Francia	82	102	0	184
Grecia	65	23	0	88
Hungría	4	4	0	8
Irlanda	1	3	0	4
Italia	143	85	2	230
Lituania	0	0	1	1
Luxemburgo	2	2	0	4
Países Bajos	5	3	1	9
Polonia	6	14	8	28
Portugal	58	58	0	116
República Checa	6	19	4	29
Rumanía	0	0	0	0
Suecia	1	3	2	6
Total	515	481	36	1032

Fuente: Qualigeo, actualizado el 31 de agosto de 2011.

oliva con un 1,6%. Este mercado está muy concentrado en los 5 países mediterráneos de la UE. El mercado de las IG supone algo más del 1% del mercado total de la alimentación en el conjunto europeo pero casi el 3% en los países meridionales. Su tasa de crecimiento es alta, superando el 5% anual durante el período 2000-2004, mientras que para el gasto alimentario el promedio es del 1%. El estudio actualizado en 2010 para el Comité Consultivo, confirma estos datos y estima en un 2,8% para 2007 la tasa de incremento (Origin, 2011).

El éxito de los distintivos de calidad y de origen parece innegable en el mercado de los productos alimentarios. Aunque se trate de un mercado reducido, su incremento es constante y se libra de la volatilidad de los precios. Efectivamente, los productos amparados por distintivos de calidad permiten una diferenciación en los mercados de exportación, y suelen caracterizarse por una gran elasticidad de la demanda comparados con productos similares aunque se hallen crecientemente expuestos a la competencia. El reciente auge de los productos con distintivo de calidad, como los productos ecológicos, muestra que estos signos oficiales de calidad responden a las expectativas de los consumidores. De los estudios llevados a cabo en la Unión Europea se desprende que existe una significativa disposición a pagar un mayor precio por un producto distintivo identificable. Los productores de leche de la región de producción del queso «Comté» perciben un precio superior en un 10% respecto de la leche de consumo corriente (Colinet *et al.*, 2006). Los quesos franceses amparados por indicación geográfica se venden en promedio 2 euros más por kilo que los demás quesos franceses (Barjolle, Réviron y Sylvander, 2007). Los análisis muestran que constituyen herramientas de creación de valor, de ordenación del territorio y de desarrollo económico a largo plazo: la implantación de una denominación de origen siempre es beneficiosa para la actividad de los agricultores, así como para la ordenación del espacio y del paisaje rural. La política de origen y de calidad llevada a cabo en el marco de la política agraria europea a través de la normativa sobre calidad, refuerza el amparo otorgado a las DOP y las IGP, especialmente cuando estos productos se utilizan como ingredientes en productos transformados. El informe aprobado por la Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo también trata de simplificar los procedimientos de registro (Comisión de las Comunidades Europeas, 2011).

Un mercado regulado: el caso de la lucha contra prácticas «desleales»

El éxito de las denominaciones de origen reside sin embargo en su capacidad para defenderse en los mercados internacionales. Son frecuentes las usurpaciones y su naturaleza es variable. Algunas engañan deliberadamente al consumidor reproduciendo en su totalidad el nombre de una denominación, deformándolo fonéticamente o creando nombres de dominio de Internet a partir de este nombre. En otros casos, la falsificación es indirecta y se apoya en la evocación: por ejemplo cuando se graba una botella de *Champagne* en aparatos de *home cinema*, o cuando una «Maison du Cognac» vende ropa. Actualmente, el INAO no dispone de recursos financieros suficientes para estar a la altura de la misión que le ha sido encomendada, ya que únicamente tiene asignados 240.000 euros para la lucha contra las usurpaciones internacionales (Clerc, 2011), con lo cual no puede poner coto a la multiplicación de casos de fraude. Por tanto, las empre-

sas implantan sus propios servicios jurídicos para afrontarlos. Tal es el caso, en particular, de *Champagne*, *Roquefort* y *Cognac*, que cada año detectan decenas, cuando no cientos de casos delictivos (en los últimos cinco años, para el *Cognac* se tramitaron más de 1000 asuntos de este tipo, según nuestras encuestas con los operadores).

En Italia, el centro de estudios Nomisma realizó una encuesta para evaluar el alcance de la imitación de productos agroalimentarios italianos en el mercado minorista de los Estados Unidos (Fondazione Qualivita, 2007). El análisis identificó 36.177 productos que sonaban a italianos, de los cuales solo 3849, es decir un 10% del total, eran productos italianos y suponían 1500 millones de US\$, de un total estimado en 17.700 millones de dólares, es decir sólo el 8,6%. Este estudio sobre signos distintivos (DOP, IG), lugares geográficos italianos, nombres propios o vocablos italianos, clasificó los productos en siete tipos de imitación.

El sector más expuesto a la falsificación sin duda es el de los quesos. Un reciente estudio de Coldiretti dice que el parmigiano reggiano es el producto más falsificado en el mundo: se transforma en *regianito* en Argentina, en *parmeseo* en Brasil, en *parmeseano* en Latinoamérica, y en parmesan en el resto del mundo. Una encuesta realizada en páginas de Internet pone de manifiesto que se detectan imitaciones en los escaparates virtuales de las empresas americanas más prestigiosas: el queso gorgonzola, el asiago y la fontina se producen por *Stella Cheese* en Illinois; la casa comercial *Belgioioso*, en Wisconsin, propone también parmesan, provolone, pecorino romano y grana americano, un queso con la misma forma que el grana padano. La lista es larga y contiene ejemplos de productos muy sorprendentes: «ricotta con leche», ¡como si fuera posible producir un queso sin leche! Las empresas se valen de la consonancia con nombres italianos (*Belgioioso*, *Colonna*, *Frijo*, *Stella*, *Sorrento*), de referencias a la historia de la inmigración de un fundador e incluso de la bandera tricolor italiana. A posteriori se descubre que la empresa forma parte de una multinacional extranjera y que no tiene nada que ver con la tradición italiana¹. También aparecen falsificaciones en el sector de la charcutería: mortadella, soppressata o speck (jamón ahumado). Algunos países autorizan la comercialización de productos como el «jamón de Parma» elaborado por *Maple Leaf Consumer Foods* y el jamón «San Daniele» producido por *Santa Maria Foods*².

El Ministerio de Agricultura de Italia, a través de la sociedad *Buonitalia*, y contando con la contribución de las delegaciones del Instituto para el Comercio Exterior (ICE), implantó un observatorio permanente de los mercados norteamericanos y una plataforma electrónica (<http://www.trueitalianfood.it>) para señalar nuevos casos de pirateo de productos DOP e IGP italianos. Se acordó proporcionar apoyo para interponer acciones judiciales contra las falsificaciones, como es el caso del Jamón de Parma y San Daniele y de los quesos asiago, montasio, taleggio y provolone Valpadana. Frente al coste que suponen los procedimientos legales, los productores se han ido organizando para reforzar los sistemas de protección. La Asociación *Origin*, que federa a un centenar de productores de alimentos de origen y calidad en el mundo, desempeña un papel clave a fin de ampliar y reforzar la protección nacional de las indicaciones geográficas. Al ser una

1 - Cfr. <http://www.belgioioso.com>; <http://www.sorrentocheese.com/>; <http://www.colonnabrothers.com>

2 - Cfr. <http://www.santamariafoods.ca/>; <http://www.mapleleaffoods.com>

Tabla 2 - Tipologías de las usurpaciones de productos italianos en el mercado de los Estados Unidos

Modelo	Tipología	Ejemplos de imitación
Imitación de IGP italianas	Imitación de denominación amparada	Parmesan, Romano Cheese, Chianti, Provolone, Mortadella
	Referencia a zonas geográficas italianas	Tuscan, Florence, Neapolitan, Genovese
	Indicación del nombre de Italia y sus derivados	Italia, Italy, Italiano, italian
Imitación de productos y nombres italianos	Producto italiano, que no consta en el diccionario americano	Gelato, pane, mascarpone, pomodori
	Producto italiano incluido en el diccionario americano	Pizza, pasta, caffè, ricotta
	Presencia de apellidos y nombres italianos	Alberto's, Capuzzo, Di Lallo
	Presencia de palabras italianas	Sole, amore, capitano

Fuente: Fundación Qualivita.

organización de *lobbying* ante la OMC y la UE, lucha desde hace cinco años a favor del refuerzo del registro internacional vinculante, la simplificación de las solicitudes de registro y el reconocimiento de los derechos *ex officio*. Presiona para que se fortalezca el amparo ofrecido a las IGP por las normas internacionales contra prácticas comerciales desleales que vulneren su reputación.

Por otra parte, la Unión Europea desarrolla acuerdos de protección recíproca a fin de favorecer la convergencia de las reglamentaciones y de los sistemas de protección. Los acuerdos comerciales, lo mismo que los acuerdos de cooperación con los países del Sur y el Este del Mediterráneo, incluyen párrafos específicos relativos a los derechos de propiedad intelectual: las indicaciones geográficas son uno de los componentes de los programas de asociación con la Unión Europea (Berlottier, 2009). Finalmente, la Comisión Europea aprobó en mayo de 2011 una estrategia para reintroducir medidas en aduana, a fin de combatir el comercio de mercancías que vulneren los derechos de propiedad intelectual. Se prevé la propuesta de un nuevo reglamento. A falta de implantar el acuerdo sobre derechos de propiedad intelectual de la OMC o del Arreglo de Lisboa, la Unión Europea aboga por incluir nuevas reglas favorables al refuerzo de las acciones por responsabilidad en casos de vulneración de las indicaciones geográficas, dentro del Acuerdo Comercial contra la falsificación (ACTA, *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*). Este acuerdo otorgaría nuevos poderes de implementación al incluir la responsabilidad penal y civil del falsificador.

Convergencia de normas con los países del Sur y el Este del Mediterráneo

Desde los años noventa, los gobiernos de los países del Este y del Sur del Mediterráneo están creando dispositivos nacionales más acordes con las normas vigentes por los países con industrias de alta tecnología. La protección legal de los nombres de productos de origen es un paso previo que se traduce en un refuerzo del tejido institucional: los acuerdos comerciales bilaterales firmados con Estados Unidos y la Unión Europea incluyen un capítulo sobre derechos de propiedad intelectual donde figuran las definiciones y modalidades de implantación de los sistemas de protección. Argelia, Egipto, Marruecos, Turquía y Túnez han organizado los dispositivos nacionales de protección de los signos distintivos que incluyen una parte específica para las indicaciones geográficas. Otros países, como Líbano, Jordania, Siria, están trabajando sobre unas reglamentaciones nacionales que todavía no han obtenido el correspondiente respaldo. Los veintidós países de la Liga Árabe, con la creación en 2008 de la Sociedad Árabe para las Indicaciones Geográficas (ASGI), muestran su voluntad política de fomentar la instauración de leyes compatibles con los estándares internacionales a fin de lograr una mayor competitividad en los mercados mundiales (CIHEAM, 2008). Las marcas, indicaciones geográficas, signos de calidad y otras menciones de valorización son dispositivos legales aplicados por los gobiernos para ajustarse a las normas globales a fin de responder a las condiciones de acceso a los mercados internacionales. Por tanto es un proceso progresivo el que rige la obtención de los títulos de protección, guiado por la preocupación de competitividad.

El enfoque de calidad en Marruecos: revitalizar las exportaciones y luchar contra la piratería

Marruecos ha iniciado un proceso de valorización y diversificación de los productos de la agricultura como clave de desarrollo rural y como factor para impulsar las exportaciones. Actualmente, se ha optado por el sistema de creación de signos distintivos entre los ejes de intervención prioritaria en el marco de la nueva estrategia del Plan Marruecos Verde, especialmente a nivel de su segundo pilar.

Los tres signos oficiales

La ley relativa a «signos distintivos de origen y de calidad de los productos agrícolas y de los alimentos» aprobada el 23 de enero de 2006 (Ley 25/06) y que entró en vigor en 2008, clasifica estos productos en 3 categorías: productos animales; productos vegetales; y productos transformados procedentes de las dos primeras familias. La ley procede a definir los signos «oficiales», a saber las indicaciones geográficas protegidas (IGP), las denominaciones de origen protegidas (DOP) y el *label* agrícola (LA). También establece las condiciones para su reconocimientos y su protección, las modalidades de etiquetado de los productos certificados así como las infracciones con sus correspondientes sanciones en caso de incumplimiento de las disposiciones legales. También se prevé la creación de una comisión nacional de los signos distintivos. Cada uno de estos signos posee su propio logotipo, y existe una comisión nacional constituida dentro del Departamento de Agricultura encargada del seguimiento de los productos reconocidos. Estos signos «oficiales» constituyen una garantía de origen y de calidad, tanto en dirección del mercado nacional como del exterior, con un doble objetivo: revitalizar las exportaciones, y al mismo tiempo prevenirse contra «falsos productos» con etiquetado de origen.

Los productos protegidos

En total, son actualmente 11 los productos protegidos o a punto de serlo: IGP «Argane» de la región de Sous Massa Drâa, por iniciativa de la Asociación Marroquí de la IGP Aceite de Argán, la DOP Aceite de Oliva «Tyout-Chiadma» de la región de Marraguech Tansift el Haouz, por iniciativa de la cooperativa Tyout de producción y comercialización del aceite de oliva, la IGP «Clementina de Berkane» de la región oriental, por iniciativa de la Asociación de la IGP de la Clementina de Berkane, la DOP «Azafrán de Taliouine» de la región de Sous Massa Drâa, por iniciativa del Consejo Regional de Souss Massa Draa, la IGP «Dátiles Majhoul de Tafilalet» de la región de Mequínez Tafilalet, por iniciativa de la Asociación Oasis Tafilalet para la Valorización de Productos de la Tierra y la Promoción de la Agricultura Ecológica, el Label Agrícola «Cordero Lechal » por iniciativa de la Asociación Nacional Ovina y Caprina, la IGP «Carne de Cordero Béni Guil» de la región oriental, por iniciativa de la Asociación Nacional Ovina y Caprina, la IGP «Granada Sefri Ouled Abdellah» de la región de Tadla Azilal, por iniciativa de la Asociación Abdliya para la Producción y Comercialización de Granadas Ouled Abdellah, la IGP «Higo Chumbo de Aït Baámrane» de la región de Souss Massa Drâa, por iniciativa de la Agrupación de Interés Económico (GIE) Cactus Aït Baámrane, la IGP «Queso de Cabra Chefchaouen» de la región de Tánger-Tetuán, por iniciativa de la Asociación Nacional Ovina y Caprina, la DOP «Rosa de Kélâat M'Gouna-Dadès» de la región de Souss Massa Drâa, por iniciativa de la Oficina Regional de Desarrollo Agrícola de Uarzazat.

Tras la ley y sus decretos de aplicación, uno de los ejes principales de la nueva estrategia de apoyo a la exportación, fue construir una identidad visual que transmitiera la imagen de marca del «Producto de Marruecos». También apunta al mercado nacional a fin de desarrollar un sentimiento de orgullo en los consumidores marroquíes.

Sin embargo, la creación de dispositivos jurídicos nacionales no resulta suficiente para garantizar la validez del derecho tanto a nivel nacional como internacional. A nivel nacional, faltan mecanismos de seguimiento en los países del Sur y el Este del Mediterráneo, y las instituciones no disponen de medios suficientes para garantizar la conformidad de los derechos otorgados a los pliegos de condiciones. En Turquía, son las administraciones territoriales, las cámaras de comercio e industria, o las prefecturas de las ciudades, o incluso sociedades privadas, las que introducen las solicitudes. Las facilidades para el registro ciertamente contribuyen a que se multiplique el número de indicaciones geográficas, pero, a falta de procedimientos de control y seguimiento, en algunos casos un mismo nombre puede designar productos con una calidad muy variable en función de los operadores que los comercializan (Tekelioglu, 2010). A nivel internacional, es difícil acceder al mercado de la Unión Europea, el único gran mercado con un registro eficaz apto para proteger las indicaciones geográficas. Hasta hoy, únicamente Turquía con su producto de pastelería «Baklava de Antep» ha cursado una solicitud de inscripción en el registro de la Unión Europea desde 2010.

Desde octubre de 2011, la indicación geográfica «Argane» también ha solicitado su inscripción en el registro europeo por parte de Marruecos. Esta petición se enfrenta a dificultades jurídicas derivadas de la anterioridad de las marcas. Se están llevando a cabo negociaciones para plantear alguna contrapartida posible, pero la falta de acuerdos previos de reciprocidad ralentiza la aplicación práctica del reconocimiento en el registro europeo. A diferencia de China que ha negociado un proyecto piloto con la Unión Europea (el proyecto «10 más 10») a fin de fomentar la presentación de solicitudes de protección recíproca para diez indicaciones geográficas en la jurisdicción del socio, los

países del Sur y el Este del Mediterráneo no constituyen un mercado suficiente para que a nombres europeos de prestigio, como Roquefort, Comté, Grana Padano, Jamón de Parma, les traiga cuenta estar protegidos en los mercados de los países del Este y el Sur del Mediterráneo en contrapartida del registro del argán en el mercado europeo. Estas diferencias en los mercados, lo mismo que en la construcción de derechos y en la organización y coordinación de los organismos interprofesionales, hace que la protección interna sea frágil y frena el acceso al reconocimiento internacional de los países del Este y el Sur del Mediterráneo.

Perspectivas y conclusiones

A las exigencias de protección de los bienes con notoriedad se suma la voluntad política de aportar bienes públicos como el desarrollo rural y territorial, la protección de la biodiversidad y del patrimonio, la valorización de las prácticas tradicionales y de los productos de la tierra, la responsabilidad social y la seguridad alimentaria. Las indicaciones geográficas, que reflejan y fomentan a la vez estas transformaciones, se convierten tanto en herramientas de mercado (lucha contra la usurpación) como en instrumentos de ámbito político, económico, social y medioambiental.

Paralelamente a las políticas nacionales orientadas a la protección de productos emblemáticos, algunas entidades territoriales y organismos públicos de investigación y cooperación vienen estudiando la viabilidad de crear una marca paraguas que agrupe las indicaciones geográficas mediterráneas de los países del Mediterráneo. Este proceso se inscribe en una estrategia de movilización de recursos y competencias de pequeñas empresas arraigadas en el territorio de actividad, que deseen diferenciar unos productos específicos amparados por indicaciones geográficas. En un mercado competitivo donde imperan las empresas muy grandes, la marca paraguas permitiría adquirir un tamaño crítico, logrando de esta forma mayor visibilidad y eficacia. Este enfoque basado principalmente en el principio de agregación, resulta atractivo para las regiones, como en el caso de la marca «Sur de Francia» o «País Cártaro». Algunas regiones de los países del Sur se plantean crear un distintivo o *label* mediterráneo a escala del Arco Latino.

La contribución del proyecto Novagrimes a la reflexión sobre la creación de un distintivo mediterráneo

El proyecto Novagrimes se enmarca en el período de programación 2007-2013 de la política estructural europea para el espacio mediterráneo. Su objetivo es implantar, basándose en las experiencias de los socios (región Provenza-Alpes-Costa Azul, región Apulia, región Cerdeña, región Murcia, región Tesalia, IAMM), unas acciones concretas, innovadoras y colectivas, para recalcar las especificidades de la agricultura mediterránea. Al crear un *Label Mediterráneo*, el proyecto plantea la viabilidad de una marca regional de calidad para lograr el reconocimiento de los productos típicos.

Ventajas

Las ventajas de un distintivo mediterráneo serían de dos tipos, de índole socioeconómica (mayor inserción en el mercado y posibilidad de encontrar otras salidas a los productos en beneficio de las empresas, mejora de la calidad de los productos, fiabilidad del sistema de trazabilidad de los productos, mejora de la renta de los productores y del territorio) y

sociocultural (refuerzo de los vínculos sociales, contribución al proceso de emergencia de los territorios, respuesta a la demanda y las necesidades de unas poblaciones urbanas en expansión, posibilidad para los territorios rurales de fijar sus poblaciones y por tanto de mantener un tejido rural dinámico y competitivo, de desarrollar nuevas relaciones de confianza con los consumidores).

Inconvenientes

Pero esta reflexión también ha puesto de manifiesto varios inconvenientes: la superposición con otros sistemas existentes a escala europea, nacional o regional, la extrema diversidad de los productos y los sectores de actividad, de los agentes y de sus puntos de vista, de los dispositivos institucionales de protección, las dificultades inherentes a la implantación de una gobernanza a escala del conjunto de los países mediterráneos, resolución de conflictos, gestión y promoción del distintivo.

Desde el punto de vista operativo, sería necesario crear una estructura a escala de las regiones o de los Estados para asegurar el buen funcionamiento del distintivo, garantizar su protección, coordinar a los agentes tradicionales de los sectores y realizar su promoción para evitar que esta iniciativa se perciba como una marca más que deje sin respuesta a las preocupaciones de los agentes de los sectores y las de los consumidores.

Esta estrategia de marketing permitiría, a escala de la cuenca mediterránea, alcanzar un volumen significativo de productos e invertir en promoción y en las empresas innovadoras, a fin de lograr una mayor competitividad. Sus principales inconvenientes son la capacidad para gestionar unos distintivos cuyos criterios de implantación estén sometidos a las reglas nacionales, y la dificultad para hallar formas de coordinación que garanticen niveles estables de notoriedad (Ilbert y Rastoin, 2010)

Las formas de dar respuesta a las expectativas de los consumidores sobre calidad, seguridad, sostenibilidad y transparencia, plantean cuestiones de redistribución y diálogo democrático. Algunas iniciativas colectivas muestran formas de organización basadas en el aprendizaje colectivo, las redes y el intercambio:

- Los circuitos cortos o de proximidad (grupos de compra solidaria, movimientos ciudadanos etc.) son formas de intercambio en las que predominan los mercados locales y los sistemas localizados.
- Las redes de circuitos directos (vinculación entre cooperativas distantes, etc.) participan en el comercio mundializado al propio tiempo que eluden la cultura de control derivada de los signos distintivos.
- Los observatorios ciudadanos autónomos proporcionan información técnica sobre calidad y precios (movimientos de consumidores, etc.).

El acceso a la información y la conexión en redes es una piedra angular en este tipo de organización. Las trayectorias posibles a fin de consolidar estas acciones colectivas son las siguientes:

- Una primera solución consiste en favorecer la organización autónoma en redes con el fin de construir una «oferta-demanda» consolidada y sostenible. Los mercados locales o directos, las redes de proximidad o de solidaridad, son alternativas posibles frente a las soluciones diseñadas exclusivamente para los mercados de exportación.

- La pluralidad de las respuestas ciudadanas puede estimularse mediante una plataforma de intercambio dotada de un sistema de evaluación interna a fin de garantizar la confianza (modelo de Ebay con un historial de las notas que han merecido los vendedores).
- Finalmente, otra solución sería limitar el número de distintivos o de marcas a fin de reforzar los vínculos para bien de todos. Esta última propuesta ciertamente es la más difícil de llevar a la práctica, como lo demuestra la voluntad política del gobierno australiano de eliminar las marcas y logos de los paquetes de cigarrillos: este proyecto de ley, a debatir en el Parlamento Australiano a finales de 2011, podría resultar perjudicial para los derechos de los titulares de las marcas. Esta opción de salud pública podría tacharse de barrera no tarifaria en virtud de las reglas de libre comercio de la OMC (Origin, 2011). Por consiguiente, aún habrá que construir nuevos compromisos...

Bibliografía

Allaire (G.), *Petits agriculteurs et marchés locaux dans le contexte de la politique européenne de la qualité*, Direction Générale des politiques internes de l'Union, département thématique B: politiques structurelles et de cohésion, Commission de l'Agriculture et développement rural, 2011.

Babcock (B.A.), Clemens (R.), *Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products*. Ames (Iowa), Iowa State University, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, mayo 2004, 51 p., (MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7), <http://www.card.iastate.edu/publications/dbs/pdffiles/04mbp7.pdf>

Barjolle (D.), Révillon (S.) y Sylvander (B.), *Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP*, En "Economies et Sociétés", septiembre 07, volumen 41, n° 9, 2007.

Berlottier (J.-L.), *L'agriculture de qualité et les signes distinctifs: les orientations de l'Union Européenne: le livre vert et la politique de voisinage*, Communication au Séminaire international « La signalisation des terroirs. Pourquoi ? Comment faire ? Concepts, méthodes, pratiques et témoignages » Haute Ecole des Terroirs Méditerranéens, 2 y 3 julio 2009 en CIRAD (París).

Bureau du Colombier (N.), *OCEMO: Création du réseau des réseaux méditerranéens*, 4 marzo 2011, http://www.econostrum.info/OCEMO-Creation-du-reseau-des-reseaux-mediterraneens_a4899.html

Capus (J.), *L'évolution de la législation sur les appellations d'origine*, INAO, 1947. <http://www.cepdivin.org/articles/capus.html>

CIHEAM, *Protéger l'origine géographique des produits locaux dans le monde arabe*, Notes d'Analyse du CIHEAM, n. 43, diciembre 2008, p. 4. <http://portail2.reseau-concept.net/Upload/ciheam/fichiers/NAN43.pdf>

CIHEAM, TERRAMED 2007, *Identidad y calidad de los alimentos mediterráneos*, Madrid, CIHEAM y MARM, 2007.

CIHEAM, EFSA, *Identité, qualité et sécurité des produits alimentaires méditerranéens*, Conférence Internationale, 5-6 junio 2007, Parma. <http://www.nettv.fr/efsa/vod/>

Clerc (C.), *Protéger les AOC à l'étranger une mission fondamentale*, 14 marzo 2011, http://www.cnaoc.org/articles/protoger_les_aoc_a_letranger_une_mission_fondamentale_de_lin_id_238

Coase (R.H.), *The problem of social cost*, in The journal of Law and Economics, 3(1), 1960.

Colinet (P.), Desquillet (M.), Hassan (D.), Monier-Dilhan (S.), Orozco (V.), Réquillart (V.), *Case study: Comté cheese in France*, Commission des Communautés Européennes, DG JRC/IPTS, 30/11/06, INRA, Universidad de Toulouse, Francia, 2006. http://foodqualityschemes.jrc.ec.europa.eu/en/documents/Casestudies_3-Comte.pdf

Comisión de las Comunidades Europeas, *Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur la politique de qualité des produits agricoles* {SEC(2009) 670} {SEC(2009) 671}, Bruselas, 28.5.2009. COM(2009) 234 final, 16 p. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0234:FIN:FR:PDF>

Comisión de las Comunidades Europeas, *Livre vert sur la qualité des produits agricoles: normes de commercialisation, exigences de production et systèmes de qualité*, Bruselas, 15.10.2008 COM(2008) 641 final, 25 p. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0641:FIN:FR:PDF>

Comisión de las Comunidades Europeas, «*Rapport relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles*», 21 junio 2011, García Pérez, Parlamento Europeo, 2011.

Fondazione Qualivita, *Il ruolo dei prodotti di qualità nelle esportazioni agroalimentari italiane e il fenomeno dell'agropirateria*, Quaderno Qualivita 5, 2007.

France 24, *La guerre du houmous aura bien lieu*, 22 septembre 2009, <http://observers.france24.com/fr/content/20090922-guerre-houmous-liban-israel-appellation-indication-geographique>.

GATT, *Accord de Marrakech instituant l'Organisation mondiale du commerce signé à Marrakech, au Maroc, le 15 avril 1994. Annexe 1C – Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce - Partie II – Normes concernant l'existence, la portée et l'exercice des droits de propriété intellectuelle - Section 3: Indications géographiques - Article 22: Protection des indications géographiques*. http://www.wto.org/french/tratop_f/trips_ft_agm3b_f.htm#top

Henson (S.), Humphrey (J.), Understanding the Complexities of Private Standards in Global Agri-Food Chains as They Impact Developing Countries, *Journal of Development Studies*, 46(9), 2010, p. 1628-46.

Ilbert (H.), Les indications géographiques, outils de construction des terroirs et de la biodiversité à l'aune des règles internationales du commerce: quelles tendances en Méditerranée?, En: C. Delfosse (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Paris, Boutique de l'Histoire/Indes savantes, 2011. p. 301-321.

Ilbert (H.), Petit (M.), Are geographical indications a valid property right ? Global trends and challenges, *Development Policy Review*, 27(5), 2009, p. 503-528.

Ilbert (H.), Rastoin (J.L.), *Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agro-alimentaires dans l'espace méditerranéen: orientations stratégiques pour un développement durable*, IPEMED – CIHEAM-IAM-M, Informe final, 2010, 102 p.

Marchenay (P.), Bérard (L.), *Les produits d'origine, entre nature et culture*, En : INAO, Le goût de l'origine, Paris, Hachette, 2005, p. 44-59.

Menu (S.), Reiffers (J.L.), «*Avec l'OCEMO, l'expertise économique s'ouvrira aux réalités humaines*» Entretien avec J.-L. Reiffers, 27 avril 2011, <http://www.lejmed.fr/Pr-Jean-Louis-Reiffers-Avec-l.html>

Millward Brown, «*BrandZ Top 100, 2011*», informe anual, marzo 2011, 106 p, <http://brandz.com>

OMPI, *Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international du 31 octobre 1958*, révisé à Stockholm le 14 juillet 1967, et modifié le 28 septembre 1979, art. 2.1. http://www.wipo.int/lisbon/fr/legal_texts/lisbon_agreement.html

OMPI, *Forum on Geographical Indications and Appellations of Origin*, Lisboa, octobre 30 y 31, 2008, http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=16802

Origin, OriGIn souligne la nécessité de renforcer l'assistance technique dans le secteur des IG, *Lettre d'Origin*, avril 2011, p. 3.

Origin, Conseil ADPIC de l'OMC: Le projet de loi australien sur l'emballage des produits du tabac, *Lettre d'Origin*, junio 2011, p.2.

Ploeg (J.D. van der), *High quality products and regional specialties: a promising trajectory for endogenous and sustainable development*, Artículo presentado en la Conferencia Internacional The Future of Rural Policy, OECD, Siena, Italy, 10-12 July 2002. http://www.jandouwevan-derploeg.com/2/EN/doc/HIGH_QUALITY_PRODUCTS.pdf

Pollaud-Dulian (F.), *Droit de la propriété intellectuelle*, Paris, Domat, 1999, 935 p. (Droit privé).

Pronk (J.), *Équité et justice: un bien collectif, une responsabilité publique*, Marchés et institutions dans la sécurité alimentaire, Bruselas, Comisión Europea, Solagral, 10-12 diciembre 1997.

Sylvander (S.), Lagrange (L.) y Monticelli (C.), Les signes officiels de qualité et d'origine européens Quelle insertion dans une économie globalisée, *Économie rurale*, 299, mayo-junio 2007, p. 7-23.

Tekelioglu (Y.), Ilbert (H.), Tozanli (S.) (dir.), *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*, Montpellier, CIHEAM-IAMM, 2009, 379 p. (Options Méditerranéennes: Série A. Séminaires Méditerranéens; 89).

Tekelioglu (Y.), *Les indications géographiques en Turquie, le cas du fromage d'Ezine*, Antalya, Université Akdeniz-CIHEAM-IAMM – OMPI - TPE 2010 (Deuxième séminaire international d'Antalya: Indications géographiques, dynamiques socio-économiques, patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les pays méditerranéens; décembre 2010), <http://www.iamm.fr/recherche/colloques/2010/antalya>

Uruguay Round Trade Negotiations Committee, *The "Dunkel Draft" from the Gatt Secretariat: Draft Final Act Embodying the Results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations 20 December 1991*, Buffalo (N.Y.), William S Hein & Co, 1992.

US CODE, Lanham act, Title 15 "Commerce and Trade", Chapter 22 "Trademarks", 2010. http://www.law.cornell.edu/uscode/215/usc_sup_01_15_10_22.html

Valceschini (E.), Blanchemanche (S.) *Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine*. Seminario "Les produits d'origine et de qualité: enjeux et stratégies". Agropolis International, Montpellier, 16 octobre 2003.

Yotopoulos (P.A.), Romano (D.) (ed.), *The asymmetries of globalization*, Routledge, 2007, 208 p., (Studies in Development Economics).