

# Europe

OPEN AIR  
TASTE MUSEUM



---

## PRESSEMITTEILUNG

### „Die Marke Piacentino - Piacentina zum Schutz der gU-Piacentini-Wurstwaren in den USA“

Schutz vor Imitationen der gU-Piacentini-Wurstwaren auch auf  
dem amerikanischen Markt

---



Die Marke Piacentino - Piacentina zum Schutz der gU-Piacentini-Wurstwaren in den USA.

Schutz vor Imitationen der gU-Piacentini-Wurstwaren auch auf dem amerikanischen Markt.

Nach Kanada kommt nun auch vom US-Handelsministerium ‚Patent and Trademark Office‘ eine wichtige Anerkennung zum Schutz der Piacentini-Wurstwaren mit geschützter Ursprungsbezeichnung auf dem US-Markt.

Wir sprechen von der Eintragung der Konsortialmarke „Piacentino – Piacentina“, einem weiteren wesentlichen Schritt beim Schutz der Produkte Made in Italy und ihrer Aufwertung auch auf den ausländischen Märkten.

Der Präsident des Konsortiums zum Schutz der gU-Piacentini-Wurstwaren Antonio Grossetti erklärt die Bedeutung dieses Ergebnisses: *„Diese Anerkennung bescheinigt und prämiert das ständige Engagement des Konsortiums zum Schutz der gU-Piacentini-Wurstwaren für den Schutz seiner Bezeichnungen. Der Schutz der Geschützten Ursprungsbezeichnung gilt auf dem gemeinschaftlichen Gebiet, auf ausländischen Märkten wie USA und Kanada überwiegen jedoch andere Logiken und Bezugsvorschriften.“*

In diesen Ländern gilt nämlich in Markenangelegenheiten das Prinzip des „first to use“: das Eigentum an der Marke wird von dem erworben, der sie zuerst verwendet hat.

*„Wie dies bereits bei anderen italienischen Produkten passiert ist“ so Präsident Grossetti weiter, „besteht das Risiko, dass Wurstwaren, die mit unseren drei gU-Piacentini nichts zu tun haben, mit Bezeichnungen auf den Markt gebracht werden, die auf unsere Marken verweisen. Was zur direkten Folge hat, dass die Vermarktung unserer zertifizierten Produkte mit ihren Bezeichnungen Coppa Piacentina, Salame Piacentino, Pancetta Piacentina unmöglich ist.“*

Das als „Italian Sounding“ bekannte Phänomen, das in der Verwendung von Worten, Bildern, Farbkombinationen, geografischen Verweisen und Marken besteht, die nach Italien klingen, um Produkte zu fördern und zu vermarkten – vor allem, jedoch nicht ausschließlich aus dem Nahrungsmittelbereich – die in Wirklichkeit nicht Made in Italy und daher für die Verbraucher irreführend sind, hat heute einen Wert von ungefähr einhundertzehn Milliarden Euro.

Der bekannte Fachmann dieses Sektors, Dr. Borghero vom Studio Rosso Borghero IP Consultancy, hat das gesamte Eintragungsverfahren der Marke „Piacentino – Piacentina“ betreut und in diesem Zusammenhang erklärt: *„Ab heute verfügt das Konsortium über ein wichtiges, **wettbewerbsförderndes Instrument** zur Begünstigung des Produktexports in einen strategischen Markt wie die USA.“*

*Die Vorteile des erzielten Ergebnisses werden einerseits im Hinblick auf die Verkaufsförderung zu erkennen sein, denn über die Marke wird gegenüber den US-Verbrauchern bescheinigt, dass die gekennzeichneten Wurstwaren Ausdruck einer historischen Herstellungstradition sind, die mit der lokalen Kultur verbunden und durch die strikte Einhaltung der Produktspezifikationen garantiert ist, und andererseits im Hinblick auf den Schutz, da man jetzt über einen Titel verfügt, der es gestattet, Missbrauch oder widerrechtliche Verwendungen der gU, die für die Lieferkette nachteilig sind, zu verhindern oder zu unterbinden.“*

Piacenza, 25 Mai 2020



[openairtastemuseum.eu](http://openairtastemuseum.eu)



@EuropeOpenAirTasteMuseum